

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Борисенко Анастасия Михайловна

**РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО
ПРОСТРАНСТВА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Научный руководитель:
доктор философских наук, профессор
Наталья Петровна Копцева

Красноярск – 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Социокультурное пространство в контексте современных культурологических исследований	26
1.1. Теоретические и методологические подходы к изучению социокультурного пространства	27
1.2. Социокультурное пространство как система: элементы структуры и базовые процессы	53
Глава 2. Региональная специфика социокультурного пространства Красноярского края (на материале анализа)	85
2.1. Социокультурные процессы в контексте современных исследований	86
2.2. Арт-маркетинг в Красноярском крае как репрезентант актуальных социокультурных практик	109
Заключение	207
Список использованной литературы.....	212

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 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 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

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

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

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

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.

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 процессов 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, 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 «пространство» имеет длительную и разнообразную историю изучения и подходов к его интерпретации. Исторический обзор зарубежных и отечественных теорий пространства показал разнообразие

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>

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 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.

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.

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.

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 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

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_tyuremnye_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.

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.

¹⁹ Адорно Т. В. Эстетическая теория / пер. А. В. Дранова. М.: Республика, 2001. 527 с.; 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.

мыслителями. Социальное пространство как порядок социальных позиций, взаимодействий, структурируемых статусами социальных акторов, раскрывается в теории социальной стратификации русского социолога П. А. Сорокина²³.

Особенности социального пространства в эпоху модерна и постмодерна описывали Ж. Бодрийяр²⁴, Дж. Ритцер²⁵, Ю. Н. Давыдов²⁶, П. Козловски²⁷ и ряд других теоретиков. Актуальны исследования медиасреды²⁸, 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.

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,

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.: Едиториал УРСС. 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. 54.

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.

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. Социальное 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>

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 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-

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. Вольтер. 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.

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.

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. Якобсона⁵⁹, 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. 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

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 Дильтей 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 фр. 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. Вып. 198. С. 30–38.

⁶³ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Учение о гегемонии Антонио Грамши. URL: <http://www.karamurza.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-razvitiye-ili-doktrinalnaya-inversiya-marksizma-norberto-bobbio-o-znachenii-i-svoeobrazii-kontseptsii-grazhdanskogo>

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

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. 2016. 231 с.

⁷⁰ Бахман-Медик Д. Культурный поворот по следам «антропологического»: некоторые замечания. 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.

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 культурсоциологии: историко-социологические, теоретические и методологические комментарии // Социологическое обозрение. 2010. Т.9. № 2. С. 155–178.

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. Трипузовой⁸³, 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 брэнда такими авторами, как Н. Мойзес⁸⁹, Н. В.

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. 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. 174–181.

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

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.

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. Загibalова¹⁰⁰, И. Н. Сиземская¹⁰¹, Н. П. Копцева¹⁰², И. В. Колинко¹⁰³, 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

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. 2014. № 1. 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 Загibalова 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 Колинко 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.

внимания – исследования социальных процессов, особенности 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, их 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. Бартењева¹¹⁴, А. В. Бабенко¹¹⁵, И. А. Гольман¹¹⁶ и др. Из

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 Бартењева В. Г. Проблемы продвижения арт-объекта на рынке искусств. URL: timekguki.esrae.ru/25-113

зарубежных исследований арт-рыночных процессов можно выделить работы таких 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.

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, культурологи и искусствознания. 2013. №4. С. 195–201.

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 Quemis 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.

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 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 «маркетингования» или преобразования 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 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» и в журнале, индексируемом в научной базе данных Web of Science – «SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social sciences and Arts». 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.

ГЛАВА 1. СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В первой главе настоящего исследования формулируется понятие «социокультурное пространство», и выявляются аспекты этого феномена. Для обнаружения и понимания специфики исследований социокультурного пространства для начала необходимо выявить этимологию, особенности и этапы изучения непосредственно «пространства» как категории существования бытия в различных научных областях и с точки зрения различных подходов. Далее, через определение и выявление аспектов изучения «социального пространства» и «культурного пространства» в области гуманитарных наук по отдельности сформулировать понятие «социокультурное пространство» и выделить его аспекты и особенности в рамках актуальных культурологических исследований.

Современные культурологические исследования представляют собой обширный комплекс научных дисциплин, включающий в себя различные направления научной работы и подходы к разрешению культурологических проблем. Социология культуры представляет собой синтез социологической и культурологической наук. Отсюда немаловажной выступает деятельность структур общества, направленных на движение и взаимовлияние духовных аспектов деятельности людей вместе с материальными, исторически сложившимися формами социальной организации. В социологических терминах не встречается достаточно четкого определения термина «социокультурное пространство», также как понятие «культурное пространство», долгое время не было отдельным объектом изучения и рассматривалось в рамках различных научных областей. Однако многие ученые и исследователи изучали с различных ракурсов проблему социального пространства, что впоследствии стало большим вкладом именно в изучение социокультурного пространства как синтеза социальных и культурных сфер жизни общества.

Социокультурное пространство многомерно и многогранно, поскольку существуют разнообразные сферы жизни людей и виды социальных институтов со своими специфическими взаимодействиями, в связи с чем данное понятие требует особенно пристального внимания в процессе изучения социокультурных феноменов.

В рамках обозначенной темы необходимо сформировать представление о существующих научных подходах к изучению пространства социального и культурного и сформулировать понятие социокультурного пространства и определить его аспекты, что послужит теоретической базой для настоящего диссертационного исследования.

1.1. Теоретические и методологические подходы к изучению социокультурного пространства

Изучение социокультурного пространства как сложного, мультидисциплинарного явления подразумевает под собой изучение теорий и методов как социологических, так и культурологических наук. Анализ источников, близких к данной теме показывает, что исследованием социокультурного пространства занимались историки, этнографы, искусствоведы, философы, социологи, культурологи. В современных научных исследованиях, например, в статье «Интерпретация понятия «социокультурное пространство» в классической социологии» М. Н. Ремизовой справедливо подчеркивается, что интерпретация социокультурного пространства не может существовать без определения понятий «социальное пространство» и «культурное пространство»¹²³.

Таким образом, для понимания специфики и аспектов социокультурного пространства, а также возможности сформулировать его понятие предстает важным рассмотреть дефиниции и аспекты определений «социальное

¹²³ Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 10 (24): Ч. I. С. 158–162.

пространство» и «культурное пространство», где первым шагом является обзор этимологических интерпретаций самого термина «пространство» в различных языковых культурах.

Как утверждает в статье «Пространство как концепт и как категория» Н. Ю. Зубова¹²⁴, в русском языке категория «пространство», указывает на то, что изначально это понятие ассоциировалось не с очерченностью границ в их физическом представлении, а с «безграничной и неструктурированной ширью, стремительным движением, пронзающим толщу пространства, разъединяющим близкое и сближающим бесконечно удаленное...»¹²⁵. Этимологический анализ корневой лексемы слова (праславянское *(pro-))¹²⁶ показал, что родственными в русском языке слову «пространство» являются слова «простор», «простира́ть», «сторона», «странный» и др. «В русской языковой картине мира семантика концепта «пространство» связана с движением, распространением и широтой»¹²⁷.

В английском языке слово «space» (пер. с англ. – пространство, место, площадь, космос, объем, промежуток, расстояние и др.) имеет множество интерпретаций. Если обратиться к определению этого понятия в словарях, то на первом месте стоит характеристика понятия как неограниченной или несоизмеримо большой трехмерной области или пространства, в котором расположены все материальные объекты и происходят события¹²⁸.

По этимологическому словарю английского языка Дугласа Харпера¹²⁹, «space» (пространство) – «an area, extent, expanse» (пер. с англ. – площадь, протяженность, гладь). «Space» (им. существительное) – сокращенное слово, заимствованное из древнефранцузского языка, куда оно пришло из латыни (др.-фр. *espace* – «пространство» < лат. *spatium* – «пространство»)¹³⁰. В «Историко-

¹²⁴ Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2011. №3. С. 51–57.

¹²⁵ Там же. С. 52.

¹²⁶ Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. Т. III (Муза-Сят) / Пер. с нем. О. Н. Трубачева. Первое русскоязычное издание. М., 1986–1987. 380 с.

¹²⁷ Там же. С. 56.

¹²⁸ Space: Dictionary.com. URL: <http://www.dictionary.com/browse/space>

¹²⁹ Space: Online Etymology Dictionary by Douglas Harper. URL: <http://www.etymonline.com/index.php?term=space>

¹³⁰ Маковский М. М. Историко-этимологический словарь современного английского языка. М.: Издательский дом «Диалог», 1999. С. 346.

этимологическом словаре современного английского языка» М. М. Маковский, приводя аналогичную цепочку соотносимых с данным понятием слов, идет дальше и соотносит латинское «*spatium*» с индоевропейским корнем *(*pat-*), что означает «*cleavage, cleft space*» (пер. с англ. – расщепление, расщелина в пространстве)¹³¹. По мнению автора, исходная метафора, определившая значение слова «*space*», указывала на определение пространства, как промежуточной зоны между Хаосом и Космосом: «Пространство, согласно мифологическим представлениям, было создано Божеством через действие раздвижения, а также путем передвижения – перемещения. В основе всех божественных Движений лежал разрыв Хаоса»¹³². Лексическая семантика слова «*space*» указывает на разнообразие значений в зависимости от контекста, в котором используется понятие. Примеры: *space for my clothes* – пространство для одежды (область, доступная для использования), *staring/gazing into space* – устремленный в пространство (некая виртуальная реальность, существующая вне физического пространства), *in/within the space of six weeks* – в течение шести недель (в пространстве течения времени), *space (beyond Earth)* – космическое пространство (за пределами Земли) и др.¹³³

В немецком языке понятие «*Raum*» (пер. с нем. – пространство) берет свое начало от древневерхненемецкого «*rūm*» (использование слова засвидетельствовано с VIII в.)¹³⁴ – широкий, просторный. В средневерхненемецком (XI в.) слова «*rūm*», «*rūn*», «*roum*» – место для свободного передвижения или проживания. Таким образом, «*Raum*» является общим для германских языков словом с древнесеверным корнем (**rum-*) – «место, пространство»¹³⁵. Помимо своего первого и устойчивого значения в качестве пространства как ограниченной части здания, помещения или места для чего-либо или кого-либо «*Raum*» имеет также значения, связанные с географическим,

¹³¹ Там же. С. 346.

¹³² Там же. С. 347.

¹³³ Space: Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/space?q=Space>

¹³⁴ Raum: Wiktionary Das freie Wörterbuch. URL: <https://de.wiktionary.org/wiki/Raum>

¹³⁵ Радчук О. А. Особенности лингвокультурного и поэтического концептов *Raum* // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2014. № 3 (22). С. 110–116.

астрономическим пространством, космосом и протяженностью во всех её измерениях: «...Концепт Raum объединяет в себе как абстрактные, так и конкретные признаки»¹³⁶.

Краткий обзор этимологических интерпретаций понятия «пространство» демонстрирует, что в целом лексическое значение слова в различных языковых группах имеет схожие характеристики. Пространство понимается одновременно как нечто ограниченное материальным миром, привязанное к какому-то месту, территории и границам, но при этом оно обладает абстрактными характеристиками, позволяющими воспринимать пространство как безграничную ширь, протяженность, разрастающуюся в движении.

Рассмотрение вопроса о понимании пространства невозможно без обзора основных подходов к интерпретации пространства и времени в классической философии и физике. Ещё со времен античной философии «пространство» как категория материи рассматривалась с точки зрения двух основных подходов – субстанционального и реляционного. С точки зрения первого подхода, родоначальниками которого называют Демокрита и Платона, пространство и время трактуется как пустота, которая существует сама по себе и обладает лишь протяженностью и способностью вмещать в себя материю. В противовес субстанциональному подходу выступает реляционный подход, сформулированный Аристотелем. По его теории пространство – это система естественных мест, которые занимают материальные тела, заполняющие пространство, следовательно, вне материи существование пространства невозможно. Оба этих подхода получили дальнейшее развитие в Новое время. В XVII – XVIII вв. доминировал субстанциональный подход: «такое понимание взаимоотношения материи, пространства и времени укрепилось в философии и естествознании особенно после того, как Ньютон открыл законы классической механики, что дало ему основание для вывода об абсолютности пространства и

¹³⁶ Там же. С. 112.

времени»¹³⁷. По И. Ньютону, абсолютность пространства подразумевает его неизменность по своей сути, безотносительно к чему бы то ни было внешнему. Реляционный же подход в этот период времени получил развитие благодаря исследованиям Г. Лейбница, который считал, что пространство не более, чем совокупность пространственных отношений между объектами в мире¹³⁸.

В XVIII в. И. Кант дает метафизическое истолкование понятиям пространства и времени. С его точки зрения понимание пространства проистекает из природы нашего ума и воспринимается, как субъективные формы чувственного восприятия предметной реальности¹³⁹. Немногом позже Канта свое понимание этих категорий выдвинул немецкий философ Г. Ф. Гегель, в котором пространство предстает как «всюдность» бытия окружающего мира (оно «везде» и «всюду») и соотносится со временем, его самостоятельное существование невозможно: пространство и время бесконечно перетекают друг в друга¹⁴⁰.

К началу XX в. вопрос о свойствах пространства был по-новому поставлен с открытием неевклидовой геометрии, связанной с именами сначала К. Ф. Гаусса и А. Пуанкаре, далее Н. И. Лобачевского, Б. Римана, а также с возникновением общей теории относительности А. Эйнштейна¹⁴¹. Как известно, пространственно-временные характеристики зависимы от особенностей той или иной организации существования материи, будь то пространство физическое, химическое, биологическое, социальное, географическое, культурное и др. До начала XX в. характеристики пространства, представленные в классической физике, такие как трехмерность, непрерывность, бесконечность, однородность, изотропность, абсолютные метрические свойства – считались его неоспоримыми свойствами. С

¹³⁷ Бернадский В. О. Философия: конспект лекций, 2008 // 7.2 Пространство и время. URL: <http://scicenter.online/teoriya-poznaniya-ontologiya-scicenter/prostranstvo-vremya-23272.html>

¹³⁸ Нарский И. С. Готфрид Лейбниц. М.: Мысль, 1972. URL: https://www.e-reading.club/chapter.php/1031642/20/Narskiy_-_Gotfrid_Leybnic.html

¹³⁹ Торубарова Т. В. Понятие пространства и времени в философии И. Канта // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. 2015. № 8 (205). С. 23–29.

¹⁴⁰ Труфанов С. Н. Грамматика разума или система Гегеля в доступном изложении. URL: <http://psylib.ukrweb.net/books/trufa01/txt15.htm>

¹⁴¹ «Sceptic-Ratio» — научно-познавательный сайт Олега Акимова. Геометрия и опыт: Гаусс, Риман, Клейн, Пуанкаре. URL: <http://sceptic-ratio.narod.ru/po/geometr.htm>

дальнейшим развитием науки стало ясно, что характеристики и свойства, заложенные в содержании понятия «пространство» изменяются в зависимости от предмета исследования. 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, как один из видов пространства, обнаруживает свои особенности в том, что оно является пространством существования человека, его бытием: «...Один из взглядов на реальность, в которой мы живем, способов познания окружающего мира – социальные смыслы, в которых мы эту реальность воспринимаем»¹⁴².

Определение социального пространства, теоретические и методологические подходы к его изучению и применению данного понятия для исследования социальных явлений различны. Изначально социальное пространство воспринимается исследователями как категория, максимально близкая к физическому, географическому пространству, в связи с чем оно предстает как место расположения социальных групп и место свершения социально значимых событий¹⁴³. В подобном ключе социальное пространство рассматривается в теориях классиков социологической мысли: М. Вебера¹⁴⁴, Э. Дюркгейма¹⁴⁵, Г. Зиммеля¹⁴⁶. Для М. Вебера пространство выступает «местом» локализации конкретных социальных практик. Он обращается к городу, который является местом коллективного проживания людей, как к объекту исследования. Э. Дюркгейм, выделяя «социальную морфологию» как одну из составляющих социологии, исследовал материальную форму и структуру общества. В ее сферу

¹⁴² Чернявская О. С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций // Вест. Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социология. Психология. Философия. 2008. № 5. С. 329.

¹⁴³ Бузин В. Н. Социальное пространство в социологическом дискурсе // Среднерусский вестник общественных наук. Социология и жизнь. 2010. № 4. С. 24.

¹⁴⁴ Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре / АН СССР, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме. Вып. 2. М.: ИНИОН, 1991. 301 с.

¹⁴⁵ Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод и назначение. М.: Канон. 1995. 352 с.

¹⁴⁶ Зиммель Г. Избранные работы. К: Ника-Центр, 2006. 440 с.

входит изучение, во-первых, природных условий жизни людей; во-вторых, народонаселения, его объема, плотности, распределения по территории¹⁴⁷.

Исследователем, впервые использовавшим формулировку «социальное пространство», называют Г. Зиммеля. В его трактовке большое значение имеет освоенность пространства человеком, из-за чего оно приобретает границы, «...которые в свою очередь, определяются распространением влияния, действующими связями, зонами деятельности человека»¹⁴⁸. Для его подхода характерно изучение пространства как места взаимодействия социальных акторов, социальное пространство – это пространство, где взаимодействуют живые люди и главным в этом взаимодействии являются их телесность и чувственность¹⁴⁹.

Современный социолог и философ А. Филиппов¹⁵⁰ приходит к выводу, что такая специальная дисциплина, как «социология пространства» имеет выход в собственную предметную область, где она является не пространством самим по себе, а «социальными событиями»: действиями, взаимодействиями и коммуникациями.

В своих исследованиях французский социолог П. Бурдьё¹⁵¹ вводит понятие «габитус» (от лат. *habitus* – внешность, вид, облик), которое в общем смысле означает систему приобретенных предрасположенностей, устойчивых принципов в отношении социальных действий, порождающую и структурирующую практику социального агента (субъекта) и его представления. Социальное пространство было определено им, как синтез многомерных социальных процессов, практик, социальных полей (культурологическое, политическое, экономическое поле и т.д.). Агент может занимать позиции одновременно в нескольких из них: «Для

¹⁴⁷ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Определение морального факта. М.: Директ-Медиа, 2011. URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/131/1300327.pdf>

¹⁴⁸ Чернявская О. С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций // Вест. Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социология. Психология. Философия. 2008. № 5. С. 330.

¹⁴⁹ Зиммель Г. М. Из экскурса о социологии чувств / Пер. К. А. Левенсона. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/7.html>

¹⁵⁰ Филиппов А. Ф. Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008. 285 с.; Филиппов А. Ф. Элементарная социология пространства // Социологический журнал. 1995. №1. С. 45–69.

¹⁵¹ 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.

Бурдье социальное пространство — динамическая структура, особенностью которой являются не только процессы перемещения социальных акторов в социальном пространстве, но и их борьба, противостояние»¹⁵².

В классическом марксизме понятие «социальное пространство» зарождается в экономико-философской теории материалистического понимания истории (К. Маркс и Ф. Энгельс)¹⁵³. Согласно этой теории пространство предстает как место для экономического производства и воспроизводства общественных отношений, материальных благ, рабочей силы и в то же время является основой для формирования идеологических воззрений, представляющих собой иную социальную сферу, в которую входят политические и правовые отношения, формы общественного сознания, культура и духовная жизнь общества, с помощью которых один класс общества управляет другим. Важным моментом в марксистском понимании общества являются первичная и вторичная структуры общественного устройства – «базис / надстройка».

Различные формы социокультурного пространства представлены в творческом наследии А. Грамши¹⁵⁴. Будучи марксистом, он рассматривал учение К. Маркса о базисе и надстройке с точки зрения духовно-практической деятельности человека. Отсюда происходит его теория гражданского общества, подразумевающая в первую очередь поле действия интеллигенции. По мнению Грамши, интеллигенция, к которой относятся интеллектуалы, ученые, люди искусства, политики, играет ключевую роль в конструировании гражданского общества и доктрине гегемонии, суть которой преобладание и воздействие одной социальной группы (в данном случае интеллектуальной элиты общества) над целой национальной общностью (массовой культурой), и где данное воздействие осуществляется через негосударственные организации.

¹⁵² Иванов О. И. Социальное пространство как объект научного изучения и управляемой трансформации // Социальная теория. 2013. № 2. С. 54

¹⁵³ 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>

¹⁵⁴ Грамши А. Тюремные тетради (Избранное). URL: http://aleksandr-kommari.narod.ru/gramshi_tyuremnie_tetradi_izbrannoe_.htm

Учитывая, что идеи формирования гражданского общества зарождались ещё со времен Античности (Платон, Аристотель)¹⁵⁵, эта категория социальной жизни за многие столетия обращения к ней исследователей обросла множеством интерпретаций, различными как теоретическими, так и практическими подходами. Осознание наличия противоречий между индивидом и государством, поиск ответов на вопросы о роли граждан в общественной жизни, об их правах и обязанностях, о соотношении экономики и политики обуславливает поиск такого политического строя, который был бы способен обеспечить равенство индивидов на правовом и политическом уровнях вне зависимости от их социального происхождения, национальности и вероисповедания. Отсюда и проистекает феномен «гражданского общества», который в современной науке понимается, прежде всего, как политическая категория, связанная с теорией демократического устройства государства: «...Общество становится гражданским в качестве не просто отделившегося от государства самостоятельного образования, но существующего наравне с ним особого политического субъекта, способного вступать с государством в отношения партнерства, диалога и даже, если необходимо, конфронтации при решении общественно важных дел. Оно не подменяет собой государства, но делает его объектом постоянного наблюдения и контроля»¹⁵⁶. Исходя из вышесказанного, мы видим, что феномен гражданского общества имеет непосредственное отношение к организации социального и культурного пространства человека.

Представитель неомарксизма социолог А. Лефевр полагал, что пространство есть результат общественного производства. В «Критике повседневной жизни»¹⁵⁷ он рассматривает проблему конфликта и раздробленности между различными ритмами существования человека в пространстве: социальное существование индивида против естественных

¹⁵⁵ Кальной И. И. и др. Гражданское общество: истоки и современность / Науч. ред. проф. И. И. Кальной, доц. И. Н. Лопушанский. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Юридический центр Пресс. 492 с.

¹⁵⁶ Межуев В. М. Гражданское общество и современная Россия // Человек и культура в становлении гражданского общества в России. М. : ИФРАН, 2008. С. 6.

¹⁵⁷ Lefebvre, H. Critique de la vie quotidienne. Vol. 2 / H. Lefebvre. P. : Grasset, 1959. 248 p.

природных ритмов. Этот конфликт свидетельствовал об отставании в развитии условий человеческой жизни и самовыражения на фоне процветающей модернизации техники и производства. В работе «Производство пространства»¹⁵⁸ он также считал важным гармоничное сочетание развития трех планов пространства. Первый план – репрезентация пространства – конструируется социальными группами, которые ученый обозначал как профессиональных создателей кодов и знаков: это архитекторы, художники, инженеры и т. д. Второй план – это пространство репрезентации (проживаемое пространство), которое основывается на пространственных практиках первого плана и формирует повседневную жизнь потребителя знаков и кодов. Таким образом возникает практика производства пространства (третий план), где при помощи как экономических практик, так и репрезентативных, символических формируется среда, которую индивид воспринимает как некую данность.

В связи со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) исследования современных ученых в основном направлены на изучение влияния современных технологий на человеческую жизнь, социальную организацию и определение того, что означает быть «человеком» в условиях стремительной глобализации и технократизации¹⁵⁹. Концепции мыслителей-технократов занимали значительное место в теоретических подходах к пониманию социального пространства. Возникновение теорий и концепций технократического уклада общества произошло к концу XIX в. Первые идеи, основанные на главенствующей роли в обществе индивидов – технических специалистов, носящих научное знание, были выдвинуты французским социологом Анри Сен-Симоном¹⁶⁰.

Рассуждать о реальном возникновении технократического уклада общества можно лишь при наличии достаточно обширной прослойки научно-технических

¹⁵⁸ Лефевр А. Производство пространства. URL: https://bookz.ru/authors/anri-lefevr/proizvod_813/page-5-proizvod_813.html

¹⁵⁹ Shaw J. A. & Shaw H. J. The Politics and Poetics of Spaces and Places: Mapping the Multiple Geographies of Identity in a Cultural Posthuman Era // *Journal of Organisational Transformation & Social Change*. 2015. V. 12 (3). P. 234–256.

¹⁶⁰ Claude Henri de Rouvroy, comte de Saint-Simon: Wikipedia the free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Claude_Henri_de_Rouvroy,_comte_de_Saint-Simon

специалистов, что и произошло к концу XIX в. Постепенно возникло основное положение технологической концепции построения общества, родоначальником которой называют американского экономиста, социолога и футуролога Торстейна Веблена¹⁶¹ – технологический детерминизм. Эта редуccionистская теория предполагала, что главенствование технологической и экономической основы общества приводит к развитию его социальной структуры и культурных ценностей; ключевой двигатель в истории общественного развития – это технические разработки, средства массовой информации и технологии в целом. С точки зрения технократизации общества рассматривались практически все сферы социального устройства: от экономики, где преобладающей теорией был институционализм, до культуры и искусства¹⁶². Идеи Веблена в дальнейшем трактовали и развивали такие представители так называемого неотехнократизма, как Дж. К. Гэлбрейт¹⁶³ (концепция «техноструктуры»), З. Бжезинский («технотронное общество»)¹⁶⁴, Д. Белл (постиндустриальное общество)¹⁶⁵, Ё. Масуда (концепция информационного общества)¹⁶⁶, Э. Тоффлер и некоторые другие исследователи.

Постепенно современная философско-социальная мысль выдвинула антитехнократическую теорию в противовес усиленной технократизации общества. Сторонники этой концепции делали акцент на негативных последствиях использования технических достижений человечества. Еще в начале XX в. французский социолог Жак Эллюль¹⁶⁷ поднимал проблему огромного влияния техники на современную жизнь.

Критика современного индустриального общества характерна для представителей франкфуртской школы, оставивших после себя огромное идейное

¹⁶¹ Thorstein Bunde Veblen: Wikipedia the free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen

¹⁶² Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 366 с.

¹⁶³ Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969. 480 с.

¹⁶⁴ Бжезинский З. Между двумя веками. Роль Америки в эру технократии, 1972. 308 с.

¹⁶⁵ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999. 944 с.

¹⁶⁶ Основы концепции информационного общества. URL: <http://textb.net/47/2.html>

¹⁶⁷ Ellul J. The Technological Society. N-Y.: Vintage Books a Division of Random House, 1964. P. 16–17. URL: <https://ratical.org/ratville/AoS/TheTechnologicalSociety.pdf>

наследие. Её представителями были Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер¹⁶⁸, стоявшие у истоков основания школы, а также Герберт Маркузе¹⁶⁹, Эрих Фромм¹⁷⁰, Вильгельм Райх¹⁷¹. В центре внимания этого объединения мыслителей были проблемы отчуждения человека в обществе, обезличивание его в современном утрированно-рациональном, индустриальном (постиндустриальном) пространстве, критика современной массовой культуры как способа подавления и поглощения личности. На современном этапе развития социальных и культурных исследований интерес к идейному наследию школы не угасает: соотносятся возможности применения идей критической теории к современным исследованиям социальных процессов¹⁷², предлагаются новые концепции политических практик, основанные на синтезе критической теории технологий франкфуртской школы и области гуманитарного знания «Исследования науки и технологий» (Science and Technology Studies – STS)¹⁷³, или способы интеграции концепции «устойчивого развития» (от англ. – sustainable development) общества и критической теории¹⁷⁴, рассматриваются теории и концепции, выходящие за рамки дискурса теории критических исследований, но связанные с ней и по-новому переосмысленные¹⁷⁵.

Общество как совокупность социальных сетей и сетевых структур рассматривалось такими учеными, как Дж. Барнз¹⁷⁶, Э. Ботт¹⁷⁷, К. Митчелл¹⁷⁸, С.

¹⁶⁸ Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521>

¹⁶⁹ Маркузе Г. Критическая теория общества Избранные работы по философии и социальной критике / Пер. с англ. А. А. Юдина. М.: АСТ: Астрель, 2011. 382 с.

¹⁶⁹ Leo Lowenthal Archive. URL: <http://marxists.anu.edu.au/reference/archive/lowenthal/index.htm>

¹⁷⁰ Фромм Э. Бегство от свободы. Пер. с англ. и прим. А. И. Фета. 2016. 231 с.

¹⁷¹ Райх В. Психология масс и фашизм. М.: Университетская книга, 1997. 380 с.

¹⁷² Schlembach R. Negation, Refusal and Co-Optation: The Frankfurt School and Social Movement Theory // *Sociology Compass*. 2015. 9 (11). P. 987–999.

¹⁷³ Feenberg A. Critical theory of technology and STS // *Thesis Eleven*. 2017. Vol. 138 (1). P. 3–12.

¹⁷⁴ Fuchs C. Critical Social Theory and Sustainable Development: The Role of Class, Capitalism and Domination in a Dialectical Analysis of Un/Sustainability // *Sustainable Development*. 2017. 25 (6). P. 443–458.

¹⁷⁵ Krzyżanowski M. and Forchtner B. Theories and concepts in critical discourse studies: Facing challenges, moving beyond foundations // *Discourse & Society*. 2016. Vol. 27 (3). P. 253–261.

¹⁷⁶ Barnes J. A. Networks and Political Process // *Social Networks in Urban Situations: Analysis of Personal Relationships in Central African Towns* / Ed. C. J. Mitchell. Manchester: Manchester University Press, 1969. P. 51–76.

¹⁷⁷ Bott E. Family and Social Network. Reprint edition. Oxford: Routledge, 2003. 400 p.

¹⁷⁸ Mitchell C. J. Social Networks // *Annual Review of Anthropology*. 1974. No. 3. P. 279–299.

А. Кравченко¹⁷⁹, Дж. Ритцер¹⁸⁰ и другими исследователями. Социальная сеть, согласно данной теории, – это совокупность социальных групп-узлов, которыми являются социальные акторы и образующиеся взаимодействия между ними. Например, английский социолог Э. Гидденс¹⁸¹ в рамках теории социальных сетей вводит теорию «структуриации». В данной теории социальные акторы создают и воспроизводят социальное пространство активной деятельностью, принося своими действиями (непрерывными потоками поведения) изменения в его структуру, и одновременно эти изменения могут происходить только в рамках уже существующей структуры, т. е. причинность в данном случае располагается в обоих направлениях и невозможно установить, что первично¹⁸².

Социальное пространство, как порядок социальных позиций, взаимодействий, структурируемых статусами социальных акторов, освещается в теории социальной стратификации русского социолога и культуролога П. А. Сорокина¹⁸³. Стратификация понимается им, как разделение людей на классы по экономическому, политическому и профессиональному показателям, с помощью чего определяется их позиция в обществе. Анализ социального пространства с точки зрения порядка социальных позиций также прослеживается в теориях П. Бурдьё. Так, согласно его теории социальных полей, пространство предстает как некое «поле сил», в которое вовлечены социальные агенты, и как поле борьбы, внутри которого они противостоят друг другу со своими средствами и целями, иными словами, социальное поле – «...есть специфическая система отношений между различными позициями, структурно обусловленными и в большой степени

¹⁷⁹ Кравченко С. А. Социология в 2-х тт. Т.1. Классические теории через призму социологического воображения. Учебник для академического бакалавриата. Издание 1. М.: Юрайт, 2014. 584 с.; Кравченко С. А., Подберёзкин А. И. Социальные сети как качественно новый фактор системной безопасности России в XXI веке // Исследовательские статьи. 2016. 6 (51). С. 14–23.

¹⁸⁰ Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 688 с.

¹⁸¹ Antony Giddens: Wikipedia the Free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Anthony_Giddens

¹⁸² Климов И. А. Социологическая концепция Энтони Гидденса // Социологический журнал. 2000. Т. 0. № 1-2. С. 121–149.

¹⁸³ Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: пер. с англ., вступит. статья и комментарии В. В. Сапова / П. А. Сорокин. М.: Астрель, 2006. 1176 с.

не зависящими от физического существования индивидов, которые эти позиции занимают»¹⁸⁴.

В процессе развития, модернизации и глобализации всех сфер жизни общества меняется и отношение к социальному пространству. Современное общество неизбежно порождает социологические теории, в которых процесс формирования социального пространства происходит под сильным влиянием условий постмодерна. Для современных социологических теорий характерна склонность к выявлению тенденций современного развития общества, нежели к поиску исчерпывающих ответов и истины¹⁸⁵. К ярким ученым, исследователям особенностей социального пространства в эпоху модерна и постмодерна относят З. Баумана¹⁸⁶, Ж. Бодрийяра¹⁸⁷, Д. Ритцера¹⁸⁸, П. Козловски¹⁸⁹ и др.

Современные теории изучения формирования пространства города, такие как восточная дисциплина «modernology»¹⁹⁰, демонстрируют переход от теоретизирования в более практическую плоскость, в сторону прикладных исследований. Modernology (япон. kogengaku – небольшая строка) – это современная социологическая дисциплина, родоначальником которой является японский архитектор Вайра Кон. Modernology фокусируется на изучении деталей о культурных памятниках, социальных и культурных предпосылок их возникновения в конкретный исторический период времени. Особенностью данного подхода является предпочтение абстрактному теоретизированию точных наблюдений за изменениями, происходящими с объектами в реальных условиях¹⁹¹.

¹⁸⁴ Пьер Бурдьё: Социальное пространство: поля и практики. Сборник статей. Ред. и пер. и послесловие Н. А. Шматко. М., 2005. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3707/3708>

¹⁸⁵ Кравченко С. А. Социология: Парадигмы через призму социологического воображения: Учеб. пособие для вузов. М.: Экзамен. 2002. 302 с.

¹⁸⁶ Bauman Z. *Intimations of Postmodernity*. – London; New York : Routledge, 1992. 232 p.

¹⁸⁷ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/bodriyar-zh/v-teni-molchalivogo-bolshinstva>

¹⁸⁸ Ритцер Дж. *Современные социологические теории*. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 688 с.

¹⁸⁹ Козловски П. *Культура постмодерна*. М.: Республика, 1997. 240 с.

¹⁹⁰ Kuroishi I. *Urban Survey and Planning in Twentieth-Century Japan: Wajiro Kon's "Modernology" and Its Descendants* // *Journal of Urban History*. 2016. 42 (3). P. 557–581.

¹⁹¹ Cheung S. and Luo J. "Modernology", cultural heritage and neighbourhood tourism: The example of Sheung Wan, Hong Kong // *SPC Traditional Marine Resource Management and Knowledge Information Bulletin*. 2013. Vol. 31. P. 13–20.

Коммуникации как объект исследований имеют прямую связь с человеческими взаимоотношениями, взаимовлияниями, следовательно, невозможно представить себе развитие социального пространства, состоящего в первую очередь из индивидов, его наполняющих, без пространства коммуникаций. Огромное влияние средства массовой коммуникации приобрели благодаря стремительному развитию технологий, массовой компьютеризации и последующему появлению массмедиа (англ. – mass media), а также небывалому масштабу влияния глобальных сетей и Интернета. В связи с этим все больше исследований посвящаются анализу возникшей медиасреды и положительного или же отрицательного её влияния на социум и культуру¹⁹².

Актуальной темой становятся исследования, посвященные влиянию, роли и формам производства коммуникаций, смыслам, которые транслируются при помощи средств массовой коммуникации в социуме. Происходит переосмысление новых видов коммуникации через известные социологические теории. Например, в статье шведского ученого, специалиста в области коммуникативных исследований Йохана Линделла¹⁹³ освещается роль СМИ в социальном контексте через теорию социальных полей П. Бурдьё. Также в современных исследованиях внимание уделяется области социально-пространственных отношений между городской индустриальной культурой и природой. В частности, в статье социолога К. Лоугрэна¹⁹⁴ описываются отношения условных областей «город» и «природа», как активных посредников / представителей развития социокультурного пространства, через реконструкцию искусственной среды и её развития на фоне природы.

В работах многих ученых можно встретить упоминание категории социального пространства. Появляются работы, где обобщаются и

¹⁹² Кузьмин А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп - эл. науч. журнал фак. журналистики МГУ Россия. 2011. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/765>

¹⁹³ Lindell J. Communication as spatial production: Expanding the research agenda of communication geography // Space and Culture. 2016. Vol. 19. P. 56–66.

¹⁹⁴ 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.

структурируются основные подходы к изучению социального пространства, речь идет об исследованиях О. И. Иванова¹⁹⁵, О. С. Чернявской¹⁹⁶, Д. В. Куликова¹⁹⁷, А. В. Назарчука¹⁹⁸, Т. Д. Марцинковской¹⁹⁹ и других ученых. Таким образом, мы можем констатировать, что современное понятие социального пространства понимается, в первую очередь, как форма общественного бытия человека, а также как совокупность и многомерность социальных отношений, процессов, актуальных социальных практик и социальных полей.

Как уже было отмечено, важнейшей составляющей социокультурного пространства является пространство культуры. Как правило, культурное пространство не было отдельным объектом изучения и рассматривалось в рамках других научных областей. Однако наиболее гуманитарную, духовную составляющую в понимание пространства привносит именно культурология.

Начиная с XX столетия культурологические исследования прочно закрепились во многих областях научного знания. «Гуманитарные, социальные, исторические науки обернули свою традиционную научную проблематику в сторону культуры: история стала историей культуры, социология культуры заняла центральное место в череде социологических исследований, этнология преобразилась в культурную антропологию...»²⁰⁰. Богатство дефиниций и теоретических интерпретаций в области культуры продемонстрировало, что дефиниции и аспекты понятия «культурное пространство» оказались недостаточно разработаны. Но феномен культуры невозможно постигнуть в

¹⁹⁵ Иванов О. И. Социальное пространство как объект научного изучения и управляемой трансформации // Социальная теория. 2013. № 2. С. 54.

¹⁹⁶ Чернявская О. С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций // Вестник Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социология. Психология. Философия. 2008. № 5. С. 330.

¹⁹⁷ Куликов Д. В. Социальное пространство компьютерно-опосредованной реальности: опыт феноменологической реконструкции: дисс. ... канд. философ. наук : 09.00.11. Иваново, 2007. 140 с.

¹⁹⁸ Назарчук А. В. Социально время и социальное пространство в концепции сетевого общества // Вопросы философии. 2012. № 9. С. 56–66.

¹⁹⁹ 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>

²⁰⁰ Копцева Н.П., Бахова Н.А. Система культуры Красноярского края: основные субъекты и культурные ценности // Гуманитарные науки. Humanities & Social Sciences. 2010. № 3 (3). С. 344.

полной мере, не уделяя должного внимания её пространственным характеристикам, что позволит увидеть её структуру как системную целостность.

В энциклопедии культурологии (ред. С. Я. Левит) мы находим следующее определение данному понятию: «пространство культуры – важнейший аспект модели мира, характеристика протяженности, структурности, сосуществования, взаимодействия, координации элементов отдельной культуры и соответствующих отношений между культурами, а также смысловой наполненной для человека структурной организации культур. Для культурологических исследований существенны как субъективные формы восприятия пространства, так и объективные с помощью образных, словесно-знаковых, символических, понятийных средств представления о пространстве, характеристиках бытия. Специфика пространства состоит в том, что оно, в отличие от находящихся в нем материальных предметов, не может быть воспринято с помощью органов чувств, а потому его образ соединен с определенными метафорами и обусловлен ими. Среди них главные – зрительные образы и моторные ощущения, которые дают представления о пространстве, являющиеся различными способами рационализации указанных зрительных образов, моторных ощущений и выражающие глубинные особенности миропонимания. Поэтому пространство наряду со временем – одна из важнейших категорий культуры, определяющих ее неповторимый облик»²⁰¹. В этом определении мы видим обоснование важности категории «пространство» в понимании и изучении культуры с точки зрения его протяженности, взаимодействия индивидов в пространстве, соотношений в нем элементов культуры.

Однако формирование дефиниции пространства культуры представляет значительную сложность, даже невозможность, в виду многоаспектности явления самой культуры. Перечисление областей, которые может включать в себя обширное понятие культуры, хоть и позволяет представлять её, как некую целостность и системность, тем не менее охватить все элементы такого сложного

²⁰¹ Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2-х томах. Гл. ред. Левит С. Я. СПб.: Университетская книга; 000 "Алетейя", 1998. С. 141.

феномена является практически непосильной задачей. В статье А. Н. Быстровой «Модель культурного пространства: граница и безграничность»²⁰² автор предлагает взглянуть на пространство культуры, как на пространство человеческого бытия, которое в свою очередь включает в себя три основных составляющих: общество, культуру и человека. Каждая из этих составляющих имеет также свое, специфическое содержание, что позволяет выделить системообразующую черту культуры: «В этом смысле культурное бытие как особая модальность оказывается не разделяющим, а соединяющим звеном всеобщей целостности. Природа становится полем развертывания культуры, социума, человеческих задатков и возможностей, она одна представляет собой полностью материальное образование, включающее в себя также и естественные виртуальные реальности (физический вакуум, гравитационное поле и др.). Человек же несет в себе и природную, материальную компоненту, и некоторые виртуальные сущности (возможности, задатки, потенциалы)»²⁰³.

В период XVII–XVIII в. культура как социальное явление рассматривалась такими учеными, как И. Г. Гердер²⁰⁴, Ж.-Ж. Руссо²⁰⁵, И. Кант²⁰⁶, А. Н. Радищев²⁰⁷, Н. И. Новиков²⁰⁸ и др. Для великих умов эпохи Просвещения были характерны гуманистические взгляды на конструирование пространства бытия, прежде всего, вера в возможность изменения человека к лучшему, «рациональное» преобразование политических и социальных устоев.

Представители натуралистической школы (З. Фрейд²⁰⁹, К. Лоренц²¹⁰, Б. К. Малиновский²¹¹, К. Г. Юнг²¹² и др.) подчеркивали зависимость формирования

²⁰² Быстрова А. Н. Модель культурного пространства: граница и безграничность // Вестник ТГПУ. 2008. № 1(75). С. 95–104.

²⁰³ Там же. С. 95.

²⁰⁴ Гердер (энциклопедическая статья) // Доброхотов А. Л. Избранное. М.: Территория будущего, 2008. С. 384–385.

²⁰⁵ Руссо Ж. Ж. Об Общественном договоре, или Принципы политического Права / Пер. с франц. А. Д. Хаютина и В. С. Алексеева-Попова. М.: КАНОН-пресс, Кучково поле, 1998. 416 с.

²⁰⁶ 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>

²⁰⁷ Радищев А. Н. Путешествие из Петербурга в Москву. СПб.: б. и., 1790. 453 с.

²⁰⁸ Опыт исторического словаря о российских писателя / Собрал Николай Новиков. СПб., 1772. 278 с. URL: <http://imwerden.de/modules.php?name=books&pa=showbook&pid=1709>

²⁰⁹ Фрейд З. «Я» и «ОНО». Труды разных лет. Книга 1. Тбилиси: Мерани, 1991. С. 71–138.

²¹⁰ Ребещинкова И. Г. Концепция культуры как живой системы К. Лоренца // Записки Горного института. Биология. 2008. Т. 175. С. 277–278.

культуры от психобиологической природы человека, что подразумевает конформистский характер человека в отношении окружающей среды.

Гуманитарная география, как междисциплинарное научное направление, интерпретирует пространство как культурный ландшафт. Различные способы представления земных пространств, их роль в формировании различного вида идентичностей, социального и культурного пространства, географических образов в различные периоды изучали такие исследователи, как Д. Н. Замятин²¹³, В. Л. Каганский²¹⁴, И. И. Митин²¹⁵, Ю. Н. Гладкий²¹⁶, Д. С. Лихачев²¹⁷.

Французский физик, философ и культуролог А. Моль рассматривал культурное пространство, как пространство коммуникативного характера, которое человек создает в ходе своей социальной жизни, обеспечивающее передачу знаний от коллективного уровня к индивидуальному²¹⁸.

Опираясь на системный подход к изучению культуры, американский антрополог и культуролог Л. Уайт одним из первых сформулировал понятие культурологии. Он предложил свою трактовку культурологии, где главным является ее отличие от психологии человека в том, что, несмотря на схожесть объектов исследования двух этих областей научного знания, различаются контексты, в которых изучаются эти феномены. Вопрос культурного пространства был охарактеризован им в контексте «местоположения» культуры, где предметы и явления культуры располагаются во времени и пространстве,

²¹¹ Найдорф М. И. Функциональный анализ Б. Малиновского в курсе «Теории культуры» // АРКАДІЯ. Культурологичний та мистецтвознавчий журнал. 2006. № 2 (12). С. 6–9.

²¹² Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / Пер. с англ. К.: Гос. библиотека Украины для юношества, 1996. 384 с.

²¹³ Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. С. 26–50

²¹⁴ Каганский В. Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. М.: Новое литературное обозрение, 2001. 576 с.

²¹⁵ 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.

²¹⁶ Гладкий Ю. Н., Петров А. Н. Гуманитарная география: понятийный статус и самоидентификация // Известия РАН. Серия географическая. 2008. №4. С. 15–25.

²¹⁷ Лихачев Д. С. Экология культуры. Воспоминания. Раздумья. Работы разных лет. В 3-х т. СПб.: Издательство "АРС", 2006. Т. 2. С. 309–325.

²¹⁸ Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.

которые включают в себя все физиологические, социальные, материальные объекты (в пределах моделей социального взаимодействия между людьми).

Марксизм внес огромный вклад в понимание сущности культуры. С точки зрения марксизма мир человека — это мир культуры. Понимая деятельность человека, как в первую очередь направленную на преобразование окружающего материального мира людей, марксизм считает важнейшим значение экономического базиса в социальной жизни: «Изменение типа взаимодействия между природой и человеком, форм экономической жизни, совокупности орудий и средств материального производства, с точки зрения классического марксизма, есть основная причина тех трансформаций, которые совершаются во всех сферах бытия, в том числе и в духовной жизни общества»²¹⁹. Таким образом, культура распространяется на всю сферу общественной деятельности человека, а не только на её духовную составляющую. Культура создается в рамках обоих типов производства – и духовном (произведения искусства, религия, творения философии, науки, традиции и др.), и материальном (орудия труда, предметы быта и др.).

В творчестве упомянутого итальянского философа А. Грамши пространство культуры также играет одну из главнейших ролей в процессе конструирования общества. А. Грамши развил идеи марксизма таким образом, что сумел разработать пути гуманистического преобразования мира через положения созданной им так называемой «тихой» культурной революции²²⁰. Он был первым, кто предположил, что проведение революции в области культуры, слом религиозных устоев, нравов, традиций может быть достигнута без агрессивного напора и ответного сопротивления. Революция нового поколения должна быть «культурной революцией», которая способна поломать старые устои изнутри.

²¹⁹ Шендик А. И. Теория культуры: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. С. 171.

²²⁰ 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-razvitiie-ili-doktrinalnaya-inversiya-marksizma-norberto-bobbio-o-znachenii-i-svoeobrazii-kontseptsii-grazhdanskogo>

Французский философ-марксист Л. П. Альтюссер – основоположник марксистского структурализма²²¹, испытал на себе влияние идей А. Грамши. Он настаивал на активной роли надстройки, где наряду с репрессивным аппаратом государства (правительство, администрация, армия и т. д.) выступает множество идеологических аппаратов, куда входят религиозный (церковь), образовательный (школа), семейный, юридический (правовой), информационный (массмедиа), культурный (искусство)²²².

Итальянский политик и философ Норберто Боббио, выдвигает свою концепцию политической роли интеллектуала²²³. С его точки зрения, культура, по отношению к политике – автономная сфера, в которой роль интеллектуала стоит особняком и заключается в защите и свободе культуры, искусства и науки. При этом задача культуры также заключается в том, чтобы не уйти в крайнюю аполитичность – не стать оторванной от общества, от его реалий и нужд²²⁴.

Уральский философ Д. В. Пивоваров создал классификацию подходов к философскому определению природы культуры: аксиологический, деятельностный и семиотический подходы²²⁵. Аксиологический подход получил развитие в двух направлениях: 1) как единая культура общечеловеческих незыблемых ценностей. В рамках этого направления культуру рассматривали В. Виндельбанд²²⁶, Г. Риккерт²²⁷; 2) множество несоизмеримых культурно-исторических систем, представляющих собой замкнутые на себе самостоятельные системы ценностей (А. Дж. Тойнби²²⁸ и др.).

²²¹ Громов И. А., Мацкевич А. Ю. Западная теоретическая социология. Структуралистский марксизм. URL: http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch36_i.html

²²² Шихардин Н. В. Луи Альтюссер: критика, реконструкция и защита марксизма // Вестник СамГУ. 2009. № 1 (67). С. 11–17.

²²³ Никандров А. В. Норберто Боббио о политике и культуре: независимость интеллектуалов и автономия культуры // Политика и общество. 2012. 12 (96). С. 45–50.

²²⁴ Там же. С. 47.

²²⁵ Пивоваров Д. В. Проблема синтеза основных дефиниций культуры // Вестник Российского философского общества. 2009. № 1. С. 157–161.

²²⁶ Орлова М. А. Становление ценностного подхода в философии культуры В. Виндельбанда // Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 3. С. 15–22.

²²⁷ Электронная библиотека. Культурология: теория, школы, история. URL: <http://www.countries.ru/library/texts/rikkertnk.htm>

²²⁸ Тойнби А. Дж. Постигание истории. Пер. с англ. М.: Прогресс, 199. 736 с.

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 как науки стояли Ч. У. Моррис и Ч. С. Пирс²²⁹, а также Ф. де Соссюр²³⁰. К более современным зарубежным и отечественным ученым-семиотикам можно отнести Т. А. Себеока²³¹, У. Эко²³², Р. В. Якобсона²³³, В. Н. Топорова²³⁴, В. В. Иванова, Б. А. Успенского²³⁵, Ю. М. Лотмана²³⁶.

Интегрировав три данных подхода, Д. В. Пивоваров создает синтетический подход, основанный на «идеалообразующей стороне человеческой жизни»²³⁷. Закономерности процесса образования идеалов позволяют рассматривать культурное пространство, как пространство идеалообразования, что включает в себя духовные, умственные и материальные компоненты и их сопряжение в человеческой жизни.

Общие черты с синтетическим подходом Пивоварова прослеживаются у интерпретативного подхода к изучению культур американского антрополога и социолога Клиффорда Гирца²³⁸. В его интерпретации концепция культуры эволюционировала от ценностно-ориентированного действия через деятельностный подход к трактовке её как символического текста. Его подход к пониманию культуры ознаменовал появление так называемого

²²⁹ 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.

²³⁰ Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию: Пер. с фран. под ред. А. А. Холодовича. М.: Прогресс, 1977. 695 с.

²³¹ Sebeok T. A. *Global Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 2001; Brier S. *Ethology and the Sebeokian way from Zoosemiotics to Cyber(bio)semiotics* // *Semiotics Continues to Astonish* : Thomas A. Sebeok and the Doctrine of Signs. 2011. V. 7. P. 41–84.

²³² Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию* / Пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.

²³³ Якобсон Р. В поисках сущности языка // *Семиотика*. М., 1983. С. 102—117.

²³⁴ Топоров В. Н. *Пространство и текст* // *Текст: семантика и структура*. М., 1983, с. 227–284.

²³⁵ Иванов В. В., Лотман Ю. М., Пятигорский А.М. и др. Тезисы к семиотическому изучению культур. (В применении к славянским текстам). Warszawa, 1973. § 1. С. 9–32.

²³⁶ Лотман Ю. М. К проблеме типологии культуры // *Труды по знаковым системам*. Т. III. Тарту: Изд. Тартуского гос. ун-та, 1967. С. 30.

²³⁷ Пивоваров Д. В. Проблема синтеза основных дефиниций культуры // *Вестник Российского философского общества*. 2009. № 1. С. 157–161.

²³⁸ Гирц К. *Интерпретация культур* / Пер. с англ. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 560 с.

«интерпретативного поворота»²³⁹ к понимаю культуры, как различного рода текстов, культурных программ от которых чрезвычайно зависит человек в социуме: «...Эти культурные программы существуют в виде комплексов значимых символов – слов, жестов, рисунков, звуков музыки и вообще любых материальных чувственно воспринимаемых объектов, которые люди используют для придания смысла своему опыту»²⁴⁰.

Междисциплинарный синергетический подход, примененный в области эстетики и культурологии профессором М. С. Каганом, акцентирует внимание на саморазвивающихся процессах в социуме, что позволяет взглянуть на формирование пространства культуры, как на нелинейный процесс организации системы от низшего уровня к высшему²⁴¹.

Культурное пространство как область массовых коммуникаций, где культура – это не только область деятельности интеллигенции и привилегированных сословий интеллектуальных кругов, но и явления, окружающие нас в повседневности, популярные, низкостатусные культурные формы (расовые и гендерные проблемы, формирование различных видов идентичностей, вопросы феминизма и др.), предстаёт в междисциплинарной области знания – «культурные исследования» (Cultural Studies). Один из интеллектуальных лидеров программы культурных исследований Стюарт Холл²⁴², рассматривая две культурные парадигмы, с которыми приходится столкнуться современному пространству реальности (структурализм и культурализм), сформулировал особенности этой исследовательской программы в плоскости политики культурной сферы, позиций гегемонии и постграмшианства. Здесь сферы деятельности социологии культуры переплетаются с политикой и властью. Современные культурные исследования основываются на принципе

²³⁹ Бахман-Медик Д. Культурный поворот по следам «антропологического»: некоторые замечания. URL.: <http://www.nlobooks.ru/node/3762>

²⁴⁰ Килькеев В. Н. Клиффорд Гирц: концепция культуры и семиотический подход к её изучению // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 11 (149). С. 139.

²⁴¹ Каган М. С. Синергетика и культурология / М.С. Каган // Синергетика и методы науки. СПб., 1998. С. 201–219.

²⁴² Холл С. Культурные исследования: две парадигмы / Пер. с англ. И. Инишева // Логос. 2012. № 1 (85). С. 157–183.

мультикультурализма, множественности явлений социума и культуры: «Превращая культуру повседневности в предмет, таким образом, практически ориентированного анализа, исследования культуры предполагают своего рода операцию «отстранения» — превращения обыденного и привычного в непривычное, странное. Ее целью является выявление тех скрытых характеристик, а именно власти и конфликта, которые пронизывают сферу повседневной культуры, прежде всего, популярной и медийной»²⁴³.

Проблема роли культуры в социологии и гуманитарном знании рассматривается в рамках культурсоциологии (Дж. Александер и Ф. Смит²⁴⁴), где все социальные феномены предстают как культурные по своей сути, только в разной, большей или меньшей степени. Этот современный исследовательский метод возник в условиях современного рационалистического и технократического подхода к социуму, культуре и реальности в целом, подкрепленный влиянием идей структурализма и постструктурализма М. Фуко²⁴⁵, П. Бурдьё²⁴⁶, Ф. Соссюра²⁴⁷ и других теоретических подходов. Автономность культуры, как самостоятельной независимой области научного знания здесь выходит на первый план. Используя идею «сильной программы»²⁴⁸, авторы обосновывают необходимость возникновения строгого отделения культуры от социальной структуры, что позволит наиболее четко определить важнейшую роль культуры в формировании социального пространства. В рамках этого современного подхода исследования были проведены такими учеными, как Ф. Тембрук²⁴⁹, Т. Татарчевская²⁵⁰, Д. Ю. Куракин²⁵¹ и некоторыми другими.

²⁴³ Куренной В. А. Исследовательская и политическая программа культурных исследований // Философско-литературный журнал «Логос». 2012. № 1. С. 20.

²⁴⁴ Александер Д., Смит Ф. Сильная программа в культурсоциологии / Пер. с англ. С. Джакуповой // Социологическое обозрение. Т.9. №2. 2010. С. 11–30.

²⁴⁵ Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб., 1994.

²⁴⁶ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетейя, 2005. 576 с.

²⁴⁷ Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистике. М.: Прогресс, 1990. 280 с.

²⁴⁸ Latour B. 'For Bloor and Beyond – a reply to David Bloor's 'Anti-Latour' Studies in History & Philosophy of Science. 1999. v. 30, n. 1, P. 113–129.

²⁴⁹ Тембрук Ф. Репрезентативная культура / Пер. с нем. А. В. Комаровского под ред. О. В. Кильдошова // Социологическое обозрение. 2013. Т.12. №3. С. 93–120.

²⁵⁰ Татарчевская Т. Н. О новом историческом повороте в социологии. 2012. Т. 11 № 1. С. 75–83.

Неотъемлемой частью культурного пространства современной реальности является виртуальное пространство, или киберпространство: «Киберпространство включает в себя ареалы распространения языков общения, средства передачи информации и трансляции культурного наследия на основе компьютерных технологий и сети Интернет. Киберпространство постоянно расширяется, включая в свою орбиту все новые регионы и социальные группы...»²⁵².

В рамках обозначенной концепции стоит упомянуть идеи американского социолога и футуролога Э. Тоффлера²⁵³. Основной смысл его концепции заключается в смене типов общества: от аграрной революции, через индустриальную и до совершенно нового вида постиндустриальной революции, которая приведет человечество к обществу потребления и производства, что повлечет за собой новые сложности и конфликты в пространстве современной культурной реальности²⁵⁴.

«Общество потребления» в развитых странах становится реальной социокультурной картиной уже во второй половине XX в. Основные характерные элементы такого типа общества заключаются в возможности массового производства товаров широкого потребления и в формировании такой модели государства, где ресурсы перераспределяются от собственников в пользу более широких социальных слоев. Однако в развитых странах потребление подвергается различным трансформациям, которые постепенно приводят к исчезновению издержек такого вида общества: «...В своем развитии общество потребления способно само справиться со своими проблемами, способно минимизировать издержки неограниченной потребительской культуры»²⁵⁵.

²⁵¹ Куракин Д. Ю. Сильная программа» в культуросоциологии: историко-социологические, теоретические и методологические комментарии. Послесловие редактора спецвыпуска // Социологическое обозрение. 2010. Т.9. № 2. С. 155–178.

²⁵² Иконникова С. Н. История культурологических теорий, 2-е издание, дополненное и переработанное – 2005. URL: <http://scibook.net/literaturyi-teoriya-istoriya/istoriya-kulturologicheskikh-teoriy-izdanie.html>

²⁵³ Alvin Toffler: Wikipedia the Free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Alvin_Toffler

²⁵⁴ Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. М.: «Издательство АСТ», 2002. 557 с.

²⁵⁵ Куренной В. Общество потребления: 7 фактов о роли массового потребления в культуре и экономике, трансформации товара в символ и обществе переживаний. URL: http://www.chaskor.ru/article/obshchestvo_potrebleniya_37497

В процессе рассмотрения дефиниций и научных подходов к определению социального и культурного пространства в гуманитарной науке складывается определенная картина, позволяющая уточнить и сформулировать понятие «социокультурное пространство». Уделив внимание понятию пространства, мы можем сделать вывод, что, наряду со временем, «пространство» как онтологическая категория представляет собой сложный феномен, но его разнообразные дефиниции и значения позволяют рассматривать пространство с различных позиций, в зависимости от контекста области конкретного исследования.

Изменчивость и развитие являются пространственными характеристиками, которые характерны для процессов современного социума. Изменения затрагивают элементы повседневности, включающие в себя социокультурные процессы, с которыми сталкивается обычный человек. Ученые фиксируют, анализируют и исследуют их: «Мощные сдвиги совершаются как в самой социокультурной реальности (промышленный переворот, научно-техническая революция, массовизация, глобализация), так и в способах (ракурсах) ее осмысления в социально-гуманитарном и философском знании»²⁵⁶. Стремительная изменчивость процессов исторического развития в XX – начале XXI в. приобретает статус «эпохи поворотов»: «Концепт поворота стал одним из способов проблематизации современного социально-гуманитарного знания, вокруг которого формируется пространство междисциплинарного дискурса...»²⁵⁷. «Антропологический поворот» и интерпретативный подход К. Гирца, англо-американские «культурные исследования» (Cultural Studies), «Культурсоциология» Дж. Александера и другие современные культурологические теории и методы ознаменовали возникновение «культурного поворота», который стал характерным для современных социально-гуманитарных исследований. Культура оказалась в центре современных дискуссий, проникла во

²⁵⁶ Гаврилина Л. М. Эпоха поворотов: эпистемологические поиски и социокультурные реалии // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 2 (1). С. 32.

²⁵⁷ Там же. С. 32.

все сферы гуманитарного знания и все области, будь то политика, экономика, социология, антропология и др.

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 мы и будем рассматривать элементы и базовые процессы социокультурного пространства как системы.

1.2. Социокультурное пространство как система: элементы структуры и базовые процессы

Анализ теоретических и методологических подходов к определению социокультурного пространства позволил структурировать данный феномен, выделить основные элементы и базовые процессы, происходящие в элементах его структуры. Актуальные исследования культуры и социума в XX – начале XXI в., для которых характерны междисциплинарность, плюрализм теоретических и методологических подходов в социогуманитарных науках, обусловленный концепцией постмодернизма, показали, что категория «социокультурное пространство» представляет собой сочетание двух схожих обширных и глубоких понятий, а это превращает её в универсальную категорию, включающую технологические, экономические, социальные, политические, духовные аспекты человеческой жизни и соответствующие им базовые социокультурные процессы. Данные аспекты, в свою очередь, постоянно взаимодействуют и пересекаются друг с другом на различных уровнях, составляя единое многоплановое

пространство, которое охватывает все сферы жизнедеятельности человека и общества. Данная структура позволяет увидеть культуру и социум как системное единство, однако обладающее особой однородностью и многомерностью.

Большое значение в данном контексте имеет тенденция все чаще обращаться к культурологической постановке проблем в современных гуманитарных и социальных науках: «Эту тенденцию некоторые исследователи стали называть «культурным поворотом» (Cultural Turn), под которым фактически понимается культурологический метод»²⁵⁸. 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, проанализировать социальные, политические, экономические явления.

Социокультурное пространство: технологический аспект

Большое значение в контексте изучения современного пространства, социального и культурного, имеет технологический уклад общества. Концепция технологического уклада, зародившаяся ещё в 20-ые годы XX столетия, благодаря экономисту Н. Д. Кондратьеву и его работе «Большие циклы конъюнктуры: Доклады и их обсуждение в Институте экономики»²⁵⁹, до сих пор представляется актуальной в изучении роли технологий в развитии общества.

В современных исследованиях авторы определяют технологические уклады как основу социально-экономического развития общества. Эта основа включает в себя формы организации производственной деятельности, совокупность технологий того или иного периода технического развития, инновации и инфраструктуру, обеспечивающие базу для развития следующего технологического уклада, социальные, политические, правовые, экологические и другие изменения, характерные для определенного периода социально-экономического развития общества. Для состояния экономики промышленно

²⁵⁸ Безуглова Н. П. «Культурный поворот» в западной культурологии // Вестник МГУКИ. 2010. № 6 (38). С. 21.

²⁵⁹ Кондратьев Н. Д., Яковец Ю. В., Абалкин Л. И. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. М. : Экономика, 2002. 764 с.

развитых современных государств, к коим относится и Российская Федерация, характерно развитие производственных, научно-технических, организационных, информационных, политических и других предпосылок, которые играют важную роль в развитии глобализационных процессов. Процесс глобализации приводит к неоднородности уровня технико-экономического развития стран, выявлению на этой почве «лидеров» и «отстающих», а также пересечению и наложению технологических укладов в процессе эволюции общества. Таким образом, для технологического уклада современной экономики и социума характерна многоаспектность, выражающаяся в сочетании нескольких типов технологических укладов²⁶⁰.

Анализируя данные, представленные в статье А. В. Тебекина «Технологический уклад как основа социально-экономического развития общества: инновационные аспекты исследования» мы, разделяя мнение автора, будем полагать, что экономико-техническое развитие большинства современных стран одновременно включает в себя следующие технологические уклады: 4-й индустриальный, для которого характерно преобладание индустриального сектора над аграрным, массовое производство товаров и услуг, технологии, основанные на использовании энергии углеводородов (двигатель внутреннего сгорания, тракторо-, автомобиле-, самолетостроение и т. д.); 5-й индустриальный с доминирующими технологиями электроники и атомной энергетики, развитием информационных и биотехнологий, генной инженерии; 6-й постиндустриальный уклад, находящийся на начальном этапе развития, но уже заметный сегодня, где научные разработки становятся главной движущей силой экономики, развивается инновационная промышленность, происходит переход к нанотехнологиям и наноэнергетике.

В контексте современности уровни развития технологий и способы производства могут приобретать гораздо более сложные конфигурации и сочетания в рамках социально-экономического пространства одной страны. В

²⁶⁰ Транспортное дело России. 2013. № 6 (2). С. 24.

частности, в России природно-географические факторы, особенности исторического и культурного развития определяют необходимость сохранения и развития в ряде регионов традиционных типов обществ и отраслей (народные промыслы, животноводство, пчеловодство и т. д.), что приводит к переплетению аграрно-промышленного общества с индустриальным и постиндустриальным, характеризующимися высокотехнологичными видами производства и машиностроения, а также массовым распространением цифровых и информационных технологий и коммуникаций.

Социокультурное пространство: экономический аспект

В конструировании социокультурного пространства важную роль играют экономические процессы, так как позволяют проследить связь развития общества и природной среды, формы производства и воспроизводства материальных благ и способы их распределения между участниками производства: «Каждому социокультурному пространству свойственны определенные соотношения элементов воспроизводства и отраслей, строй экономических отношений. Технологические способы производства, технологические уклады, поколения техники образуют общие поля, переходные периоды различной деятельности, что обеспечивает непрерывность технического прогресса»²⁶¹.

Для состояния современной экономики развитых стран характерна неоднородность и многоукладность. Доминирующие позиции приобретает смешанный тип экономической системы, при котором частный сектор в народном хозяйстве играет не менее важную роль в производстве, чем государство. Рыночная экономическая система с характерной для неё свободой выбора, многообразием форм частной собственности, ростом роли различного рода услуг в структуре производства и потребления и другими характерными чертами, сосуществует с механизмом государственного регулирования и традиционными экономическими системами (базирующимися на преобладании ручного труда, различных формах хозяйствования), сохраняющимися в некоторых традиционных

²⁶¹ Самчук М. М. Социокультурное пространство: структура и основные элементы // Известия ВолгГТУ. 2012. № 10 (3). С. 80.

обществах в разных регионах одной страны. В пространстве такой социально-экономической реальности сочетаются различные формы отношений между субъектами экономики: хозяйственно-культурный тип социально-экономических отношений, классические рыночные товарно-денежные отношения, «неформальная» или скрытая экономика, находящаяся вне зоны государственного контроля и учета, и другие формы.

Для исследований современной экономической системы большинства развитых стран характерно повышенное внимание к постиндустриальной экономике, или экономике «информационного общества». Развитие производственной деятельности человека, основанной на улучшении качества образования и усовершенствовании технологий, влияет на рост зависимости от этой деятельности экономических процессов: «Ценными становятся не только рабочая сила, но и знания, интеллект, память, целенаправленность, а также вопросы технологической дисциплины и образования кадров, что особенно характерно для последних технических укладов, наглядно демонстрирующих научно-технический прогресс»²⁶².

Технический прогресс и развитие научного знания являются мощной базой для экономического роста как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровнях. В традиционных отраслях промышленности происходят структурные сдвиги благодаря нововведениям в различных областях производства материальных благ, также появляются новые ниши, связанные с удовлетворением потребностей нового качества. Мобильность современного социума, технологизация и распространение массмедиа (в первую очередь Интернета) приводят к тому, что привычные процессы в сфере экономики и бизнеса претерпевают значительные изменения на уровне национальных экономик множества развивающихся стран: «...Глобальный рынок, почти беспрепятственное перемещение через границы огромных денежных масс, товаров, брендов, технологий и талантов; растущая ценность знаний и разработок,

²⁶² Василенко В. Технологические уклады в контексте стремления экономических систем к идеальности // Соціально-економічні проблеми і держава. 2013. Вып. 1 (8). С. 68.

касающихся природных ресурсов и материально-производственной базы, возникновение доверия там, где раньше его было мало или не было вовсе...»²⁶³.

Современная экономика приобретает постиндустриальные черты, где на первый план выходит массовое производство, особенностью которого является создание однотипных продуктов в огромных количествах. Этот процесс взаимодействует с процессами брендинга и маркетинга. В их рамках происходит «отчуждение» товара от производителя. Бренд – своеобразная марка продукта массового потребления, в котором не имеет значения авторство и уникальность предмета. Этот процесс конструируется и стимулируется менеджментом и маркетингом. Феномен брендинга является характерной чертой для современного постиндустриального (или информационного) общества. Если в традиционной системе хозяйствования каждый товар имел свою уникальность и особенность производства, то с развитием технологий, расширением информационных потоков и мультимедиа стало развиваться массовое производство, а вместе с тем и его информационная составляющая.

Однако стремительное развитие научно-технического прогресса принесло с собой не только положительные моменты, но и усугубило некоторые негативные стороны действительности: «Важно иметь в виду и такие негативные последствия от увлеченности техникой и индустрией в целом, как варварское отношение к природе, к человеку, что поставило перед современным человечеством проблему выживания...»²⁶⁴.

Все чаще исследователи поднимают вопрос о формировании новой модели политики устойчивого развития, при которой целью станет не максимальное извлечение прибыли, не рыночная эффективность, а «экологическая устойчивость экономической системы»²⁶⁵. Как пишет В. И. Власов: «В настоящее время человечество живет в системе многогранной и многоуровневой

²⁶³ 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. С. 304.

²⁶⁴ Душкова Н. А. К дискуссии по вопросу общества будущего: постиндустриальном или неиндустриальном // Вестник Воронежского гос. техн. ун-та. 2013. № 4 (9). С. 137.

²⁶⁵ Василенкова Н. В. Устойчивое развитие экономики в условиях глобализации // Наука и современность. 2010. № 2–3. С. 233.

неустойчивости...»²⁶⁶. Уровни этой неустойчивости включают в себя процессы практически во всех сферах социокультурной структуры: это и экономическая неустойчивость, военно-политическая, социальная, демографическая, финансово-экономическая, междивилизационная, моральная.

В связи с этим можно отметить исследования, посвященные проблемам устойчивого развития в России. Авторы анализируют взаимодействие глобальной экономики в мировом масштабе и национальной российской экономики, где большую роль играет процесс перераспределения ресурсов от «лидирующих» стран к «периферии»²⁶⁷. Поднимается вопрос о модернизации экономики России, возможной лишь при условии объединения усилий социально-экономических значимых сфер, таких как государство, бизнес и население, преодоление недоверия между этими областями и поиска новых форм их взаимодействия²⁶⁸.

Социокультурное пространство: политический аспект

Политический аспект социокультурного пространства позволяет рассмотреть и проанализировать процессы взаимоотношений государственных и негосударственных организаций в обществе, правовые нормы и политические отношения, политическую культуру и культурную политику. Взаимосвязь подсистем политической сферы формирует политическую целостность, которая влияет на эффективную реализацию возложенных на неё функций, тем самым оказывая значительное воздействие на организацию общественной жизни.

В политическом аспекте социокультурного пространства одной из актуальных проблем становится соотношение внутренней и внешней политики национальных государств в условиях глобализации и модернизации. Понятие гегемонии в своем классическом значении хоть и используется в различных отраслях функционирования социума, однако в современной политической сфере наиболее популярным термином становится понятие «мягкая сила» (soft power).

²⁶⁶ Власов В. И. Глобализация и устойчивое развитие // *Фундаментальные исследования*. 2013. №1-3. С. 608–610.

²⁶⁷ Бархатов В. И. Устойчивое развитие национальной экономики России в современных условиях // *Вестник Челябинского гос. ун-та*. 2014. № 9 (338). С. 7.

²⁶⁸ Мартынов С. Д. Роль государства в формировании инновационной экономики // *Управленческое консультирование*. 2012. № 2 (46). С. 115–122.

Понятие «мягкая сила» («soft power») было введено американским политологом Дж. С. Наем²⁶⁹ и означало «способность добиваться политически значимых результатов не за счет силового давления или финансовой помощи, а благодаря имиджевой привлекательности и симпатии»²⁷⁰. Несмотря на то, что термин появился достаточно давно, до сих пор нет единого подхода к пониманию структуры «мягкой силы»: «Несмотря на пристальное внимание исследователей к данному понятию, его концепция не получила достаточного теоретического развития, а его реальное применение носило очень ограниченный характер (будучи в основном сосредоточенным на анализе внешней политики США)»²⁷¹.

В связи с неоднозначностью понятия многие отечественные и зарубежные авторы пытаются прийти к более глубокому пониманию сути «мягкой силы» и её применения (Дж. М. Галларотти²⁷², М. Фрэйзер²⁷³ и др.). Социальные сети и интернет-пространство являются реальным инструментом воздействия «мягкой силы», они становятся информационными агентами, способными распространять данные по всему миру за считанные секунды. Объединяясь с такими популярными СМИ, как телевидение и радио, они усиливают эффект воздействия на общество. «Политическая активность общественных групп постепенно перемещается в социальные сети, интерактивные многопользовательские веб-сайты, содержание которых наполняется самими участниками»²⁷⁴.

В статье «Концепт «мягкой силы» («soft power») в современной политической философии» О. Ф. Русакова пишет: «Мягкая сила осуществляет свое воздействие на знаково-символическом и идейно-ценностном уровнях. Она активизирует стереотипы общественного восприятия, приводя в действие

²⁶⁹ Nye J. S. Jr. Soft power and American Foreign Policy // Political Science Quarterly. 2004. Vol. 119. No. 2. P. 255–270.

²⁷⁰ Груздев А. А., Конухова А. В., Подъяпольский С. А. Социокультурные образы «мягкой силы» Индии // Социодинамика. 2015. № 3. С. 27.

²⁷¹ Gallarotti G. M. Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used // Journal of Strategic Studies. 2015. Vol. 38. 245–281.

²⁷² Gallarotti G. M., Smart Power: Definitions, Importance, and Effectiveness // Journal of Political Power. 2011. URL: <https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.ru/&httpsredir=1&article=1056&context=div2facpubs>

²⁷³ Fraser M. Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire // Macmillan, 2014. 288 p.

²⁷⁴ Филимонов Г. Ю., Цатурян С. А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Политика и общество. 2012. № 1. С. 65–75.

архетипичные образы и коллективные представления»²⁷⁵. В политическом контексте смысл «soft power» сводится к «...созданию привлекательного имиджа власти, социально-политического строя, совокупности идеологических ценностей и принципов, политических институтов, образа жизни в целом какого-либо государства (или социально-политической системы) для информационного воздействия на какую-либо страну с целью формирования в ней группы активных сторонников данных ценностей, готовых к борьбе за их внедрение в собственной стране»²⁷⁶.

Вопросы локальной культурной политики с различных ракурсов освещаются в актуальных исследованиях современных авторов. Культурное развитие внутри страны влияет на развитие культурной политики государства в целом и является одним из её уровней. «Важнейшим институтом, оказывающим непосредственное воздействие на развитие и функционирование культуры, является сегодня и государство. Возрастание его роли в регуляции социокультурных процессов в современных обществах сопровождалось и формированием такого направления его деятельности, как культурная политика»²⁷⁷.

В данном контексте учеными рассматривается проблема преобладания экономических оснований общества (карьерный рост, занятость, брэндинг) над культурными практиками (просвещение, образование, развитие возможностей)²⁷⁸, анализируется сложный феномен «культурного разнообразия» (включающий в себя и разнообразие сфер товаров и услуг, культурный досуг, виды творчества и др.) как определенной модели культурной политики в пределах одной

²⁷⁵ Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2010. Вып. 10. С. 188.

²⁷⁶ Вилков А. А. «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике // Изв. Саратов. Ун-та. Нов. Сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 2. С. 66.

²⁷⁷ Самыгин С. И., Верещагина А. В., Рачипа А. В. Государственная культурная политика в контексте эскалации рисков и угроз национальной безопасности России // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. № 1–2. С. 54.

²⁷⁸ Bille T., Grønholm A., Møgelgaard J. Why is cultural policy decisions communicated in cool cash? // International Journal of Cultural Policy. 2016. 22 (2). P. 238–255.

национальной общности²⁷⁹, освещаются вопросы в области «культурной дипломатии» как потенциального средства осуществления политики «мягкой силы»²⁸⁰. С точки зрения политического аспекта под рассмотрение также попадают вопросы управления миграционными потоками населения²⁸¹, проблемы региональной политики²⁸², способы государственного управления при помощи средств массовой информации²⁸³.

В XXI в. актуальной, в том числе и для политики, становится ситуация исчезновения границ и барьеров практически в любой сфере социальной жизни. Возникшая в условиях глобализации и информатизации, она запускает процессы изменения как во внутренней, так и во внешней политике отдельных государств. Данный процесс подробному разбору подвергает автор книги «Конец власти» М. Наим²⁸⁴, политический эксперт и журналист. Он исследует природу власти, которая является сущностной составляющей политики, показывает, что в прогрессирующем обществе завоевать власть – задача трудная, а удержать её становится радикально сложнее в сравнении с предыдущими эпохами.

Социокультурное пространство: социальный аспект.

Одним из основных аспектов социокультурного пространства является социум и процессы, развивающиеся в нем. Делая акцент и увеличивая значение «социального» в этой структуре, мы приходим к выводу, что важным объектом изучения становится социальная структура, связи и положение индивидов в социуме, способы формирования этих социальных связей и структур, социальные

²⁷⁹ Romainville C. Cultural diversity as a multilevel and multifaceted legal notion operating in the law on cultural policies // International Journal of Cultural Policy. 2016. 22 (2). P. 273–290.

²⁸⁰ David C. Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a Cultural Studies perspective // International Journal of Cultural Policy. 2016. 22 (2). C. 147–163.

²⁸¹ Achkasov V. A., Rozanova, M. S. An Open Government Implementation Model for Migration Management: The Case of Russia // Public Administration Issues. 2016. № 5. P. 77–91; Gulina O. R., Utyasheva L. M. Putting People Last: Lessons from the Regulation of Migration in Russia and Tajikistan // Public Administration Issues. 2016. № 5. P. 92–118.

²⁸² Shaikhutdinova G. R. Regionalism and Distribution of Powers in Federal States // Public Administration Issues. 2016. № 5. P. 138–149; Petrova E. V. Variability of Local Self-Administration Elections in Siberian Regions // Public Administration Issues. 2016. № 2. P. 30–48.

²⁸³ Dagbayev E., Aydaeva N. Governmental mechanisms for administration of mass media in Russia's national republics // Public Administration Issues. 2016. № 5. P. 150–159.

²⁸⁴ Наим М. Конец власти. От залов заседаний до полей сражений, от церкви до государства: почему управлять сегодня нужно иначе. М.: АСТ: Corpus, 2016 г. 512 с.

отношения (этнические, национальные, культурные, религиозные) со смещением в сторону персонификации индивида как к форме воплощения социального опыта.

Важным в социальном аспекте становятся процессы информатизации и глобализации общества, в ходе которых формируются сетевые связи и практики нового типа, характерные для современного сложноустроенного состояния социума. Теории социальных сетей и сетевой подход, в котором в центре изучения становятся своеобразные общественные связи, создающие сложную социальную сеть, охватывающую большое количество индивидов, приобретают большую популярность в отечественной и западной науке²⁸⁵. Большое значение в формировании этих связей имеют социальные позиции, идеи, взгляды и интересы индивидов²⁸⁶.

Информационные технологии играют большую роль в формировании социокультурной среды, что особенно подчеркивалось в работах М. Кастельса: «Называя современную эпоху «информационализмом», ученый попытался уйти от таких его негативных определений, как «постиндустриализм», «постмодернизм», «постфордизм» и так далее. Различие между индустриализмом (его расцвет приходится на период после Второй мировой войны) и информационализмом состоит, прежде всего, в создании принципиально новых информационных технологий, которые стали использоваться для саморазвития и самоорганизации»²⁸⁷. Таким образом, привычное для нас физическое и географическое пространство стирается, границы становятся эфемерными, перенося индивидов в пространство социальных информационных сетей и потоков.

²⁸⁵ Бреев В. В., Новиков Д. А., Рогаткин А. Д. Микро- и Макромодели социальных сетей. Ч. 1. Основы теории // Проблемы управления. 2014. №5. С. 28–33; Shadje A. Y., Kukva E. S. The Effect of Network Practices on the Identification Processes among Young People in the Circumstances of Sociocultural Risks // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol.6. No 5. S 2. P. 46–50.

²⁸⁶ Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чел. – корр. РАН Д. А. Новикова. М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. С. 4.

²⁸⁷ Брун О. Е. Развитие теории социальной сети // Вестник МГИМО Университета. 2011. №1. С. 239.

Данные процессы, несомненно, влияют на изменение поведения индивида в социуме. Появляется многослойность и многоаспектность социально-регулятивных функций культуры: «Родившаяся на каком-то этапе развития тенденция социокультурного самовыражения и самореализации людей может в последующем стать менее востребованной, быть вытесненной другой тенденцией из поля культурного мейнстрима на обочину, но она продолжает существовать и использоваться в реальной практике, поскольку всегда остается какая-то часть общества, тяготеющая именно к этому культурному регулятиву»²⁸⁸.

Культурные теории и практики в области общественной психологии позволяют проследить актуальные тенденции функционирования социума не только на уровне общественных отношений, но и на уровне психологии индивидов и их масс. Таким образом, в этой области исследований актуальными становятся труды, посвященные появлению, развитию и функционированию массовой культуры, массового сознания. Берущие свои истоки от «Психологии народов и масс» Г. Лебона²⁸⁹, теории бессознательного З. Фрейда²⁹⁰, «Восстания масс» Х. Ортега-и-Гассета²⁹¹, исследования продолжают и развиваются в трудах современных ученых (А. Л. Журавлев и В. А. Сосин²⁹², П. П. Марченя²⁹³, Т. С. Злотникова и А. В. Фролова²⁹⁴ и др.). Общественная психология находится на обыденном уровне общественного сознания. Она теснейшим образом связана с состоянием современного социума в его повседневности, где под воздействием современных условий жизни и бытия людей формируются актуальные настроения, чувства, взгляды, привычки. В свое время конкретный тип

²⁸⁸ Флиер А. Я. Культура как социально-регулятивная система и её историческая типология // Культура культуры. 2014. № 2. С. 3.

²⁸⁹ Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет. 1995. 311 с.

²⁹⁰ Фрейд З. «Я» и «ОНО». Труды разных лет. Книга 1. Т.: Мерани, 1991, С. 71–138.

²⁹¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. 1930 / Пер. с исп. А. М. Гелескул. 1991. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=43015>

²⁹² Журавлев А. Л., Сосин В. А. Психология массового поведения: истоки и современные тенденции и исследования // Знание. Понимание. Умение. № 1. 2014. С. 49–61.

²⁹³ Марченя П. П. Массы и массовая политика: концепты и реалии // Вестник экономической безопасности. 2015. № 3. С. 76–79.

²⁹⁴ Злотникова Т. С., Фролова А. В. «Человек массы» в современном городе // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 3. С. 232–240.

социальных, общественных условий порождает конкретный тип общественной психологии.

В связи с этим можно отметить исследования «эмоционального интеллекта», феномена, который возник в конце XX века в зарубежной психологии. Анализ эволюции термина, его развития в отечественной и зарубежной психологии проводится в статье А. В. Дегтярева «Эмоциональный интеллект: становление понятия в психологии»²⁹⁵. Другими авторами проводятся исследования роли эмоций в процессе социокультурного общения: эмоциональный интеллект рассматривается как интеллектуализация эмоций, которая возможна только в процессе взаимодействия и общения индивидов или как «эмпатийный процесс развития – то есть способность эмоционально откликаться на переживания людей»²⁹⁶. Понимание намерений людей так же, как и их эмоционального состояния, необходимо для формирования и поддержания более тесных социальных контактов, которые помогают ориентироваться индивидам в сложноструктурированных социальных отношениях современного общества²⁹⁷.

Процессы информатизации влияют на каждую сферу социальной жизни индивидов. Такие социокультурные изменения сопровождаются трансформацией норм и правил, что приводит к усилению восприятия социокультурных «рисков». Ученые, как отечественные, так и западные, уделяют этому феномену пристальное внимание²⁹⁸. Развитие теории риска в отечественной науке подробно

²⁹⁵ Дегтярев А. В. «Эмоциональный интеллект»: становление понятия в психологии // Психологическая наука и образование. 2012. № 2. С. 1–13.

²⁹⁶ Комарова Э. П. Эмоциональный интеллект: понятие, роль и формы интеграции в социокультурное общение. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/emotsionalnyy-intellekt-ponyatie-rol-i-formy-integratsii-v-sotsiokulturnoe-obschenie>; Кармадонов О. А. Нормы и эмпатия как факторы социальных преобразований // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 17–25.

²⁹⁷ Kardosa P., Leidnerb B., Pléhc C. and etc. Empathic people have more friends: Empathic abilities predict socialnetwork size and position in social network predicts empathic efforts // Social Networks. 2017. Vol. 50. P. 1–5.

²⁹⁸ Skorodumova O. B., Matronina L. F., Koval T. I. Anthropological risks of the information society // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. V. 6, Is. 3 (S3). P. 295–302; Васильева Е. Ю. Феномен приемлемого риска в социокультурной динамике современности. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-priemlemogo-riska-v-sotsiokulturnoy-dinamike-sovremennosti-1>; Максимова С. Г., Гончарова Н. П., Ноянзина О. Е. Особенности восприятия риска в структуре оценки личной и социальной безопасности // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 2–1. С. 211–215; Яковенко И. Г. Риски социальной трансформации российского общества: культурологический аспект. М.: Прогресс-Традиция, 2005. 188 с.

разобрано в статье А. В. Григорьева «Риск как социокультурный феномен»²⁹⁹. Риск относится не только к сугубо социальной сфере, но и затрагивает культурный аспект непосредственно: «Причиной многих рисков цивилизационного масштаба можно назвать, прежде всего, столкновение систем нравственно-духовных и религиозных ценностей, лежащих в основе культуры»³⁰⁰.

К концу XX – началу XXI вв. в социогуманитарных науках особенное внимание уделяется вопросам гендерного неравенства, формирования видов идентичностей в условиях стремительно меняющегося и расширяющегося мира, миграции, теории меньшинств, критики власти, т. е. проблеме «мультикультурализма», как тотальной множественности социальных явлений. Развитием исследований подобных проблем занимаются такие авторы, как В. А. Суковатая³⁰¹, Е. Р. Ярская-Смирнова³⁰², Д. М. Бонди³⁰³ и многие другие ученые.

Определение понятия идентичности становится актуальным вопросом в современной общественной мысли. Термин, зародившийся в психологической науке и получивший распространение благодаря трудам немецко-американского психолога и психоаналитика Э. Эриксона³⁰⁴, постепенно с точки зрения теоретических и методологических значений приобрел многомерность. Уровни идентичности индивида подразумевают как формирование личностной идентичности, так и социальной идентичности, порождаемой совокупностью представлений человека о своем месте в обществе, соотношением себя с общественно значимыми культурными установками и ролевыми функциями. В современных социально-культурных условиях важными факторами выступают национальная, региональная и этническая идентичности, формирующиеся на

²⁹⁹ Григорьев А. В. Риск как социокультурный феномен // Известия ВолгГТУ. 2010. № 8 (9). С. 20.

³⁰⁰ Там же. С. 22.

³⁰¹ Суковатая В. А. Теория «дизабилити» и конструкции инвалидности в массовой культуре / В. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. 2012. № 1. С. 82–98.

³⁰² Iarskaia-Smirnova E. R., Prisyazhniuk D., Kononenko R. V. Representations of inequality and social policy in the Russian Official Press, 2005–2012 // Journal of European Social Policy. 2016. Vol. 26. No. 3. P. 268–280; Iarskaia-Smirnova E. R., Romanov P. V., Yarskaya V. N. Parenting children with disabilities in Russia: institutions, discourses and identities // Europe-Asia Studies. 2015. Vol. 67. No. 10. P. 1606–1634.

³⁰³ Bondy J. M. Latina Youth, Education, and Citizenship: A Feminist Transnational Analysis // Theory & Research in Social Education. 2016. 44 (2). P. 212–243; Bondy J. M. Latinas, heterotopia, and home: Pedagogies of gender and sexuality in Quinceañera // Journal of Curriculum and Pedagogy. 2012. 9 (1). P. 81–98.

³⁰⁴ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Пер. с англ. М.: Флинта, 2006. 342 с.

основе актуальных ценностных ориентиров гражданского общества, в котором важное место занимает сохранение толерантности и социокультурного многообразия. Многоукладность всех составляющих социального пространства и последствия технического прогресса, отражающиеся на исчезновении физических границ в межличностном и межкультурном взаимодействии людей³⁰⁵ приводит к тому, что проблема кризиса идентичности, а также поиск практик, направленных на его преодоление, становится на данный момент наиболее изучаемой и поднимается как зарубежными учеными (А. Пааси³⁰⁶, С. К. Сантос³⁰⁷, С. Вертовец³⁰⁸, Э. К. Проккола³⁰⁹ и др.), так и российскими исследователями (А. Г. Дугин³¹⁰, Т. З. Мансуров³¹¹, Н. П. Копцева³¹², М. А. Намлинская³¹³, А. В. Кистова³¹⁴ и др.).

Стоит отметить также такой актуальный феномен, как миграция и её виды. Возникает форма культурной коммуникации – «диалог культур», затрагивающий множество уровней культурного взаимодействия: от личностного, где происходит трансформация человеческой личности и психики под воздействием «новых» для него «внешних» культур, до цивилизационного, основанного на глобальном взаимодействии различных типов социокультурного уклада, традиций, ценностей, художественной и религиозной культуры. С конца XX в. процессы миграции

³⁰⁵ Еремина Е. В. Социальная идентичность: проблемы региональной идентификации // Регионоведение. 2012. № 2 (79). С. 150.

³⁰⁶ Paasi A. The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity // *Fennia-International Journal of Geography*. 2013. 164(1). P. 105–146.

³⁰⁷ Santos S. C. Identity in Mercosur: Regionalism and Nationalism // *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*. 2016. 21(1). P. 43–59.

³⁰⁸ Vertovec S. Transnationalism and identity // *Journal of Ethnic and Migration studies*. 2001. 27 (4). P. 573–582.

³⁰⁹ Prokkola E. K., Zimmerbauer K. & Jakola F. Performance of regional identity in the implementation of European cross-border initiatives // *European Urban and Regional Studies*. 2015. 22 (1). P. 104–117.

³¹⁰ Дугин А. Г. Логос и мифос. Социология глубин. М.: Академический проект; Трикста, 2010. 364 с.; Дугин А. Г. Этносоциология. М.: Академический проект, 2011. 619 с.

³¹¹ Мансуров Т. З. Теоретико-методологические подходы к проблеме региональной идентичности в политической науке // *Ученые записки Казанского университета*. 2011. Том 153 (1). С. 181–190.

³¹² Копцева Н. П. К вопросу о концептуальных основаниях строительства общенационального российского государства // *Проблемы политики и общества*. 2014. № 1. С. 1–14; Копцева Н. П., Середкина Н. Н. Конструирование позитивной этнической идентичности в поликультурной системе : монография / Н. П. Копцева, Н. Н. Середкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федерал. ун-т. Красноярск: СФУ, 2013. 183 с.

³¹³ Намлинская О. О. Русская национальная идентичность в молодежной среде // *Знание. Понимание. Умение*. // *Мониторинг*. 2006. № 2. С. 211–218.

³¹⁴ Кистова А. В. Конструирование этнокультурной и общенациональной идентичности на основе этнографического подхода в социальной философии: дисс. ... канд. философских наук: 09.00.11. Красноярск, 2013. 173 с.

приобрели глобальные масштабы и продолжают по сегодняшний день³¹⁵. Данные процессы исторически также являются характерными для России в целом и отдельных её регионов, где особенно остро встает вопрос межкультурного взаимодействия этнических мигрантов как представителей определенных этнокультурных групп и принимающего их населения. Исследования в области миграции, изучение данного феномена как сложного социокультурного процесса можно встретить в трудах таких отечественных авторов, как Ю. С. Замараева и Н. П. Кошчева³¹⁶, С. В. Рязанцев³¹⁷, Н. В. Мкртчян³¹⁸, В. В. Костенко³¹⁹ и др.

Возвращаясь к цифровым медиа и их роли в жизни современного общества, стоит подчеркнуть огромное количество исследований, посвященных социальным связям, формирующимся именно в пространстве глобальной сети Интернет. В. О. Саяпин в работе «Искусственная социальная виртуальная реальность и её воздействие на социокультурное пространство современного общества» пишет: «Для современного человека социальный мир все больше предстаёт так, как он представлен в сети Интернет, электронных справочниках, электронных изображениях политической и социальной жизни. Представительские сайты, реклама, интернет-форумы по интересам встают плотным щитом между социальной реальностью и личностью»³²⁰.

Таким образом, процессы, происходящие с индивидами на уровне социальных отношений, неразрывно связаны с самоопределением личности на разных уровнях формирования идентичности в условиях мультикультурализма, а также стремительной глобализации и информатизации, которые стирают

³¹⁵ Замараева Ю. С. Концептуальное определение феномена миграции с позиции современной философии культуры. URL: http://sconference.org/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filosofskie_nauki/socialnaja_filosofija_i_filosofija_istorii_filosofskaja_antropologija_filosofija_kultury/13-1-0-104

³¹⁶ Замараева Ю. С., Кошчева Н. П., Минеев В. В. Особенности социокультурных трансформаций миграционных процессов в XX – нач. XXI вв. (на примере Красноярского края) // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. С. 649.

³¹⁷ Рязанцев С. В. О языковой интеграции мигрантов как новом ориентире миграционной политики России // Социологические исследования. 2014. С. 25–29.

³¹⁸ Кашницкий И. С., Мкртчян Н. В., Лешуков О. В. Межрегиональная миграция молодежи в России // Вопросы образования. 2016. № 3. С. 169–203.

³¹⁹ Костенко В. В. Теории миграции: от ассимиляции к транснационализму // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. Т. XVII. №3. С. 62–76.

³²⁰ Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. 2012. № 4 (18): в 2-х ч. Ч. II. С. 175.

пространственно-временные рамки и способствуют трансформации социальных структур.

Социокультурное пространство: художественная культура, религия, философия

Пространство культуры как одна из важнейших категорий пространства социокультурного включает в себя также и духовную сферу жизни общества, воплощающую чувственную и интеллектуальную деятельность человека. Сфера духовной культуры приобретает более или менее конкретные формы, когда «<...> к ней относят лишь такие культурные формы, которые ориентированы, главным образом, на выработку знаний, ценностей и идеалов, будучи менее других нацелены на непосредственное обслуживание практических нужд человека»³²¹. Такими важнейшими культурными формами выступают художественная культура, искусство, религия и философия. Все эти сферы одновременно пересекаются между собой, но также имеют и определённые различия.

Философия – древнейшая наука, носит всеобъемлющий характер, когда дело касается познания окружающего мира и изучения закономерностей развития феноменов и бытия человека в различных сферах социокультурной реальности. Вместе с современными культурными трансформациями постмодернистского общества философия вписывается во все сферы человеческой жизни и пытается найти ответы на вызовы современности. Актуальным аспектом изменения области философского познания, как и во многих других социогуманитарных науках, является смещение её в область культуры, к анализу явлений и оснований человеческой культуры. «Философия может заниматься всем, жить в любом интеллектуальном материале, если в нем существует самоосознание, рефлексия. Но поскольку сама культура многогранна и различные ее элементы не равноправны в разные исторические эпохи, то и философия оказывается вовлеченной в орбиту то религии, то науки, то идеологии»³²². Связь философии и

³²¹ Кармин А. С. 24 Культурология. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Издательство «Лань», 2003. С. 280.

³²² Артемова В. Г., Филиппова Я. В. Философия и культура: грани взаимодействия. URL: [http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0201_West_soc_2002_1\(2\)/33.pdf](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0201_West_soc_2002_1(2)/33.pdf)

культуры очевидна и взаимна. Сохраняя существующие ценности, наследие предыдущих эпох, философия обосновывает новые ценности актуального времени.

Подходы к изучению художественной культуры пересекаются и носят интегративный характер³²³. В концепции М. С. Кагана предлагается подход, определяющий место художественной культуры в контексте культуры в целом, как формы человеческого бытия и деятельности. «Поскольку деятельность людей выступает в трех основных формах — материально-практической, духовно-теоретической и практически-духовной — художественной, постольку в целостном поле культуры исторически дифференцируются три соответствующие подсистемы — материальная культура, духовная культура и художественная культура...»³²⁴. Художественная культура является самой сложной и разнообразной сферой, включающей в себя все виды и жанры искусства (литература, скульптура, живопись, музыка и др.). В классическом понимании она, как правило, имеет изобразительный характер, который несет в себе художественный образ. Он служит своеобразным каналом трансляции действительности человеку, выполняя коммуникативную функцию, формирует познавательно-оценочную сторону жизни через образы и концепты, заключенные в произведениях искусства, оказывает определенное воздействие на зрителя, влияя на формирование картины мира и убеждений³²⁵.

На современном этапе развития общества изучение понятия «художественная культура» требует междисциплинарного, комплексного подхода, поскольку в современных постмодернистских условиях она все больше приобретает такие черты, как мозаичность, эклектизм, массовизация, компьютеризация, переосмысление традиций и отказ от них, эпатажность. «Постмодернизм подвергает критике принцип выделения базового, центрального

³²³ Бетехтин А. В. Художественная культура в проблематике социогуманитарных исследований // Философия, социология и культурология. 2011. № 3 (16). С. 77–82.

³²⁴ Каган М. С. Общее представление о культуре // Введение в культурологию: Курс лекций. / Под ред. Ю.Н. Солониной, Е. Г. Соколова. СПб.: 2003. С. 6–14.

³²⁵ Тарасов А. Н. Влияние социокультурной трансформации на изменение сущностных границ искусства. URL: <http://analiculturolog.ru/journal/new-number/item/756.html>

понятия как основной принцип европейской культуры Нового времени. Отсутствие субъекта как центра, вокруг которого строилось познание и культура, делают относительным любое знание и понятие»³²⁶. Являясь важной частью культуры общества, художественная культура как социокультурный феномен дает искусству возможность транслировать и приобщать индивида к заложенным в конкретной культуре ценностным аспектам и установкам, «воспроизводить представления и образы, раскрывающие глубокие и всеобщие человеческие интересы в виде уникальных форм их проявления»³²⁷.

С философско-эстетической точки зрения взгляд на художественную культуру подразумевает под собой осмысление её существования в историческом аспекте, как ценностно-ориентирующую составляющую произведений искусства и их способность воздействовать на общество как на коллективную систему ценностей и как ценностно-ориентирующий фактор для одной конкретной личности. Произведения художественной культуры могут быть рассмотрены с семиотического или герменевтического подхода, где подразумевается акцент на семантике, знаковом смысле искусства, интерпретация его как системы смылосодержащих текстов, зашифрованных в символах и концептах. С психологической точки зрения акцент делается на воздействии искусства на психологию личности зрителя, на отношения связи мира произведения с духовным миром реципиента. С точки зрения социологического подхода художественная культура рассматривается как связь между создателями культурных ценностей с социальными институтами, транслирующими и продвигающими эти ценности зрителю.

Все эти аспекты невозможно рассматривать с максимально актуального ракурса без учета влияния технического прогресса, возникновения интернет-технологий и виртуальной реальности. «Констатируется появление новейших

³²⁶ Там же. URL: <http://analiculturolog.ru/journal/new-number/item/756.html>

³²⁷ Пичко Н. С. Социокультурный аспект современности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2014. 2 (139). С. 171.

видов искусства, возникших на основе современной электроники, компьютерной техники, новейших технологий и т.п., то есть той новой огромной области современных арт-практик, которую сегодня называют New Media Art и которая активно занимает все большие пространства в экспозициях современных художественных выставок, биеннале, музеев, на страницах журналов и книг по искусству»³²⁸.

Как и во многих других областях современного социума, в сфере художественной культуры и искусства большинства развитых стран преобладает интерактивность, вовлечение все большего количества людей в процесс творчества, который происходит как с применением классических и привычных средств, так и с использованием современных технологий и медиасреды. Это приводит к тому, что художник становится зависимым от мнения и ожиданий зрителя и пользователя (юзера), реагируя на актуальные социокультурные процессы и явления в обществе. Таким образом, появляются промежуточные социальные роли (арт-дилер, арт-менеджер, художественный критик), помогающие взаимодействию художника и созданных им произведений искусства со зрителем в условиях современного глобального арт-пространства. В эти процессы вписывается система арт-рынка. Рынок искусства стал глобальным институтом, где транслируются определенные формы потребления искусства, формируется вкус зрителя и указывается вектор развития художника, появляется «мода на искусство».

Религия – важнейшая составляющая духовного пространства общества и культуры, имеет различные подходы к изучению её возникновения и роли в социуме. Определенно точно очертить границы влияния религии невозможно, помимо теснейшей связи с социумом и культурой в целом, она тесно переплетается с аспектами политики, права, экономики, искусства, философии. В концепции Д. В. Пивоварова религия играет одну из основополагающих ролей в конструировании культурного пространства. Религиозно-хозяйственная

³²⁸ Там же. С. 173.

синтетическая модель культуры является наиболее универсальной и устойчивой, объединяя в себе религиозные идеалы и экономические установки, тем самым символизируя единство духа и материи, которые не могут существовать отдельно друг от друга. Вместе с экономическим аспектом религия образует фундамент строения культуры. «Религия сакрализует фундаментальные экономические идеалы любой культуры³²⁹. <...> Культура начинается с быта – с обрядов, связанных с рождением и похоронами человека, с обхождением друг с другом – и лишь потом венчается кроной изящных искусств и наук»³³⁰.

С точки зрения социологического подхода к изучению роли религии в обществе интересна концепция Э. Дюркгейма³³¹. Она представляет религию как институт, который интегрирует человеческие взгляды в их социальном аспекте, основанном на солидарности системы верований и действий, создающих общий моральный облик и духовную основу для тех, кто их придерживается. В соответствии с ней религия обладает способностью стимулировать общественное развитие, благодаря своей идеалообразующей функции. Опираясь на концепцию Дюркгейма, Т. Парсонс³³² развил её и пришел к рассмотрению религии с точки зрения функционального подхода, «системного функционализма», в котором делается акцент на способности религии ориентировать действия членов социальной системы, где главной выступает культурная составляющая.

Макс Вебер³³³ рассматривал религию как важнейший компонент различных институциональных процессов (включая экономику, политику, вопросы гендерных отношений, публичную культуру, социальные связи и общественные изменения). Взгляд на религию как на культурный феномен, определяющий хозяйственные отношения в обществе, по сей день актуален. Опираясь на данную

³²⁹ Пивоваров Д. В. Философия религии: Учеб. пособие. М.: Академический проект; Екб.: Деловая книга, 2006. С. 265.

³³⁰ Там же. С. 268.

³³¹ Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни. Статья из сборника: Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. / Пер. с англ., нем., фр. сост. и общ. ред. А. Н. Красникова. М.: Канон+, 1998. 432 с.

³³² Батыгин Г. С. Структурный функционализм Толкотта Парсонса // Вестник РУДН, серия Социология. 2003. № 4–5. С. 6–34.

³³³ Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре / АН СССР, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме. Вып. 2. М.: ИНИОН, 1991. 301 с.

концепцию, мы можем полагать, что функции религии между тем зависят от различных социокультурных контекстов, в которых она приобретает разные конфигурации. От многих социокультурных факторов может зависеть степень влияния религии на общество и слияние её с социальной системой. Изучение религии с точки зрения индивидуалистического и коллективистского характера религиозных учений проводятся в рамках кросскультурной психологии, что позволяет рассматривать религию в тесной связи с культурой (А. Б. Коэн³³⁴, К. А. Джонсон³³⁵ и др.).

Противоречивый характер влияния религиозных учений на социум рассматривается в рамках теории конфликтологии как фактор, культивирующий в большей степени конфликты в социальной среде, нежели процессы интеграции. С такой точки зрения стабильность социума носит временный характер и существует как переходный феномен. В условиях современных социокультурных трансформаций религия все больше предстает в негативном контексте: пугающее распространение получает религиозный экстремизм и конфликты на межрелигиозной почве между представителями различных наций³³⁶. Однако по своей сущности религия никогда не была направлена на разжигание конфликтов и насилие над ближним, изначально священные писания призывают к поиску истины, смирения, добра и красоты. Таким образом, проблема заключается в большей степени в деятельности людей и социальных институтов в лице государства и церкви, направленной на искаженное толкование изначального смысла священных писаний в угоду корыстным целям, излишней политизации религии. Религия играет большую роль в формировании процессов идентификации, особенно в современном мобильном обществе при крайне стремительном темпе жизни современного человека она позволяет оформить чувство принадлежности к определенной социальной группе, помогает

³³⁴ Cohen A. B., Hill P. C. Religion as culture: Religious individualism and collectivism among American Catholics, Jews, and Protestants // *Journal of Personality*. 2007. № 75. P. 709–742.

³³⁵ Johnson K. A., Cohen A. B. 15 Religious and National Cultures // *Religion, personality, and social behavior*. 2013. Vol. 7 (24). P. 338.

³³⁶ Clarke S., Vollebæk A. K., Agøy B. H., Elsanousi M. Religion: Way of War or Path to Peace? // *The Ecumenical Review*. 2017. Vol. 69 (1). P. 95–112.

самоутвердиться в обретении индивидуальности через коллективные представления, традиции и обряды.

Развитие процессов информатизации и распространения электронных медиа имеет огромное значение и в религиозном аспекте социальной жизни. Медиа становятся основной силой гегемонии сегодня, поскольку они не только и не столько передают и транслируют информационные потоки, но и становятся реальной жизнью современного человека. В связи с таким распространением медиа источники религиозной коммуникации в определенной степени теряют свой сакральный смысл и становятся поистине общедоступными. Человек современного информационного общества в целом, крайне подвержен влиянию СМК и СМИ, что делает его легкой мишенью для различного рода манипуляций в любой сфере социокультурной жизни, и духовный религиозный аспект не является исключением. В качестве примера можно привести исследование, посвященное формированию восприятия религии в современной культуре через популярные медиаобъекты – интернет-мемы (англ. *meme* – единица культурной информации³³⁷), транслирующие различные религиозные тематики, религиозные традиции и актуальные события религиозной жизни общества в форме изображений с краткими сообщениями в присущей им ироничной манере, ориентированные на быстрое восприятие и распространение информации в медиаконтекстах³³⁸.

Современная ситуация в духовном пространстве культуры характеризуется многими авторами как кризисная, демонстрирующая распад и подрыв основных моральных ценностей, традиций и устоев с уклоном в формирование социально-рационального типа личности без четко выраженного мировоззрения³³⁹. Большая роль при этом отводится опять-таки влиянию средств массовой коммуникации, массовой культуре, компьютеризации.

³³⁷ Мем: Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC>

³³⁸ Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. URL: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf

³³⁹ Бурняшева Л. А. Духовное пространство в условиях трансформации современного российского общества: дис. ...д-ра философских наук: 09.00.11 Северокавказский федеральный университет, Ставрополь, 2014. С. 21.

Социальное время преобразует все аспекты жизни общества, и духовное пространство подвергается этим воздействиям. Оно не может рассматриваться вне контекста определённой культуры и национальной общности, т. к. ценностно-смысловая составляющая национальной культуры является его смысловым ядром. Различные культуры взаимодействуют друг с другом, заимствуют определенные модели поведения и культурные практики, поэтому важной задачей становится сохранение этого культурного ядра для поддержания самобытности стран в условиях глобализации и информатизации общества. Технический аспект, формы политической власти, даже экономика являются в большей степени внешними факторами по отношению к духовному, культурному ядру, поскольку они способны сочетаться с системой ценностных составляющих любой культуры³⁴⁰. Но художественная культура, искусство и религия являются теми составляющими духовного аспекта социокультурного пространства, которые конструируют и сохраняют культурные особенности, мировоззренческие ориентиры общества не только на ценностно-символическом, но и на бытовом уровне.

Рассмотрев основные аспекты социокультурного пространства и процессы, происходящие в нем, мы можем сделать несколько соответствующих выводов:

1. Социальное и культурное пространство – это два сложных и взаимосвязанных феномена, в рамках которых разворачиваются процессы, относящиеся в равной степени и к сфере культуры, и к сфере социальных отношений. Социальные отношения не могут существовать без основы в виде культуры, как и культура не может рассматриваться вне социального контекста. На основе сконструированных форм материально-практической деятельности, производства, культурных традиций, укладов, ценностей и обычаев формируются модели социальных связей и отношений между индивидами. Культура развивается и изменяется вместе с обществом, которое её создает, она определяет

³⁴⁰ Верещагина А. В., Гафиатулина Н. Х., Самыгин С. И. Духовные аспекты формирования национальной идентичности: социологический анализ угроз социальному здоровью и духовной безопасности России. URL: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2015/3195>

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. На первый план выходят современные исследования, направленные на выявление социокультурных практик, которые происходят во всех сферах человеческого бытия: от материально-производственной до духовной сферы и сферы новых медиа и СМИ, несомненно, подкрепленных фундаментальной культурологией, её теориями и методологией.

2. Технологический аспект является одним из важнейших элементов конструирования социокультурного пространства, он самым непосредственным образом связан с материально-практической жизнью людей, образуя звено, соединяющее социум и культуру с практикой. Технологические уклады обуславливают вид производственных и экономических отношений, формируя человеческую деятельность. В условиях современного развития общества технический прогресс и развитие научного знания играют важнейшую роль в жизни человечества и являются мощной базой для экономического роста, развития форм производства. Выполняя утилитарную функцию, технологии играют подчиненную роль в отношении социальной и духовной культуры, отвечая в первую очередь потребностям развития социума. Однако непрерывающееся совершенствование техники и повсеместное распространение технических новшеств, характерные для современного пространства социокультурной реальности большинства развитых стран, вызывают необходимость контроля данных процессов с точки зрения их гармоничного развития относительно духовной культуры.

3. Социальный аспект в первую очередь включает в себя социальные отношения и связи. В их рамках разворачиваются политические процессы, правовые отношения, получает развитие нравственная культура. Большое место в аспекте социальных отношений и связей занимает общественное сознание «<...>как синтез знаний людей, возникающих в процессе производственного и

иною опыта и *общественной психологии*»³⁴¹. Тесно переплетаясь с культурой, структура общества формируется, опираясь на национальные, этнические, традиционные и потребительские особенности типов общества, которые обуславливают формирование общественного сознания и особенных психологических черт представителей данного типа общества и культуры. Таким образом, мы можем прийти к выводу, что социальные отношения – это социальная психология или общественная психология.

4. Политический аспект является аспектом социальных отношений, в центре которых сосредоточены вопросы власти и идеологии. Политические отношения неразрывно связаны с социально-экономическими условиями существования общества, которые порождают потребность в регулирующей силе, обеспечивающей безопасность и порядок, права и обязанности его членов. В современных политических процессах одной из актуальных проблем становится соотношение внутренней и внешней политики национальных государств в условиях глобализации и модернизации. Одним из популярных механизмов, регулирующих эти отношения, становится «мягкая сила» («soft power»). Такая политика позволяет государствам вести необходимую стратегию управления как в международных, так и во внутренних отношениях, основываясь на формировании привлекательного облика страны, усиливая её влияние через насаждение взглядов и интересов, сформированных на основе культурных особенностей нации: языка, художественной культуры, быта. Таким образом, осуществление политических целей и установление власти происходит с помощью «мягкой силы» культурной политики вместо открытой «грубой» силы принуждения. Политическая идеология должна включать в себя теоретическую основу из политических идей и ценностей, которые определяют направление социальных и культурных преобразований. Понятие идеологии выходит за рамки сугубо политического общественного института, распространяясь на систему идей любого социального

³⁴¹ Волкогонов Д. А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. М. : Воениздат, 1983. С. 9.

института. Таким образом, формируется общественная идеология, особенно проявляющаяся в сфере культуры и выражающаяся в символических формах и ценностях, которые выстраивают мировоззрение индивида и его сознание, регулируя его социально-практическое поведение.

5. Духовный аспект социокультурного пространства сочетает в себе знания и ценности. По сути своей духовная деятельность не утилитарна, хотя изначально имела связь с практической деятельностью человека. Трансформируясь в самостоятельную область деятельности, она находит воплощение в таких сферах культуры, как художественная культура, религия, философия. Эти сферы являются теми составляющими духовного аспекта социокультурного пространства, которые конструируют и сохраняют культурные особенности, мировоззренческие ориентиры той или иной нации, этноса, регионального сообщества на ценностно-символическом, умозрительном и бытовом уровнях.

6. Через все аспекты социокультурного пространства проходит область информационных (на сегодняшний день преимущественно компьютерных) технологий и медиасреды. Являясь одними из актуальных культурных практик, эти сферы могут быть выделены в отдельную социокультурную категорию, поскольку жизнь современного человека в целом погружена в многогранное медиaprостранство, которое становится неотделимой частью современной жизни. Технологический прогресс, сферы политики, экономики, искусства и даже религии не обходятся без использования коммуникационных технологий. В противном случае они рискуют выпасть из смысловых пределов актуальной реальности.

Итак, составляя единое социокультурное пространство, все его элементы образуют множественность связей, которые переплетаются и взаимодействуют друг с другом. Е. Н. Григорьева подчеркивает: «Основными особенностями современного социокультурного пространства являются: интеграция экономической, политической, культурной, духовно-информационной сфер

жизни большинства стран мира, возрастающие межкультурные связи, стремительный рост различного вида технологий и коммуникаций, формирование единого для всех информационного пространства»³⁴².

На Рисунке 1 представлен вариант возможной объемно-пространственной структуры социокультурного пространства, его основные элементы и базовые процессы в их взаимодействии.

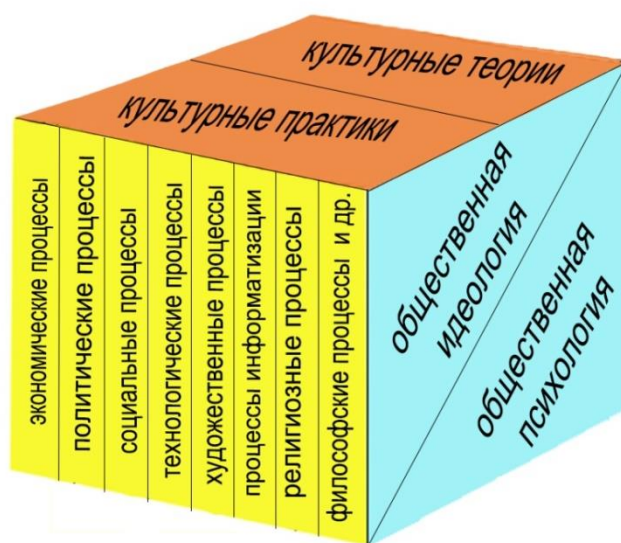


Рисунок 1 – Структура социокультурного пространства

Главными элементами структуры социокультурного пространства, объединяющими базовые процессы, общественную психологию и общественную идеологию, являются культурные теории и культурные практики. Культурные теории направлены на формирование теоретического знания о культурных процессах, системы принципов и методологии познания явлений культуры, на понимание и анализ законов функционирования социальных, политических и экономических отношений. Прикладная культурология, имеющая практическое значение, имеет тесную связь с теоретической культурологией. Опираясь на

³⁴² Григорьева Е. Н. Современное социокультурное пространство: социальный аспект // Международный журнал экспериментального образования: материалы конф. Пенза: Пензенский гос. ун-т. 2011. № 5. С. 97–98.

выработанные фундаментальной культурологией методы, способы познания и анализа культуры, она направлена на прогнозирование и регулирование культурных процессов именно в пространстве человеческого бытия. Она исходит из принципа необходимости раскрытия социально-культурной деятельности человека в повседневности, механизмов формирования практической культуры, которая обеспечивает определенные социальные условия, производственно-бытовые, потребительские, экономические отношения, политические отношения и правовое регулирование, художественные и религиозные общественные практики. С такой точки зрения наиболее полно культура рассматривается в рамках уже упоминавшихся исследований школы Cultural Studies (Культурные исследования), как разнообразие культурных практик, которые применяются различными социальными группами и в этом контексте приобретают определенную ценность³⁴³.

Следующими важными элементами социокультурного пространства, определяющими характер его базовых процессов, являются общественная идеология и общественная психология. Между ними существует тесная связь и взаимовлияние. Общественная психология находится на обыденном уровне общественного сознания. Она связана с состоянием современного социума в его повседневности, где под воздействием современных условий жизни и бытия людей формируются актуальные настроения, чувства, взгляды, привычки. Конкретный тип социальных условий порождает конкретный тип общественной психологии. Разнообразные социальные и культурные явления подвергаются перманентной оценке под воздействием переживаний, мнений, восприятий их индивидами не только в рамках своей социальной группы, но также и в пространстве деятельности других социальных групп.

Общественная психология формируется в двух направлениях: стихийном и целенаправленном. Общественная идеология формируется целенаправленно на уровне регулирования повседневного существования людей. С позиции

³⁴³ Холл С. Культурные исследования: две парадигмы / Пер. с англ. И. Инишева // Логос. 2012. № 1 (85). С. 157–183.

определенных правящих классов осуществляется плавное внедрение разнообразных культурных установок и моделей поведения и реагирования общества на актуальные вызовы времени. Если рассматривать современное общество, то в его пространстве процветают массовая культура и информатизация, которые проникают во все сферы культурных практик и диктуют свои установки и правила поведения индивида в социально-экономических отношениях, в межличностном взаимодействии, потреблении объектов художественной культуры и её ценностно-символической составляющей и так далее. Таким образом, можно сказать, что прикладная культурология в области общественной идеологии нацелена изучать культурные практики в сферах досуга, медиа, культурного потребления, которые являются все более значимыми в современном обществе с его постиндустриальными, информационными, глобализационными трендами³⁴⁴.

В завершении главы и переходе к следующей части настоящего исследования нам необходимо сделать некоторые обобщающие выводы для понимания дальнейшего вектора в исследовании социокультурного пространства.

Рассматривая актуальный характер современных культурологических исследований, мы отталкиваемся от концепции исторического материализма, понимания и содержания культуры с точки зрения классического марксизма. Отталкиваясь от понимания в марксизме духовной деятельности человека как общественной практики, направленной на преобразование материальных условий жизни людей, мы рассматриваем культуру, как область, охватывающую всю общественную деятельность людей, а не только её духовную сферу. Таким образом, значение экономического (материального) базиса становится наиболее важным в социальной жизни. Артефактами культуры являются не только плоды духовной и умственной деятельности человека, такие как музыка, литература, изобразительное искусство, научные открытия и философия, но и их материальное воплощение в предметах быта, орудиях труда, изобретениях,

³⁴⁴ Скокова Л. Г. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации //Социологический альманах. 2014. № 5. С. 232.

картинах, книгах, архитектуре и т. д. Так как производство ценностей культуры и их потребление тесно связаны, то можно сделать вывод, что культура генерируется не только производителями культурных ценностей, но и их потребителями.

Дальнейшие культурологические исследования в той или иной степени отталкиваются от идей марксизма, поддерживая и развивая их, либо напротив, вступая в полемику и сосредотачиваясь на изучении поведения общества, культурной пропаганды и управления сознанием масс, идеологий, отношений производителя и потребителя. Один из так называемых «культурных поворотов» 60-х г., где культура становится важным предметом исследования не как нечто единое для всех и образцовое, но как разнообразие культур, ознаменовал обращение к практическим задачам и значениям культурных смыслов для конкретного индивида.

В частности, представители неомарксизма в лице Франкфуртской школы и её лидеров рассматривали массовую культуру, как культурную индустрию, где на первый план выходят культурные тексты или артефакты и их распространение и потребление обществом под влиянием усиленного массового производства и их доступности огромному числу людей. Бирмингемская школа культурных исследований (Центр современных культурных исследований), расширяя понятие культуры, сформулировала две культурные парадигмы – структурализм и культурализм. Культурализм предстает в наиболее актуальном значении, как воплощение соотношения «человек / культура». Культура в настоящее время выступает как конструктор «второй реальности», в которой люди существуют.

Современные культурологические исследования во многом переняли наследие британских ученых школы Cultural Studies, целью которых было изучение культурологических процессов, влияющих на социальную организацию людей и конструирование повседневности. Отталкиваясь от восприятия культуры, как культурных текстов или артефактов, Cultural Studies сосредотачивались не столько на анализе этих артефактов или «культурных продуктов», сколько на

особенностях их потребления обществом и различных культурных практиках. Таким образом, современные исследования проходят в преимущественно прикладной плоскости и нацелены в первую очередь на решение социально-культурных практических проблем, а не на познавательные задачи.

ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА)

Активное вовлечение России в глобализационные общемировые процессы и становление её на путь инновационного развития обусловили актуальность исследования культурной ситуации страны и её регионов. Основными социокультурными процессами, происходящими во всем мире, в том числе и в культурном пространстве России, становятся массовизация культуры, децентрализация культурной политики, а также «маркетингование» или преобразование культурных ценностей и произведений искусства в товар (культурный продукт, бренд). Процессы массовизации культуры и развитие её рынка влияют на потребительские механизмы современного общества, которые проявляются не только в приобретении вещественных, материальных благ, но также распространяются на сферы услуг, развлечений, получаемой информации и знаний, художественного творчества, искусства. Политика культурной децентрализации, являясь нормой и одним из приоритетных векторов развития культурной политики большинства развитых стран, позволяет рассматривать данные процессы на локальных территориях: «в современной ситуации ощущается острая необходимость перенесения центра формирования культурной политики в регионы, а на уровне регионов – в города, которые должны стать активными субъектами социального и культурного развития на региональном уровне»³⁴⁵.

Таким образом, сосредотачиваясь на исследовании социокультурного пространства конкретного крупного региона и города, можно проследить характер развития культурных процессов в их децентрализованном контексте. Выявить положительные и отрицательные стороны процессов массовизации культуры через рассмотрение циркуляции культуры преимущественно в её

³⁴⁵ Гун Г. Е. Концептуальные основы культурной политики для городов // Теория и практика общественного развития. 2014. № 16. С. 267.

материальном воплощении в структуре связи «производитель – посредник – потребитель», то есть во всей многоуровневой инфраструктуре потребления культуры, включающей в себя содержание, качество, продвижение и, безусловно, экономику³⁴⁶. В связи с этим одной из важных и актуальных социокультурных практик предстает 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. 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, глубинное интервьюирование и экспертное интервью, интернет-опрос потенциальных потребителей художественной продукции позволяют рассмотреть и изучить специфику арт-маркетинга как одной из актуальных социокультурных практик, включающих в себя многоуровневую структуру потребления культурных продуктов. Таким образом, выявляется специфика социокультурного пространства краевого центра с точки зрения актуальных процессов, происходящих в области культуры и искусства во всем мире, и в частности на территории России.

2.1. Социокультурные процессы в контексте современных исследований

В первой главе мы выявили, что актуальные культурологические исследования проводятся преимущественно в прикладной плоскости и нацелены на решение современных социальных проблем и вопросов, которые рассматриваются в большей или меньшей степени как культурологические. Большое значение имеет множественность явлений социума и культуры, где культура становится основным предметом анализа. В центре внимания

³⁴⁶ 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>

фигурируют исследования поведения общества в условиях формирования и распространения массовой культуры, коммерциализации сферы культуры и произведений искусства, когда 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, при которых на первый план выходит сфера создания уникальных товаров и услуг различной направленности, а также преобладает процесс производства образцов – человеку уже нет необходимости заниматься тиражированием продукта, как это было ранее, по причине полной автоматизации этого процесса. Происходит коренная смена производственных отношений. Это не может не затрагивать процессы культурологических изменений по причине тесной связи всех сфер жизни общества, будь то экономическая, политическая, социальная или культурная.

Таким образом, массовая культура проявляет себя, когда духовные культурные ценности находят свое воплощение в материальном облике, становясь тем самым сферой производства и экономики. Но интерпретация культуры с точки зрения процессов производства не так проста: с одной стороны, эта деятельность направлена на создание определённых материальных ценностей: кино, картин, музыкальных произведений, архитектурных объектов и т. д., с другой – она оказывает влияние на духовный облик человека, т. е. сфера культуры – это, прежде всего, сфера не материальных, а духовных ценностей. Её продукты нацелены удовлетворять эстетические, интеллектуальные и иные ментальные потребности людей. Кроме того, большое значение имеет человеческий капитал, т. е. специалисты, способные при помощи таланта, приобретенной квалификации и соответствующего образования вносить вклад в создание уникальных и ценных благ духовной культуры в её материальном воплощении. В данном контексте под культурными ценностями понимается нечто «высокое», духовное и возвышенное, нацеленное на формирование нравственного облика человека.

Однако с развитием культуры потребления возникает феномен «общество потребления», что приводит к массовизации культуры, и это в известной мере усложняет анализ связи производства и экономики с культурой и искусством. Коммерческие механизмы рынка формируют культуру потребления, и зачастую массовая культура определяет приоритетные направления производства культурных благ, что далеко не всегда играет в пользу качества или глубины смыслового содержания получившегося продукта. «Критикуемая, а подчас и презираемая интеллектуалами, эта сфера производства и потребления культурных благ стала не только разрастаться и усложняться, но и мимикрировать под высокую культуру³⁴⁷».

Такие сложные и противоречивые процессы в пространстве современной культуры требуют обращения к различным источникам и исследованиям, которые позволили бы выявить актуальные проблемы, направления и методы в изучении функционирования культурных феноменов в условиях постиндустриального общества.

Процессу массовизации культуры как актуальной тенденции в современном обществе все чаще авторы уделяют внимание в социальных, философских и культурологических исследованиях, в частности, противоречивости характера двух векторов воздействия массовизации. С одной стороны современному человеку представляется более широкий выбор потребления материальных и духовных продуктов: если раньше определенные виды культурных ценностей и благ были доступны немногим, то с распространением коммерциализации и маркетинга, информационно-коммуникационных технологий стало возможным приобщиться к ним любому желающему. С другой стороны, происходит ограничение этой свободы вследствие манипулятивного характера массовой культуры. Современные маркетинговые стратегии направлены на формирование определённых предпочтений у потребителя, облика «элитарного» и «массового» в культуре потребления. Включаются процессы пропаганды, навязывание

³⁴⁷ Там же. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov>

определенных культурных ценностей, из-за чего современному человеку становится сложно очертить грань между его личными предпочтениями и навязанными при помощи тонких механизмов манипуляции со стороны массовой культуры.

Процессы массовизации в постсоветской России характеризуются противоречивостью развития на уровнях социокультурного пространства и общественного сознания. Например, привлекательность жизни в обществе потребления, где, казалось бы, нет дефицита товаров, впечатлений, разнообразных услуг и возможностей, вводит человека в состояние ощущения бессмысленности происходящего, что оборачивается духовным антропологическим кризисом: «состояние утраты укорененности в бытии, бессмысленности существования являются имманентными характеристиками бытия современного человека и общества»³⁴⁸.

Также характерной чертой современного состояния общества исследователи называют визуализацию социальной реальности, при которой многообразие частой смены визуальных образов, которое окружает современного человека, разрушает целостность содержания поступающих в сознание человека смыслов. Возникает «клиповое мышление». С одной стороны, такой индивид способен быстро воспринимать и фильтровать поступающую к нему информацию из различных источников, с другой стороны, при таком типе мышления наиболее важной становится картинка с её образами, а глубина смыслового содержания уже становится неважной³⁴⁹. Значимым фактором в формировании такого типа мышления являются телекоммуникационные и Интернет-технологии, которые превращают современного индивида в зрителя и интернет-юзера (пользователя).

Ещё одним моментом современной социокультурной реальности является, с одной стороны, процесс деиндивидуализации, а с другой – гипериндивидуализации личности как её следствие. Это означает, что массовая

³⁴⁸ Храпов С. А. Массовизация социокультурного пространства и общественного сознания постсоветской России // Социальная политика и социология. 2010. № 4 (58). С. 45.

³⁴⁹ Звездина А. А. Гипертекстуальность современного мышления // Вестник ИрГТУ. 2015. № 4 (99). С. 387.

культура может выступать как пространством манипуляции человеческим сознанием, так и пространством эмансипации личности, которая старается вырваться из поля навязываемых со стороны массмедиа ценностей и взглядов. Исследования поведения аудитории, её реакции на того или иного рода информацию, транслируемую массмедиа, идеологическое воздействие, пропаганду и, как следствие, возникающее разнообразие поступающих смысловых значений, показывают, что аудитория имеет свободу интерпретаций и в таком случае управлять сознанием масс становится непросто (например, модель кодирования / декодирования С. Холла³⁵⁰, дискурсивная модель Д. Фиске³⁵¹, исследования У. Эко³⁵² и др.).

Стоит отметить, что такая модель формирования самосознания личности в большей степени характерна для жителей больших городов, где в отличие от традиционных обществ появляются возможности для формирования индивидуальности, не испытывающей давления со стороны традиций сообщества или общины³⁵³. В стремительно развивающихся странах происходят бесконечные трансформации культуры, что приводит человека к анализу своих потребительских установок и в рамках общества формируются установки, направленные на борьбу с последствиями потребительской культуры. Такой подход характерен для теоретиков «общества переживания», которые рассматривают принципиальные особенности современного постиндустриального общества с большим вниманием к эмоциональной составляющей социума, культуры и экономики. Определенные предпосылки к формированию появления сложной чувственной потребительской культуры освещены в монографии А. С. Сувалко «Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств»³⁵⁴.

³⁵⁰ Hall S. Encoding, decoding in the television discourse / in Hall S., Hobson D. & Lowe P. (eds). Culture, Media, Language. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.

³⁵¹ Fiske J. Television Culture. London: Routledge, 1987. P. 308–327.

³⁵² Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Télévision Message. Working Papers in Cultural Studies. URL: http://www.pseudology.org/Eco_Umberto/K_semioticheskomu_analizu_TV2.pdf

³⁵³ Праздник одиночества: философ Виталий Куренной о вреде городских сообществ. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/16068-prazdnik-odinochestva-filosof-vitaliy-kurennoy-o-vrede-gorodskikh-soobshchestv>

³⁵⁴ Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 48 с.

Процесс потребления закрепился как повседневный ритуал в современном обществе, потребительская идеология становится своеобразным статусом в системе ценностей, причем, что характерно для общества постмодерна, потребление не ограничивается покупкой вещей, различных услуг и развлечений, оно также распространяется на сферы удовлетворения духовных потребностей, художественного творчества и искусства, знаний и интересов, информации. Через эти процессы человек формирует свои предпочтения, которые в зависимости от характера потребления (символически-смысловые или жизнеобеспечивающие, бытовые функции) удовлетворяют эстетические потребности, формируют нравственный облик индивида, социальную и персональную идентичность.

В условиях вышеперечисленных тенденций развития современного общества перед человеком возникают подчас сложные задачи по поиску культурных ориентиров и ценностей. Визуализация культуры выделяет значимость бытия визуальных искусств и их значение для современного человека. В условиях современных трансформаций социокультурного пространства сфера художественной культуры также находится в процессе непрерывных изменений, «...конгломерат явлений, причисляемых сегодня к сфере художественного творчества, большое количество разнообразных текстов и процессов, называемых «произведениями искусства» или «продуктом художественного творчества», делают содержание понятия «визуальные искусства» достаточно широким...»³⁵⁵.

На сегодняшний день возникают определенные трудности, когда речь заходит об определении, что же такое творчество и что является произведением искусства. Творчеством могут выступать как ценности материальной культуры, заключённые в художественном образе и являющиеся вершиной самовыражения человеческого духа, так и любая деятельность, направленная на конструирование окружающей реальности и жизненного пространства человека. Во все времена существовали системы встраивания мира произведений искусства в актуальный социокультурный процесс, одна из таких систем – арт-рынок. Современная

³⁵⁵ Демшина А. Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект. М.: Спб., 2010. С. 5.

массовая культура диктует свою схему встраивания роли искусства в социокультурный процесс, при которой огромное значение приобретает роль посредника между созданием продукта художественного творчества и поступлением его к зрителю / потребителю. Таким образом, возникает потребность рассмотреть связь искусства и общества через точки пересечения с другими значимыми сферами общественного бытия, в частности социально-экономической.

Творческие индустрии в экономической сфере в последнее время занимают лидирующие позиции, когда речь заходит об инновационной несырьевой экономике³⁵⁶. Производство и контроль интеллектуальных и духовных благ обуславливает возникновение конкретного вектора развития культурной политики большинства развивающихся стран мира. Все чаще культуре отводится роль значимого ресурса для инновационного развития стран как во внутренних, так и во внешнеполитических и экономических отношениях. По А. Я. Флиеру, культурная политика – это «...направление политики государства, связанное с планированием, проектированием, реализацией и обеспечением культурной жизни государства и общества»³⁵⁷. При помощи различных институтов культуры (и институций) выполняются функции реализации культурной политики государства. Здесь стоит отметить, что понятие «культурный институт» сложное, несет в себе не только формальный смысл культурной организации, оно также означает «культурную институцию», что подразумевает «стихийно сложившийся и функционирующий порядок (норму) осуществления какой-либо культурной функции, как правило, никем не регулируемой специально»³⁵⁸. Как правило, к этому относят сферы обыденной культуры, традиции, нравы, обычаи, сложившиеся стили и течения.

На сегодняшний день актуальной тенденцией в области культурной политики большинства развитых стран, является децентрализация. Само понятие

³⁵⁶ Зеленцова Е. В., Мельвиль Е. Х. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/92.html&j_id=8

³⁵⁷ Флиер А. Я. Культурология для культурологов : учеб. пособие. М., 2000. С. 101.

³⁵⁸ Там же. С. 102.

«децентрализация» сложное: «Децентрализация в культурной политике может быть грубо распределена по категориям в трех областях: культурной, финансовой и политической»³⁵⁹. В области культуры цель данного процесса заключается в первую очередь в обеспечении равенства реализации культурных потребностей людей, её пространственном распространении, поддержании и развитии не только на федеральном уровне, но также на уровнях регионов и муниципалитетов. Такая разнонаправленность политики в области культуры, несомненно, должна учитывать специфику содержания и отличия её установок и целей для крупных, средних или малых городов. В частности, в крупных городах быстрее происходит адаптация к актуальным вызовам времени и формируется ответ на них средствами культуры. Этот процесс тесно связан с децентрализацией политической: «...достижение равенства в культуре требует правительственного вмешательства в рынок, который в противном случае создает, поддерживает и обостряет неравенство»³⁶⁰. Также большую роль играет финансовая децентрализация, определяемая количеством финансовых ресурсов, выделяемых государством на развитие искусства и культуры.

«Совет искусств Англии» (Art Council England) в 2014 г. выпустил статью-обзор результатов исследования³⁶¹, в котором рассматривается приоритетная ценность культуры и искусства как стратегического национального ресурса, способствующего развитию многих сфер жизни общества, в частности экономики, образования, социализации, здоровья и благополучия граждан. Авторы обзора подчеркивают, что существуют недостатки и пробелы в исследованиях экономических особенностей деятельности культурных институтов и институций для инновационного развития. Они выделяют пять основных способов положительного влияния культурной политики на местную экономику:

³⁵⁹ Кавасима Н. Теоретические осмысления децентрализации в культурной политике: понятия, ценности и стратегии // Журнал исследований социальной политики. 2009. Т. 7. № 1. С. 120.

³⁶⁰ Там же. С. 127.

³⁶¹ Arts Council England. The value of arts and culture to people and society: an evidence review. London: ACE, 2014. 48 p.

- привлечение туристов;
- обеспечение вакансий специалистам для работы в культурных учреждениях;
- создание и поддержка предприятий, деятельность которых направлена на сохранение местных памятников культуры;
- развитие образования в области культуры и искусства;
- привлечение и поддержка развития бизнеса в области производства культурных продуктов.

Последний пункт отсылает нас к сфере организации экономических отношений в области искусства и культуры, где и вырисовываются проблемы и вопросы, связанные с актуальным социокультурным феноменом – арт-рынком. Важным каналом, связывающим искусство и общество, производство ценностей и их сбыт, является именно художественный рынок.

Учитывая вышеизложенные проблемы и материалы дискуссии, мы делаем вывод, что современные исследования направлены на выявление социокультурных практик, где изменяется роль ученого-аналитика, используются методики, которые бы вписывались в эти практики. Арт-маркетинг является такой актуальной и важной социокультурной практикой. Чтобы продемонстрировать важность изучения и противоречивость данного феномена, необходимо более подробно рассмотреть исследования некоторых авторов, посвященные проблемам и тенденциям развития зарубежного и отечественного арт-рынка.

Процессы, разворачивающиеся в пространстве рынка искусства, являются частью артефактического конструирования социокультурного пространства, где артефактами выступают различные произведения художественной культуры. Тенденции современного социума таковы, что массовые социальные явления все больше приобретают публичность за счет расширения и усовершенствования коммуникативных технологий, появления новых медиа и огромного влияния технических средств и информатизации на общество, что еще больше расширяет масштабы влияния и пересечения культурных практик. В последнее время

актуальны исследования, посвященные различным аспектам функционирования искусства. Например, в статье А. А. Калашниковой³⁶² «Произведение в поле искусства: ставка, капитал, габитус» анализируется связь между агентами поля искусства и создаваемыми ими произведениями, а также причины, обуславливающие становление известности и популярности художника как продаваемого и оригинального творца.

В других исследованиях освещаются вопросы неоднозначности экономики культуры в связи со сложностью и своеобразием произведений искусства как товара. Сфера производства артефактов художественной культуры является очень противоречивой областью для классической экономической науки по причине того, что произведения являются уникальными и неразрывно связанными с именами авторов, нацелены на удовлетворение эстетических потребностей общества, а не на материальные и бытовые нужды. Очень часто сами художники и деятели искусства считают, что творческий процесс и создание произведений – далекое от экономики явление³⁶³. Произведение искусства воплощает собой квинтэссенцию творческого замысла художника, свободы личности и самовыражения, материализует духовные искания и терзания творца, оно ценно само по себе. Рыночные отношения же, напротив, представляют собой поле бесконечного товарооборота, механизма производства-потребления, где вещь приобретает свою ценность в процессе её обмена, что отодвигает на второй план художественные, идеалообразующие и эстетические ценности предмета, превращая его в рафинированный продукт потребления.

Несмотря на всю сложность и противоречивость сочетания сферы экономики и искусства, исследования в этой области проводятся и набирают оборот. Актуальными темами среди исследователей арт-рынка являются вопросы ценообразования произведений искусства и выявление источников и способов их продажи. Схема распределения художественного товара отличается

³⁶² Вестник Московского университета. 2017. 23 (1). С. 174–192.

³⁶³ Бетехтина Д. А. Сфера культуры как особая область экономической деятельности // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 333.

многообразием, включает в себя разнообразные учреждения, инструменты продвижения (институт посредничества) и продаж художественного продукта. Как подмечено в статье Л. А. Прониной: «арт-рынок – это своеобразная пирамида, в основании которой находятся небольшие магазины, а на вершине — аукционные дома»³⁶⁴. В центре своего исследования автор ставит задачу показать, что аукцион является наиболее выгодным средством для инвестирования денег в произведение искусства. Однако помимо аукционных домов это могут быть разнообразные выставки, ярмарки, акт приобретения товара у художника напрямую без посредников и т. д. Исследование Ю. С. Бегма и Д. В. Шабельниковой акцентирует внимание на брендировании произведений искусства и имени художника. Именно бренд задает уровень цен на то или иное произведение искусства и формируется на арт-рынке при совокупности работы всех его сегментов, таких как дилер, галерист, инвестиционные фонды, профессиональные сообщества, коллекционерские сообщества, и, разумеется, сам художник³⁶⁵. Бренд становится «<...> обобщенной характеристикой социального признания качества, гарантией значимости, служит мерой потребительской ценности вещи, определяя её рыночную цену»³⁶⁶.

Особенностью ценообразования на арт-рынке является и то, что данный вид рынка в одинаковой степени формирует и производитель (художник) и потребитель (зритель). «Каждый человек вправе судить о ценности произведения искусства, приобретая его по определенной цене или нет»³⁶⁷. Но если смотреть с сугубо экономической точки зрения, произведение искусства всё же продукт, и порой художественная ценность как решающий фактор в вопросах приобретения такого рода товара отходит на второй план в сравнении, например, с популярностью и именем художника. Таким образом, становится важной роль

³⁶⁴ Пронина Л. А. Анализ современных методов формирования цены и способов продажи произведений искусства и антиквариата // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXX междунар. науч.-практ. конф. № 10 (30). Новосибирск: СибАК, 2013. С. 28.

³⁶⁵ Бегма Ю. С., Шабельникова Д. В. Секреты ценообразования на арт-рынке // Экономический журнал. 2010. № 20. С. 128–132.

³⁶⁶ Там же. С. 132.

³⁶⁷ Долганова Е. А., Хангельдиева И. Г. Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов // Социология власти. 2010. № 5. С. 125.

промежуточного звена, а именно продвижения и пиара искусства в лице арт-менеджеров, галеристов, арт-дилеров и консультантов. Если же рассматривать процесс демонстрации произведения искусства зрителю с точки зрения функции искусства как объекта выполнения социально-художественной миссии, удовлетворения эстетических потребностей, формирования вкуса зрителя, то здесь возникает обратная ситуация и главными становятся само произведение и художник, его создавший. В таком случае роль арт-менеджера заключается в том, чтобы найти подходящую публику для конкретного художественного продукта, где его ценностная и смысловая составляющая будет транслироваться в полную силу.

Сфера арт-менеджмента является одной из главных и противоречивых проблем рынка искусства. М. Ю. Платонов в статье «Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины» определяет три ключевых аспекта, важных для управления сферой культуры и искусства: культурный продукт, рынок культурных продуктов и культурные организации. Культурный продукт – это широкое, собирательное понятие, которое может обозначать как результат художественной деятельности субъектов сферы культуры и искусства (ценность, артефакт, услуга, товар), так и в более широком смысле «нечто, имеющее определенный набор свойств, создающих культурную и эстетическую ценность»³⁶⁸. Рынок культурных продуктов по причине разнообразия направлений деятельности этой области и видов самих культурных товаров также не просто поддается определению границ, в рамках которых действуют рыночные процессы сферы культуры и искусства. Культурные организации также являются феноменом специфичным, в пространстве которого в первую очередь происходит ориентация не на потребителя, а на творца, то есть на необходимость формирования спроса на тот или иной культурный продукт.

Арт-рынок в более привычном понимании представляется понятием все же более узким, чем рынок культурных продуктов, и подразумевает под собой

³⁶⁸ Платонов М. Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины // Известия СПбГУ. 2015. № 6 (69). С. 62.

именно товарооборот культурных артефактов – произведений искусства. Произведение искусства – товар длительного пользования, цена которого не зависит от его изначальной себестоимости и даже не всегда от его художественной ценности. Сложность заключается в его многофункциональности. Произведение искусства может быть как предметом удовлетворения духовных потребностей индивида, так и объектом демонстрации своего социального статуса, декорирования помещения или простым предметом товарооборота. В связи с этим в области такого рода рынка активно развивается институт посредничества. Считается, что художник зачастую не в состоянии реализовать произведение искусства на рынке культурной продукции, какие бы цели он не преследовал: творчество ради творчества, финансовую прибыль или же ориентацию на профессиональную элиту. Поэтому появляется арт-менеджер – специалист в области маркетинговых коммуникаций, который контролирует процессы создания, продвижения, дистрибьюции и продажи арт-продукта или арт-услуги как товара на рынке³⁶⁹. Помимо арт-дилера или арт-менеджера роль посредника в продвижении искусства выполняют и художественные галереи, которые могут быть как музеем – местом хранения и трансляции наследия художественной культуры, и как коммерческим полем не только для демонстрации, но и для продажи искусства. Художественный критик или искусствовед (экспертное сообщество) также может представлять творчество определенного художника в современном арт-пространстве, печатая отзывы, статьи и книги, которые потом могут привлечь внимание дилеров, галеристов или просто ценителей искусства³⁷⁰.

Однако арт-рынок не был бы таким сложным и многоярусным социокультурным явлением, если бы не возникали различные конфигурации его сегментов, не позволяющие прийти к определенному мнению и единственно верному подходу к их пониманию. Большая конкуренция на арт-рынке

³⁶⁹ Бартьева В. Г. Проблемы продвижения арт-объекта на рынке искусств. URL: timekguki.esrae.ru/25-113

³⁷⁰ Арутюнова А. А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента / Нац. исслед. ун-т Высшая школа экономики. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2015. С.11.

вынуждает специалистов с художественным образованием самостоятельно организовывать свою творческую деятельность по выполнению заказов, их продвижению и продаже. Такие тенденции наиболее характерны именно для творческих отраслей производства по сравнению с другими секторами экономики.

В связи с увеличением популярности цифровых информационных технологий возрастает интерес исследователей к возможностям использования цифровых медиа для разработки маркетинговых стратегий коммуникативного характера, в которые также входят стратегии digital-маркетинга (А. В. Бабенко³⁷¹, А. Левин³⁷², М. Т. Тиаго и Д. М. Вериссимо³⁷³, Р. Арора и Ф. Вермейлен³⁷⁴ и др.). Современные художники погружаются в пространство Интернета и тем самым могут самостоятельно отслеживать популярные тенденции в сфере арт-рынка, формировать свой имидж и рекламировать свое творчество, используя всевозможные интернет-площадки, социальные сети, порталы³⁷⁵. Художник становится сам себе пиар-менеджером и как минимум собственными силами может повлиять на узнаваемость своей персоны и творчества. В связи с этим зачастую представляется сложным оценить реальный вклад данного вида производственной деятельности в местную (на уровне регионов и муниципалитетов) и национальную экономику.

Современный арт-рынок выходит за пределы создания и распространения продукции искусства. Он расширяет свои границы как географически, так и функционально, влияя в одинаковой степени и на потребителя художественной продукции, и на создателя. В отношении потребителей арт-рынок формирует и

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

³⁷² Levine A. Art Museums and Auction Guarantees: Some Thoughts on a New Business Model // Museum Management and Curatorship. 2013. 28 (4). P. 362–376.

³⁷³ Tiago M. T. P. M. B., Verissimo J. M. Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons. 2014. Vol. 57. P. 703–708.

³⁷⁴ Arora R., Vermeulen F. The End of the Art Connoisseur? Experts and Knowledge Production in the Visual Arts in the Digital Age // Information, Communication & Society. 2013. 16 (2). P. 194–214.

³⁷⁵ 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. Vol. 6. No. 5 S. P. 168–172.

транслирует актуальные тенденции в искусстве, направления, задает тон моде на искусство. В отношении художников он влияет на изменения авторских стилей, сюжетов, темпов и объёмов производства работ. Художественная деятельность глобализируется, применяются современные технологии, виртуализация искусства и менеджмента³⁷⁶.

Эффективные подходы и методики в исследованиях арт-рынка как социокультурного явления

Как мы убедились на примере массы исследований, арт-рынок является актуальной социокультурной практикой, многогранным и полным противоречий культурным феноменом. В условиях современного глобализационного и информационного общества актуальной проблемой является изучение и понимание механизма планетарной циркуляции артефактов, символов, образов. Именно в пространстве арт-рынка разворачивается процесс функционирования произведения искусства как культурного артефакта, продукта и товара. Для подобного рода исследований существуют определенные подходы, концепции и методики, которые используются как зарубежными, так и отечественными учеными.

В изучении подобного рода культурных феноменов междисциплинарный подход является наиболее актуальным общенаучным методом, так как позволяет рассмотреть феномен с точки зрения его социологических, культурологических, философских и экономических аспектов. «Использование различных методологических подходов по отношению к исследованию одних и тех же культурных процессов – необходимый шаг для производства объективных знаний о современной социокультурной реальности»³⁷⁷.

Так, прикладные исследования, сообразные принципам Cultural Studies, в рамках которых решаются актуальные проблемы и вопросы современной культуры, проводятся многими учеными. Например, Н. М. Лобакова в своем

³⁷⁶ 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.

³⁷⁷ Буряк В. В., Замятина Э. В. Методологические стратегии исследований современной культуры // Вестник КемГУКИ. 2015. № 31. С. 119.

диссертационном исследовании, посвященном модификации гендерных образов в российской культуре, использует различные методы из социогуманитарных дисциплин, которые в совокупности составляют необходимую методологическую стратегию. В их числе метод интерпретации культур К. Гирца, позволяющий рассматривать культурные феномены как тексты и контексты, культурно-сравнительный метод, позволяющий сравнивать состояния одного и того же культурного феномена в разных эпохах; философско-искусствоведческий анализ произведений искусства и культуры В. И. Жуковского и Н. П. Копцевой, а также психологический эксперимент по методике проведения ассоциативного эксперимента А. И. Назарова и Р. В. Соколова³⁷⁸. Ряд ученых – представителей культурологической школы Гуманитарного института Сибирского федерального университета – успешно использовали в своих работах междисциплинарный принцип и схожие методологические стратегии, которые позволяют применять в совокупности разнообразные методы и подходы, составляя тем самым эффективную схему действий при достижении целей и задач исследования (Ю. С. Замараева³⁷⁹, К. В. Резникова³⁸⁰, Е. А. Сертакова³⁸¹ и ряд других исследователей).

В исследованиях визуальной культуры и визуальных искусств, авторы также применяют междисциплинарный подход, объединяющий в себе, например, системный, синергетический и институциональный подходы в совокупности со структурно-семиотическим методом, как в исследовании А. Ю. Демшиной³⁸². Ориентируясь на объекты визуальной культуры, в современных исследованиях делается акцент на изучении визуального восприятия. «Восприятие» как многозначное понятие подразумевает широкий спектр феноменов, что, в свою

³⁷⁸ Либаква Н. М. Модификации гендерных образов в российской культуре конца XIX-начала XXI вв.: дис. ... кандидата философских наук : 24.00.01. Красноярск, 2011. 155 с.

³⁷⁹ Замараева Ю. С. Концептуальное определение феномена миграции с позиции современной философии культуры. URL: http://sconference.org/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filosofskie_nauki/socialnaja_filosofija_i_filosofija_istorii_filosofskaja_antropologija_filosofija_kultury/13-1-0-104

³⁸⁰ Резникова К. В. Социальное конструирование общенациональной идентичности в Российской Федерации: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11. Красноярск, 2012. 20 с.

³⁸¹ Сертакова Е. А. Социокультурное пространство современного российского города (на материале анализа г. Красноярска): дис. ... кандидата философских наук : 09.00.11. Красноярск, 2014. 170 с.

³⁸² Демшина А. Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект. М. : Спб.: Астерион, 2010. 320 с.

очередь, придает визуальным исследованиям особенную специфику (И. Н. Инишев и Ю. А. Бедаш³⁸³). Помимо разрастания и циркуляции визуальных образов в современном коммуникативном пространстве, важнейшим тезисом в исследованиях визуальных искусств является значение их образов для культурного производства. Образы становятся социальными агентами, и при таких условиях особое внимание, как считают исследователи, стоит уделять роли визуальных образов в современной экономике, которая отличается от традиционной большим вниманием не столько к потреблению материальных благ, сколько к потреблению благ символических, основанных на образах и идеалах³⁸⁴.

Подробный анализ арт-рынка в его социокультурном аспекте представлен достаточно широким спектром работ, где использован междисциплинарный подход, сочетающий в себе как прикладные методики, так и теоретическое осмысление материала. Например, в исследовании Е. А. Долгановой³⁸⁵, посвященном анализу форм продвижения художника на арт-рынок культурологический подход сочетается с комплексным анализом и элементами искусствоведческого, сравнительного, маркетингового и других методов, что позволяет рассмотреть арт-рынок как систему взаимосвязанных элементов, при этом каждый из них со своей спецификой и структурой. Автор осмысливает развитие феномена арт-рынка не столько с экономической точки зрения, сколько с точки зрения культурологической, в контексте влияния арт-рынка на художественную культуру, на культурную жизнь общества и её регуляцию.

В диссертационном исследовании А. А. Лысаковой проводится теоретико-методологический анализ арт-рынка как феномена культуры, влияющего на

³⁸³ Инишев И. Н., Бедаш Ю. А. Визуальное, социальное, образное: зрительное восприятие как фактор современной культуры // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики (ПРАЕНМА. Journal of Visual Semiotics). 2016. Вып. 1 (7). С. 9–25.

³⁸⁴ Там же. С. 22.

³⁸⁵ Долганова Е. А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок : дис. ... кандидата культурологии : 24.00.01. Москва, 2011. 199 с.

стратегии создания и потребления художественных ценностей³⁸⁶. В нем используется совокупность подходов и методов, позволяющих как можно более подробно рассмотреть данный культурный феномен. Культурно-антропологический подход позволяет проанализировать процессы, происходящие на арт-рынке с точки зрения характера влияния художественных ценностей на специфику потребления культурных артефактов.

В исследованиях арт-рынка фигурируют и маркетинговые практики. Например, в междисциплинарном исследовании креативных индустрий и творческой экономики города Красноярска³⁸⁷ авторами было проведено исследование с использованием ряда социологических методов (анализ статистических данных, социологический опрос, экспертное интервью). Данное исследование позволило оценить ситуацию творческого сектора экономики края и города, выявить проблемы, препятствующие развитию креативного сектора, тем самым задав вектор осмысления путей развития данной сферы.

Глубокий маркетинговый анализ процессов арт-рынка и арт-бизнеса был проведен в научных трудах О. В. Перчинской³⁸⁸, где автор ставила своей целью разработку методических и практических рекомендаций в сфере развития маркетинга арт-бизнеса. По её мнению, наиболее перспективной современной маркетинговой практикой в сфере продвижения произведений искусства в арт-бизнесе является интернет-маркетинг. Она применяет подходы и методы, где одним из главных выступает системный подход, а также социально-экономические методы исследований, такие как наблюдение, глубинное интервью, качественный и критический анализ материалов.

В социогуманитарных науках за последние годы качественные исследования становятся все более популярными. Методы, используемые при анализе качественной информации, анализируются и применяются как в работах

³⁸⁶ Лысакова А. А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01. Екатеринбург : [б. и.], 2012. 23 с.

³⁸⁷ Румянцев М. В., Лаптева М. А., Зеленцова Е. В. и др. Междисциплинарное исследование креативных индустрий и творческой экономики Красноярска // Культурологический журнал. 2012. 1 (7). С. 1–12.

³⁸⁸ Перчинская О. В. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе: направления и возможности применения (на примере рынка изобразительного искусства) дис. ... доктора экономики : 521.04. Казань, 2015. 173 с.

зарубежных авторов (Д. Аттрид-Стерлинг, М. Вейсморади, Х. Турунен и Т. Бондас, Д. Фердей и Е. Мюр-Кохрейн, Дэвид Р. Томас и др.)³⁸⁹, так и отечественных ученых (Е. В. Воеводина и Е. Е. Горина, А. М. Улановский и др.)³⁹⁰. Несмотря на узкий круг аналитического инструментария качественных сторон процессов и явлений культуры, существуют методы, обеспечивающие систематизацию больших объемов текстовых данных. Они позволяют провести насыщенное и пронизательное исследование основных структур текстового массива, содержащих наиболее важную и точную информацию для результатов исследования. Таким методом является анализ тематических сетей. Он сочетает в себе основные функции, являющиеся общими для многих подходов к качественному анализу (обоснованная теория, индуктивный тематический анализ, нарративный анализ, феноменологический анализ и др.). В целом все эти подходы нацелены на категоризацию данных и установление связей между ними. Важной при анализе качественной информации является возможность разбить, сгруппировать, кодировать текст и высказывания респондентов на сегменты, позволяющие сопоставлять, противопоставлять, интерпретировать их.

Актуальным направлением в исследованиях культурных практик является англо-американский подход уже упомянутого Центра современных культурных исследований – Cultural Studies (культурные исследования), которому свойственны междисциплинарность, многосторонность теорий, плюрализм методологических стратегий в исследованиях культуры. В связи с этим интерес представляет одна их основных методологических разработок идейного лидера культурных исследователей Стюарта Холла. Им и его коллегами разработана

³⁸⁹ Attride-Stirling J. Thematic networks: an analytic tool for qualitative research // *Qualitative Research*. 2016. 1 (2). P. 385–404; Vaismoradi M., Turunen H. and Bondas T. Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting a Qualitative Descriptive Study // *Nursing and Health Sciences*. 2013. 15. P. 398–405; Fereday J., Muir-Cochrane E. Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development // *International Journal of Qualitative Methods*. 2006. 5 (1). P. 80–92; Thomas D. R. A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data // *American Journal of Evaluation*. 2006. Vol. 27 No. 2. P. 237–246.

³⁹⁰ Воеводина Е. В., Горина Е. Е. Особенности обработки эмпирической информации в качественных и количественных исследованиях. URL: http://amisod.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=32:amisod-2011-2-4&catid=14&Itemid=111

модель анализа культуры, основанная на схеме «циркуляции культуры» или «циркуляции культурного продукта». Основные результаты использования данной модели были отражены в исследовании «Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman», посвященном анализу современного состояния культуры в рамках конкретного тематического исследования – анализа циркуляции культурного продукта, где таким продуктом выступил музыкальный плеер Sony Walkman³⁹¹.

Суть данной модели такова: для того, чтобы культурный феномен был рассмотрен и изучен наиболее тщательно, необходимо проанализировать его с точки зрения пяти ключевых элементов: производства, потребления, регуляции, репрезентации и идентичности³⁹². Эти элементы являются взаимопроникающими и дополняющими друг друга. Благодаря этой схеме мы можем увидеть, что существование артефакта культуры – это динамичный процесс, который заключается в его особенностях и функционировании в рамках каждого из элементов не только по отдельности, но и в тесной связи друг с другом.

Модель циркуляции культурного продукта, по мнению её разработчиков, применима к любому культурному явлению, будь то образ, предмет или идея³⁹³. Поэтому многие исследователи используют данную модель для анализа самых разнообразных культурных феноменов. Так, П. Г. Носачев в своей статье, посвященной анализу феномена западного эзотеризма, использует методологию исследования культурного продукта, анализируя миф об эзотерическом происхождении Третьего рейха³⁹⁴.

Среди зарубежных ученых использование модели циркуляции культуры как теоретической основы для исследований современных культурных феноменов, в пространстве которых разворачиваются отношения производителя и потребителя, достаточно распространено. Например, в статье Э. Китс, посвященной изучению

³⁹¹ Du Gay P., Hall S., Janes L., Mackay H. and etc. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage, 1997. 175 p.

³⁹² Там же. С. 3.

³⁹³ Носачев П. Г. Грани междисциплинарности: исследование западного эзотеризма и Cultural Studies // Вестник ПСТГУ. 2016. Вып. 4 (66). С. 108.

³⁹⁴ Там же, С. 105–120.

социальных медиа и соцсетей, она опирается на схему циркуляции культуры в исследовании социальной медиасреды³⁹⁵.

Как подчеркивает В. А. Куренной, данная модель является наиболее методологически выверенной и эвристически значимой разработкой среди прочих разработок школы культурных исследований, позволяющей наиболее полноценно проанализировать состояние любого феномена и артефакта в пространстве культуры³⁹⁶. В связи с этим в нашем дальнейшем исследовании мы будем опираться на неё как на один из возможных инструментов в выявлении особенностей социокультурных процессов, происходящих в пространстве современного арт-маркетинга как актуального культурного феномена.

Таким образом, рассмотрев методологическую базу ряда междисциплинарных исследований, мы можем сделать вывод, что арт-маркетинг – это универсальное явление социокультурной жизни общества, представляющее собой сложную, организованную, многофункциональную систему. При помощи изучения процессов, происходящих в пространстве арт-рынка, можно выявить характер современных социокультурных практик. Как показывают современные социогуманитарные исследования, тенденции развития общества во всем мире и в России указывают нам на активное распространение процессов массовизации культуры, изменения потребительских установок индивидов, что обуславливает трансформацию произведений искусства и культуры в продукт, а также децентрализацию культурной политики стран. Рассматривая ситуацию на современном арт-рынке с учетом данных тенденций развития общества, мы можем проанализировать артефактическое производство и потребление произведений искусства как процессы создания, распространения и потребления культурного продукта, несомненно, подверженные влиянию процессов глобализации, информатизации, коммуникативных возможностей новых медиа и глобальной сети Интернет.

³⁹⁵ Keats E. The Circuit of Culture: A Useful Theoretical Model for Studying Social Media // Selected Papers of Internet Research. 2013. No. 14. P. 1–4.

³⁹⁶ Куренной В. А. Исследовательская и политическая программа культурных исследований // Логос. 2012. № 1. С. 14–79.

Основные выводы:

1. В настоящем исследовании, мы придерживаемся точки зрения, что междисциплинарная природа изучения феномена арт-рынка обуславливает актуальность применения методик смежных научных дисциплин, благодаря которым формируются прикладные методы культурологии, направленные на получение конкретной информации о социокультурных практиках.

2. Культурологический подход позволяет рассмотреть различные социальные феномены в первую очередь с точки зрения анализа культурных факторов, обуславливающих характер современных общественных процессов. Арт-рынок является полем артефактического конструирования социокультурного пространства, где артефактами выступают произведения искусства, которые, функционируя в схеме «производство – распространение – потребление», становятся культурными продуктами. Производство ценностей культуры и их потребление тесно связаны, что означает, что культура генерируется не только производителями культурных ценностей, но и их потребителями. В свою очередь, специфика потребления художественных ценностей обуславливает различные стратегии арт-рыночного потребления.

3. Чтобы наиболее полно изучить региональный арт-рынок, как сложный культурный феномен необходимо проанализировать главные элементы его функционирования, используя модель анализа культуры, основанную на схеме «циркуляции культуры (культурного продукта)» сложившуюся в рамках подхода программы Cultural Studies. Данный подход ориентирован на изучение процесса потребления и культурных практик повседневности. Основными элементами функционирования изучаемого культурного феномена 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.

4. Исходя из того, что культура понимается как совокупность совместного социального бытия людей, мы обращаемся к методам социологии. В частности, методы сбора информации, такие как глубинное интервьюирование, экспертное интервью, социологический опрос, а также выбранный метод анализа качественной информации – анализ тематических сетей – позволяют провести социокультурное исследование для понимания специфики культурного феномена.

5. Использование методик маркетинговых исследований позволяет рассмотреть арт-рынок в его экономическом аспекте. Исследование маркетинговых (в том числе цифровых) стратегий производителей и распространителей художественной продукции позволяют исследовать важный посреднический сегмент арт-рынка – арт-менеджмент и таким образом проследить пути распространения и продвижения культурных продуктов.

6. Для понимания функционирования художественного рынка на территории России и влияния этой сферы на конструирование социокультурного пространства необходимо через анализ ситуации в регионах страны и региональных центрах изучить вопросы формирования культуры потребления у аудитории – потребителей продуктов художественного рынка. Проанализировать отношения в связке «художник (производитель) – арт-менеджмент (продвижение) – зритель (потребитель)». Это сложные и противоречивые процессы со своими особенностями, препятствиями и перспективами развития.

7. Обращение к исследованиям зарубежных и отечественных ученых по заданной теме продемонстрировало эффективность вышеобозначенных подходов и методов, поэтому именно они будут применены для дальнейшего анализа, что позволяет осуществить переход к прикладному исследованию социокультурных практик современного российского города (на материале анализа арт-рынка г. Красноярск).

2.2. Арт-маркетинг в Красноярском крае как репрезентант актуальных социокультурных практик

В рамках общероссийских исследований наиболее актуальным является взгляд на российское общество как на часть стремительно развивающегося современного мирового сообщества, которому необходимо найти равновесие между сохранением традиционного опыта и культуры и способностью гармонично интегрироваться в это мировое сообщество. В связи с этим исследования социокультурного пространства регионов являются необходимым вкладом в понимание культурной ситуации России в целом. На современном этапе имеются основания считать, что в последние годы отношение государства к сфере культуры и искусства меняется. Связь государственной и региональной культурной политики становится наиболее прочной: опираясь на местные инициативы, поддерживая и распространяя удачный культурный опыт локальных территорий в государственной политике необходимо использовать этот опыт для территориального развития в целом. Ранее было отмечено, что политика децентрализации на данный момент считается актуальной и перспективной практикой, позволяющей активизировать культурную жизнь и развитие не только в центральных районах страны, но и на периферии, аккумулировать неиспользованный культурный потенциал региональных центров и городов. Поэтому анализ производства и потребления культурных продуктов Красноярского края и его краевого центра города Красноярска является важной частью в исследовании региональной специфики социокультурного пространства.

Западную часть Восточной Сибири обычно называют Приенисейской Сибирью. Она вытянута с севера на юг — от Таймырского полуострова, где находится самая северная материковая точка нашей страны и всей Азии, до лежащих почти на 3000 км. южнее горных котловин Тувы³⁹⁷. Меридиональным стержнем Средней Сибири служит река Енисей. В административном отношении

³⁹⁷ Географическое описание Восточной Сибири. URL: <http://www.vostok-sibir.ru/centralno-krasnoyarskij-rajon/205-krasnoyarsk.html>

большую часть всего гигантского приенисейского территориального массива составляет Красноярский край – крупнейший субъект Российской Федерации в Сибирском федеральном округе. Город Красноярск является центром всей восточной Сибири, самым большим городом в крае и его столицей.

Ситуация современной Сибири уникальна: благодаря особенностям исторического прошлого, становлению социальных, культурных и художественных практик регион привлекает все больше внимания исследователей самых различных научных областей. Несомненно, экономические, политические, социальные и культурные процессы являются важнейшими составляющими жизни региона, его развития и становления как уникальной территории со своими особенностями. Через изучение данных феноменов с культурологической перспективы открывается возможность коснуться всех вышеперечисленных сфер и определить положительные процессы в их взаимодействии и развитии, проанализировать их с точки зрения воздействия на простого человека – жителя конкретной страны, региона, города. По мнению видных ученых – культурологов, социологов, философов, искусствоведов (В. Г. Немировский, А. Г. Немировская, Н. П. Копцева, Н. И. Лапин, М. П. Крылов, М. В. Москалюк и др.), Красноярский край является территорией с огромным культурным потенциалом. Благодаря уникальному знаково-символическому пространству культуры края становится возможным выявить особый колорит территории. Помимо уникальности культурного ландшафта Красноярский край выделяется и по своим социально-экономическим показателям. «Красноярский край – опорный регион страны, один из лидеров среди субъектов Российской Федерации по важнейшим макроэкономическим показателям: численности населения, валовому региональному продукту (ВРП), промышленному производству, объему строительных работ, инвестициям в основной капитал и их вкладу в общие показатели развития страны»³⁹⁸. Пространство Красноярского края успешно сочетает в себе и широчайшее культурное наследие, и устойчивые традиции, и

³⁹⁸ Стратегия социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года. Красноярск, 2016. С. 6.

уникальное природное богатство, и развивающуюся промышленность. Развитие культурного пространства края – одно из важных направлений политики местных властей³⁹⁹. Культура, формируя духовную и материальную среду обитания человека, способствует гармоничному развитию взаимодействия личности со всеми сферами и отраслями общественного бытия: производственной, социальной, экономической, художественной.

Одним из многофункциональных и сложных феноменов культуры, который включает в себя процессы на пересечении социальных отношений, экономики, производства, потребления продуктов художественной культуры и искусства, является арт-рынок. Как многогранный предмет исследования, он гармонично вписывается в область прикладной культурологии, так как она направлена, в первую очередь, на исследование принципов управления культурными процессами, на выявление социокультурных процессов, нуждающихся в регулировании, развитии, прогнозировании. Углубление в процессы арт-маркетинга и арт-бизнеса позволяет познать характер взаимодействия культуры и общества, охватив несколько важных социокультурных аспектов одновременно – экономический, культурный, социальный.

Если акцентировать внимание на ситуации российского арт-рынка, то мы можем заметить, что он обладает своими специфическими чертами, в немалой степени обусловленными советским наследием, особенностями общественной психологии российского населения, правового, общественного, экономического устройства. За последние десять лет значительно расширилась база исследований, посвященных особенностям развития и проблемам российского арт-рынка. Исследования проводятся на стыке смежных научных дисциплин, и каждая работа освещает наиболее тщательно ту сферу арт-рыночных отношений, которая обусловлена областью научных изысканий самих исследователей. Например, отличия арт-рынка от других сегментов рынка и проблемы, присущие непосредственно отечественному рынку искусств, исследованы в работе Т. М.

³⁹⁹ Там же. С. 43.

Иванчиковой и О. Н. Мищук⁴⁰⁰. Обоснование необходимости освещения в экономическом аспекте арт-рынка понятий «арт-менеджер», «куратор» и «арт-дилер», а также их социокультурной роли в формировании культуротворческого пространства представлено в работах И. В. Черняевой⁴⁰¹, Т. Н. Суминовой⁴⁰², Н. П. Копцевой и С. В. Костылева⁴⁰³, В. Г. Бартеневой⁴⁰⁴, И. А. Гольмана⁴⁰⁵ и многих других. Арт-рынок как социокультурное явление, способствующее развитию общественных отношений и социокультурных коммуникаций представлен в работах Н. А. Фатеевой⁴⁰⁶, А. А. Лысаковой⁴⁰⁷, А. Г. Арутюновой⁴⁰⁸, Н. О. Старковой и Н. Е. Петрова⁴⁰⁹, Е. В. Хохловой⁴¹⁰ и др.

Современные социальные и культурные процессы накладывают отпечаток на характере данного явления, вследствие чего арт-рынок становится всё более неоднозначным и многогранным. Эти наблюдения можно отнести непосредственно и к отечественному художественному рынку. Проанализировав и обобщив материалы исследований, мы можем выделить основные черты современного отечественного арт-рынка. Приведем некоторые позиции, которые наиболее характерны для развития отечественного арт-бизнеса:

⁴⁰⁰ Иванчикова Т. М., Мищук О. Н. Российский рынок искусства противоречия и тенденции развития. URL: <http://e-koncept.ru/2017/170079.htm>

⁴⁰¹ Черняева И. В. Художественные галереи Западной Сибири на рубеже XX-XXI вв. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2013. 164 с.

⁴⁰² Суминова Т. Н. Арт-менеджмент: к определению понятия // Культура и образование. 2013. №1. С. 100–108.

⁴⁰³ Копцева Н. П., Костылев С. В. Применение методов и технологий арт-менеджмента в социокультурном образовательном пространстве Красноярского края // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. С. 384.

⁴⁰⁴ Бартенева В. Г. Проблемы продвижения арт-объекта на рынке искусства. URL: timekguki.esrae.ru/25-113

⁴⁰⁵ Гольман И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Проблемы философии, культурологии и искусствознания. 2013. №4. С. 195–201.

⁴⁰⁶ Фатеева Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление // Омский научный вестник. 2008. № 5 (72). С. 85–86

⁴⁰⁷ 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.

⁴⁰⁸ Арутюнова, А. А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента [Текст] / Нац. исслед. ун-т .Высшая школа экономики. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2015. 232 с.

⁴⁰⁹ Старкова Н. О., Петров Н. Е. Тенденции и проблемы современного арт-рынка // Научные труды КубГТУ. 2015. № 12. С. 1–11.

⁴¹⁰ Хохлова Е. В. Культурные условия столкновения искусства и рынка. Арт-бренд на современном рынке искусств // Научно-исследовательские публикации. 2013. № 4. С. 31–41.

1. За время своего существования арт-рынок России характеризовался неустойчивостью и скачкообразным развитием⁴¹¹. На сегодняшний день ситуация неустойчивости, неравномерности развития сегментов арт-рынка сохраняется.

2. Инфраструктура российского арт-рынка находится на достаточно низком уровне развития. Это происходит из-за отсутствия важных сегментов, позволяющих данному виду рынка полноценно функционировать. Особенно страдает сегмент, отвечающий за распространение и репрезентацию искусства, что характеризуется недостаточным количеством галерей, аукционов, салонов, организаций, занимающихся аналитикой, инвестициями в искусство. Особенно такая ситуация характерна для регионов и городов, находящихся на периферии.

3. Нестабильность экономического состояния российского среднего класса напрямую влияет на функционирование арт-рынка⁴¹². Предложение зачастую превышает спрос, люди не готовы вкладываться в искусство, тратить весомые денежные суммы на художественные произведения.

4. Пониженный интерес к продвижению своего творчества у самих художников обуславливает низкий уровень развития сегмента посредничества⁴¹³. По этой причине в структуре российского рынка искусств практически отсутствует такое важное звено для художника в череде посредников, как арт-дилер – менеджер в сфере продажи и продвижения художественного товара на рынок.

5. В XXI в. искусство не перестает быть источником производства смыслов, оказывающих влияние на идентификацию и социализацию индивидов. В связи с этим на сегодняшний день оно, не переставая быть источником удовлетворения эстетических и ментальных потребностей, трансформируется в область развлечения. Происходит ориентация художественного производства на массы под воздействием индустриализации, на вкусы потребителей, где зачастую

⁴¹¹ Иванчикова Т. М., Мищук О. Н. Российский рынок искусства: противоречия и тенденции развития. URL: <https://e-koncept.ru/2017/170079.htm>

⁴¹² Там же. URL: <http://e-koncept.ru/2017/170079.htm>.

⁴¹³ Гольман И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога / Проблемы философии, культурологии и искусствознания, 2013. №4. С. 195–201.

страдает смысловая составляющая произведения⁴¹⁴. Данные утверждения можно интерпретировать, как тенденцию к угасанию художественного самоанализа, рефлексии в произведении искусства. Современное искусство имеет склонность соответствовать политическим и идеологическим настроениям, отражая острые проблемы и события современного глобализированного информационного общества.

Особенности российского арт-рынка не ограничиваются перечисленными ранее позициями, многие моменты ещё предстоит обозначить более четко, выявить и проанализировать причины, препятствующие полноценному функционированию всех его сегментов, предложить пути решения возникающих проблем и направления дальнейшего социокультурного развития арт-рыночных процессов. Реалии российского арт-рынка находят свое отражение в пространстве регионов и их городов. Город Красноярск как краевой центр представляет особый интерес с точки зрения анализа современных региональных социокультурных практик. Как и в любом другом российском городе, в Красноярске с конца XX века разворачиваются арт-маркетинговые процессы, обусловленные не только спецификой российского арт-рынка в целом, но и региональными особенностями территории. Это позволяет на конкретном примере проанализировать актуальные проблемы и тенденции в сфере арт-маркетинга и распространить некоторые выводы не только на социокультурное пространство города Красноярска и Красноярского края, но и на соответствующие культурные процессы других российских регионов.

*Специфика развития рынка современного искусства Красноярского края
(на материале анализа города Красноярска)*

По мнению ряда исследователей, региональные художественные рынки, как и современный художественный рынок Сибири, который начал формироваться лишь на рубеже XX–XXI столетий, находится на стадии становления. Рыночные процессы в сфере современного искусства Красноярска были выбраны для

⁴¹⁴ Хохлова Е. В. Культурные условия столкновения искусства и рынка. Арт-бренд на современном рынке искусств // Научно-исследовательские публикации. 2013. № 4. С. 35.

анализа по причине специфики культурной ситуации в городе. Наличие полного цикла академического художественного образования (Детская художественная школа № 1 им. В. И. Сурикова, Красноярское художественное училище (техникум) им. В. И. Сурикова, Красноярский государственный художественный институт, Региональное отделение Урала, Сибири и Дальнего Востока Российской академии художеств, Союз художников Российской Федерации) обеспечивает город квалифицированными специалистами. Большое количество художников (на сегодняшний день только в Красноярской организации Союза художников более 200 человек) порождает изобилие художественного продукта и тем самым сполна закрывает позицию относительно производства культурных артефактов⁴¹⁵.

Применительно к поставленной задаче изучить особенности арт-маркетинга как сложного социокультурный феномена и репрезентанта социокультурных практик, нам необходимо проанализировать главные элементы его функционирования. К ним относятся: 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.

Данные элементы позволяют увидеть арт-рынок не только как область, формирующую культурное пространство города, но и как творческий сегмент экономики, а также затронуть область коммуникативных практик, направленных на распространение и продвижение творчества потребителям.

Материалы и методы сбора и анализа данных

Одними из ключевых производителей культурных ценностей, артефактов и предметов искусства, а также конструкторами окружающего культуротворческого пространства являются художники. Посредниками и главными каналами дистрибьюции культурного продукта являются художественные галереи, салоны и выставочные пространства. Группа потребителей культурных продуктов

⁴¹⁵ 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. Vol. 6 (S5). P. 169.

необычайно широка. В неё могут входить как коллекционеры – ценители и хранители культурных артефактов и произведений искусства, так и простые любители, поклонники, интересующиеся сферой услуг искусства и культуры.

Так как арт-рынок, несмотря на свою масштабность и продолжительную историю на мировом уровне, является достаточно скрытой сферой, то многие из поставленных задач могут быть решены наиболее эффективно при помощи качественного метода исследования, такого как глубинное интервью. Организация серии глубинных интервью позволяет зафиксировать аргументированные разнообразные точки зрения на развитие творческого сектора экономики в регионе и выявить актуальные социокультурные процессы этой области. Преимущество данного метода в том, что на высказывания респондентов не влияют никакие окружающие сдерживающие факторы, что позволяет получить неформализованную информацию качественного углубленного характера. Обстоятельные и продолжительные беседы с каждым выбранным респондентом позволяют исследователю получить более детальную информацию, затронуть многие интересующие его аспекты, порой даже выходящие за установленные задачами и целями исследования пределы, что может положительно сказаться на его результатах. Установление контакта с респондентом позволяет собрать информацию, которую затруднительно получить из документов и анкет.

В настоящем исследовании этапы проведения глубинного интервью условно можно разделить на три блока:

1. Производители культурных продуктов города Красноярск;
2. Художественные салоны и галереи города Красноярск;
3. Коллекционеры города Красноярск.

Во всех трех блоках глубинное интервью носит неформализованный характер, что в определенной ситуации предоставило возможность уточнять высказываемые позиции и мнения респондентов. Были сформулированы вопросы для уточнения вектора развития беседы, обозначения и понимания тем, которые необходимо затронуть в первую очередь.

1. Производители культурных продуктов города Красноярка. Выборка

В качестве респондентов были выбраны люди, осуществляющие творческую деятельность различной направленности в городе Красноярске. Среди них члены КРО ВТОО «Союз художников России», члены региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников», молодежного творческого объединения «Пульс Времени» при КРО ВТОО «Союз художников России». А также респонденты, не состоящие ни в каких общественных организациях, но занимающиеся творческой деятельностью в различных креативных отраслях, таких как дизайн, оформительская деятельность, выполнение художественных работ на заказ (всего 20 человек в возрасте от 25 до 66 лет).

В первом блоке проведения глубинного интервью респондентам были предложены следующие вопросы:

1. На ваш взгляд, сформирован ли на сегодняшний день арт-рынок на территории Центральной Сибири (Красноярский край) в его классическом представлении, а именно в качестве связей трех его основных сегментов: производство (художники), распространение (арт-дилеры, галереи, салоны, выставочные залы), потребление (зрители, покупатели, коллекционеры)?

2. Как вы считаете, в чем основная сложность продвижения своего творчества для художника Красноярского края, и с какими сложностями сталкивались конкретно вы?

3. Сотрудничаете ли вы с галереями города Красноярска и в каких выставочных пространствах города вы выставляете свои работы?

4. Как вы можете охарактеризовать потребителя художественной продукции в городе Красноярске?

5. Какие товары и виды изобразительного искусства, а также их жанры и сюжеты пользуются наибольшей популярностью у покупателей?

6. Известны ли вам коллекционеры города Красноярска, знакомы ли вы с кем-то из них лично?

7. Используете ли вы цифровые медиа, в частности Интернет, для продвижения вашего творчества? Если да, то какие цифровые каналы передачи информации вы используете (персональный сайт, сайты тематических интернет-магазинов, продвижение в социальных сетях и др.)? Как это отразилось на вашей популярности как художника в целом и продажах произведений?

8. Как вы считаете, что необходимо для того, чтобы ситуация на региональном рынке искусства изменилась в лучшую сторону?

Список интервьюируемых представлен следующими респондентами:

1. Горбатко Сергей, 59 лет. Образование: Красноярское художественное училище им. В. И. Сурикова – 1978 г.; Красноярский государственный художественный институт – 1992 г. Творческие мастерские Российской академии художеств отделение УСДВ – 1998 г. Член Союза художников России с 1998 г. Участник региональных, всероссийских и международных выставок.

2. Форостовский Сергей, 51 год. Образование: Владивостокское художественное училище – 1985 г.; Дальневосточный государственный институт искусств, г. Владивосток – 1993 г. Творческие мастерские Российской академии художеств отделение УСДВ в г. Красноярске – 1998 г. Член Союза художников России – 1998 г. Куратор и участник многочисленных российских и международных творческих проектов и выставок.

3. Гринева Людмила, 30 лет. Образование: Сибирский федеральный университет, ИГУиРЭ, специализация «художник-педагог», специальность «учитель изобразительного искусства» – 2008 г. Художник-кукольник. Области творческой деятельности: авторская кукла, керамика, работа с войлоком, валяние. Участник городских, региональных и международных выставок и ярмарок.

4. Слонов Василий, 48 лет. Образование: Красноярское художественное училище им. В. И. Сурикова – 1991 г. Красноярский художник. Участник и организатор многочисленных региональных, всероссийских и международных выставок и арт-проектов.

5. Лукиянчук Елена, 44 года. Образование: Красноярская академия цветных металлов и золота – 1995 г. Частная школа живописи, арт-студия КРО ВТОО «Союз художников России» – 2014 г. Журналист и художник, участница международного арт-проекта «Ангелы мира»: Красноярск, Москва, Прага, а также организатор и участник различных городских арт-проектов и выставок.

6. Исаенков Андрей, 51 год. Образование: Красноярское художественное училище им. В. И. Сурикова – 1985 г.; Красноярский государственный художественный институт – 1993 г.; Международная летняя академия изящных искусств, Зальцбург, Австрия – 2000–2001 гг. Участник многочисленных региональных, всероссийских и международных выставок и проектов.

7. Бычинский Владимир, 66 лет. Профессор, заведующий кафедрой «Живопись» Красноярского государственного художественного института, заслуженный художник России, член Союза художников России. Образование: Московская средняя художественная школа при институте им. В. И. Сурикова – 1970 г.; Московский Государственный художественный институт им. В. И. Сурикова – 1976 г. Член Союза художников России – 1979 г. Избран на должность зав. кафедрой «Живопись» Красноярского государственного художественного института – 2001 г. Участник городских, краевых, всероссийских и международных выставок.

8. Щемель Леонид, 51 год. Образование: Енисейское педагогическое училище, художественно-графическое отделение. Красноярский художник, на данный момент проживает в Китае. Член Творческого союза художников России – 2006 г.

9. Балышев Николай, 61 год. Член Творческого союза художников России и Международной федерации художников. Президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников». Член Международного художественного фонда московского объединения художников. Участник городских, краевых, всероссийских и международных выставок.

10. Артемьева Светлана, 25 лет. Образование: Красноярский государственный художественный институт – 2013 г. С 2014 г. Председатель молодежного объединения «Пульс времени» при КРО ВТОО «Союз художников России». Руководитель молодежного объединения художников «Арт-Старт» КРО ВТОО «Союз художников России». Один из организаторов всероссийской выставки-проекта молодого искусства «Линия. Точка». Участница и куратор городских, краевых, всероссийских и международных выставок.

11. Осипова Анна, 41 год. Образование: Якутское художественное училище им. П. П. Романова г. Якутск – 1995 г.; Дальневосточная государственная академия искусств мастерская К. И. Шебеко г. Владивосток – 2001 г.; стажировка в творческих мастерских Российской академии художеств отделение УСДВ г. Красноярск – 2013 г. Член союза художников России – 2007 г. Участница городских, краевых, всероссийских и международных выставок.

12. Малкова Анна, 27 лет. Образование: Сибирский федеральный университет, Институт архитектуры и дизайна, специализация «художник-педагог», специальность «учитель изобразительного искусства» – 2012 г. Красноярский художник, основное направление творческой деятельности – боди-арт. Организатор и участник городских и региональных арт-проектов.

13. Яровиков Александр, 30 лет. Образование: Красноярское художественное училище им. В. И. Сурикова; Высшая академическая школа графического дизайна – г. Москва; Институт проблем современного искусства – г. Москва. Художник-иллюстратор, графический дизайнер.

14. Евсеев Захар, 32 года. Образование: Красноярский государственный университет цветных металлов и золота – 2004 г. Художник-граффитист. Участник региональных мероприятий и арт-проектов.

15. Башинский Алексей, 31 год. Образование: Красноярский колледж радиоэлектроники и информационных технологий. Дизайнер, руководитель арт-цеха «Принт Мейкер» (англ. Printmaker), г. Красноярск по производству дизайнерских и оформительских услуг.

16. Аблязова Евгения, 31 год. Образование: Енисейское педагогическое училище, художественно-графическое отделение – 2005 г.; Красноярский государственный художественный институт – 2011 г. Член творческого объединения «Енисей» – 2010 г. Член Союза художников России – 2012 г. Участник городских, краевых, всероссийских и международных выставок.

17. Мурина Наталья, 46 лет. Красноярское художественное училище им. В. И. Сурикова – 1993 г.; Красноярский государственный художественный институт – 1998 г. Творческие мастерские графики Российской академии художеств, отделение УСДВ. Член союза художников России – 2000 г. Участник городских, краевых, всероссийских и международных выставок.

18. Закиров Александр, 29 лет. Образование: Красноярский государственный художественный институт, специальность «графика» (незаконченное высшее образование). Художник-график. Иллюстратор, создатель независимого творческого объединения «Кипиш-град». Участник и организатор городских, международных, краевых и региональных выставок и арт-проектов.

19. Иванова Юлия, 52 года. Образование: Красноярское художественное училище им. В. И. Сурикова – 1984 г.; Красноярский государственный художественный институт – 1990 г. Член Союза художников России – 2007 г. Участник городских, краевых, всероссийских и международных выставок. Идейный вдохновитель международного арт-проекта «Ангелы мира»: Красноярск, Москва, Прага.

20. Шавлыгин Дмитрий, 40 лет. Образование: Красноярское художественное училище им. В. И. Сурикова – 1995 г.; Красноярский государственный художественный институт – 2001 г. Российская академия художеств, отделение УСДВ – 2004 г. Член Союза художников России. Участник городских, краевых, всероссийских и международных выставок.

2. Художественные салоны и галереи города Красноярска. Выборка

Как с важнейшими элементами, осуществляющими посредническую функцию художественного рынка, а также просветительскую, коммуникативную

и информационную деятельность, глубинные интервью были проведены с представителями и руководителями художественных галерей и салонов города Красноярск. Галереи и салоны отбирались посредством использования открытых источников о существующих организациях в городе Красноярске. Был составлен список галерей и салонов, после чего произведен отбор по одному важному в рамках данного исследования параметру, а именно осуществляла ли или осуществляет на данный момент галерея или салон коммерческую деятельность. Представители государственных галерей, которые не практикуют куплю-продажу выставленных работ, а действуют как музеи, не вошли в список респондентов.

Таким образом, список галерей и салонов г. Красноярск, принявших участие в исследовании, представлен следующими организациями:

- картинная галерея «Хинган», пр. Мира, д. 3;
- художественная галерея «Арт-галерея Романовых», ул. Академика Вавилова, д. 27/а;
- выставочная галерея «АйнArta gallery», пр. Мира, д. 105;
- галерея современного искусства «Секач», пл. Мира, д. 1;
- художественный салон «Диана», пр. Мира, д. 51;
- художественный салон «Дар», ул. Ленина, д. 23;
- художественный салон «Арт-лето», ул. Карамзина, д. 25;
- «Галерея изящных искусств», ул. Красной Армии, д. 10;
- художественный салон «Салон художника», пр. Мира, д. 56;
- галерея современного искусства «Отдел» в МТБЦ «Пилот», Аэровокзальная, д. 10 .

Для проведения второго блока глубинных неформализованных интервью был подготовлен список вопросов:

1. На ваш взгляд, сформирован ли на сегодняшний день арт-рынок на территории Центральной Сибири (Красноярский край) в его классическом представлении, а именно в качестве связей трех его основных сегментов:

производство (художники), распространение (арт-дилер, галереи, салоны, выставочные залы), потребление (зрители, покупатели, коллекционеры)?

2. Что препятствует гармоничному развитию и функционированию основных сегментов арт-рынка на территории города Красноярска?

3. Как вы можете охарактеризовать направленность деятельности вашей галереи (салона)?

3. Можете ли вы сравнить развитие арт-рынка Красноярского края за какой-то определенный промежуток времени (например, за последние 5–10 лет)? Какие основные тенденции вы можете отметить?

4. Каким образом происходит сотрудничество с местными художниками? Помогаете ли вы продвижению художников? Сотрудничаете ли с молодыми, начинающими художниками?

5. Как вы можете охарактеризовать потребителя художественной продукции в городе Красноярске? Какие товары и виды изобразительного искусства, а также их жанры и сюжеты пользуются наибольшей популярностью у покупателей?

6. Используете ли вы цифровые медиа, в частности Интернет, в продвижении, рекламе вашей деятельности?

7. Как вы считаете, что необходимо для того, чтобы ситуация на региональном рынке искусства изменилась в лучшую сторону?

3. Коллекционеры города Красноярска

Третий блок глубинного интервью представляет собой беседу с коллекционерами города Красноярска. На респондента, которого можно было назвать коллекционером и провести с ним интервью, удалось выйти благодаря методу «снежного кома». Многие представители целевой группы, а именно производители культурных продуктов города, отзывались о коллекционерах города Красноярска как о скрытных людях, которые не афишируют свою личность и деятельность, что составляло определенную сложность в поиске

подходящего респондента. Однако несколько художников и представителей галерей все же называли имя одного человека, который занимается коллекционированием и более других расположен к контактам с исследователем.

Таким образом, блок о коллекционерах города Красноярск представлен одним экспертом:

1. Алексей Снетков – кандидат культурологии, профессиональный фотограф, член Союза фотохудожников России, член Союза журналистов России, почетный президент фотографического холдинга «Снетков и К^о», учредитель и директор негосударственного учреждения «Научно-исследовательский институт экспериментальной фотографии»⁴¹⁶.

С 2016 по 2017 г. в рамках данного исследования с выбранными респондентами проводились индивидуальные беседы в неформальной обстановке продолжительностью от тридцати минут до одного часа. Запись интервью велась при помощи диктофона с последующим транскрибированием записанных бесед. С некоторыми интервьюируемыми связь осуществлялась посредством использования возможностей сети Интернет, а именно через социальные сети. Респондентам были разосланы текстовые файлы Microsoft Office Word с вопросами и предложением ответить на них.

Целесообразность применения опроса посредством онлайн-общения обусловлена следующим: 1) возможностью связаться с респондентами, не располагая свободным временем для индивидуальной встречи; 2) удобством для исследователя при обработке ответов на вопросы, так как они представлены уже в оцифрованном виде; 3) удобным вариантом для самих респондентов, поскольку среди них присутствовали представители современной молодежной культуры, которые, как правило, являются самыми активными пользователями социальных сетей.

В конце этапа сбора данных, полученных путем транскрибирования интервью в сочетании с онлайн-беседой, объем информации составил порядка 50

⁴¹⁶ «Год живописи» – интернет-ресурс, посвященный специальному проекту «Год живописи», организованному издательским домом «Коммерсантъ Красноярск». Алексей Алексеевич Снетков. URL : <http://artgod.ru/about/>

страниц, набранных в редакторе Microsoft Office Word 12 кеглем с одинарным междустрочным интервалом шрифтом Times New Roman. В результате анализа столь большого объема качественной информации подразумевается получение осмысленных и действительно полезных результатов, что обуславливает необходимость анализировать её методически, последовательно, структурированно. Для оценки полученной информации мы выбрали метод, позволяющий систематизировать текстовые данные, провести качественное исследование основных структур текстового массива – анализ тематических сетей.

Также неотъемлемую часть исследования составил сбор и аналитический обзор вторичных данных по теме. Вторичная информация представлена преимущественно интернет-ресурсами – тематическими сайтами, относящимися к культуре и искусству⁴¹⁷. В первую очередь акцент был сделан на источниках, посвященных российскому арт-рынку, художественной жизни страны и её городов. Анализ статей, приведенных данных статистики, обзоров и очерков позволил проследить тенденции развития арт-рыночных отношений на территории России, в особенности за последние годы, в специфических условиях экономического кризиса. Рассматривая актуальные практики красноярского арт-рынка на фоне проанализированных данных из вторичных источников о ситуации российского художественного рынка в целом, мы можем получить наиболее верную картину, демонстрирующую состояние регионального арт-рынка на сегодняшний день. Были просмотрены Интернет-ресурсы, имеющие определенный потенциал для художников и художественных галерей и салонов (в

⁴¹⁷ «Единый художественный рейтинг» – сайт Профессионального союза художников России. URL: <http://rating.artunion.ru/>; «Артгид» – ресурс, посвященный художественной жизни Москвы, Санкт-Петербурга и мировых столиц. URL: <http://artguide.com/>; «ARTinvestment.RU» – интернет-проект, посвященный рынку русского искусства. URL: <https://artinvestment.ru/>; «Art and you» – российский Интернет-портал о культуре и искусстве. URL: <http://artandyou.ru/>; «Год живописи» – интернет-ресурс, посвященный специальному проекту «Год живописи», организованному издательским домом «Коммерсантъ Красноярск». URL: <http://artgod.ru/>; «The Art Newspaper Russia» – электронный журнал, посвященный новостям об искусстве, его истории и теории, арт-рынку и арт-бизнесу. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/>; «ArtУзел» – независимый медиа-проект о современном искусстве. URL: <http://artuzel.com/>

т. ч. принявших участие в настоящем исследовании) с точки зрения размещения материалов о своей творческой, выставочной, просветительской и коллекционерской деятельности.

Анализируя и интерпретируя информацию и выборочные данные из перечисленных медиаисточников, мы смогли использовать их для уточнения, дополнения и расширения анализа результатов прикладного исследования. Также анализ интернет-ресурсов по исследуемой тематике позволил выделить две важнейшие функции арт-рынка, а именно информационную и коммуникативную в их современной ипостаси цифровых новых медиа.

Важнейшую часть исследования составил анализ потребительской аудитории культурных продуктов и художественных товаров на территории Красноярского края. Судить о характере и специфике потребительской аудитории культурных продуктов города Красноярска и Красноярского края можно на основе сведений, полученных из интервью с художниками и представителями галерей и салонов города. Каждому респонденту в обязательном порядке был задан вопрос относительно их опыта общения с аудиторией: покупателями картин, коллекционерами, зрителями на выставках, что в целом позволило составить портрет потребителя художественного продукта на территории Красноярского края и сделать выводы относительно характера потребления художественных артефактов на территории страны в целом. Также значительный объем информации удалось получить благодаря глубинному интервью с коллекционером-экспертом – Алексеем Снетковым.

Помимо данных, полученных путем анализа тематических сетей глубинных интервью, был проведен интернет-опрос потенциальных покупателей произведений искусства старше 18 лет и имеющих разный уровень дохода в онлайн-формате. Целесообразность такого способа проведения опроса респондентов можно обосновать такими его качествами (как методологического инструмента): 1) свободным доступом к опросу, обеспечивающим максимальный охват респондентов разных социальных статусов; 2) удобством для исследователя

при обработке результатов опроса; 3) поскольку пользователи интернета – это в большинстве своем молодые люди, ценностью их ответов, потому что именно они в ближайшем будущем будут определять характер актуальных социокультурных практик и базовых процессов в современном российском обществе⁴¹⁸.

Таким образом, рассмотрев выбранные для данного исследования методы сбора и анализа информации, предоставив выборку респондентов и список задаваемых вопросов, мы можем перейти к визуальному представлению, описанию и интерпретации результатов.

Результаты исследования

Качественное исследование проводилось при помощи метода анализа тематических сетей, который был проведен в несколько этапов. Подробный принцип работы с данным методом описан в статье Д. Аттрид-Стерлинг «Тематические сети: аналитический инструмент для качественного исследования»⁴¹⁹. В данной статье автор предоставляет последовательность этапов, которых мы придерживались в процессе построения и анализа тематических сетей:

Этап А. Сокращение или разбивка текста

Шаг 1. Кодирование материала

- (a) Разработать систему кодирования
- (b) Разбить текст на сегменты с использованием системы кодирования

Шаг 2. Определение тем

- (a) Выделить базовые темы из сегментов кодированного текста
- (b) Уточнить выбранные темы

Шаг 3. Построение тематических сетей

- (a) Упорядочить темы
- (b) Выбрать базовые темы

⁴¹⁸ 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. 117.

⁴¹⁹ Attride-Stirling J. Thematic networks: an analytic tool for qualitative research // Qualitative Research. 2016. 1 (2). P. 385–404.

- (c) Вывести из базовых тем организующие темы
- (d) Вывести глобальную тему (темы)
- (e) Проиллюстрировать темы как тематическую сеть (сети)
- (f) Проверить и уточнить сеть (сети)

Этап В. Исследование тематических сетей и фрагментов

Шаг 4. Описание и исследование тематических сетей

- (a) Описать сеть
- (b) Исследовать сеть

Шаг 5. Выводы по тематическим сетям

Этап С. Интеграция исследования. Заключительные выводы

Этап А. Сокращение или разбивка текста

Шаг 1. Кодирование материала

Так как основной целью анализа является выделение особенностей производства, распространения и потребления культурных продуктов на территории города Красноярска и Красноярского края, то на этом этапе, заключающемся в кодировании текстового материала и сокращении данных, мы выделяли фрагменты из ответов респондентов, которые наиболее полно и конкретно демонстрируют их отношение к обсуждаемым проблемам. Также внимание уделялось некоторым высказываниям респондентов, в которых читались повторяющиеся и важные смыслы и реакции на тот или иной вопрос. Кодирование осуществлялось с использованием программы для проведения компьютеризированного анализа качественных данных в качественных, количественных и смешанных исследованиях MAXQDA 12⁴²⁰.

Таким образом, 65 кодов были присвоены 473 отрывкам, высказываниям и цитатам всего текстового массива интервью. Как правило, один и тот же код мог быть отнесен к нескольким фрагментам или цитатам, отражающим его смысл. Чтобы не запутаться и без особых усилий распознать суть того или иного кода,

⁴²⁰ MAXQDA 12. Программное обеспечение для исследования качественных, количественных и смешанных методов. URL: <https://www.maxqda.com/>

названия их решено было сделать достаточно развернутыми. Например, код «Интернет и продвижение» сразу говорит о том, что речь в закодированных при помощи него фрагментах идет об интернет-ресурсах и их применении в продвижении художников и продаже произведений, причем он может включать в себя как положительные, так и отрицательные высказывания в пользу использования возможностей Интернета.

Шаг 2. Определение тем

Далее все 65 кодов были расформированы в 23 кластера. В процессе этого все текстовые сегменты были перечитаны и далее для каждого из кластеров для уточнения обсуждаемых вопросов были отмечены основные обсуждаемые проблемы, объединяющие коды в группы. Далее из 65 кодов и 23 кластеров были выделены 23 базовые темы (Таблица 1).

Таблица 1 – Определение базовых тем при помощи кодирования

Коды	Обсуждаемые проблемы	Базовые темы
«Сарафанное радио»	Продвижение через знакомых	1. Способ продвижения художника – личные знакомства
СМИ и телевидение. Арт-критика.	СМИ формирует мнение людей; проект «Год живописи»; СМИ мало влияет; отсутствие свежей арт-критики и отзывов	2. Влияние СМИ на продвижение искусства и культуры
Интернет и продвижение	Польза интернет-ресурсов в продвижении; бесполезность интернета для пиара и продаж	3. Возможности Интернета: плюсы и минусы
Художник - не продавец. Художник - хороший продавец.	Продажами должен заниматься арт-менеджер; картина - специфический товар; художник не должен становиться продавцом; художник может добиться успеха своими силами; художник сам производит продукт	4. Художники и продажи произведений
Положение художника.	Нет стабильного заработка; нет возможности творить	5. Слабости художника при отсутствии арт-рынка

Коды	Обсуждаемые проблемы	Базовые темы
	<p>монументальные вещи; творчество превращается в ремесло; художник готов продавать за минимальную цену; вынуждены творить, чтобы выживать; большая конкуренция</p>	
<p>Слабая компьютерная грамотность. Большая конкуренция. «Аморфность» художников. Сами за себя. Мало зрителей. Новые имена – мало спроса. «Закрытость» сообщества. Провинциальность. Богатые уехали</p>	<p>Художники старшего поколения не интересуются сферой информационных технологий; конкуренция среди художников художники не идут на контакт с кураторами; большинству людей искусство не интересно; в новых художников редко инвестируют; одни и те же люди; с трудом расширяются рамки контактов; город маленький; провинциальные художники не популярны</p>	<p>6. Препятствия в продвижении красноярских художников</p>
<p>Пиар-менеджер. Нет сотрудничества. Посредник – накрутки.</p>	<p>Пиар-менеджер проекта «Ангелы мира» Юлия Иванова; пиар-менеджер художника В. Слонова; многие художники не сотрудничают с галереями; иметь арт-менеджера – не выгодно</p>	<p>7. Сотрудничество с кураторами</p>
<p>Продвижение. Помощь молодым. Договор с художником. Художественные салоны.</p>	<p>Популяризация искусства и культуры (выставки, ярмарки); просветительская деятельность; информационная деятельность; помощь в реализации; помощь молодым художникам; условия сотрудничества художника и галереи / салона</p>	<p>8. Функции красноярских галерей и салонов</p>

Коды	Обсуждаемые проблемы	Базовые темы
Ориентация галерей. Галеристы-энтузиасты. Оплата картинами. Экспертное заключение	Направленность галерей по видам искусства; Сотрудничество с художниками края и города; галерейный бизнес – не источник дохода; кураторская деятельность основана на энтузиазме	9. Принципы работы местных галерей и салонов
Галереи не работают. Галереи стали магазинами.	Отсутствие сотрудничества галерей с художниками; - галереи работают по типу салона - мало просветительской деятельности	10. Критика работы местных галерей
Город маленький Мировые тенденции мимо Тюремно-казаческий город Арт-рынка нет	В маленьком городе сложнее развивать арт-рынок; город-провинция; мировые тенденции не доходят; проблемы из-за генофонда города; арт-рынок стихийный; арт-рынка нет по всей России	11. Проблема отсутствие арт-рынка в городе и стране
Культурная столица Сибири Положительные отзывы Продвижение Много художников	Положительные отзывы о Красноярске; проходит много выставок и интересных проектов; большое количество художников в городе	12. Культурный потенциал Красноярска
Современное искусство есть; Современного искусства нет; «Молодое» искусство; Василий Слонов;	В городе нет современного искусства; в городе представлено современное искусство; Василий Слонов, как современный художник; выставки-продажи молодых художников	13. Современное искусство Красноярска
Китай	В Китае арт-рынок действительно существует; китайцы покупают множество работ; сотрудничество с Китаем – отрицательные отзывы	14. Сотрудничество с Китаем

Коды	Обсуждаемые проблемы	Базовые темы
Современный потребитель искусства Предпочтения покупателя Постоянные покупатели Мода на постеры Недостаточный уровень культуры Недостаточный уровень достатка	Договор с покупателем; интерес людей есть и он растет; пользуется спросом академизм; популярные жанры; постоянные покупатели как основной источник дохода; постеры очень популярны; люди не понимают что такое искусство; у людей низкий уровень материального достатка	15. Характер потребления культуры и искусства
Покупают по Сибири и России. Покупатели за граница. Покупатели из Китая	Основные покупатели работ сибирских; художников из-за границы; постоянные покупатели из городов России; много покупают из Китая	16. Спрос на искусство: города и страны
Коллекционеры Красноярска	В Красноярске мало коллекционеров; коллекционеры не афишируют себя; интересы и предпочтения коллекционеров	17. Коллекционеры как потребители и хранители произведений искусства
Культурная политика. Культурные организации	Многое зависит от политики местных властей; помощь ощутима; власти ничего не делают; Союз художников России	18. Культурная политика
Эпохи; Зарубежный арт-рынок	Воспоминания о работе во времена СССР; арт-рынок 90-х г.; о западном арт-рынке	19. Арт-рынок разных эпох и стран
Ценообразование	Заслуженные художники дорогие; цена произведений зависит от города; в Красноярске цены не высокие; люди не готовы покупать	20. Ценообразование произведений искусства
Кризис	Кризисные реалии и арт-рынок	21. Влияние экономического кризиса на арт-рынок
Институт посредничества. Арт-менеджмент	Не развит институт посредничества; рынок формирует куратор; вклад куратора нельзя недооценивать	22. Арт-менеджмент в городе
Практики по развитию. Поднятие уровня культуры. Туризм. Дизайн. Убрать псевдо мастеров	Воспитание потребителей и деятелей культуры; приглашение экспертов; усиление просвещения; культурная политика; увеличения точек продаж и	23. Предложения по развитию арт-рынка

Коды	Обсуждаемые проблемы	Базовые темы
	галерей; развитие арт-менеджмента; активное развитие туризма; компьютерная грамотность	

Шаг 3. Построение тематических сетей

В Таблице 2 представлены пункты от (а) до (d), где 23 базовые темы были организованы в 5 обширных групп, объединенных своим смысловым и концептуальным содержанием. Рассматривая каждую из групп по очереди, мы видим, что изначально 23 базовые темы были организованы в 11 групп, которые интерпретировались как «Организирующие темы». В свою очередь, на основе 11 организующих тем были выведены 5 глобальных тем, которые суммировали основные положения этих организующих 11 тем и 23 базовых тем в их составе. Далее 5 глобальных тем были проиллюстрированы как тематические сети (пункт е), а также была проведена проверка и корректировка данных и формулировок названий тем (пункт f).

Таблица 2 – Процесс создания тематических сетей: от базовых через организующие к глобальным

Базовые темы	Организирующие темы	Глобальные темы
1. Способ продвижения художника – личные знакомства. 6. Препятствия в продвижении красноярских художников	1. Продвижение и пиар художников	1. Производство и распространение культурных продуктов
2. Влияние СМИ на продвижение искусства и культуры. 3. Возможности Интернета: плюсы и минусы	2. СМИ и Интернет на арт-рынке	
16. Спрос на искусство: города и страны. 14. Сотрудничество с Китаем	3. География распространения культурных продуктов	

5. Положение художника при отсутствии арт-рынка. 11. Проблема отсутствия арт-рынка в городе и стране. 21. Влияние экономического кризиса на арт-рынок	4. Современный арт-рынок России и Красноярского края	2. Специфика российского арт-рынка
19. Арт-рынок разных эпох и стран	5. Арт-рынок как культурный феномен	
7. Сотрудничество с кураторами. 22. Арт-менеджмент в городе.	6. Арт-менеджмент в г. Красноярске	3. Репрезентация и организация арт-менеджмента культуры и искусства
8. Функции красноярских галерей и салонов. 9. Принципы работы местных галерей и салонов. 10. Критика работы местных галерей.	7. Художественные галереи и салоны города	
15. Характер потребления культуры и искусства. 17. Коллекционеры как потребители и хранители произведений искусства	8. Потребители товаров культуры и искусства	4. Потребление продуктов культуры и искусства
4. Художники и продажи произведений. 20. Ценообразование произведений искусства	9. Произведения искусства как товар	
23. Предложения по развитию арт-рынка	10. Практики для развития арт-рынка Красноярска	5. Актуальные практики для развития арт-рынка г. Красноярска и Красноярского края
12. Культурный потенциал Красноярска. 13. Современное искусство Красноярска. 18. Культурная политика	11. Культурная ситуация в городе и крае	

Таким образом, в завершение этапа А мы получили 5 глобальных тем и соответственно 5 тематических сетей. Теперь каждую из тематических сетей необходимо исследовать поочередно, начиная с описания глобальной темы, постепенно продвигаясь через организующие темы к базовым, а затем обобщить полученные результаты. Сами тематические сети являются лишь инструментом, а важным аналитическим этапом является именно следующий шаг, в процессе которого интерпретация смыслов принимает более высокий уровень абстрагирования. Сеть изучается и подробно описывается, позволяя вычленять и создавать основные паттерны и установки в анализируемых текстах.

Этап В. Исследование тематических сетей и фрагментов

Шаг 4. Описание и исследование тематических сетей

Далее следует описание и исследование каждой из пяти тематических сетей. Анализируются организующие и базовые темы в составе глобальных, используются цитаты и утверждения респондентов, фрагменты, отражающие и объясняющие суть выделенных тем. Выводы по каждой из тем будут представлены в шаге 5, где необходимо провести обобщение основных положений, резюмировать и изложить закономерности, которые будут возникать во время исследования и описания сетей. Некоторые из них, возможно, уже будут проявляться на шаге 4, но далее необходимо их охарактеризовать, что важно для аналитического процесса в целом и сделает интерпретацию данных более убедительной и четкой.

1. Глобальная тема называется «Производство и распространение культурных продуктов». Её тематическая сеть состоит из трех организующих и шести базовых тем (Рисунок 2). В контексте нашего исследования, где центральным предметом являются арт-рыночные процессы в социокультурном пространстве Красноярского края и города Красноярска, культурный продукт понимается как результат художественной деятельности субъектов сферы культуры и искусства в виде артефакта или предмета, наделенного определенной художественной ценностью.

Организующих тем всего три. Одна из них сосредоточена на продвижении и пиаре художников, основана на личном опыте респондентов, их мнениях и рассказах о ситуациях из жизни. Другая тема посвящена СМИ (печатная пресса, телевидение, информационные службы) и Интернету и их роли в пространстве арт-рынка. Третья тема сосредотачивается на территориальном распространении культурных продуктов, производящихся на территории Центральной Сибири, в частности города Красноярска. Выявление географического месторасположения основных источников потребления произведений красноярских художников

позволяет определить каналы распространения и репрезентации продуктов культуры и искусства города.

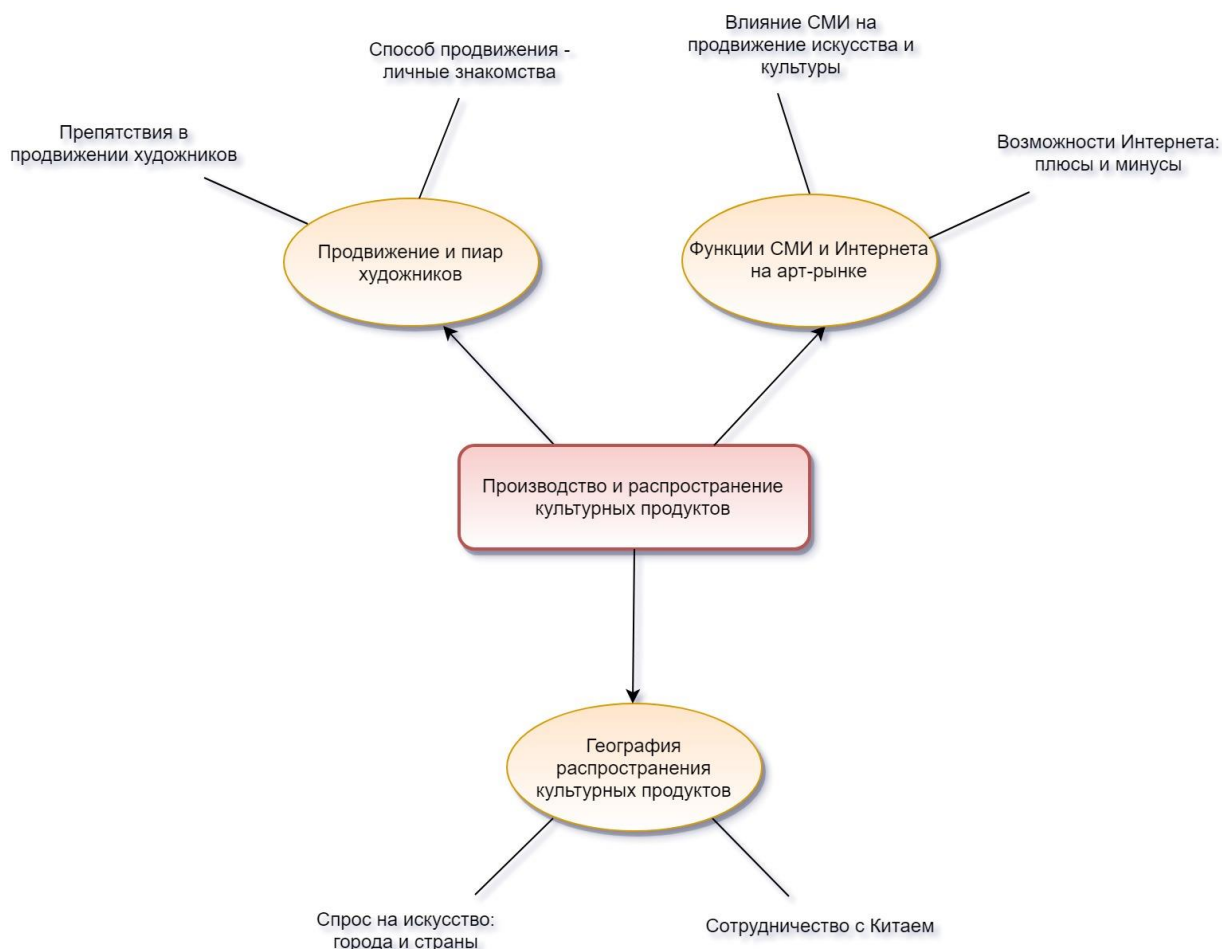


Рисунок 2 – Тематическая сеть для глобальной темы «Производство и распространение культурных продуктов»

Организующая тема «Продвижение и пиар художников»

Данная организующая тема подразделяется на две базовых темы: «Препятствия в продвижении художников» и «Способ продвижения – личные знакомства». Такое разделение обусловлено следующими причинами. Каждому из респондентов был задан вопрос относительно их личного опыта продвижения себя, как художника и своих произведений, как товара, а также вопросы о том, какими источниками они пользуются для достижения этой цели, с кем сотрудничают, имеют ли их действия реальный эффект. Такие же вопросы также

были заданы и представителям галерейного бизнеса в городе, так как это позволяло получить более объективную информацию со стороны не только производителей, но и распространителей культурного продукта.

Многие ответы указывали на причины, которые в большей степени препятствуют, а не способствуют пиару художников и продаже произведений. Одна из основных причин, по мнению респондентов в том, заключается что Красноярск – маленький город с заметной атмосферой провинциальности: *«Проблема в том, что город маленький. Люди, которые способны покупать произведения, возможно, даже не знают о существовании художников, работы которых они могли бы приобрести. Если они и есть, то это очень узкий круг, чрезвычайно узкий круг коллекционеров со своими сложившимися вкусами, интересами к определенным художникам. А чтобы расширять этот круг, работы в Красноярске просто не ведется»* (Анна Осипова, художник, член СХР); *«Основная причина в том, что мы находимся слишком далеко от столичных городов, таких как Москва и Санкт-Петербург, а также далеко от границ с восточными странами, где можно было бы активнее развивать туризм и налаживать контакты»* (Мурина Наталья, художник, член СХР).

Люди, которые здесь живут, в большинстве своем не интересуются искусством; кроме того, работа со стороны местных СМИ в направлении распространения информации о культурной жизни города ведется в недостаточном объеме: *«Со временем я стал понимать, что город маленький и искусство здесь не нужно; делая выставки, я понял, что на них приходят одни и те же люди»* (Андрей Исаенков, художник); *«Я думаю, что сложность в отсутствии заинтересованности со стороны зрителя. Художнику интересно то, что интересует его, зрителю – что-то другое»* (Мария Букова, кандидат философских наук, директор музейного центра «Площадь мира»).

Ещё одна причина – это пассивное отношение к продвижению и пиару со стороны самих художников. Такие выводы делались преимущественно представителями галерей и салонов. Они отмечают, что чаще всего художники

предпочитают быть сами по себе, с недоверием относятся к деятельности галеристов, считая сотрудничество с ними невыгодным. Не раз подчеркивалось, что зачастую галереи предлагают художникам взамен за предоставленное выставочное пространство оплату не финансами, а готовым продуктом – картиной или другим артефактом, что вызывает у художников возмущение и также вносит свою лепту в ситуацию напряженных отношений между галеристами и художниками:

«С местными галереями у меня нет взаимоотношений. И они как-то не приглашали, и у меня не было попыток. А вообще, если подумать, есть у нас, например, «Арт-галерея Романовых». Но мой взгляд, это не совсем галерея: сделана из квартиры, где сняты двери для расширения пространства. У неё очень маленькая площадь. Что изменится, если я выставлюсь в этих пространствах? Просят ведь оплаты картинами! А я что за это получу?» (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»);

«У нас художники на самом деле предпочитают быть сами по себе и сами за себя отвечать. Сейчас даже расплатиться за выставку картиной для них проблематично» (Оксана Бойко, выставочная галерея «АйнАрта gallery»).

Ещё одним препятствием на пути продвижения красноярских художников является большая конкуренция. Наличие полного цикла художественного образования, от начального художественного до аспирантуры в мастерских филиала Академии художеств, создает почву для появления значительного числа производителей предметов культуры и искусства на профессиональном уровне: *«У нас есть очень интересные художники в Красноярске. Думаю, не зря мы на высоком счету по России. Вот даже секретарь Союза художников России называет три города – Москву, Санкт-Петербург и Красноярск, потому что для нашего города у нас очень большой Союз художников. Это, конечно, хорошо для города, но художников много, а покупателей нет»* (Сергей Горбатко, художник, член СХР).

Кроме этого, в городе существуют и неформальные творческие общественные объединения, а число художников, не состоящих ни в каких сообществах, но активно ведущих творческую деятельность, не поддается подсчетам: *«Даже в Питере арт-рынка нет, в Москве есть в зачаточном состоянии. У нас ситуация ещё хуже, а художников много благодаря полной системе художественного образования»* (Владимир Бычинский, профессор, член СХР, заслуженный художник РФ).

В отдельную базовую тему мы выделили вопрос продвижения художников при помощи личных знакомств, связей и рекомендаций. Практически каждый художник одним из главных и эффективных способов продвижения и рекламы своего имени, продажи произведений называл «сарафанное радио»: *«Сарафанное радио – лучшая реклама. Люди делятся друг с другом тем, что им нравится, тем, что вызывает эмоции»* (Василий Слонов, художник).

Поводя итог по данной организующей теме, можно сделать вывод, что в вопросе преодоления препятствий на пути продвижения производителей культурных продуктов города наблюдаются некоторые эмпирические противоречия мнений. С одной стороны, галеристы отмечают, что художники сами относятся пассивно к своему продвижению и рекламе, неохотно сотрудничают с местными посредническими организациями и поэтому единицы из них достигают популярности и способны иметь реальный доход от продажи своих работ. С другой стороны, сами художники в большинстве своем сходятся во мнении, что только своими силами и при помощи связей и личных знакомств им удастся достигать каких-то успехов в сфере творческой популярности и продаже произведений. В целом эта тенденция только подчеркивает разные взгляды на деятельность производителей и распространителей культурного продукта.

Ещё одна причина, препятствующая продвижению красноярских художников, озвученная одним из респондентов, подталкивает нас к анализу следующей организующей темы: *«Проблема номер один – невысокая*

компьютерная грамотность, особенно у художников старшего поколения и независимо от возраста недоверчивое (снисходительное, презрительное) отношение к активному самобрендингованию – «быть знаменитым некрасиво» (Елена Лукиянчук, художник).

Влияние СМИ и Интернета в современном мире сложно переоценить, поэтому использование средств массовой коммуникации и информационных технологий в продвижении продуктов культуры и искусства, а также их производителей заслуживает отдельного исследования и обсуждения в рамках отдельной темы.

Организуемая тема «Функции СМИ и Интернета на арт-рынке»

Следующая организуемая тема посвящена средствам массовой информации и Интернету, их роли в продвижении и распространении культурных продуктов и их производителей. Она подразделяется на две базовых темы: «Влияние СМИ на продвижение искусства и культуры» и «Возможности Интернета: плюсы и минусы». В первом случае под СМИ мы подразумеваем непосредственно региональную печатную прессу, телевидение, радио, информационные службы. Хотя респондентам и не задавался конкретный вопрос, касающийся их опыта установления контактов с местными СМИ, в процессе беседы многие из них сами поднимали данную тему, что указывает на её значимость для респондентов, а следовательно, и для тематического анализа.

Некоторые ответы показывают, что в вопросе распространения культурных продуктов СМИ в целом играют важную роль, однако на территории города и края этому уделяется недостаточное количество внимания, а качество предоставляемой информации вызывает сомнения:

«...Та пресловутая аура провинциальности, о которой все нелестно отзываются, формируется теми же людьми, которые об этом говорят. Например, когда мы слышим новости с экранов, все говорят о провинции, как у нас все плохо, всё не так. Обращались к тем же корреспондентам местным неоднократно, когда открывалась выставка вице-президента академии

художеств, мирового масштаба, шикарная выставка. Попросили приехать, снять репортаж бесплатно. Они же помялись-помялись и в итоге не приехали. Я спрашивал почему, ответили, что где-то произошла авария, и срочно нужно было ехать снимать, причем тоже бесплатно. Вот я и заметил, что корреспонденты, скорее, поедут снимать какую-нибудь аварию полчаса, чем освещать культурное событие. Культуру хотят снимать только за деньги. Чья это политика? Вероятно, местных чиновников, местных радиостанций. Они же потом с экранов говорят о том, что с провинцией всё не так и нет ничего хорошего. А как люди это хорошее увидят, если это не хотят показывать? Ведь что не говори, но мнение большинства людей всё равно формируется благодаря массмедиа, телевидению и СМИ» (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»);

«Когда я первый в городе открыл галерею в 1991 году, была другая ситуация. Мы организовывали встречи с поэтами, с художниками, приглашали телевидение. Тогда проводилась активная реклама, и она работала. Сейчас же местные СМИ считают, что показать, что в картинной галерее «Хинган» проходит какая-то выставка – это реклама и за это нужно платить большие деньги. А раньше все было проще: освещали культурные события и просто так. Сейчас какие-то встречи проводятся очень редко, а телевидению это уже вообще не интересно» (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»);

«Некоторые телеканалы оповещают о выставках, которые проходят в нашей галерее, но мне сложно предположить, какая часть аудитории, которая оказывается на выставке, привлекается именно телевидением. Я считаю, что это очень небольшой процент от всех посетителей» (Надежда Котова, куратор галереи молодого искусства «Отдел», МТБЦ «Пилот»).

Также подчеркивается недостаток профессиональной и объективной арт-критики и статей об арт-рынке в печатной прессе, которая была бы доступна интересующейся аудитории:

«Что касается пласта критики изобразительного искусства: очень мало новой и свежей критики и людей, которые могут в этом разбираться. В основном этим занимаются люди, к примеру, которые писали статейки про театр, а тут им нужно про художника написать. Что там, как, почему, никого особо не интересует, даже термины могут использовать неправильные, в итоге материал получается абсолютно никакой. Ни художественной критики, ни критических статей по теме грамотных нет» (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»);

«Бывает такое, что люди, которые имеют вес в сфере СМИ или в каких-то других областях, но ничего не соотносят в сфере искусства, берут на себя роль оценщиков и начинают выставлять высокие оценки достаточно посредственным произведениям» (Сергей Горбатко, художник, член СХР).

Тем не менее среди критических отзывов встречались положительные мнения и оценки действий местных СМИ, что демонстрирует оптимистичный прогноз в развитии трансляции культурных событий города и края широким массам. Особенно художники и галеристы в качестве яркого примера такой деятельности отмечали работу проекта «Год живописи», который в 2016 г. был организован издательским домом «Коммерсантъ Красноярск» специально для того, чтобы познакомить жителей региона с современными художниками, которые творят и работают на территории Центральной Сибири: *«В моем случае, возможно, благодаря СМИ и прочим подобным каналам это только началось. Сейчас в рамках проекта газеты «Коммерсантъ» осуществляется проект «Год живописи», они снимают фильм о художниках края. Проводятся эфиры по радио и творческие вечера, у нас берут интервью. Но этот пример – самое начало*

пробуждения, введения этой информации в массы» (Анна Осипова, художник, член СХР).

Следующая базовая тема посвящена информационным технологиям. Пространство новых медиа открывает художникам возможности для популяризации своей деятельности, не прибегая к ощутимым финансовым вложениям и помощи специалистов в области арт-маркетинга. Каждому из респондентов был задан вопрос, касающийся их личного опыта и мнения о продуктивности использования интернет-ресурсов для продвижения результатов творческой и просветительской деятельности.

Более 55,6 % опрошенных выразили положительное отношение к Интернету как к способу продвижения своего творчества, рассказав о своем опыте рекламы и продаж работ⁴²¹: *«Вообще, скажем, лет 5 назад Интернет не играл такой роли в жизни человека и социальные сети тоже. Сейчас у меня такое ощущение, что ничего лучше Интернета для художников нет. «Фэйсбук», например, как будто для художников создан. Художник создает артефакт, но выставка предполагает зрителя. Раньше всегда было сложно привлечь людей на эту выставку. Сейчас же художник выкладывает в сеть работу и её могут за час увидеть десятки тысяч людей» (Василий Слонов, художник);*

«Конечно, я активно использую Интернет для продвижения своего творчества. Любимый инструмент продвижения – социальные сети («Facebook», «VK», «Instagram»). Сразу после того, как я сделала живопись основным и единственным источником своего дохода, а это случилось в 2012 году, я активно освещаю в аккаунтах новые работы, анонсирую выставки и иные творческие проекты» (Елена Лукиянчук, художник);

Определили свое отношение как «нейтральное», обусловленное, скорее, недостаточной осведомленностью о работе с цифровыми медиа и отсутствием необходимости погружаться в эту сферу из личных предпочтений 38,9 %

⁴²¹ Obmorokova A. M., Nemaeva N. O., Karepov G. E. Specific Features of Development of the Russian Modern Art Market: Analysis of Krasnoyarsk Krai. P. 171.

опрошенных⁴²². Немалое значение имеет также и то, что у большинства художников, в особенности старшего поколения, сформирован круг постоянных покупателей, существуют стабильные пути продаж произведений. По этой причине отпадает острая необходимость погружаться в сферу интернет-маркетинга и активно заниматься пиаром в сети: *«Не реагирую на сферу информационных технологий. Был персональный сайт, не слишком профессионально созданный, но потом заглохло это всё. Нет времени заниматься своим продвижением в Интернете, и нет в этом острой необходимости»* (Сергей Форостовский, художник, член СХР);

«Я как-то пытался заниматься интернет продвижением, но мне тяжело все это, я болею от Интернета: сидеть за компьютером, тратить свое время. Я сравниваю себя с молодежью и в этом плане пассивен. Может, и возраст влияет, много времени занимает преподавание, институт. Общения мне хватает и в реальной жизни» (Горбатко Сергей, художник, член СХР).

У творческих представителей молодого поколения ситуация иная. Именно молодые люди являются самыми активными пользователями Интернета и максимально используют всевозможные интернет-сайты, социальные сети для продвижения производимых ими культурных продуктов и их продажи. Это подчёркивают представители старшего поколения художников: *«Особенно польза от Интернета хорошо прослеживается на примере молодежи. Они самостоятельно, с его помощью начинают продвигать себя, и у них это неплохо выходит»* (Сергей Форостовский, художник, член СХР).

Сами молодые люди подтверждают эти наблюдения:

«Для продвижения творчества только Интернетом и пользуюсь. Почти единственный мой источник заработка — это рисование электронных портретов. Таким образом работаю уже года два. Продвигаюсь в основном в социальной сети «ВКонтакте», в сообществах и группах, связанных с рисованием. На популярности как художника это отразилось не сильно, на

⁴²² Там же. С. 171.

продажах произведений отразилось колоссально» (Александр Закиров, молодой художник);

«Активно использую Интернет для продвижения творчества, и это основной способ его продвижения, второй – «сарафанное радио». Использую социальные сети «Instagram» и «ВКонтакте»: личная страница и страница группы. Благодаря интернет-ресурсам о моей деятельности знает огромное количество человек и заказы не прекращаются. Никогда не сижу без дела» (Анна Малкова, боди-арт-художник);

«Основной объем продаж происходит через Интернет – 90 % мастеров находятся на выставках ради рекламы. Самые популярные ресурсы, которыми я пользуюсь – это сайт «Ярмарка мастеров», социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте» (Людмила Гринева, художник-кукольник).

И только 5,6 % из всех опрошенных выразили мнение об интернет-продвижении, которое можно охарактеризовать как негативное, отдавая предпочтение традиционному взгляду на арт-рыночные процессы⁴²³: *«Для меня Интернет – это не панацея. Заниматься продвижением сайтов должен конкретный человек, у меня лично на это времени нет. Если что-то выкладывать на странице в социальных сетях, то это становится никому не нужным. Да, разумеется, что-то я туда размещаю. Но как способ какого-то пиара и тем более продажи произведений я это не рассматриваю» (Андрей Исаенков, художник);*

«Среди моих знакомых и друзей есть люди, которые продвигают себя подобными методами и могу сказать, что это не работает. И сайты у них есть, и на всех арт-источниках и социальных сетях они зарегистрированы. Не знаю ни одного случая, чтобы это помогло и работало. Только «сарафанное радио», только знакомства и взаимопомощь производят реальный эффект» (Анна Осипова, художник, член СХР).

⁴²³ Там же.

Представители местных галерей и художественных салонов также выражали свое мнение относительно данного вопроса во время интервью. В большинстве случаев галеристы и держатели салонов ориентированы на уже сформированный круг клиентов, основную массу которых составляет местный целевой покупатель, который, по их мнению, предпочитает прийти, оценить артефакт в реальности, потрогать и рассмотреть его. Поэтому продажами произведений через Интернет местные галереи и салоны практически не занимаются: *«У нас есть интернет-магазин, но так как склада у нас нет, а весь товар в основном в единичном экземпляре, для нас эта практика оказалась не очень удобной. Бывали такие продажи, но только по России. А если человек живет в нашем городе, то ему предпочтительнее прийти и потрогать руками, рассмотреть работу»* (Валентина Касаткина, менеджер художественного салона «Диана»); *«У нас есть сайт, но слишком в него вкладываться, постоянно размещать работы, менять их, обновлять, мне это не очень интересно. Для художника это нужнее, потому что он этим живет, это его хлеб»* (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»).

Несмотря на разнообразие отзывов респондентов, подавляющее большинство сходится во мнении, что именно в сфере узнаваемости, популярности и рекламы различного рода деятельности Интернет имеет огромное влияние. В том числе галереи и художественные салоны, принявшие участие в исследовании, пользуются, по крайней мере, одним интернет-ресурсом, а некоторые и несколькими. Благодаря этим источникам представители галерей мобильно публикуют и доносят до зрителя информацию о предстоящих выставках и мероприятиях, проводимых в стенах конкретной галереи или салона. Исключение составляет художественный салон антиквариата «Дар», который работает с узким кругом ценителей и не нуждается в дополнительном пиаре.

Так как тема интернет-продвижения на арт-рынке очень емкая, то помимо данных, полученных из интервью, нами был проведен аналитический обзор вторичных интернет-источников – тематических сайтов, используемых

художниками, галереями и салонами (в т. ч. принявших участие в настоящем исследовании) для продажи художественных товаров и размещения материалов о своей творческой, выставочной, просветительской и коллекционерской деятельности. Это позволило обобщить данные и составить диаграмму, демонстрирующую популярные интернет-ресурсы, используемые художниками и галеристами для продвижения творчества (Рисунок 3). На этом рисунке в скобках приведены примеры сайтов, соответствующих разделу.



Рисунок 3 – Популярные интернет-ресурсы для продвижения и продажи культурных продуктов⁴²⁴

Диаграмма показывает, как web-сайты художественных институций продолжают и развивают систему организации художественной жизни уже в пределах виртуального пространства. Сайтов, посвященных искусству и культуре,

⁴²⁴ Obmorokova A. M., Nemaeva N. O., Karepov. G. E. Specific Features of Development of the Russian Modern Art Market (Based on the Analysis of Krasnoyarsk Krai). P. 170.

сегодня великое множество, что подтверждают обширные результаты в поисковых системах. С появлением такой огромной и мобильной коммуникационной сферы, несомненно, возникают мысли о возможностях виртуальной среды решить проблемы традиционного арт-рынка.

Организующая тема «География распространения культурных продуктов»

Третья организующая тема посвящена географическому распространению культурных продуктов, производимых на территории Центральной Сибири. Эта организующая тема объединяет две базовых, одна из которых показывает, в каких странах и городах пользуется спросом творчество местных художников, другая – показывает, как сотрудничают местные творцы с галеристами и заказчиками из Китая, так как среди представителей академической школы живописи, пишущих жанровые картины, не было ни одного художника, не занятого заказом из Китая или не нацеленного на продажу работ на китайском арт-рынке⁴²⁵.

При ответе на вопрос, откуда чаще всего поступают заказы и возникают покупатели, художники отвечали очень кратко и не всегда вполне конкретно, что, однако, дало возможность составить представление о месторасположении основных потребителей: *«По-разному. По Сибири покупают... Проблема в том, что все эти люди, которые могли себе позволить покупку произведений, здесь свернули бизнес и переехали. Люди, которым это интересно, все «залетные», из других городов, а большая часть местных жителей не располагает необходимым финансовым ресурсом»* (Андрей Исаенков, художник); *«Конечно, я бы сказала, в первую очередь покупают здесь. У нас, на территории Сибири, я могу сказать, что мои работы пользуются спросом»* (Юлия Иванова, художник, член СХР).

Некоторым художникам удается налаживать связи с покупателями из Америки и Европы, хотя это и не носит регулярный и систематический характер: *«Конечно, в основном мои потребители – это Москва или заграница. Если я что-то делаю, максимум, что люди видят, мои работы в публикациях на «Фэйсбуке»,*

⁴²⁵ 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. P. 119.

может, процентов 10–20 от всего объема. А все остальное я пакую в ящики и отправляю заказчику» (Василий Слонов, художник);

«Бывает, из Южной Кореи покупают, там не так давно проходил фестиваль сибирского искусства. Азиатский регион очень интересуется нашим искусством. Туда приглашают наших педагогов преподавать, традиции нашей художественной школы там ценятся очень высоко. С Европой как-то сложнее, ситуация другая. Там у меня тоже покупали, но если им понравится работа, они могут ходить вокруг да около год, два, три. И только года через три, возможно, они что-то у тебя и купят» (Сергей Горбатко, художник, член СХР);

«У меня бывают некоторые разовые покупки из европейских стран (Болгария, Италия)» (Сергей Форостовский, художник, член СХР).

Большинство местных галерей и салонов не практикуют торговлю через Интернет, что могло бы существенно расширить территориальные рамки спроса, поэтому основная масса их зрителей и покупателей находится именно в городе Красноярске. А вот сотрудничают они и успешно выставляют работы не только с авторами города Красноярска, но и других российских городов: *«У нас выставляются авторы из Дивногорска, Минусинска, Набережные Челны даже есть, и, разумеется, Красноярска. Все это наш край. Каких-то московских или иностранных художников нет»* (Валентина Касаткина, менеджер художественного салона «Диана»); *«Направленность нашей галереи в первую очередь на «молодое» искусство и молодых авторов разных регионов. Преимущественно, красноярцев. Хотя были выставки авторов и из Томска, из Новосибирска, Иркутска»* (Надежда Котова, куратор галереи молодого искусства «Отдел», МТБЦ «Пилот»).

Сотрудничество местных художников с Китаем много лет занимает прочные позиции и тем самым обращает на себя внимание, когда дело касается продвижения и продажи произведений искусства. Для некоторых художников это является чуть ли не главным источником дохода, а китайские заказчики становятся основными потребителями. Об активном сотрудничестве местных

авторов с Китаем в первую очередь говорят художники-академисты, которые уже много лет налаживают и поддерживают связи с китайском арт-рынком и накопили большой опыт в этой сфере:

«У меня много предложений из Китая, там есть разные форматы сотрудничества. Бывает, что и с аукциона в сети уходят работы, но это происходит как-то без моего непосредственного участия, так как у них свои медиаисточники, китайцы закрыты для многих социальных сетей и мировых сайтов. Сотрудничаю, как правило, с ограниченным количеством галеристов, так как им нет смысла вкладываться во многих художников сразу. Это своего рода работа на конкретную галерею в обмен на зарплату, пиар и т. д.» (Сергей Форостовский, художник, член СХР);

«Китайцы приглашают наших художников на выгодных для вторых условиях: предоставляется общежитие, питание в Китае очень дешевое, художественные материалы там дешевле. Это обуславливает популярность сотрудничества местных художников с Китаем. Работы китайцы используют на продажу» (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»).

Традиции классической русской школы живописи очень ценятся в Китае, поэтому художники имеют возможность продвигать, продавать свое творчество в китайских галереях, работать там, даже преподавать. Однако многие художники отмечают, что такое сотрудничество является порой вынужденной мерой:

«Вообще у нас в Красноярске есть буквально два или три художника, которые ни разу не ездили в Китай, я в их числе. Без Китая многие художники здесь просто бы вымерли, не только в Красноярске, но и более в близлежащих к границе городах» (Василий Слонов, художник);

«Вот у художников-академистов в городе всё более хорошо: они зарабатывают в Китае. Но это можно назвать соковыжималкой, потому что там бешеный темп работы, да и для наших сибирских художников цены на картины одни, а для художников из Санкт-Петербурга, особенно из Академии,

цены совсем другие, гораздо выше. Многие там зарабатывают преподаванием» (Юлия Иванова, художник, член СХР);

«И об информации, что какие-то наши художники ездят в Китай и что-то там зарабатывают: они туда ездят на основании приезжих рабочих, наподобие тех, которые приезжают работать к нам из близлежащих азиатских республик, например с Таджикистана. Вот на таком уровне наши художники там работают... Я считаю, не совсем нормальной ситуацией, когда ты попадаешь в достаточно изолированное место и работаешь в жестких условиях, где из тебя выжимают всё возможное. Это не назовешь нормальным арт-рынком» (Владимир Бычинский, заслуженный художник России, член СХР, профессор).

2. В процессе интервьюирования многие респонденты высказывали различные мнения, касающиеся состояния не только регионального арт-рынка, но и арт-рынка России в целом. Формат интервью также позволял респондентам активно рассуждать о состоянии арт-рынка как феномена, существовавшего во всех странах мира, в разные временные промежутки и эпохи, о путях развития арт-рынка в Красноярском крае и причинах отсутствия его сформировавшейся системы и о многом другом. Такой объем информации позволил выделить фрагменты, которые далее были сформированы в несколько базовых, а затем организующих тем. Таким образом они составили вторую глобальную тему, которая получила название «Специфика российского арт-рынка» (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Тематическая сеть для глобальной темы «Специфика российского арт-рынка»

Организующая тема «Современный арт-рынок России и Красноярского края»

Данная организующая тема подразделяется на три базовых. В начале интервью многие из респондентов начинали беседу с заявления, что арт-рынка в нашем городе нет. Художники и галеристы достаточно категорично заявляли об отсутствии арт-рынка на территории края и даже страны в целом, при этом приводя доводы, которыми объясняли свою точку зрения. Эта информация позволила обозначить проблему и выделить её в отдельную базовую тему «Проблема отсутствия арт-рынка в городе и стране»:

«Что касается Красноярска, то вызывает большое сомнение, что существует арт-рынок в России вообще. Хотя и ведутся споры, но все-таки большинство склоняется к тому, что его нет. Даже в Москве он, может, и существует, но он дикий. Как Дикий Запад в Америке. Про регионы и говорить нечего» (Василий Слонов, художник);

«Сделать бизнес на искусстве в Красноярске невозможно. От того рынок и не складывается» (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»);

«Если говорить об арт-рынке в его классическом понимании, то я вообще не вижу тут тему для разговора и даже не понимаю о чем речь» (Сергей Форостовский, художник, член СХР);

«Этот рынок, назвать «арт-рынком» не поворачивается язык, находится на низкой ступени своего развития в городе Красноярске» (Елена Лукиянчук, художник).

Причины, названные респондентами, по которым арт-рынок не сложился в городе, указывают в первую очередь на историю его развития, культурный контекст, в котором существует местное население, что формирует определенную культуру потребления.

«Сложность заключается в том, что в городе отсутствуют традиции покупать живопись в Красноярске. В этом нет ценности для большинства людей. Это не делали ни их родители, ни друзья, ни бабушки, ни дедушки. Люди даже не знают о том, где искусство продают, даже об этих нескольких точках продаж, которые я называла» (Ирина Вайс, директор художественного салона «Арт-лето»);

«Мы пытались бороздить местный арт-рынок, использовать рекламу и так далее. Но не приживается он в этом городе. Он сам по себе другой. Даже если вспомнить наши школьные времена, то родители не водили нас ни по выставкам, ни по другим культурным мероприятиям. Не прививали нам этого с детства. Совершенно случайно вышло, что я попала в этот бизнес. А сравнить с Питером: стоит бабулька в антикварном магазине, покупает кольцо и радуется этому, как дитя. Потому что она всю жизнь прожила в этой культурной атмосфере. Музеи, памятники... А у нас город зеленый, молодой, откуда у нас возьмётся культура?» (сотрудник художественного салона «Салон художника», торгово-выставочный центр «Дом художника»);

«Люди культурно неподготовленные, они мало посещают выставочные залы. Есть люди интересующиеся, но это не массово. Даже в школе детей по выставкам и музеям водят очень редко. У нас город, как он был в советские годы индустриальным и промышленным, таковым и остался. В домах у людей нет картин, пользуются популярностью постеры, в последнее время гобелены. А на картину посмотрят и думают: «Ой, а чего так дорого?» Все-таки, наверное, это специфика города» (продавец, художественный салон антиквариата «Дар»).

Одной из главных причин отсутствия арт-рынка в городе и крае называют низкий уровень жизни населения, его материального благополучия даже в сравнении с другими, более крупными российскими городами:

«Есть люди, которые хотят купить, но у них нет денег. Ситуация финансовая в стране очень нестабильная, мысли об искусстве у жителей появляются в последнюю очередь. Зарплаты очень низкие. Средняя зарплата около тридцати тысяч рублей, чтобы покупать достойные работы, таких денег не хватает» (сотрудник художественного салона «Салон художника», торгово-выставочный центр «Дом художника»);

«Для того чтобы арт-рынок появился, у потребителя должен вырасти спрос на произведения искусства. А потребители – это обычные люди, те которые могут себе позволить это. Пока у нас не тот уровень жизни, при котором человек мог бы себе позволить купить картину, например, за тридцать тысяч рублей» (Дмитрий Шавлыгин, художник, член СХР);

К проблеме низкого потребительского спроса на художественную продукцию респонденты относят и влияние экономического кризиса, характеризующегося ослаблением российского рубля по отношению к иностранным валютам. Его последствия, выражающиеся в экономическом спаде, снижении доходов населения и потребительского спроса, не могли не отразиться и на сфере потребления культурных услуг и товаров. Проблема невысокого спроса на произведения искусства в таких условиях только усугубляется:

«Сейчас из-за кризиса клиент измельчал гораздо сильнее. Стали покупать намного хуже, ощутимо. Не только у нас, во многих других сферах рынка уровень продаж снизился намного» (продавец, художественный салон антиквариата «Дар», г. Красноярск);

«...Были времена и лучшие, чем сейчас. Даже посещаемость резко упала. Люди рассуждают так: я не понимаю, зачем я буду покупать картину за сумму от 10 до 15 тысяч рублей, когда я могу купить себе другую, более нужную вещь, типа куртки или сумки. Это заметно, и атмосфера не очень благоприятная. По людям сейчас видно, что у них стало меньше денег. По всем фронтам. Люди стали больше считать деньги» (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»);

«Если сравнить с точки зрения коммерческой, то в период до кризиса народ мог позволить себе купить что-то просто так, просто пройдя мимо, на сегодняшний же день это продажи целевые» (Валентина Касаткина, менеджер художественного салона «Диана»).

Отсутствие сформированной системы арт-рыночных отношений наталкивает художников на рассуждения о положении, в которых оказываются творческие люди города, будучи нацелены получать от своей деятельности доход. Все высказывания демонстрируют сложности, с которыми приходится сталкиваться современным художникам города и края. Уже отмеченное снижение спроса на продукты творчества послужило причиной возникновения ещё одной проблемы, заключающейся в том, что огромное количество людей, получивших профессиональное художественное образование, вынуждены находить дополнительные источники заработка, не всегда связанные с их основным родом деятельности, что зачастую становится препятствием для полноценной творческой самореализации:

«Люди, которые заканчивают художественные вузы, как правило, идут преподавать и вообще занимаются кто чем. А некоторые идут в сферу ритуальных услуг делать портреты на памятники. И это же надо было

оканчивать художественное училище, а затем институт, чтобы идти работать туда, где люди работают зачастую вообще безо всякого образования» (Андрей Исаенков, художник);

«Могу назвать слабости художника, которые проявляются при условиях отсутствия арт-рынка: не говоря уже об отсутствии стабильного заработка, нет возможности создавать какие-то монументальные вещи» (Василий Слонов, художник).

В процессе бесед не раз были высказаны мнения, что художники, стремящиеся зарабатывать на своем творчестве, в первую очередь подстраиваются под желание заказчика, что превращает результаты их деятельности в сувенирную, потоковую продукцию, нацеленную на среднестатистического покупателя:

«Сформировался класс художников-ремесленников, которые используют занятие ремеслом исключительно как источник дохода. Есть такие, которые разделяют творчество на «для себя» и «для других», но большой пласт художников нацелены именно на продажу своего труда и только... Веление жизни вырастило таких художников, кто понимает лишь как угодить заказчику. Это грустно, и в этом трагедия» (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»).

Из-за востребованности среди покупателей среднего класса традиционных видов и жанров в произведениях, их склонность к покупке сувенирной продукции конвейерного типа обуславливает некоторый застой в развитии форм и видов искусства на территории края: *«Художники делают все чаще традиционные работы, то, что окупится здесь и сейчас, то, что купят для кого-то в подарок. А в подарок нельзя купить что-то радикальное: вдруг это что-то не понравится получателю? Поэтому люди стараются приобрести нечто более традиционное по их представлениям – простой пейзаж, натюрморт, портрет и т. д. Никаких экспериментов»* (Леонид Щемель, художник).

Однако в процессе интервью производителям культурной продукции задавался вопрос: «Разделяете ли вы ваши произведения на категории "для себя", т. е. независимое творчество, и "на продажу", т. е. рассчитанное на массового потребителя?» Ответ на этот вопрос у всех был положительным, что означает, что большинство художников вне зависимости от их социального и финансового положения все же находят время для творческой самореализации.

Организующая тема «Арт-рынок как культурный феномен»

Эта тема содержит всего одну базовую тему, которую ввиду большого количества полученной информации от респондентов было решено выделить в самостоятельную организующую. В процессе интервью многие художники и галеристы, анализируя состояние арт-рынка города и края, прибегали к сравнениям ситуаций арт-рынка России с арт-рынком других стран, условий арт-рыночных отношений в нашей стране на сегодняшний день и в прошлом веке.

В первую очередь внимание привлекло к себе то, что художники-академисты старшего поколения часто упоминали времена Советского Союза. Арт-рынок России, который даже на сегодняшний день нельзя назвать одним из преуспевающих в мире, в эпоху СССР в принципе не мог составить конкуренцию другим странам ввиду специфики общественно-политического строя того времени и доминирующего положения государственного заказа на производство культурных продуктов над частным. Тем не менее художники, которые застали этот период, отзываются о нем с заметной ностальгией. В сравнении с нынешней неопределенной ситуацией, где художник по большей части предоставлен сам себе, в советскую эпоху для человека творчества все было более определено и стабильно:

«В Советском Союзе была уникальная ситуация в истории культуры, такого ведь не было никогда, когда государство оплачивало творчество... С выставок картины не возвращались, их закупали какие-то фонды, музеи, дирекции выставок, музеи открывались в колхоза и совхозах, писались портреты выдающихся людей, были и такие случаи. Сейчас этого ничего нет. Был

Советский Союз – был заказ. И хоть и возмущаются сейчас некоторые художники, что писали на заказ Ленина, колхозников, столяров каких-то, а я себя поймал на мысли, что соскучился по портретам людей труда» (Сергей Горбатко, художник, член СХР);

«И ещё могу сказать, что при Советском Союзе художники не оставались без работы, так как художественный фонд был государственной организацией. Художник всегда был при работе и заказах. Сейчас госзаказа нет. Осталось только подразделение Союза художников России» (Сергей Форостовский, художник, член СХР).

Арт-рынок России создавался на протяжении почти двадцати лет, начало этому принято считать конец 1980-х г., когда искусство перестало находиться под пристальным контролем государства и обрело свободу, хотя в этом состоянии ни о какой развитой инфраструктуре только зарождающегося рынка искусства речи быть не могло. В самом начале 90-х гг. продолжало идти активное строительство российского арт-рынка, появилась сфера художественного предпринимательства, контролировавшая товароборот предметов искусства, открывались галереи, появлялись коллекционеры. Однако последовавший затем экономический кризис отразился на неокрепшем, только начинающем формироваться арт-рынке, затронув всего его сегменты. Влияние этих событий отмечается и в Красноярском крае:

«В начале 90-х годов с галереями в нашем городе было лучше – их открывалось больше. Сейчас я могу кроме нашей назвать ещё всего две-три галереи, которые заслуживают внимания... Нужно уметь вести этот бизнес. Возможно, на восприятие покупателей влияет прошлый опыт, когда в 90-х годах рынок обвалился и люди массово попытались как-то продать купленные ими произведения, но ничего не получалось, так как оказалось очень много подделок с фальшивыми экспертизами. В свою очередь художники научены также горьким опытом тех лет, когда за проделанную работу с ними не рассчитывались» (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»).

Из своего личного опыта общения с иностранными покупателями и галеристами художники выделяли интересные наблюдения, которые также могут дать представление о сегментах арт-рынка в России и за её пределами. Например, встречаются высказывания об отношениях с западными галереями и покупателями, а также о различиях между устройством инфраструктуры арт-рынка России и других стран:

«А сейчас в Китае государство решило, что нужно массово образовывать народ и поэтому в каждой семье должна быть картина! По этой причине арт-рынок у них бешено развивается. На каждого одного нашего миллионера-коллекционера приходится, скажем, 500 китайских миллионеров-коллекционеров. Поэтому китайский рынок для европейцев - поляна некошенная. Это с одной стороны. Огромное количество населения позволяет воплощать там множество проектов» (Сергей Форостовский, художник, член СХР);

«Европейцы очень практичные, и когда ты приезжаешь к ним и общаешься с европейскими всемирно известными художниками, то, на удивление, они просят дать связи с Китаем. И к нам сюда тоже едут с удовольствием, потому что европейские покупатели достаточно прижимистые на своей родине» (Сергей Горбатко, художник, член СХР);

«Наши галереи работают по типу салона. Вот она есть галерея, висят там картины, а это же не всё. Если посмотреть на западные фирмы, то там галерея – целое предприятие. У него программа на будущее, где каждый сотрудник отвечает за свою область, это целая организованная система. У нас такого нет» (Владимир Бычинский, профессор, член СХР, заслуженный художник РФ).

Такие наблюдения, при сравнении разных моделей и примеров арт-рыночных отношений способствуют формированию понимания специфики современного арт-рынка российских регионов и городов.

3. Следующая глобальная тематическая сеть затрагивает очень важный элемент в анализе культурного феномена, а именно сферу его репрезентации в

социокультурном пространстве. Она называется «Репрезентация и организация арт-менеджмента культуры и искусства» (рис. 5). Арт-менеджмент – важнейший элемент инфраструктуры арт-рынка, включает в себя как галереи и салоны в целом, которые выполняют важнейшую посредническую функцию между производителями и потребителями произведений искусства, так и специалистов, обеспечивающих достижение, выполнение творческих замыслов и проектов, занимающихся управлением в сфере арт-индустрий. В связи с этим эта глобальная тема подразделяется на две организующих, одна из которых посвящена деятельности художественных салонов и галерей города, а другая – арт-менеджменту в целом и его развитию и специфике на территории города и края.

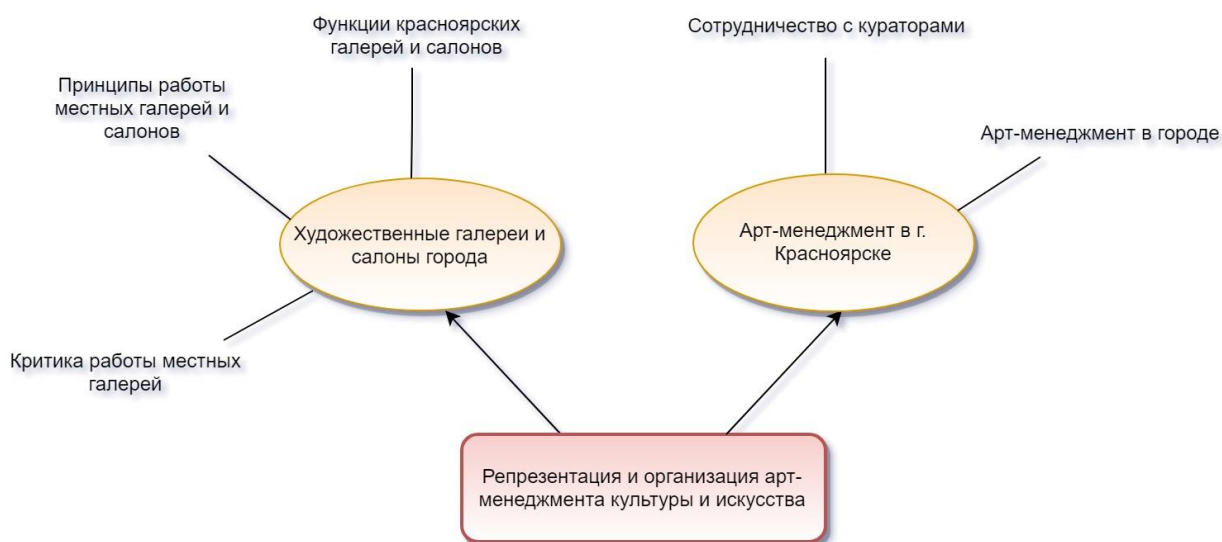


Рисунок 5 – Тематическая сеть для глобальной темы «Репрезентация и организация арт-менеджмента культуры и искусства»

Организующая тема «Художественные галереи и салоны города»

Тема включает в себя три базовых, каждая из которых затрагивает тот или иной аспект работы художественных галерей и салонов города. Посреднический сегмент арт-рынка г. Красноярска представлен несколькими художественными

салонами и галереями, осуществляющими деятельность по экспонированию и продаже произведений искусства. Деятельность салонов категориально разделена по ценовым и качественным характеристикам продукции. Это может быть экспонирование и продажа работ молодых художников: *«Наша направленность на молодое искусство и молодых авторов разных регионов, преимущественно красноярцев»* (Надежда Котова, куратор галереи молодого искусства «Отдел», МТБЦ «Пилот»); торговля произведениями известных действующих художников и антиквариатом: *«Тяжело назвать конкурента нашей галерее, потому что у каждой галереи есть своя концепция и своя аудитория. В нашей галерее продукт немного перекликается с антиквариатом, мы сотрудничаем с парой салонов антиквариата нашего города. Мы работаем в основном с художниками, которые себя зарекомендовали, у которых есть своя манера. Считаю, что очень перспективное направление – это графика»* (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»). Также это может быть выставка и продажа продукции сувенирного и интерьерного типа: *«У каждой торговой точки разная целевая аудитория. Допустим, у «Арт-галереи Романовых» это как раз, скорее, коллекционеры, люди, которые готовы платить больше двадцати тысяч рублей за работу. Мой салон – это больше ориентация на аудиторию, которая просто проходит мимо, люди заинтересовались, посмотрели и потом вернулись и купили себе или в подарок. Для таких людей зачастую это первая покупка в жизни»* (Ирина Вайс, директор художественного салона «Арт-лето»). Есть салоны, которые работают по смешанному типу и предлагают в своем ассортименте все вышеперечисленные виды культурной продукции, однако разделение галерей становится заметным, что обуславливает формирование своей целевой аудитории для каждой: *«Галереи у нас все четко ориентированы. Разделение, может быть, негласное, но оно есть. Например, есть салон «Диана», у него свой уровень, который определяется, в том числе, и своей аудиторией. Салон «Дар» – это немножко другая история, это антиквариат, штучный товар»* (Алексей Снетков, кандидат культурологии, член СФР, коллекционер).

Сами галеристы и держатели салонов сходятся во мнении, что сделать основным источником заработка в Красноярске галерейный бизнес и иметь с этого реальный доход невозможно. Поэтому для многих владельцев галерей их содержание основано на чистом энтузиазме и увлеченности данной деятельностью:

«Дело в том, что моя галерея существует вот уже 20 лет, и я её не рассматриваю как какой-то серьёзный арт-бизнес... Выставочной деятельностью в основном занимаются обычные энтузиасты просто потому, что им это нравится» (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»);

В рамках одной из предыдущих тем нами рассматривался вопрос о препятствиях в продвижении и пиаре местных художников. Последние подчеркивали, что зачастую местные галереи предлагают им расплатиться за предоставленное выставочное пространство одной или несколькими готовыми работами, к чему художники относятся достаточно негативно: *«Раньше, в советское время и даже какое-то время после него, если нас приглашали на выставки, то при условии, что у нас купят картины, например картин пять. Потом уже две-три. Потом уже хотя бы одну. А сейчас чаще встречаю ситуации, когда ко мне обращаются кураторы, галеристы и предлагают сделать у них выставку мало того, что на условиях самостоятельной транспортировки работ, так ещё и просят отдать им свою картину за предоставленную возможность выставиться!»* (Сергей Горбатко, художник, член СХР).

Галеристы не отрицают наличие такой практики, но в условиях современного состояния местного арт-рынка не видят в этом причин для недовольства со стороны художников: *«Не понимаю, почему художники так отрицательно реагируют на просьбу рассчитаться за предоставляемое им помещение своей картиной, ведь с них даже не деньги просят, а их труд. Труд – это ещё не деньги»* (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»).

Несмотря на недостаточно развитую инфраструктуру арт-рынка города, галереи и салоны выполняют свои определенные функции, которые играют важную роль для дальнейшего развития сферы репрезентации и потребления продуктов творчества. По сути, вся деятельность галерей направлена на выполнение информационных и просветительских функций арт-рынка через популяризацию искусства и культуры при помощи организации выставок, ярмарок, мастер-классов, творческих вечеров и других мероприятий:

«Мы делаем очень масштабные выставки, даже краевого значения, например в Красноярской краевой филармонии, делаем в некоторых отелях, в ресторанах, участвуем в масштабных проектах и конференциях... Я считаю, что наша деятельность помогает прививать людям вкус, чтобы они больше узнавали о выставках, о культурной составляющей жизни города, знали бы куда прийти, что посмотреть. Этот проект даже больше просветительский, приобщающий людей к живому искусству» (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»);

«В принципе, наши местные галереи («АйнАрта», «Арт-галерея Романовых» и др.) стараются как-то популяризовать искусство: продают открытки с картинами художников, репродукции, занимаются каким-то пиаром, делают выставки-продажи, творческие вечера. Это хотя бы уже какой-то шаг к тому чтобы искусство в нашем городе процветало и восстанавливалось» (Владимир Бычинский, профессор, член СХР, заслуженный художник РФ).

Галереи и салоны оказывают по мере возможностей помощь художникам в экспонировании их работ и их реализации как товара. Все галереи и салоны сотрудничают не только с известными местными авторами, но и с молодыми, только начинающими свою творческую деятельность: *«Нельзя сказать, что мы совсем не занимаемся помощью художникам. Мы многим художникам, которые только выпускаются, делаем выставки, чтобы их узнали в городе, но это самый максимум, который мы можем сделать»* (Оксана Бойко, выставочная галерея «АйнАрта gallery»);

«Многие художники начинали работать с нами и до сих пор работают. В конце концов человек отучится где-то и его первым шагом к продаже работ и раскрутке зачастую является сотрудничество с нами. Если работа хорошая, то мы берем её на реализацию и таким образом помогаем продвинуться художнику, продать свои работы» (Валентина Касаткина, менеджер художественного салона «Диана»).

Находятся примеры сотрудничества художника с галереей, когда заключаются договоры и галерея курирует этого художника в течение всего действия срока договора: *«С художниками у нас обязательно договор, есть договор эксклюзивный, что означает, что художник сотрудничает только с нами и продает картины у нас и больше ни у кого»* (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»).

Сами художники относятся к работе местных галерей критически, считая, что они не в полной мере выполняют свои обязанности как связующего звена между потребителями и производителями произведений искусства: *«Работа галерей как связующего звена между художниками и покупателями абсолютно отсутствует»* (Анна Осипова, художник, член СХР);

«Все звенья арт-рынка работают разрозненно: галереи работают слабо, просветительской деятельности нет, выставочные залы в плачевном положении» (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»);

«Было бы очень хорошо, если бы у нас существовали галереи и галеристы. Галерист – это человек, который берет художника от начала. Он вкладывает в него какие-то средства и впоследствии имеет от этого доход. У нас такой контрактной работы с галеристами нет. Никто не готов вкладывать в принципе средства в художников, в их раскрутку» (Светлана Артемьева, художник, председатель молодежного объединения «Пульс времени» при КРО ВТОО «Союз художников России»).

Дополнительный анализ вторичных источников информации, в частности, данных «Единого художественного рейтинга галерей и антикварных салонов России», размещенных на сайте Профессионального союза художников России⁴²⁶, показал, что коммерческие галереи и салоны Красноярского края относятся к категориям 5В и 6В (Таблица 3).

Таблица 3 – Рейтинг коммерческих художественных галерей и салонов г. Красноярск⁴²⁷

Категория	Название галереи	Вид деятельности
5В	Арт-галерея Романовых	профессиональная выставочная, коллекционерская и коммерческая
5В	Художественный центр, галерея «Тон»	
5В	Галерея «АйнArta gallery»	
5В	Картинная галерея «Шедевр»	
5В	Художественный салон «Диана»	
5В	Галерея «Современное искусство Красноярья» (фонд «Наше наследие»)	
6В	Художественный салон «Дар»	профессиональная выставочная, коллекционерская и коммерческая деятельность на профессиональном уровне

Это подтверждает правдивость наблюдений, сделанных респондентами по данному вопросу, и означает, что галерей и салонов, занимающихся просветительской и коммерческой деятельностью на мировом уровне, обладающих широкой известностью, с привлечением большого количества публики, в крае нет, что усложняет выход регионального искусства на мировые арены и локализует местный арт-рынок.

Организующая тема «Арт-менеджмент в г. Красноярске»

Данная организующая тема содержит в себе обсуждение таких вопросов, как уровень развития института посредничества – арт-менеджмента в г. Красноярске, опыта сотрудничества местных художников с арт-дилерами и пиар-

⁴²⁶ Единый художественный рейтинг – сайт Профессионального союза художников России. URL: <http://rating.artunion.ru/> (дата обращения: 03.03.2018)

⁴²⁷ 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. P. 118.

менеджерами. Художники отмечают, что при столкновении со сферой арт-бизнеса на профессиональном уровне со временем приходит понимание, насколько в этой области важна работа и поддержка арт-менеджера:

«Когда ты сталкиваешься с этим большим бизнесом, то понимаешь, насколько огромную роль играет именно посредник, который везде тебя рекламирует, продвигает, помогает. В Красноярске у нас нет таких людей, которые бы полностью работали в этой сфере и зарабатывали на процентах от продаж работ художников, которым они покровительствуют» (Анна Осипова, художник, член СХР);

«Рынок формирует куратор. Он отслеживает актуальные тенденции, сотрудничает с администрацией, развивает бизнес, формирует моду и спрос на искусство. Это связующее звено с бешеным кругозором, он выискивает перспективных художников, продвигает их. Это вещь космического масштаба. У нас кураторов нет» (Сергей Форостовский, художник, член СХР).

Тем не менее галеристы подчеркивают, что ввиду специфики местного арт-рынка профессиональных арт-менеджеров на территории города и края нет: *«Я боюсь, что такой истории, как арт-агент, у нас не существует в городе. Причем не только в нашей галерее, а во всех галереях города. Не знаю, насколько это развито в Москве, но в данном случае у нас такой задачи не стоит, потому что очень маленький спрос на покупку произведений. Необходимые вложения, которые приходится делать в имя художника для того, чтобы его раскрутить, не смогут окупиться» (Оксана Бойко, выставочная галерея «АйнArta gallery»).*

Арт-менеджер – профессия, сопряженная со своими специфическими трудностями, требующая профессиональной подготовки и склонности человека к данному виду деятельности: *«Быть хорошим арт-менеджером – это талант. Нужно уметь раскрутить художника, рассказать зрителю о его творчестве. Уметь рассказать о произведении, о его особенностях, истории» (Юлия Иванова, художник, член СХР);*

«Когда зритель приходит на какую-то выставку, то он видит работы художников, но за этой видимой стороной незаметно невидимой работы куратора. А вот именно невидимой работы ее, может быть, порой больше» (Василий Слонов, художник).

О реальном личном опыте сотрудничества с арт-дилерами и пиар-менеджерами, которое продолжается и по сегодняшний день, рассказали всего два художника из двадцати опрошенных. Один из них – Василий Слонов, известный современный сибирский художник, популярность которого распространилась далеко за пределы родного Красноярского края. Художник говорит, что договорами с галеристами и пиар-менеджерами не связан, и лично среди его знакомых нет ни одного подобного примера, тем не менее в столице имеется человек, представляющий его интересы и имя: *«Есть человек в Москве, который представляет мои интересы и продает работы. Это галерист. Я лишних вопросов никогда не задаю. Все-таки это сродни неким брачным отношениям – отношения между галеристом и художником. Мне, с одной стороны, это проще, потому что если я отправляю в Москву работы, и они участвуют в выставках, то их в конце концов свозят в одну точку и один конкретный человек далее ими заведует и занимается» (Василий Слонов, художник).*

Второй пример – это красноярский художник-авангардист Юлия Иванова. Она стала идейным вдохновителем художественного проекта «Ангелы мира»⁴²⁸, который был запущен в апреле 2014 г. в Красноярске. У проекта появился пиар-директор, совместная работа над реализацией этого проекта ознаменовала многолетнее сотрудничество художницы и пиар-менеджера: *«Так получилось, что я стала идейным вдохновителем проекта «Ангелы мира», где мы всем человечеством рисуем одну большую картину. Цель собрать 365 картин. В Санкт-Петербурге очень удачно прошла выставка, там удалось собрать много работ в коллекцию проекта. Из Киева прислали одну работу. Даже из Нью-Йорка. Процесс идет, и у этого проекта есть пиар-директор, он занимается*

⁴²⁸ Арт-проект «Ангелы мира» – официальный сайт . URL: <http://365angels.com/>

всем, что связано с рекламой и продвижением» (Юлия Ивановна, художник, член СХР).

Местные авторы более молодого поколения также привыкли полагаться на собственные силы в попытках продвижения своего творчества. Это не означает, что у них нет никакой возможности экспонировать свои работы и участвовать в разнообразных выставках и проектах, тем самым заявив о себе широкой публике. Существуют галереи и целые культурные пространства (культурное пространство «Каменка», организованное при поддержке КГБУ «Красноярский краевой Дворец молодежи», галерея молодого искусства «Отдел» в МТБЦ «Пилот», ТРЦ галерея «Енисей», выставочные пространства которой в 2016 г. принимали в своих стенах масштабную выставку молодого современного искусства «Молодая Сибирь» и др.), нацеленные и заинтересованные в нахождении талантливых молодых художников, дизайнеров и других творческих деятелей и в последующей организации выставок и проектов с их участием. Активное участие в популяризации молодого искусства города и края принимает объединение молодых художников г. Красноярска «Пульс времени», организующее крупномасштабные всероссийские молодежные выставки⁴²⁹.

Встречаются и мнения, отличные от основного объема высказываний респондентов по теме, например о невыгодности сотрудничества художника и арт-менеджера: *«Посредник – это большие накрутки, поэтому в его наличии не вижу большого смысла. И чтобы произведение хорошо продавалось по тем ценам, которые будут накручены при наличии посредника, необходимо создавать что-то совсем уж уникальное. И, конечно, процент от продаж, который достанется в итоге художнику, весьма невелик от первоначальной цены работы» (Людмила Гринева, художник-кукольник).*

В целом мнения респондентов сходятся на том, что без полноценного посреднического сегмента, коим является сфера арт-менеджмента, функционирование всех элементов арт-рынка в городе и крае невозможно.

⁴²⁹ 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. P. 118.

4. Следующим важным элементом анализа культурного феномена является изучение особенностей потребления культуры, разворачивающегося в социокультурном пространстве конкретной территории. В структуре арт-рыночных отношений это подразумевает анализ целевой аудитории, её потребительских практик и установок. Таким образом, данная глобальная тема носит название «Потребление продуктов культуры и искусства» (Рисунок 6). Глобальная тема состоит из двух организующих тем, одна из которых отражает особенности бытования произведений искусства как товара, ценообразования арт-объектов. Другая тема содержит информацию о потребительской аудитории культурных продуктов, а именно о коллекционерах города, зрителях на выставках, покупателях и просто заинтересованных лицах и характере этого потребления.

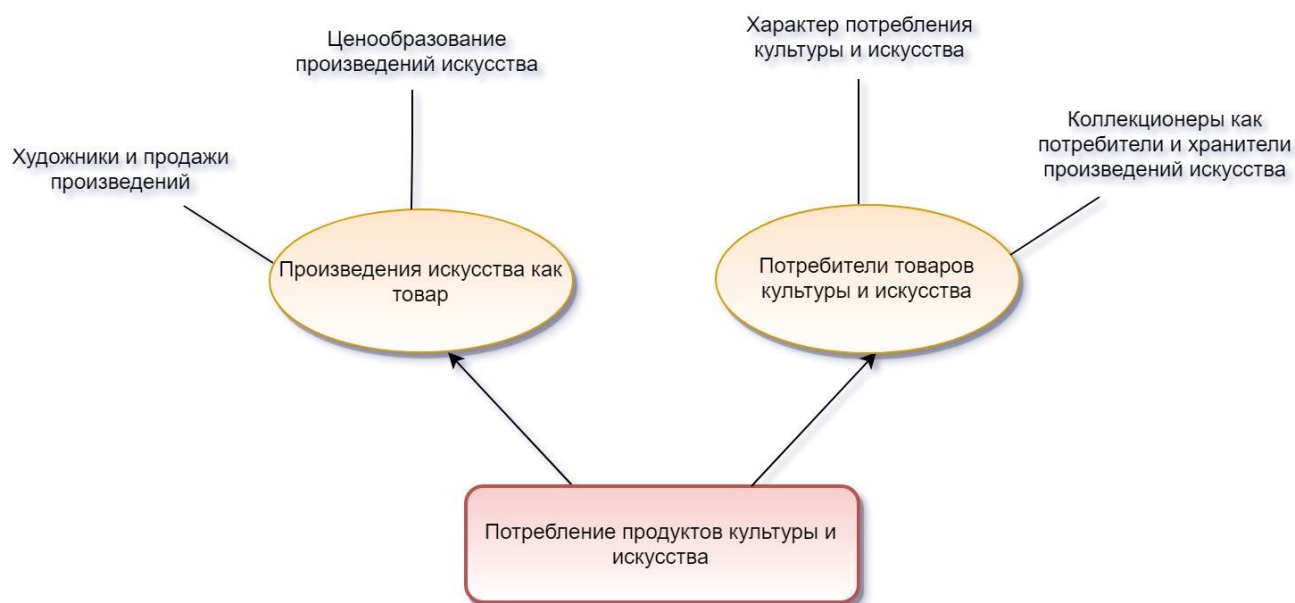


Рисунок 6 – Тематическая сеть для глобальной темы «Потребление продуктов культуры и искусства»

Организирующая тема «Произведения искусства как товар»

При обсуждении вопроса о продаже произведений респонденты высказывали различные мнения, порой противоположные. Некоторые заявляли, что художник сможет добиться успеха только своими силами и лучше любых посредников знает и понимает, как продать и продвинуть свое произведение, потому что он сам и является создателем этого продукта: *«На мой взгляд, самый крутой продавец и галерист - это сам художник, потому что он сам производит продукт»* (Сергей Форостовский, художник, член СХР). Однако по мнению большинства респондентов, сам художник не может быть продавцом, так как культурный продукт – товар со своей спецификой и продвигать и продавать его должен специалист – арт-менеджер: *«На сегодняшний день в большинстве случаев художники не привыкли к сотрудничеству с арт-дилерами и по старой схеме они пытаются продавать картины сами. У них это не очень хорошо получается, потому что мало того, что написать картину – это большой труд, а продать её ещё сложнее. Вообще любой товар продать – тяжело, а картина – это ещё и очень специфический товар»* (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»); *«Художник, когда начинает заниматься продажами сам, становится торговцем, потому что ему одновременно приходится заниматься творчеством и включать логику, пытаться продавать. Это очень неудобно»* (Андрей Исаенков, художник).

Важным аспектом в представлении произведения искусства как товара является вопрос ценообразования. Известно, что ценообразование на рынке искусства происходит не по принципам традиционной экономической теории. Цена на арт-объект формируется не только из объективных или материальных качеств произведения (размеры, материал, сохранность, сроки создания и др.), но и под влиянием людей, которые создают, реализуют и приобретают его, что включает в себя степень «раскрутки» имени художника, художественную ценность, технику исполнения и многие другие факторы.

Большое значение имеет, в каком городе происходит продажа произведений. Например, в провинции в более крупных городах уровни жизни населения могут очень сильно отличаться, что будет влиять на верхнюю планку стоимости работы: *«Есть ещё такой момент, что если в столице (Москве) цена на картину в 3, 5 или 7 тысяч долларов кажется нормальной, разумеется, она разнится в зависимости от размера, техники, известности художника, то здесь, в Красноярске, 3 тысячи долларов – это уже очень большая сумма. Соотношение допустимой цены на произведение искусства у жителей этих городов разное»* (Анна Осипова, художник, член СХР).

Картины знаковых художников, с широкой степенью известности не падают в цене с течением времени, а только дорожают. Цена на произведение также может подняться, если мастера уже нет в живых: *«Произведения искусства стоят очень дорого, особенно если это художник известный, заслуженный, которого уже нет в живых. Кто-то сказал, что хороший художник – мертвый художник. Пока мы живы, работы стоят одну цену, после смерти цены вырастают значительно»* (Юлия Иванова, художник, член СХР); *«Картины художников выставляем и действующих, и тех, которых уже нет в живых, – это более выгодное и безопасное вложение, потому что они не упадут в цене и покупатели могут быть в них уверены»* (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»).

Ценообразование на художественные товары молодых художников отличается. Если образование цены на работы известных авторов во многом связано с их ценовой историей, репутацией художника в арт-сообществе, участием в выставках и с прочими нематериальными параметрами, то молодые начинающие художники не имеют такого профессионального багажа. Поэтому продажи таких работ происходят по установленным художниками ценам так, чтобы смогли окупиться, по крайней мере, затраты на создание работы: *«Берем мы многие виды работ: живопись, ленточную вышивку, керамику, графику и так далее. Цену назначает сам автор, сверху идет накрутка»* (Валентина Касаткина,

менеджер художественного салона «Диана»). Происходят случаи продажи таких работ в процессе выставок, организованных с целью устроить своеобразную развлекательную встречу для молодых художников и интересующихся зрителей. В таких случаях продажи работ могут осуществляться за символическую цену: *«Продажи работ молодых художников происходят в такой полушуточной манере, когда люди приходят, веселятся, раскупают тут же за символическую стоимость работы. У нас было недавно несколько таких мероприятий, например, выставка уличного искусства "Флаг в руки"»* (Надежда Котова, куратор галереи молодого искусства «Отдел», МТБЦ «Пилот»).

Встречаются практики, когда между производителем художественного продукта и заказчиком вне зависимости от того, частный ли это заказ или государственный, практикуется заключение сделок на договорной основе, с предоставлением официальных бумаг: *«Это все решается обоюдно, если необходима такая бумага, то её составляют. А в последнее время вопрос траты финансов – это очень щепетильный вопрос, поэтому всем спокойнее, когда есть какая-то официальная бумага»* (Дмитрий Шавлыгин, художник, член СХР).

Организуемая тема «Потребители товаров культуры и искусства»

В этой организующей теме рассмотрен характер местной аудитории арт-сферы города и края, потребительских установок и практик потребления культурных продуктов местным населением. Также в качестве важнейших потребителей и хранителей продуктов культуры и искусства выступают коллекционеры.

Мнения респондентов часто сходятся на том, что местное население не понимает, что такое искусство, из-за чего у современного жителя региона возникает отношение к художественному артефакту в первую очередь как к украшению, детали интерьера, предмету быта: *«Класс потребителей здесь не сформирован, даже если вспомнить попытки проведения аукционов тут в разные годы, которые не увенчались успехом... Современный человек относится к картине как к украшательской вещи. Он не задумывается о том, что картина*

может нести какие-то идеалы, свой дух, реплику художника, научить чему-то» (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»); *«Люди не понимают, что картина – это аккумулятор энергии, она как живой организм, с ней можно общаться. Таких людей единицы»* (Андрей Исаенков, художник).

Источник возникновения этой проблемы, по мнению многих из опрошенных, в определенном (зачастую невысоком) уровне культурной образованности людей, в отсутствии понимания специфики создания художественного товара: *«У людей – потенциальных потребителей – отчасти и нет понимания, насколько затратный (учитывая материалы и инструменты) и тяжелый труд – картины»* (Сергей Форостовский, художник); *«Влияет, конечно, засилье безвкусицы, зрителю сложно разобраться во всем этом, тем более, когда он не просвещён. А источников просвещения немного»* (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»).

Характерной чертой современных практик потребления становится мода на приобретение для интерьера печатного постера в раме с изображением картины. Такая покупка становится дешевым заменителем настоящего произведения, что, по мнению художников и галеристов, демонстрирует отсутствие вкуса у местного потребителя и обесценивает значение уникальности продукта творчества: *«Наверное, не пришло ещё то поколение, которое бы по достоинству оценивало творчество, с воспитанным вкусом. В лучшем случае покупают распечатанные постеры»* (Юлия Иванова, художница, член СХР); *«Народ «наелся» выставками, появилось очень большое разнообразие визуальной информации, например, постеры стали заменять людям картины, так как это более доступный вариант»* (Валентина Касаткина, менеджер художественного салона «Диана»).

Несомненно, эта практика подчеркивает тот факт, что уровень материального достатка большинства представителей местного населения просто не позволяет покупать подлинные дорогостоящие произведения: *«Покупать*

дорогие работы признанных мастеров у людей нет возможности. Выбор чаще всего падает в сторону постеров» (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»); «Коллекционеры – это одна публика. Средний класс – это другая публика. Но сейчас у людей просто нет денег, у бюджетников, которые и представляют в основном наш средний класс, их нет. Хотя иногда это может быть очень интересная публика. Это вопрос бюджета, заработка, общего благосостояния и уровня населения» (Сергей Форостовский, художник, член СХР).

Интересны наблюдения респондентов за поведением и потребительскими установками местного населения: *«Есть ещё момент психологический, что если человек не берет работу сразу, то, скорее всего, он пропадёт и не вернется за ней» (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»); «Чаще всего люди приходят с конкретной целью – купить в подарок кому-то или повесить себе на стенку» (Валентина Касаткина, менеджер художественного салона «Диана»).* По наблюдениям местных галеристов и салонов в большинстве своем потребитель среднего класса интересуется реалистической школой изобразительного искусства, покупатель предпочитает заплатить за что-то очень традиционное и сдержанное: *«Если это обычный клиент, который зашел купить подарок, а такое бывает часто, то покупают и графику, и живопись, натюрморты берут, пейзажи. Бывает, что покупают для интерьера, что-то лично для себя. Жанровые сюжеты есть, но их очень мало, сейчас как-то художники от этого отошли в принципе – писать жанровые картины. Абстракция – это вообще не традиция нашей страны. В основном спросом пользуется реалистическая школа» (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»).*

Не обошли стороной и тему популярности потребления «брендовых» продуктов, в том числе в области культуры и искусства: *«Бренды – это современное культура потребления, начиная от стирального порошка, заканчивая чипсами, конечно, это касается и искусства» (Василий Слонов,*

художник); *«Современные западные галереи и арт-тусовки доходят до маразматического состояния, когда продают непонятно что, так называемое искусство для искусства, сами формируют моду и купаются в ней. Им не интересно мнение никого: ни зрителя, ни людей со стороны. Их интересует мнение своих влиятельных кругов, с которых можно сорвать большой куш. Современное искусство позволяет себе выдавать желаемое за действительное»* (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»).

Рассмотрение феномена коллекционирования и хранения художественных ценностей выделилось в отдельную базовую тему в рамках обсуждения вопроса потребления культурных продуктов. Эта тема оказалась достаточно скрытой в плане получения объективной информации по причине того, что примерно половина опрошенных отвечали, что настоящих коллекционеров в городе и крае нет, другая половина сходилась во мнении, что коллекционеры есть, но эти личности не привыкли афишировать свои имена. Вероятно, причиной такого разделения послужило то, что каждый вкладывал часть своего личного смысла в общепринятое понимание деятельности коллекционера: *«Отношение к коллекционированию разное. В свое время у нас называли коллекционером мужчину, который подбирал картины А. Поздеева, которые тот в свое время чуть ли не на помойку выбрасывал, и в итоге у него получилась коллекция. А многие вещи там даже без подписи автора и ценности не имеют, разве что историческую. Для меня коллекционеры – это С. Шукин, И. Морозов...»* (Андрей Исаенков, художник).

Тем не менее собрать информацию о феномене коллекционирования в целом, а также узнать поименно о некоторых известных коллекционерах города и края удалось. В основном полученная информация носит, скорее, характер экскурса в историю красноярского коллекционирования, художники упоминали фамилии известных в этой сфере деятельности личностей, со многими из которых они были знакомы (если коллекционера уже нет в живых) или до сих пор

поддерживают контакты: *«У нас был очень хороший коллекционер – Сергей Семенович Образцов. Моих работ у него в коллекции до ста штук, мы с ним дружим и по сей день. В свое время он организовывал множество выставок, возил свою коллекцию по Золотому кольцу, издавал книги и каталоги»* (Сергей Горбатко, художник, член СХР); *«В Союзе собираемся открывать выставку из коллекции Владимира Гулидова. Это бывший начальник «Красцветмета». Он был замечательный коллекционер и помогал художникам, покупая работы. Коллекция у него скопилась огромная. Его история – это как раз вопрос о меценатстве. Погиб он в 90-х годах. Можно сказать, что у нас коллекционеры возникают фрагментарно»* (Сергей Форостовский, художник, член СХР).

На сегодняшний день в крае есть люди, которые занимаются коллекционированием, но, как правило, это все те же представители старшего поколения: *«Коллекционеры были всегда, они есть и сейчас, но в основном это те же самые люди, которые были и лет 20 назад. Есть категория коллекционеров, которых таковыми сложно назвать, потому что, на мой взгляд, коллекционер – это человек, который именно инвестирует деньги в работы художников»* (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»). Это люди, которые очень осторожно относятся к вложению своих средств и интересуются творчеством уже зарекомендовавших себя художников, известных в городе и крае: *«Сейчас знающие люди тщательно и с опаской выбирают работы, мы приглашаем специалиста из музея, чтобы он помог провести оценку и выдать экспертное заключение. Из современных художников коллекционеры практически никого не покупают, на памяти случай только покупки работ Ивана Данилова – достаточно известного нашего современного художника»* (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»); *«Красноярские коллекционеры – это люди, которых интересуют конкретные работы конкретных авторов, что-то наугад они не возьмут»* (Валентина Касаткина, менеджер художественного салона «Диана»).

Экспертное интервью из блока о коллекционерах города Красноярска было проведено с Алексеем Снетковым. По мнению респондентов, при помощи которых и удалось выйти на данного эксперта, А. Снетков не представляет собой классического коллекционера-мецената: *«У Алексея Снеткова реальная шикарная коллекция и, скорее всего, он получал эти работы большей частью бартером или за взаимные услуги с художниками, потому что все эти работы стоят нереальных денег, а коллекция у него огромная»* (Надежда Ворошилова, директор галереи «Галерея изящных искусств»), что не отрицает и сам Алексей: *«Классическая схема: «начну-ка я вкладываться в изобразительное искусство и продавать его» – не мой случай. Работы художников у меня не рассматриваются как средство инвестиций. Это, возможно, не совсем правильно».* Однако как человек, непосредственно связанный с опытом коллекционирования произведений искусства (в его коллекции находятся около 800 работ художников из Сибири), он поделился своими наблюдениями о специфике коллекционерства в городе Красноярске, что в целом не противоречит мнениям художников и галеристов: *«Красноярский коллекционер – это теневого человека, если мы говорим о людях с количеством работ более 20 и у них серьёзный подход с точки зрения инвестиций. Если судить по таким критериям, то два десятка таких людей в этом городе точно есть. Но они не очень хотят, чтобы о них кто-то знал. На самом деле сложно сказать много или мало коллекционеров в нашем городе, потому что возникает вопрос определений: кто такой коллекционер? Сейчас множественность определений понятий может внести некоторую неразбериху в любую тему. Вот, например, если опираться на официальные цифры из общественных организаций, то можно назвать художников, состоящих в Союзе, их более 200 человек. Но в городе есть ведь ещё и самодельные художники, не входящие в Союз. Также и с коллекционерами»* (Алексей Снетков, кандидат культурологии, член СФР, коллекционер).

В дополнение к собранной информации из глубинных интервью был проведен интернет-опрос потенциальных покупателей произведений искусства старше 18 лет и имеющих разный уровень дохода, с целью определения готовности населения Красноярского края покупать художественную продукцию⁴³⁰. Как показывает анализ интервью и вторичных источников данных (интернет-ресурсов), ряд культурных продуктов в г. Красноярске представлен широчайшим спектром работ различной ценовой категории и различной степени культурной и инвестиционной значимости. На территории края наибольшим спросом пользуется сувенирная и интерьерная продукция как наиболее финансово и информационно доступные варианты товаров средней стоимостью около 10 000 руб. Востребованность произведений искусства стоимостью свыше 20 000 руб. крайне невысока в связи с относительно низким доходом среднего класса, который является основным потребителем предметов культуры и искусства. В художественных салонах и галереях города Красноярска цена на работы профессионального уровня варьируется от 10 000 до 50 000 руб., на работы известных художников от 30 000 до 250 000 руб. На вопрос, сформулированный для интернет-опроса: «Какую сумму вы готовы потратить на приобретение произведения искусства?», только 6,3 % выбрали вариант «более 50 000 руб.», тогда как вариант «менее 5 000 руб.» отметили 56,3 %, что, исходя из данных галерей и художественных салонов г. Красноярска, входит в категорию сувенирной продукции, не обладающей значимой культурной и художественной ценностью (Рисунок 7)⁴³¹.

⁴³⁰ 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. P. 119.

⁴³¹ Там же. С. 119.

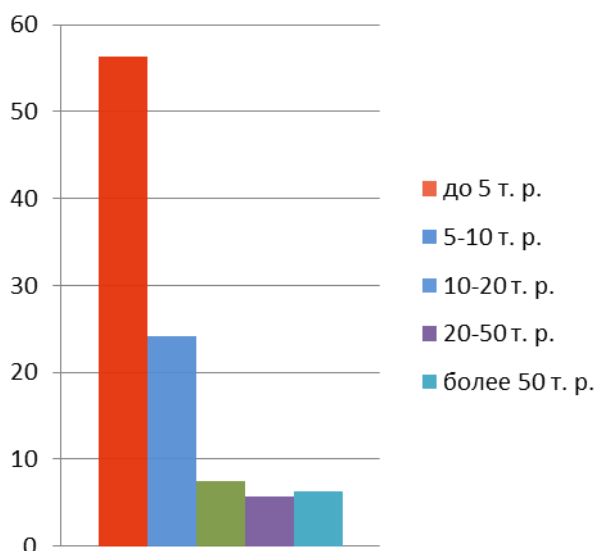


Рисунок 7 – Диаграмма ответов на вопрос: «Какую сумму вы готовы потратить на приобретение произведения искусства?»

В связи с низкой покупательной способностью населения выделяется слой непрофессиональных художников, чье творчество можно охарактеризовать как «любительское» но, тем не менее обладающее субъективными достоинствами, доступное по цене и потому востребованное у заинтересованных лиц. Такие художественные товары не претендуют на инвестиционную значимость, хотя и являются культурным продуктом. Также в данную ценовую категорию могут попасть работы только начинающих свою профессиональную карьеру художников и поэтому назначающих достаточно низкие цены на свои произведения. Данное дополнительное исследование подтверждает наблюдения респондентов о недостаточном уровне материального благополучия местного населения, что оказывает заметное влияние на его потребительские установки относительно художественных товаров.

5. Последняя глобальная тема посвящена предложениям и практикам, которые, по мнению респондентов, могли бы способствовать развитию арт-рынка Центральной Сибири и улучшить взаимодействие его основных элементов (Рисунок 8). В процессе анализа и описания предыдущих тематических сетей

выявлялись проблемы и противоречия в сфере развития арт-рыночных отношений на территории Красноярского края и г. Красноярска. Они затрагивают все его основные элементы: производство, распространение, репрезентацию, потребление продуктов культуры и искусства. Таким образом, сложилась определенная картина об актуальной культурной ситуации в городе и крае, о влиянии на арт-индустрию культурной политики властей, об уровне развития современного или актуального искусства в г. Красноярске. Как правило, в интервью с художниками и галеристами финальным был вопрос о том, можно ли что-то изменить в арт-сфере Красноярска и культурной политике в крае, чтобы ситуация на региональном рынке искусства изменилась в лучшую сторону.

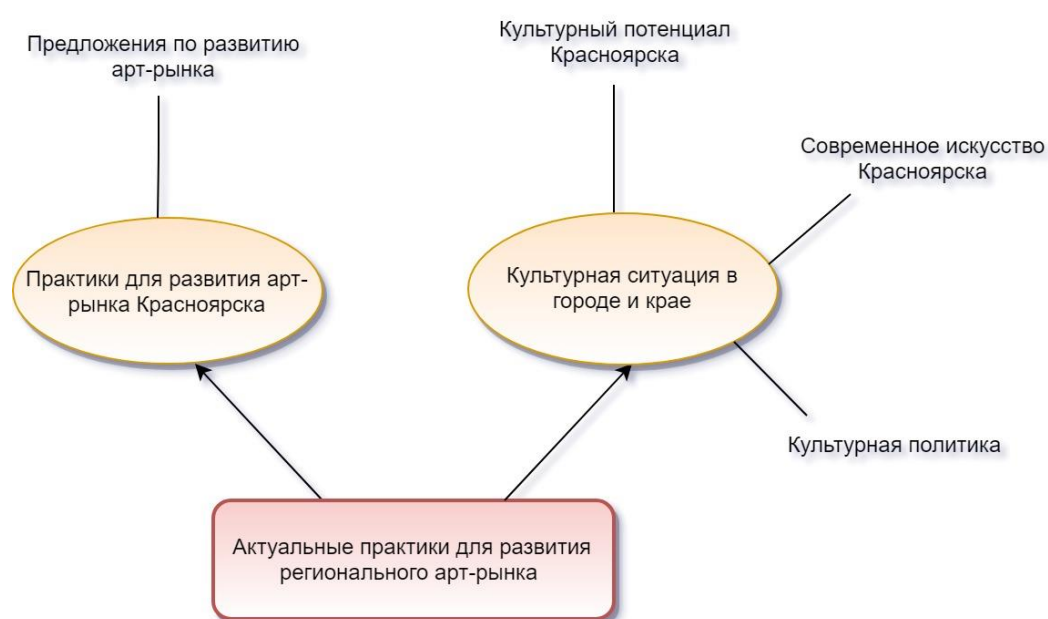


Рисунок 8 – Тематическая сеть для глобальной темы
«Актуальные практики для развития регионального арт-рынка»

Организующая тема «Культурная ситуация в городе и крае»

Данная тема иллюстрирует современное состояние арт-сферы города и края. Долгосрочное социокультурное и экономическое развитие города во многом

зависит от целенаправленных действий органов государственной власти и органов местного самоуправления. По мнению респондентов, представители властей не видят в сферах культуры и искусства особенной инвестиционной привлекательности: *«Многое зависит от политики властей. Если бы какие-то городские пространства отдавали под галереи и выставочные залы, это было бы уже большим плюсом к развитию репрезентации искусства в городе. Они почему-то не понимают, что инвестиции в культуру и искусство – это и инвестиции в бизнес. У нас почему-то понимание бизнеса – это взять, отнять, поделить и как можно быстрее на этом заработать. А какие-то долгосрочные выгоды никого не интересуют, как будет дальше жить население, развиваться. По этой причине многие состоявшиеся художники местные бегут из города»* (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»); *«Пример культурной политики в Китае: там обязали каждого олигарха выбрать художника и покровительствовать ему, а государство оказывает определенную поддержку этим практикам. Наши власти почему-то не считают нужным сделать нечто подобное, хотя если грамотно вложиться и раскрутить, то арт-бизнес может стать очень неплохим источником для развития экономики в целом»* (Василий Слонов, художник).

В Красноярске находятся отделения различных официальных творческих союзов, среди них выделяется Красноярская региональная организация ВТОО «Союз художников России», непосредственно связанная с художниками и их деятельностью, но помимо художников, состоящих в Союзе, в городе большое число тех, кто не состоит ни в каких общественных организациях, либо состоит в неформальных творческих объединениях. В таких условиях представители творческих профессий, которые не привязаны ни к каким общественным организациям или состоят только в частных творческих объединениях, полагают, что со стороны официальных государственных организаций их деятельности оказывается недостаточно внимания и поддержки: *«Сейчас работает именно*

такая "институциональная связь", то есть если ты в Союзе художников, то у тебя, может, и будут какие-то привилегии и помощь со стороны официальных организаций» (Надежда Котова, куратор галереи молодого искусства «Отдел», МТБЦ «Пилот»); «Конечно, власти если и сотрудничают, то с какими-то местными официальными общественными организациями, типа Союза художников, а поскольку я в эти организации не захожу, то и помощи не ощущаю» (Андрей Исаенков, художник).

Что касается организаций различных культурных мероприятий и выставочных проектов, то нельзя сказать, что министерство культуры края совсем не предпринимает никаких действий для развития культурной жизни города, и художники это отмечают: *«Если говорить о поддержке со стороны правительства, то, конечно, проводятся большие выставки именно в крае, по Сибири. Такие мероприятия проходят на «ура». Недавно прошла масштабная межрегиональная выставка «Сибирь – Дальний Восток»... Но это не говорит о том, что люди приходят на них и тем более покупают что-то» (Анна Осипова, художник, член СХР). Но даже художники, имеющие членство в Союзе художников, подтверждают, что деятельность министерства культуры в популяризации искусства через проведение культурно значимых событий не влияет на стабильное развитие арт-рыночных отношений: «Союз художников работы не продает. Он просто занимается выставочной деятельностью и помогает художникам участием и организацией в разных выставках, плюс это некий бренд, который определяет знак качества способностей человека, показывает, что ты не просто любитель, а мастер, который чего-то добился» (Дмитрий Шавлыгин, художник, член СХР).*

Художники и галеристы по большей части организуют коммерческую деятельность самостоятельно, что не раз подтверждалось в различных высказываниях респондентов при анализе предыдущих глобальных тем. Официальные государственные культурные организации и частные структуры существуют и функционируют отдельно друг от друга: *«Есть две прослойки*

галерей: государственные и частные. Энтузиазма со стороны руководителей муниципальной структуры, например, объединить как-то деятельность двух этих сфер не наблюдается. У государственных галерей и музеев мнение о частниках предвзятое, они считают, что больше понимают, больше знают и эта деятельность – это их дело» (Валерий Маркелов, директор картинной галереи «Хинган»).

В беседах с респондентами часто поднималась тема, посвященная уровню развития современного искусства в городе и крае. В Красноярске находится крупнейшая в Сибири выставочная площадка современного искусства – музейный центр «Площадь мира» (ранее Красноярский музейный центр (КИЦ)), здание которого было построено в 1987 г., как Красноярский филиал Центрального музея В. И. Ленина. Несмотря на то, что музейный центр выбрал одним из своих главных направлений продвижение современного искусства города и края, у многих до сих пор неоднозначное отношение к этой организации. Встречались мнения, что в городе нет достойной площадки для экспонирования современного искусства, а КИЦ продолжает ассоциироваться с ушедшей советской эпохой: *«У музеев свои задачи, поэтому их функции не относятся к современному искусству. Для современного искусства у нас нет выставочного пространства. А КИЦ как был музеем Ленина, так он им и остался, это мое мнение. Хотя сейчас его как-то и пытаются раскрутить»* (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»). В то же время при разговоре о представлении и экспонировании современного искусства в городе первым делом респонденты называли именно «Площадь мира»: *«Насчет современного искусства, я считаю, что оно у нас очень хорошо представлено, в лице КИЦа и, например, художника Василия Слонова. На самом деле все творчество, которое происходит здесь и сейчас, современно. Просто оно реализуется в разных ипостасях и видах искусства»* (Анна Осипова, художник, член СХР).

В качестве популярного, «раскрученного», успешного представителя современных художников города упоминается личность Василия Слонова. Благодаря своим в определенной мере эпатажным произведениям и активному стремлению внедрять их в пространство современного города, тем самым осваивая его эстетику и идентичность, он заслужил внимание и интерес к своей персоне далеко за пределами города и края: *«Пример – Василий Слонов. В нашем городе это человек, который обладает высоким уровнем и академического мастерства, и более современным взглядом на искусство. Он может позволить себе вытворять все что угодно»* (Алексей Снетков, кандидат культурологии, член СФР, коллекционер); *«Не думаю, что Василий Слонов активно занимается самопиаром. Он просто делает свое дело, и люди это замечают»* (Юлия Иванова, художник, член СХР).

Несмотря культурную ситуацию, требующую развития и комплексного подхода к решению имеющихся проблем, присутствуют и положительные мнения о культурном потенциале Красноярска. Респонденты говорят о большом количестве талантливых художников, что обуславливает наличие плодородной культурной почвы для развития арт-брендинга территории, сфер культуры и искусства в городе и производства богатой палитры культурных артефактов: *«потому что в нашем городе находится много разнообразных и уникальных художников... В Красноярске есть искусство, и его много»* (Анна Осипова, художник, член СХР). По этой причине Красноярск называют культурной столицей Сибири, не последнюю роль играет и то, что в крае родились и творили известные и уникальные художники, такие как Д. И. Каратанов, В. И. Суриков, А. Г. Поздеев, Г. С. Паштов и многие другие: *«В нашем городе есть возможность раскрутить бренд классического сибирского искусства, например, мы имеем в истории города известного земляка Василия Сурикова. Художников такого масштаба можно сосчитать на пальцах руки»* (Николай Балышев, художник, президент региональной общественной организации «Красноярский творческий союз художников»).

Организующая тема «Практики для развития арт-рынка Красноярска»

Наличие потенциала в сферах культуры и искусства, в том числе и их коммерческой составляющей, позволяет выдвигать предложения по разработке и реализации практик, которые могли бы улучшить ситуацию на региональном арт-рынке.

Важной частью полноценного функционирования арт-рынка являются потребительские установки местных жителей относительно продуктов культуры. Необходимо вести более активную просветительскую деятельность среди местного населения, показывать, рассказывать и продвигать в массы информацию о культурной составляющей жизни города, о большом количестве талантливых мастеров, проживающих на его территории. Важно показывать многообразие художественной жизни и её форм, не останавливаться только лишь на традиционных видах и жанрах академической реалистической школы: *«Художественную сцену Красноярска важно показать с разных сторон, поэтому я всегда открыта новым людям. Но опять же, чтобы это было качественно, концептуально и интересно для города!»* (Надежда Котова, куратор галереи молодого искусства «Отдел», МТБЦ «Пилот»); *«Нужно воспитать, применим такое слово, потребителя этой духовной пищи – произведений искусства»* (Сергей Горбатко, художник, член СХР).

В городе проходит много масштабных культурных мероприятий, зачастую краевого значения, но посещение их и интерес к ним у местного населения недостаточен, а прецеденты покупок работ на таких мероприятиях происходят ещё реже: *«Сейчас не хватает эстетизма. Наверное, просвещение необходимо усиливать. Сейчас проходят в нашем городе множество прекрасных выставок и в музеях, и в галереях. Все это есть. Просто просвещаться и ходить по выставкам – это очень затратная работа именно энергетически, требует отдачи»* (Юлия Иванова, художник, член СХР).

Город нуждается в профессионалах и экспертах, которые могли бы грамотно и разносторонне доносить до местного жителя актуальную информацию

о местных художниках, об их деятельности, о галереях и салонах города, продвигающих их творчество: *«У меня родилась сейчас мысль, что нам надо воспитывать потенциальных коллекционеров, покупателей и деятелей вот этого арт-рынка»* (Сергей Горбатко, художник, член СХР); *«Я думаю, что должен появиться институт арт-менеджмента, чтобы воспитывались люди, которые хотели бы продвигать художников и зарабатывать на этом. Таких людей я пока не встречал или встречал очень мало в своей жизни»* (Дмитрий Шавлыгин, художник, член СХР).

Является важным замечание многих художников о необходимости реализации в учебных заведениях программ подготовки профессиональных кадров в сфере арт-менеджмента, способных управлять арт-сферой как частью экономики культуры в целом: *«Сами художники не смогут ничего изменить, они живут, умирают, рождаются сами по себе. А вот искусствоведы и арт-дилеры, а также упор на образование в сфере арт-маркетинга и арт-менеджмента в вузах, возможно, могли бы улучшить ситуацию. Художников много, но должны же быть и люди, которые смогут продавать искусство и работать сами в этой области. Такие люди нужны для этого города»* (Андрей Исаенков, художник).

Помимо развития уровня культуры местного населения необходимо увеличить количество галерей и художественных салонов, то есть мест, где можно не просто прийти и посмотреть на произведения искусства, но и приобрести их: *«Чтобы что-то в нашем городе изменилось в этой сфере в лучшую сторону, должно появиться гораздо больше точек продаж. В Питере, например, я навскидку могу назвать 60 точек, где можно купить картины, и это только будут салоны, даже не галереи, продвигающие художников, а магазины, которые просто продают живопись. Я, скажем так, помогаю художнику найти покупателя. Вот там таких салонов очень много. И все эти точки выживают. Нужно, чтобы это стало привычкой для людей, чтобы они видели, что картину можно купить»* (Ирина Вайс, директор художественного салона «Арт-лето»).

Культурная политика и внимание со стороны местных органов власти также может повлиять на ситуацию в лучшую сторону. Развитие туризма, привлечение иностранных граждан способно поддержать сферу потребления культурных продуктов: *«Иностранцам интересно смотреть на нашу сибирскую природу. Почему китайцы покупают в первую очередь сибирские пейзажи, почему наши местные художники приезжают в Китай работать и ищут у них именно нашу русскую природу? Потому что им это интересно»* (Валентина Касаткина, менеджер художественного салона «Диана»); *«Думаю, что городу не помешало бы активнее развивать туризм, если бы он был у нас развит, то приезжали бы иностранцы, которые бы интересовались нашим творчеством. Это могло бы улучшить ситуацию. Наше искусство может понравиться иностранцу как некая экзотика. Для нас-то это все стало обыденно, мы, может, и не замечаем своих особенностей. Так что туризм также вполне может помочь развитию арт-рынка»* (Дмитрий Шавлыгин, художник, член СХР).

Рост материального благополучия населения остается камнем преткновения в вопросе улучшения потребительских возможностей местного населения. Произведения искусства всегда являлись товаром специфичным. Это делает продукт творчества зачастую дорогостоящим приобретением. Даже если автор картины или арт-объекта устанавливает цену, способную лишь покрыть расходы на материалы и инструменты и немного за потраченное личное время на создание работы, такая цена уже кажется завышенной для большей части представителей среднего класса. *«Что касается денежного оборота, то тут всё привязано к благосостоянию человеческого, а этого у нас в стране маловато. Если выразиться образно, то финансы – кровь экономики. Страна чуть ли не падает в обморок, тогда с чего будет расцветать искусство? В данных условиях оно может держаться только на безумцах, которые не будут мотивированы деньгами, заработком, которые будут просто творить и заниматься искусством даже в самых ужасных условиях»* (Василий Слонов, художник).

В целом для изменения стихийного и фрагментарного развития арт-рынка региона и страны в целом необходим комплексный подход с культурными практиками, которые будут затрагивать сферу и производства, и распространения, и потребления арт-объектов: *«В первую очередь нужно спросить потребителя, что ему нужно от искусства, а потом подумать, что нужно самому галеристу. Если просто получить финансовую прибыль, то в этом нет ничего сложного: можно продавать сюжеты с полуобнажёнными натурами, которые будут пользоваться популярностью. Если что-то сложнее, то надо понимать, что сначала необходимо усиливать образование и просвещение, организовывать активное обсуждение, а это процесс едва ли быстро окупаемый и в моральном, и в материальном плане»* (Мария Букова, кандидат философских наук, директор музейного центра «Площадь мира»).

Шаг 5. Выводы по тематическим сетям

На этом этапе проводим резюмирование по тематическим сетям, обобщение результатов описания и анализа каждой глобальной сети.

1. Тематическая сеть «Производство и распространение культурных продуктов».

В вопросе препятствий на пути продвижения производителей культурных продуктов города наблюдаются некоторые противоречия мнений и позиций. С одной стороны, галеристы отмечают, что художники сами относятся пассивно к своему продвижению, неохотно сотрудничают с местными посредническими организациями и поэтому единицы из них достигают популярности и способны иметь реальный доход от продажи своих работ. С другой стороны, сами художники в большинстве своем сходятся во мнении, что только своей активностью и при помощи личных знакомств им удастся достигать каких-то успехов в сфере творческой популярности и продаже произведений.

Что касается месторасположения основных потребителей культурной продукции, производимой художниками города и края, в большинстве своем они сосредоточены на территории Красноярска и других близлежащих регионов и

городов. Те, кто добивается определенной известности на своей творческой стезе, успешно выставляют и продают работы в более удаленных от региона точках страны, например в Москве и Санкт-Петербурге. У некоторых художников работы покупают даже зарубежные галереи и частные лица. Но такие практики возникают больше фрагментарно. Отличительной чертой арт-рынка Сибири является стабильный и многолетний спрос на продукцию сибирской художественной школы в Китае. Однако многие художники сходятся во мнении, что подобное сотрудничество является вынужденной мерой по причине того, что внутренний арт-рынок в России в целом и особенно в её регионах недостаточно развит: заказов, поступающих от местного потребителя, недостаточно для полноценной творческой реализации и финансовой свободы. Это вынуждает художников искать источники заработка за пределами региона и страны.

Новые технологии оказали влияние на важнейшие информационную и коммуникативную функции арт-рынка – социальные медиа создают новый стиль общения и вводят новые стратегии ведения бизнеса. Главенствующую позицию занимает Интернет. Современные художники активно используют его 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, к которым у художников присутствует недоверие. Интернет предоставляет большие возможности в преодолении географических границ между производителем и потребителем культурной продукции, что позволяет осуществлять продажи произведений с использованием специализированных сайтов или социальных сетей. Технические возможности Интернета для художников и галерей – это и реклама, и архив, и каталог, и место продажи произведений. В целом и художники, и галеристы отмечают, что распространение информации о себе в Интернете не слишком

увеличивает продажи работ, но значительно влияет на узнаваемость и формирование общественного мнения⁴³².

Таким образом, можно резюмировать, что художники и галеристы имеют разные представления о ведении арт-бизнеса, из-за чего возникает ряд причин препятствующих повышению уровня популярности регионального искусства как среди местных жителей, так и за пределами города и края⁴³³:

- отказ художников заключать долгосрочные договоры с местными галеристами и таким образом реализовывать продукцию через посредника;
- недостаточный спрос на произведения искусства среди местных жителей, из-за чего возникает преобладание разовых сделок с покупателем без перспектив дальнейшего сотрудничества и обуславливает необходимость искать покупателей за пределами региона и страны;
- высокая конкуренция среди художников в регионе и за его пределами;
- недоверие к местному арт-дилеру как к субъекту, стремящемуся к коммерческой выгоде в ущерб интересам производителя художественной продукции.

2. Тематическая сеть «Специфика российского арт-рынка»

Описание и анализ тем данной сети путем сравнения моделей и примеров арт-рыночных отношений в разных странах и в разное время, способствовало формированию понимания специфики современного арт-рынка России:

- Арт-рынок города и края носит стихийный характер функционирования: фрагментарные сделки по продажам произведений искусства, отсутствие упорядоченной системы производитель – посредник – потребитель говорит о том, что арт-маркетинг города находится на низкой ступени развития.
- История развития города, культурный контекст, в котором существует местное население, формирует и определенную культуру потребления

⁴³² Obmorokova A. M., Nemaeva N. O., Karepov. G. E. Specific Features of Development of the Russian Modern Art Market (Based on the Analysis of Krasnoyarsk Krai). P. 171.

⁴³³ 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. P. 118.

художественных товаров. По мнению респондентов, в Красноярске не сформировалось необходимой интеллектуальной почвы для приобретения, коллекционирования и хранения произведений искусства. Большинство людей воспринимают художественный товар как украшение для интерьера или подарок, но не как средство инвестиций или культурный артефакт, наделенный художественно-эстетической ценностью.

- Относительно низкий уровень материального благополучия и жизни местного населения в сравнении с другими более крупными российскими городами элементарно не позволяет осуществлять покупку дорогостоящих произведений искусства.

- На низкий спрос на художественную продукцию влияет и российский экономический кризис. Его последствия, выражающиеся в экономическом спаде, снижении доходов населения и потребительского спроса, затрагивают сферу культурных услуг и товаров⁴³⁴.

- Низкий спрос на продукты творчества послужил причиной возникновения проблемной ситуации, в которой оказались современные художники. Имея профессиональное художественное образование, они вынуждены находить дополнительные источники заработка, не всегда связанные с их основным родом деятельности, что зачастую становится препятствием для полноценной творческой самореализации.

- Из-за востребованности среди покупателей среднего класса художественных товаров, выполненных в традициях академической школы изобразительного искусства, в ограниченных жанрах и сюжетах, и их склонности к покупке сувенирной продукции конвейерного типа образовался некоторый застой в развитии форм и видов искусства на территории края и страны в целом.

- На сегодняшний день производители культурных артефактов оказались в неопределенной ситуации, где художник по большей части предоставлен сам себе

⁴³⁴ Богданов В. Русский рынок искусства: чем ответить на санкции. Публикация от 09.08.2017. URL: https://artinvestment.ru/invest/analytics/20170809_Russian_art_market_under_sanctions.html

и вынужден самостоятельно находить покупателей и ценителей своего творчества. В противовес данным условиям респонденты приводят в пример времена Советского Союза, когда доминировал государственный заказ и художник был обеспечен работой.

- Тогда как зарубежные галереи представляют собой целые предприятия-конгломераты со своей организованной системой и маркетинговой стратегией, местные галереи, которые представлены очень небольшим количеством для города-миллионника, работают преимущественно по типу салонов и не рассматриваются как полноценный посреднический сегмент, готовый «раскручивать» имена и вкладываться в художников.

3. Тематическая сеть «Репрезентация и организация арт-менеджмента культуры и искусства»

Художники относятся к работе местных галерей критически, считая, что они не в полной мере выполняют свои обязанности как связующего звена между потребителями и производителями произведений искусства по следующим причинам:

- При галереях отсутствуют эксперты – искусствоведы и оценщики. Красноярский галерист – это не профессионал, который может дать искусствоведческую оценку произведению искусства и способствовать повышению рейтинга художника, это заинтересованное «неравнодушное» лицо (на данный момент по результатам интервью подобную услугу – приглашение специалиста из музея для проведения оценки и составления экспертного заключения – предоставляет только «Галерея изящных искусств», которая открылась в 2016 году).

- Художники, имеющие определенную известность в пределах города и региона, предпочитают работать напрямую с клиентом. Сотрудничество с

галереями и салонами представляется не выгодным, увеличение цен на работы, продаваемые через посредника, снижает вероятность их покупки⁴³⁵.

- Художник ориентирован на сотрудничество с зарубежным покупателем или арт-дилером, так как покупательная возможность зарубежного клиента предоставляет художнику более высокий уровень заработка.

Со стороны местных галерей и салонов существуют свои причины, по которым они не работают как арт-агенты и не ставят себе такой задачи:

- Художники предпочитают работать самостоятельно, в редких случаях заключая долгосрочные договоры на сотрудничество с галеристами, не имеют привычки реализовывать продукцию исключительно через посредника.

- Существует низкий спрос на произведения искусства и преобладают «разовые сделки с покупателем без перспектив дальнейшего сотрудничества»⁴³⁶.

- Финансовое благополучие руководителей галерей и салонов основано на другом бизнесе, торговля произведениями искусства не рассматривается ими как основной источник дохода, а построена на чистом энтузиазме и большой увлеченности данной деятельностью⁴³⁷.

- Мероприятия по повышению уровня популярности (арт-проекты, выставки, международные проекты, проекты на уровне министерства культуры) не влияют на стабильное развитие регионального арт-рынка и, по мнению художников и галеристов, являются бессмысленной тратой средств, так как сообщество продавцов и потенциальных покупателей представляет собой узкий круг любителей и ценителей культурной продукции, который располагает необходимой информацией без дополнительной рекламы.

Галереи и салоны выполняют свои определенные функции, которые играют роль в развитии сферы репрезентации произведений искусства. По сути, вся деятельность галерей направлена на выполнение информационных и

⁴³⁵ Немаева Н. О., Обморокова А. М. Региональный арт-рынок: специфика и проблемы развития (на материале анализа города Красноярска Центральная Сибирь) // Проспект свободный – 2016: Матер. междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Красноярск, 15-25 апреля 2016 г. Красноярск: СФУ, 2016. С. 59.

⁴³⁶ Там же. С. 59.

⁴³⁷ Там же.

просветительских функций арт-рынка через популяризацию искусства и культуры при помощи организации различных культурных мероприятий. Галереи и салоны оказывают по мере возможностей помощь художникам в экспонировании и реализации их работ как товара, они сотрудничают не только с известными местными авторами, но и с молодыми, только начинающими свою творческую деятельность. Это способствует быстрому вхождению молодого художника на местный арт-рынок, что, конечно, в немалой степени обусловлено и его локальным характером. Но дальнейшее продвижение товара зависит исключительно от деятельности самого художника. Молодые художники города являются наиболее заинтересованной в арт-менеджменте категорией, для которых разработка маркетинговой стратегии по повышению популярности искусства г. Красноярска и создания бренда сибирского искусства является одной из важнейших задач. Отчасти решением данной проблемы занимается объединение молодых художников г. Красноярска «Пульс времени», организующее крупномасштабные всероссийские молодежные выставки⁴³⁸.

Такая разрозненность в деятельности производителей художественных товаров и галеристов подчеркивает значимость работы и поддержки арт-менеджера в сфере арт-бизнеса. Порой работа проделанной арт-дилером для реализации творческого проекта и воплощения замысла не менее, а то и более важно, чем работа художника, который трудился над созданием произведений. Культурный продукт – очень специфический товар, и грамотно презентовать его, заинтересовать зрителей и покупателей, раскрутить имя художника, не потеряв при этом вложенные в это зачастую внушительные финансовые средства, может только опытный и грамотный специалист. Сами галеристы подчеркивают, что ввиду специфики местного арт-рынка профессиональных арт-менеджеров на территории города и края нет. О реальном личном опыте сотрудничества с арт-дилерами и пиар-менеджерами, которое продолжается и по сегодняшний день,

⁴³⁸ 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. P. 118.

рассказали всего два художника из двадцати опрошенных. Специфика региона такова, что галеристы не занимаются раскруткой непосредственно художников, так как такие затраты просто не смогут себя окупить.

4. Тематическая сеть «Потребление продуктов культуры и искусства»

Специфика ценообразования культурных продуктов местного производства характеризуется следующими особенностями:

- Так как в Красноярске уровень материального благополучия местного населения ниже, чем в более крупных городах России, это влияет на верхнюю планку стоимости работ. Цена на работу одного и того же художника может значительно отличаться в зависимости от территории, на которой планируется осуществить продажу.

- Картины известных местных художников не только не падают в цене, но даже дорожают с течением времени. Цена на произведение также может подняться, если мастера уже нет в живых.

- Цена на работы молодых начинающих и известных художников существенно отличается. Если цена на работы известных авторов во многом опирается на их предыдущую ценовую историю, репутацию художника в арт-сообществе, участие в выставках и прочие нематериальные параметры, то молодые начинающие художники не имеют такого профессионального багажа, что обуславливает относительно невысокую стоимость продуктов их творчества.

Чаще всего торговые отношения между художником и покупателем по большей части реализуются через личные контакты и не регламентируются актами купли-продажи⁴³⁹. Но встречаются случаи, когда между производителем художественного продукта и заказчиком, даже если это частный заказ, а не государственный, практикуется заключение сделок на договорной основе с предоставлением официальных бумаг. Все это обуславливается лишь уровнем доверия между заказчиком и исполнителем и щепетильностью относительно финансовых сделок с одной или с другой стороны. Специализированная

⁴³⁹ Немаева Н. О., Обморокова А. М. Региональный арт-рынок: специфика и проблемы развития (на материале анализа города Красноярска Центральная Сибирь). С. 61.

нормативно-правовая база, регулирующая торговые отношения внутри рынка произведений искусства, отсутствует⁴⁴⁰.

Потребители культурных продуктов города характеризуются следующими чертами:

- Как уже упоминалось ранее, культурная образованность местного населения оставляет желать лучшего. Большинство потенциальных покупателей не понимают, что такое подлинное искусство, из-за чего у современного жителя региона возникает отношение к культурному артефакту в первую очередь как к украшению, детали интерьера, предмету быта, отсутствует понимание специфики создания художественного товара.

- Ввиду массового потребительского характера современной культуры в целом произведения искусства зачастую подменяются низкопробной конвейерной продукцией сувенирного характера, в пользу которой и делает выбор среднестатистический житель российского города. Главными для представителя среднего класса является удовлетворение текущих бытовых потребностей, а эстетические и духовные запросы отодвигаются на второй план.

- Особым спросом у населения с низким уровнем культурной образованности пользуется постер – доступный по цене симулякр, подменяющий понимание глубины искусства на восприятие его прикладных качеств и внешнего лоска, в сравнении с которым цена работ, выполненных на профессиональном уровне, кажется неоправданно высокой⁴⁴¹.

- Популярность такого спроса лишь дополнительно акцентирует внимание на низком материальном достатке большинства представителей местного населения, что не позволяет покупать дорогостоящие подлинные произведения искусства.

- Местный потребитель с достатком выше среднего, периодически покупающий предметы искусства на красноярском арт-рынке, отдает предпочтение академической школе, реализму, соцреализму, жанровой картине.

⁴⁴⁰ Там же. С. 61.

⁴⁴¹ 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. P. 119.

Авангардное искусство вызывает интерес, но редко рассматривается как средство капиталовложения, так как в городе нет экспертов, способных оценить капиталоемкий потенциал такого культурного продукта⁴⁴².

Что касается коллекционерства как практики потребления культурных продуктов с целью хранения и приумножения культурных артефактов, обладающих художественно-эстетической ценностью, а также меценатства, то на региональном уровне это представлено в следующем виде:

- История города знает имена людей, которые занимались коллекционерской деятельностью, были галеристами и меценатами, инвестировали в произведения искусства местных художников (В. Гулидов, С. Образцов, В. Жартун и др.). Лица такого уровня возникали на территории города и края фрагментарно. На сегодняшний день сфера художественного коллекционирования в городе Красноярске остается неразвитой.

- Коллекционеры города и края – это, как правило, представители старшего поколения, которые уже имеют опыт в этой сфере деятельности. Новых коллекционеров в городе практически нет. Красноярский коллекционер – это человек, который не привык к публичности, он очень осторожно относится к вложению средств и преимущественно интересуется творчеством уже зарекомендовавших себя художников с немалой долей известности.

- О сложности определения количества коллекционеров свидетельствует ещё и такой факт, что эти люди не привыкли афишировать свою деятельность. Причина этого в первую очередь – безопасность. Такие факторы, как риск возникновения нежелательного интереса к финансовой стороне вопроса и возможное внимание к художественным ценностям как к раритетам со стороны криминальных личностей, объясняет их стремление не разглашать свое имя.

⁴⁴² Там же. С. 60.

5. Тематическая сеть «Актуальные практики для развития регионального арт-рынка»

Ситуация, в которой находится региональный арт-рынок, включает в себя множество проблем и противоречий, препятствующих его полноценному функционированию и развитию. Они затрагивают все его основные элементы: производство, распространение, репрезентацию, потребление продуктов культуры и искусства.

По результатам интервью можно сделать вывод, что успешное развитие арт-сферы и арт-рынка города и края во многом зависит от действий органов государственной власти и органов местного самоуправления. По мнению респондентов, представители властей не видят в сферах культуры и искусства особенной инвестиционной привлекательности. Сфера арт-рынка остается одной из теневых сторон рынка в целом, так как большой объем продаж произведений искусства реализуется через личные контакты художника с покупателем. Поэтому арт-маркетинг не воспринимается как вариант инвестиций, способный принести значительную прибыль и положительно отразиться на региональной экономике в целом.

Несмотря на наличие в городе Красноярской региональной организации ВТОО «Союз художников России» и оказание определенной поддержки деятельности художников, в ней состоящих, 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.

Министерство культуры Красноярского края ежегодно организует масштабные культурные мероприятия краевого, общероссийского и международного уровней, в числе которых и выставки изобразительного и декоративно-прикладного искусства. В городе находится крупнейшая в Сибири выставочная площадка современного искусства – музейный центр «Площадь

мира», который также проводит масштабные мероприятия, выставки, биеннале. Пользуясь этими возможностями, местные художники могут показать себя и свое творчество, но несмотря на данную деятельность в популяризации сибирского народного и актуального искусства, арт-рыночные отношения все ещё остаются неразвитыми. Большое количество проводимых культурных мероприятий не говорит о том, что на них присутствует огромное количество людей, а тем более, что они покупают на них какие-то культурные артефакты.

Государственные и частные галереи функционируют отдельно друг от друга, и если последние получают поддержку от краевых властей, то частные галереи города и края самостоятельно организуют свой бизнес; они не работают как арт-дилеры по той причине, что определенные вложения, необходимые для раскрутки и продвижения художников, не смогут себя окупить.

Несмотря на очевидные проблемы и противоречия, присутствующие в арт-сфере города, Красноярск признают и считают территорией с большим культурным потенциалом. Это позволяет выдвигать предложения по разработке и реализации практик, которые способны изменить ситуацию на арт-рынке города в лучшую сторону.

Представляется важным вести более активную культурно-просветительскую деятельность местного населения. Эти задачи должны выполняться как при помощи местных СМИ и СМК, так и при помощи экспертов, искусствоведов и критиков, кураторов и арт-дилеров – профессионалов своего дела, которые могли бы грамотно и разносторонне нести в массы актуальную информацию о культурных событиях города, о местных мастерах, о галереях и салонах города, продвигающих их творчество, о разнообразии культурной продукции города, её особенностях и видах. Для того чтобы такие профессиональные кадры появились на территории края, необходимо сделать упор на разработке и реализации программ подготовки по арт-менеджменту и управлению культурной и художественной сферами на уровне высших учебных заведений города и края.

Технологии использования арт-объектов для определения специфики и уникальности территории – арт-брендинг – способны через репрезентацию художественной жизни города и её разнообразия создать привлекательный образ города и края в глазах не только местных жителей, но и туристов, квалифицированных специалистов, инвесторов. Красноярский край обладает таким потенциалом, имея основу для брендинга в виде сибирского уникального искусства и богатой художественной истории⁴⁴³. Активное развитие туризма может оказать большую поддержку такой важной части арт-рыночных отношений, как продвижение и потребление продуктов художественной культуры местного производства.

Этап С. Интеграция исследования. Заключительные выводы

Данный этап является заключительным в анализе тематических сетей. Цель этапа состоит в том, чтобы, используя ключевые концептуальные выводы каждой тематической сети, объединить их вместе в одно логичное и структурированное заключение, связав его с исходными задачами и теоретической базой исследования, предложить объяснение возникающих вопросов, основанное на содержании и исследовании текста и его фрагментов, а также на теоретических построениях, направляющих исследование.

Выводы, представленные на данном этапе, формировались постепенно на предыдущих этапах описания и исследования каждой из глобальных тем. Все они касаются особенностей, проблем и противоречий арт-рынка Красноярского края и его регионального центра города Красноярска. Основной задачей являлось на конкретном примере проанализировать актуальные проблемы и тенденции в сфере арт-маркетинга, рассмотреть его как сложный социокультурный феномен, в пространстве которого разворачиваются актуальные социокультурные практики. Чтобы наиболее полно изучить данный культурный феномен, нам было

⁴⁴³ 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. P. 120.

необходимо проанализировать главные элементы его функционирования, используя модель анализа культуры, основанную на схеме «циркуляции культуры (культурного продукта)». Основными элементами выступили: способы и источники производства и продвижения культурных продуктов, способы репрезентации продуктов творчества, способы и характер потребления культурных продуктов, связь данного феномена с уникальностью территории и региональной идентичностью, определение путей циркуляции и распространения произведений художественной культуры в пространстве региона и города. Данные элементы позволили увидеть арт-рынок не только как область, формирующую культурное пространство города, но и как творческий сегмент экономики, а также затронуть область коммуникативных практик, направленных на распространение и продвижение творчества. Помимо выявления проблем, содержащихся в сфере арт-рыночных отношений города и края, были выделены практики, которые способны повлиять на ситуацию развития арт-маркетинга данной территории.

Несмотря на глубокую историю феномена арт-рынка на общемировом уровне, творческий сектор экономики до сих пор является одной из самых скрытых её областей, особенно это касается России и её регионов. Арт-бизнес не рассматривается как полноценная часть экономических отношений по причине того, что данный рынок невозможно однозначно отнести к какому-то конкретному типу, чаще всего арт-рыночные отношения относят к свободному или даже нелегальному рынку. Такое его состояние обусловлено рядом причин и проблем, затрагивающих все элементы функционирования арт-рынка.

В сфере производства и распространения культурных продуктов города 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.

Красноярская школа искусств характеризуется как сильная не только в Сибири, но и в центральных регионах России, а Союз художников, действующий на территории края с 1905 г. и считающийся самым большим в Сибири и на Дальнем Востоке объединением художников, по официальным данным включает в себя более 200 человек. Художники, состоящие в Союзе, ощущают поддержку со стороны организации, так как они обеспечены выставочными пространствами и мастерскими. Но помимо официальных данных на территории города проживают и работают много художников, дизайнеров, скульпторов и других представителей творческих профессий, не состоящих ни в каких общественных организациях либо состоящих в неформальных общественных объединениях. В таких условиях сами художники ощущают недостаток поддержки и внимания к их деятельности со стороны официальных структур. Таким образом, возникает ситуация, при которой местный производитель художественной продукции оказывается предоставленным сам себе и зачастую только благодаря своей активности и личным знакомствам достигает успехов в реализации производимого им товара.

Посредниками и главными каналами дистрибьюции культурного продукта являются художественные галереи, салоны и выставочные пространства. Галеристы по большей части 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 работают только за счет энтузиазма самих галеристов. Заработать на арт-дилерстве в городе проблематично. Наличие большого количества производителей культурных товаров обеспечивает местный художественный рынок широким спектром художественной продукции. Но наряду с художественной продукцией высокого качества, выполненной профессионалами, выделяется пласт «любительского» непрофессионального творчества и продукции сувенирного характера. Красноярские галереи работают преимущественно по типу салонов и не рассматриваются как полноценный посреднический сегмент, готовый вкладываться в художников и «раскручивать» имена. Институт арт-дилерства в городе Красноярске и Красноярском крае находится в зачаточном состоянии. В виду специфики местного арт-рынка профессиональных арт-менеджеров на территории города и края очень мало.

Отсутствие экспертов и кураторов на арт-рынке, которые могут четко определить инвестиционную и художественно-эстетическую ценность культурных продуктов, стирает границы между подлинными произведениями искусства и продукцией массового производства, что делает инвестиционный потенциал красноярского рынка современного искусства на сегодняшний день незначительным. Основной инвестиционный актив местного рынка представлен предметами антиквариата.

Каналы дистрибуции культурного продукта производства местных художников чаще всего представляют собой «каналы нулевого уровня» или ситуацию, когда производитель продает товар напрямую потребителю, минуя посредников. По большей части потребители производимой художниками города и края продукции сосредоточены на его территории и других городов Сибири. Те, кто добивается определенной известности в своей творческой сфере, успешно выставляют и продают работы в более удаленных от региона точках страны. У некоторых художников работы покупают даже зарубежные галереи и частные лица (из Италии, Германии, Южной Кореи, Болгарии и др.), но такие практики

возникают не часто. Имеет место быть активное сотрудничество местных художников, преимущественно академистов, с китайскими галеристами и заказчиками. Китайский арт-рынок проявляет большой интерес к местной школе реалистического изобразительного искусства. Для некоторых художников такое сотрудничество является главным источником дохода, а китайские заказчики становятся основными потребителями.

Местные галереи и салоны сотрудничают не только с художниками города Красноярска, но и других российских городов. Однако основные посетители и покупатели находятся в городе и крае. Галеристы не практикуют продажу товара посредством Интернета, что могло бы расширить географические рамки спроса, по причине того, что данная практика в рамках их деятельности является нерентабельной.

Определенный (чаще всего невысокий) уровень культурной грамотности населения и отсутствие понятия о ценности искусства диктует возникновение конкретных потребительских установок жителя региона. На первом месте у представителя среднего класса зачастую стоит удовлетворение бытовых потребностей, а эстетические и духовные запросы отодвигаются на второй план. Уровень материального благополучия жителей Красноярского края влияет на верхнюю ценовую планку стоимости работ художников.

Коллекционеры являются представителями особой потребительской аудитории. Красноярские коллекционеры покупают работы местных художников. Потенциальные покупатели произведений искусства высокой ценовой категории из других регионов страны покупают работы современных красноярских художников реже, так как покупка в провинции не считается респектабельной. Грамотный арт-агент мог бы продавать произведения искусства разных категорий, но в Красноярске таких агентов крайне незначительное количество. Красноярский коллекционер – «теневой» человек, не стремящийся к публичности и очень осторожно относящийся к инвестициям. Деятельность коллекционеров изначально основана на личных предпочтениях, без основательной опоры на

искусствоведческое экспертное мнение⁴⁴⁴. На сегодняшний день сфера художественного коллекционирования в городе Красноярске остается недостаточно развитой.

Современное состояние арт-сферы города и края во многом зависит от политики и направленных действий со стороны органов государственной власти и государственных общественных организаций. 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.

Существующие противоречия могут быть разрешены при применении практик, направленных на устранение проблем регионального арт-рынка:

1. Необходимость вести более активную просветительскую деятельность в обществе, показывать, рассказывать и продвигать в массы информацию о культурной и художественной составляющей жизни города, воспитывать художественный вкус местных жителей и понимание специфики произведения искусства.

2. Воспитывать потенциальных потребителей «духовной пищи» – произведений искусства и культуры. Эти задачи должны выполняться как при помощи местных СМИ и СМК, так и при помощи экспертов, искусствоведов и критиков, кураторов. Посреднический сегмент регионального арт-рынка нуждается в галеристах и профессиональных арт-дилерах, которые могли бы заниматься продвижением произведений местных художников, реализовывать масштабные арт-проекты и иметь впоследствии доход от своей деятельности. Для того чтобы такие профессиональные кадры появились на территории края, необходимо особое внимание уделить разработке и реализации программ подготовки по арт-менеджменту и руководству современными арт-индустриями на уровне высших учебных заведений Красноярского края.

⁴⁴⁴ Немаева Н. О., Обморокова А. М. Региональный арт-рынок: специфика и проблемы развития (на материале анализа города Красноярска Центральная Сибирь). С. 60.

3. Необходимо увеличить количество мест, где заинтересованный покупатель может не просто прийти и посмотреть на выставку, но и приобрести произведения. Повышение спроса на культурную продукцию местного производства может вырасти при условии, что практика её приобретения войдет у местного жителя в привычку.

4. Уровень материального благополучия населения остается одним из важных факторов, тормозящих развитие арт-рынка г. Красноярска. Произведение искусства – товар со своей спецификой ценообразования, включающей в себя, помимо материальных и объективных факторов, ряд нематериальных параметров. Это делает продукт творчества зачастую дорогостоящим приобретением. Для представителя среднего класса приобретение произведения искусства считается излишеством и происходит тогда, когда вопрос удовлетворения всех базовых потребностей закрыт. Улучшение материального благополучия местного населения зависит от многих факторов: как от индивидуальных возможностей и стремлений конкретного заинтересованного лица, так и от комплексных практик по повышению качества жизни населения на региональном уровне.

5. Активное использование технологий арт-брендинга способно через репрезентацию художественной жизни города и её разнообразия создать привлекательный образ города и края в глазах туристов, квалифицированных специалистов, инвесторов. Арт-брендинг может оказать поддержку такой важной части арт-рыночных отношений, как продвижение и потребление продуктов художественной культуры местного производства, а также послужить созданию более четкого и уникального образа среды обитания и повысить привлекательность территории в глазах не только приезжих, но и проживающих на её территории людей, тем самым способствуя укреплению позитивной региональной идентичности местного населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Активное вовлечение России в глобализационные общемировые процессы и становление её на путь инновационного развития обусловили актуальность исследования культурной ситуации страны и её регионов. Сосредотачиваясь на исследовании специфики социокультурного пространства конкретного крупного региона и города (на примере Красноярского края и его регионального центра г. Красноярска), можно выявить характер актуальных социокультурных практик в их взаимодействии.

В первом параграфе диссертационного исследования был представлен исторический обзор теоретических и методологических подходов к изучению и определению понятий «социальное пространство» и «культурное пространство», что позволило уточнить и сформулировать понятие «социокультурное пространство». Для понимания специфики исследований социокультурного пространства была выявлена этимология, особенности и этапы изучения «пространства» как онтологической категории с точки зрения различных научных областей и подходов. Далее в рамках обозначенной темы были рассмотрены существующие научные подходы к изучению пространства социального и культурного по отдельности и как итог, сформулировано понятие социокультурного пространства и его аспекты, что послужило теоретической базой настоящего диссертационного исследования. Все выделяемые аспекты социокультурного пространства связаны между собой на различных уровнях, при этом составляя собой единое многоплановое пространство.

Обращение к современным социокультурным исследованиям XX – начала XXI в. выявило характерный для них плюрализм теоретических и методологических подходов и показало, что категория «социокультурное пространство» выражает единство двух сложных и взаимосвязанных феноменов. Это позволило предложить вариант возможной структуры социокультурного пространства как системы. В структуре социокультурного пространства были

выделены базовые процессы, относятся в равной степени и к сфере культуры, и к сфере социальных отношений: технологические, экономические, политические, социальные, художественные, философские, религиозные, процессы информатизации. Культура оказалась в центре современных дискуссий, она развивается и изменяется со временем вместе с обществом, которое её создает, определяет жизнедеятельность индивидов и социальных групп, оформляет её социализированные способы и направляет практическую деятельность людей. Поэтому все перечисленные процессы представлены как культурные феномены в той или иной степени. 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.

В первом параграфе второй главы критический обзор современных научных источников и исследований, позволил выявить актуальные проблемы, подходы, направления и методы для изучения функционирования культурных феноменов в условиях постиндустриального общества. Культурные практики выходят на первый план в современных культурологических исследованиях. В них во многом учитывалось наследие британских ученых школы Cultural Studies (Культурные исследования), целью которых было изучение культурологических процессов, влияющих на социальную организацию людей и конструирование повседневности. 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). В связи с этим акцент сделан на исследованиях процессов формирования и распространения массовой культуры и коммерциализации сфер культуры и искусства в децентрализованном контексте.

Современным культурным феноменом, в рамках которого происходят процессы артефактического конструирования социокультурного пространства, где артефактами выступают различные произведения художественной культуры, является арт-маркетинг. Арт-рынок в рамках данного исследования, представляется как понятие более узкое, чем рынок культурных продуктов и услуг, и подразумевает под собой именно товарооборот культурных артефактов или продуктов культуры.

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. Данный культурный феномен был изучен при помощи анализа главных элементов его функционирования в пространстве города Красноярска и Красноярского края, с использованием модели анализа культуры, основанной на схеме «циркуляции культуры» или «циркуляции культурного продукта».

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 метода качественного анализа тематических сетей, который позволил методически систематизировать большой объем текстовых данных, полученных во время проведения глубинного интервью. 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 производителей (художников) и распространителей (галереи, салоны, выставочные пространства) культурной продукции города. Выделяется 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, однако механизмы виртуальной среды в настоящее время, не способны в полной мере решить проблемы традиционного арт-рынка.

В результате анализа второй темы «Специфика российского арт-рынка» была выявлена специфика современного арт-рынка России при помощи сравнения моделей и примеров арт-рыночных отношений в разных странах и в разное время.

Тематическая сеть «Репрезентация и организация арт-менеджмента культуры и искусства» продемонстрировала, что основными посредниками и главными каналами дистрибуции культурного продукта являются художественные галереи, салоны и выставочные пространства города. Результаты анализа данной темы определили, что 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 практически нет.

Результаты анализа темы «Потребление продуктов культуры и искусства» выделили причины, влияющие на ценообразование культурных продуктов города и местные особенности потребительских установок населения. Потенциальные потребители культурных продуктов города Красноярска характеризуются определенным (зачастую невысоким) уровнем культурной образованности, что становится фактором для преобладания удовлетворения текущих бытовых потребностей над эстетическими запросами. На покупательную способность местного населения значительно влияет уровень материального благополучия жителей города и края. Сфера коллекционирования художественных ценностей на территории Красноярского края 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. Помимо выявленных проблем, были выделены практики, которые в будущем способны повлиять на ситуацию развития арт-маркетинга территории края и г. Красноярска. Так как Красноярск считается территорией с большим культурным потенциалом, эти практики представляются важными для развития культурной жизни города. Практики, способные изменить ситуацию на арт-рынке города в лучшую сторону, могут быть осуществлены через реализацию следующих предложений: 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 города и 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.

В силу многогранности аспектов социокультурного пространства современных российских городов и региональных центров, данное направление исследования имеет ряд перспективных направлений. Практики, разворачивающиеся в пространстве арт-рыночных отношений, 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 и края, но и России в целом, требует проведение анализа всех выделенных элементов его функционирования, а также проведение подобных исследований в других городах России и сопоставление полученных результатов с уже имеющимися данными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Артгид» – сайт, посвященный художественной жизни Москвы, Санкт-Петербурга и мировых столиц [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://artguide.com/>.
2. «Год живописи» – сайт, посвященный специальному проекту «Год живописи», организованному издательским домом «Коммерсантъ Красноярск» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://artgod.ru/>.
3. «Единый художественный рейтинг» – сайт Профессионального союза художников России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rating.artunion.ru/>.
4. Александер, Д., Смит, Ф. Сильная программа в культурсоциологии / Д. Александер, Ф. Смит / Пер. с англ. С. Джакуповой // Социологическое обозрение. – Т.9. №2. – 2010. – С. 11–30.
5. Артемова, В. Г., Филиппова, Я. В. Философия и культура: грани взаимодействия [Электронный ресурс] / В. Г. Артемова, Я. В. Филиппова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2002. – № 1. – Режим доступа: [http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0201_West_soc_2002_1\(2\)/33.pdf](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0201_West_soc_2002_1(2)/33.pdf).
6. Арутюнова, А. А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента / А. А. Арутюнова // Нац. исслед. ун-т Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2015. – 310 с.
7. Бабенко, А. В. К вопросу о формировании арт-портала для художников России / А. В. Бабенко // Вестник Томского. Гос. ун-та. Экономика. – 2013. – № 371. – С. 146–148.
8. Бартеньева, В. Г. Проблемы продвижения арт-объекта на рынке искусств [Электронный ресурс] / В. Г. Бартеньева // Культура и время перемен. – 2015. – № 2 (9). – Режим доступа: timekguki.esrae.ru/25-113.
9. Бархатов, В. И. Устойчивое развитие национальной экономики России в современных условиях / В. И. Бархатов // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2014. – № 9 (338). – С. 5–10.
10. Батыгин, Г. С. Структурный функционализм Толкотта Парсонса / Г. С. Батыгин // Вестник РУДН, серия Социология. – 2003. – № 4–5. – С. 6–34.
11. Бахман-Медик, Д. Культурный поворот по следам «антропологического»: некоторые замечания [Электронный ресурс] / Д. Бахман-Медик // НЛО. – 2013. – № 4 (122). – Режим доступа: <http://www.nlobooks.ru/node/3762>.
12. Бегма, Ю. С., Шабельникова, Д. В. Секреты ценообразования на арт-рынке / Ю. С. Бегма, Д. В. Шабельникова // Экономический журнал. – 2010. – № 20. – С. 128–132.

13. Безуглова, Н. П. «Культурный поворот» в западной культурологии / Н. П. Безуглова // Вестник МГУКИ. – 2010. – № 6 (38). – С. 21–27.
14. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М.: Академия, 1999. – 944 с.
15. Бернадский, В. О. Философия: конспект лекций, 2008 [Электронный ресурс] / В. О. Бернадский // 7.2 Пространство и время. – Режим доступа: <http://scicenter.online/teoriya-roznaniya-ontologiya-scicenter/prostranstvo-vremya-23272.html>.
16. Бетехтин, А. В. Художественная культура в проблематике социогуманитарных исследований / А. В. Бетехтин // Философия, социология и культурология. – 2011. – № 3 (16). – С. 77–82.
17. Бетехтина, Д. А. Сфера культуры как особая область экономической деятельности / Д. А. Бетехтина // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4 (36). – С. 330–333.
18. Бжезинский, З. Между двумя веками / З. Бжезинский. – М.: Прогресс, 1972. – 308 с.
19. Богданов, В. Русский рынок искусства: чем ответить на санкции [Электронный ресурс] / В. Богданов // Публикация от 09.08.2017. – Режим доступа: https://artinvestment.ru/invest/analytics/20170809_Russian_art_market_under_sanctions.html.
20. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/text/bodriyar-zh/v-teni-molchalivogo-bolshinstva>.
21. Бреер, В. В., Новиков, Д. А., Рогаткин, А. Д. Микро- и Макромодели социальных сетей. Ч. 1. Основы теории / В. В. Бреер, Д. А. Новиков, А. Д. Рогаткин // Проблемы управления. – 2014. – №5. – С. 28–33.
22. Брун, О. Е. Развитие теории социальной сети / О. Е. Брун // Вестник МГИМО Университета. – 2011. – №1. – С. 236–241.
23. Бузин, В. Н. Социальное пространство в социологическом дискурсе / В. Н. Бузин // Среднерусский вестник общественных наук. Социология и жизнь. – 2010. – № 4. – С. 23–34.
24. Бурдье, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдье. – СПб.: Алетейя, 2005. – 576 с.
25. Бурдье, П. Социология социального пространства / П. Бурдье / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.

26. Бурняшева, Л. А. Духовное пространство в условиях трансформации современного российского общества: дис. ...д-ра философских наук: 09.00.11 / Бурняшева Людмила Александровна. – Ставрополь, 2014. – 343 с.
27. Буряк, В. В., Замятина, Э. В. Методологические стратегии исследований современной культуры / В. В. Буряк, Э. В. Замятина // Вестник КемГУКИ. – 2015. – № 31. – С. 118–126.
28. Быстрова, А. Н. Модель культурного пространства: граница и безграничность / А. Н. Быстрова // Вестник ТГПУ. – 2008. – № 1(75). – С. 95–104.
29. Саяпин, В. О. Искусственная социальная виртуальная реальность и её воздействие на социокультурное пространство современного общества / В. О. Саяпин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2012. – № 4 (18): в 2-х ч. Ч. II. – С. 174–181.
30. Василенко, В. Технологические уклады в контексте стремления экономических систем к идеальности / В. Василенко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вып. 1 (8). – С. 65–72.
31. Василенкова, Н. В. Устойчивое развитие экономики в условиях глобализации / Н. В. Василенкова // Наука и современность. – 2010. – № 2–3. – С. 232–236.
32. Васильева, Е. Ю. Феномен приемлемого риска в социокультурной динамике современности [Электронный ресурс] / Е. Ю. Васильева // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-priemlemogo-riska-v-sotsiokulturnoy-dinamike-sovremennosti-1>.
33. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 366 с.
34. Верещагина, А. В., Гафиатулина, Н. Х., Самыгин, С. И. Духовные аспекты формирования национальной идентичности: социологический анализ угроз социальному здоровью и духовной безопасности России [Электронный ресурс] / А. В. Верещагина, Н. Х. Гафиатулина, С. И. Самыгин // Инженерный вестник Дона. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2015/3195>.
35. Вилков, А. А. «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике / А. А. Вилков // Изв. Саратов. Ун-та. Нов. Сер. Сер. Социология. Политология. – 2014. – Т. 14, вып. 2. – С. 66–74.
36. Власов, В. И. Глобализация и устойчивое развитие / В. И. Власов // Фундаментальные исследования. – 2013. – №1-3. – С. 608–610.

37. Воеводина, Е. В., Горина, Е. Е. Особенности обработки эмпирической информации в качественных и количественных исследованиях [Электронный ресурс] / Е. В. Воеводина, Е. Е. Горина // Алгоритмы, методы и системы обработки данных. – 2011. № 17 (2). – Режим доступа: http://amisod.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=32:amisod-2011-2-4&catid=14&Itemid=111.
38. Волкогонов, Д. А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания / Д. А. Волкогонов. – М. : Воениздат, 1983. – 288 с.
39. Гаврилина, Л. М. Эпоха поворотов: эпистемологические поиски и социокультурные реалии / Л. М. Гаврилина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 2 (1). – С. 31–36.
40. Географическое описание Восточной Сибири [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vostok-sibir.ru/centralno-krasnoyarskij-rajon/205-krasnoyarsk.html>.
41. Доброхотов, А. Л. Гердер (энциклопедическая статья) / А. Л. Доброхотов // Избранное. – М.: Территория будущего, 2008. – С. 384–385.
42. Гирц, К. Интерпретация культур / К. Гирц / Пер. с англ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 560 с.
43. Гладкий, Ю. Н., Петров, А. Н. Гуманитарная география: понятийный статус и самоидентификация / Ю. Н. Гладкий, А. Н. Петров // Известия РАН. Серия географическая. – 2008. – №4. – С. 15–25.
44. Гольман, И. А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога / И. А. Гольман // Проблемы философии, культурологии и искусствознания. – 2013. – №4. – С. 195–201.
45. Грамши А. Тюремные тетради (Избранное) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://aleksandr-kommari.narod.ru/gramshi_tyuremnie_tetradi_izbrannoe_.htm.
46. Григорьев, А. В. Риск как социокультурный феномен / А. В. Григорьев // Известия ВолгГТУ. – 2010. – № 8 (9). – С. 19–23.
47. Григорьева, Е. Н. Современное социокультурное пространство: социальный аспект / Е. Н. Григорьева // Международный журнал экспериментального образования: материалы конф. – Пенза: Пензенский гос. ун-т. 2011. – № 5. – С. 97–98.
48. Громов, И. А., Мацкевич, А. Ю. Западная теоретическая социология. Структуралистский марксизм [Электронный ресурс] / И. А. Громов, А. Ю. Мацкевич – Режим доступа: http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch36_i.html.

49. Груздев, А. А., Конухова, А. В., Подъяпольский, С. А. Социокультурные образы «мягкой силы» Индии [Электронный ресурс] / А. А. Груздев, А. В. Конухова, С. А. Подъяпольский // Социодинамика. – 2015. – № 3. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_14547.html.
50. Губанов, Д. А., Новиков, Д. А., Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили / Под ред. чл. – корр. РАН Д. А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 215 с.
51. Гун, Г. Е. Концептуальные основы культурной политики для городов / Г. Е. Гун // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 16. – С. 265–267.
52. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – М.: Прогресс, 1969. – 480 с.
53. Дегтярев, А. В. «Эмоциональный интеллект»: становление понятия в психологии / А. В. Дегтярев // Психологическая наука и образование. – 2012. – № 2. – С. 1–13.
54. Демшина, А. Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект / А. Ю. Демшина. – М.: Спб., 2010. – 320 с.
55. Долганова, Е. А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок : дис. ... кандидата культурологии : 24.00.01 / Долганова Екатерина Александровна. – Москва, 2011. – 199 с.
56. Дильтей, В. Собрание сочинений в 6 тт. / В. Дильтей / 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.
57. Долганова, Е. А., Хангельдиева, И. Г. Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов / Е. А. Долганова, И. Г. Хангельдиева // Социология власти. – 2010. – № 5. – С. 118–128.
58. Дугин, А. Г. Логос и мифос. Социология глубин / А. Г. Дугин. – М.: Академический проект; Трикста, 2010. – 364 с.
59. Дугин, А. Г. Этносоциология / А. Г. Дугин. – М.: Академический проект, 2011. – 619 с.
60. Душкова, Н. А. К дискуссии по вопросу общества будущего: постиндустриальном или неоиндустриальном / Н. А. Душкова // Вестник Воронежского гос. техн. ун-та. – 2013. – № 4 (9). – С. 136–139.

61. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Определение морального факта [Электронный ресурс] / Э. О. Дюркгейм. – М.: Директ-Медиа, 2011. – Режим доступа: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/131/1300327.pdf>.
62. Дюркгейм, Э. Социология. Ее предмет, метод и назначение / Э. Дюркгейм. – М.: Канон. 1995. – 352 с.
63. Дюркгейм, Э. Элементарные формы религиозной жизни. Статья из сборника: Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. / Э. Дюркгейм / Пер. с англ., нем., фр. сост. и общ. ред. А. Н. Красникова. – М.: Канон+, 1998. – 432 с.
64. Еремина, Е. В. Социальная идентичность: проблемы региональной идентификации / Е. В. Еремина // Регионоведение. – 2012. – № 2 (79). – С. 149–155.
65. Журавлев, А. Л., Соснин, В. А. Психология массового поведения: истоки и современные тенденции и исследования / А. Л. Журавлев, В. А. Соснин // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 1. – С. 49–61.
66. Замараева, Ю. С. Концептуальное определение феномена миграции с позиции современной философии культуры [Электронный ресурс] / Ю. С. Замараева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – Режим доступа: http://sconference.org/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filosofskie_nauki/socialnaja_filosofija_i_filosofija_istorii_filosofskaja_antropologija_filosofija_kultury/13-1-0-104
67. Замараева, Ю. С., Копцева, Н. П., Минеев, В. В. Особенности социокультурных трансформаций миграционных процессов в XX – нач. XXI вв. (на примере Красноярского края) / Ю. С. Замараева, Н. П. Копцева, В. В. Минеев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 649.
68. Замятин, Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук / Д. Н. Замятин // Социологическое обозрение. – 2010. – Т. 9. № 3. – С. 26–50.
69. Звездина, А. А. Гипертекстуальность современного мышления / А. А. Звездина // Вестник ИрГТУ. – 2015. – № 4 (99). – С. 386–390.
70. Зеленцова, Е. В., Мельвиль, Е. Х. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Е. В. Зеленцова, Е. Х. Мельвиль // Культурологический журнал. – 2011. – 4 (6). – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/92.html&j_id=8.
71. Зиммель, Г. Избранные работы / Г. Зиммель. – К: Ника-Центр, 2006. – 440 с.

72. Злотникова, Т. С., Фролова, А. В. «Человек массы» в современном городе / Т. С. Злотникова, А. В. Фролова // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 232–240.
73. Зубова, Н. Ю. Пространство как концепт и как категория / Н. Ю. Зубова // Вестник МГОУ. – Серия «Лингвистика». – 2011. – №3. – С. 51–57.
74. Иванов, В. В., Лотман, Ю. М., Пятигорский, А. М. и др. Тезисы к семиотическому изучению культур (В применении к славянским текстам) / В. В. Иванов, Ю. М. Лотман, А. М. Пятигорский. – Warszawa, 1973. § 1. – С. 9–32.
75. Иванов, О. И. Социальное пространство как объект научного изучения и управляемой трансформации / О. И. Иванов // Социальная теория. – 2013. – № 2. – С. 49–64.
76. Иванчикова, Т. М., Мищук, О. Н. Российский рынок искусства противоречия и тенденции развития [Электронный ресурс] / Т. М. Иванчикова, О. Н. Мищук // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 4. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/170079.htm>.
77. Зиммель, Г. М. Из экскурсии о социологии чувств [Электронный ресурс] / Г. М. Зиммель / Пер. К. А. Левенсона // НЛО. – 2003. – 43. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/7.html>.
78. Иконникова, С. Н. История культурологических теорий, 2-е издание, дополненное и переработанное [Электронный ресурс] / С. Н. Иконникова. – СПб.: Питер, 2005. – Режим доступа: <http://scibook.net/literaturyi-teoriya-istoriya/istoriya-kulturologicheskikh-teoriy-izdanie.html>.
79. Инишев, И. Н., Бедаш, Ю. А. Визуальное, социальное, образное: зрительное восприятие как фактор современной культуры / И. Н. Инишев, Ю. А. Бедаш // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики (ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics). – 2016. Вып. 1 (7). – С. 9–25.
80. Кавасима, Н. Теоретические осмысления децентрализации в культурной политике: понятия, ценности и стратегии / Н. Кавасима // Журнал исследований социальной политики. – 2009. – Т. 7. № 1. – С. 117–136.
81. Каган, М. С. Общее представление о культуре / М. С. Каган / Под ред. Ю.Н. Солонина, Е.Г. Соколова. – СПб.: 2003. – С. 6–14.
82. Каган, М. С. Синергетика и культурология / М.С. Каган // Синергетика и методы науки. – СПб., 1998. – С. 201–219.
83. Каганский, В. Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство / В. Л. Каганский. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 576 с.

84. Калашникова, А.А. Производство в поле искусства: ставка, капитал, габитус / А. А. Калашникова // Вестник Московского университета. – 2017. – 23 (1). – С. 174–192.
85. Кальной, И. И. и др. Гражданское общество: истоки и современность / Науч. ред. проф. И. И. Кальной, доц. И. Н. Лопушанский. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Юридический центр Пресс. – 492 с.
86. Кармадонов, О. А. Нормы и эмпатия как факторы социальных преобразований / О. А. Кармадонов // Социологические исследования. – 2012. – № 4. – С. 17–25.
87. Кармин, А. С. 24 Культурология. 2-е изд., перераб. и доп. / А. С. Кармин. – СПб.: Издательство «Лань», 2003. – С. 280.
88. Кашницкий, И. С., Мкртчян, Н. В., Лешуков, О. В. Межрегиональная миграция молодежи в России / И. С. Кашницкий, Н. В. Мкртчян, О. В. Лешуков // Вопросы образования. – 2016. – № 3. – С. 169–203.
89. Килькеев, В. Н. Клиффорд Гирц: концепция культуры и семиотический подход к её изучению / В. Н. Килькеев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 11 (149). – С. 138–142.
90. Кистова, А. В. Конструирование этнокультурной и общенациональной идентичности на основе этнографического подхода в социальной философии: дисс. ... канд. философских наук: 09.00.11 / Кистова Анастасия Викторовна. – Красноярск, 2013. – 173 с.
91. Климов, И. А. Социологическая концепция Энтони Гидденса / И. А. Климов // Социологический журнал. – 2000. – Т. 0. № 1-2. – С. 121–149.
92. Козловски, П. Культура постмодерна / П. Козловски. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
93. Комарова, Э. П. Эмоциональный интеллект: понятие, роль и формы интеграции в социокультурное общение [Электронный ресурс] / Э. П. Комарова // Вестник воронежского гос. ун-та. – 2014. – № 3–2 (10). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/emotsionalnyy-intellekt-ponyatie-rol-i-formy-integratsii-v-sotsiokulturnoe-obschenie>.
94. Кондратьев, Н. Д., Яковец, Ю. В., Абалкин, Л. И. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н. Д. Кондратьев, Ю. В. Яковец, Л. И. Абалкин. – М. : Экономика, 2002. – 764 с.
95. Копцева, Н. П. К вопросу о концептуальных основаниях строительства общенационального российского государства / Н. П. Копцева // Проблемы политики и общества. – 2014. – № 1. – С. 1–14.

96. Копцева, Н. П., Костылев, С. В. Применение методов и технологий арт-менеджмента в социокультурном образовательном пространстве Красноярского края / Н. П. Копцева, С. В. Костылев // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – С. 384.
97. Копцева, Н. П., Середкина, Н. Н. Конструирование позитивной этнической идентичности в поликультурной системе : монография / Н. П. Копцева, Н. Н. Середкина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федерал. ун-т. – Красноярск: СФУ, 2013. – 183 с.
98. Копцева, Н. П., Бахова, Н. А. Система культуры Красноярского края: основные субъекты и культурные ценности / Н. П. Копцева, Н. А. Бахова // Гуманитарные науки. Humanities & Social Sciences. – 2010. – № 3 (3). – С. 344–381.
99. Костенко, В. В. Теории миграции: от ассимиляции к транснационализму / В. В. Костенко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2014. – Т. XVII. №3. – С. 62–76.
100. Кравченко, С. А. Социология в 2-х тт. Т.1. Классические теории через призму социологического воображения. Учебник для академического бакалавриата / С. А. Кравченко. – Издание 1. – М.: Юрайт, 2014. – 584 с.
101. Кравченко, С. А. Социология: Парадигмы через призму социологического воображения: Учеб. пособие для вузов / С. А. Кравченко. – М.: Экзамен. 2002. – 302 с.
102. Кравченко, С. А., Подберёзкин, А. И. Социальные сети как качественно новый фактор системной безопасности России в XXI веке / С. А. Кравченко, А. И. Подберезкин // Исследовательские статьи. – 2016. – 6 (51). – С. 14–23.
103. Круглый стол «Производство и потребление культурных продуктов» [Электронный ресурс] // Отечественные записки. Журнал литературный, политический и ученый. – 2005. – № 4 (25). – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov>.
104. Кузьмин, А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс] / А. М. Кузьмин// Медиаскоп – эл. науч. журнал фак. журналистики МГУ Россия. – 2011. – № 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/765>.
105. Куликов, Д. В. Социальное пространство компьютерно-опосредованной реальности: опыт феноменологической реконструкции: дисс. ... канд. философ. наук : 09.00.11 / Куликов Дмитрий Валерьевич. – Иваново, 2007. – 140 с.
106. Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2-х томах. Гл. ред. С. Я. Левит. – СПб.: Университетская книга; 000 "Алтейя", 1998. – 447 с.

107. Куракин, Д. Ю. «Сильная программа» в культурсоциологии: историко-социологические, теоретические и методологические комментарии. Послесловие редактора спецвыпуска / Д. Ю. Куракин // Социологическое обозрение. – 2010. – Т.9. № 2. – С. 155–178.
108. Куренной, В. А. Исследовательская и политическая программа культурных исследований / В. А. Куренной // Логос. – 2012. – № 1. – С. 14–79.
109. Куренной, В. А. Общество потребления: 7 фактов о роли массового потребления в культуре и экономике, трансформации товара в символ и обществе переживаний [Электронный ресурс] / В. А. Куренной. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/obshchestvo_potrebleniya_37497.
110. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 311 с.
111. Лефевр, А. Производство пространства [Электронный ресурс] / А. Лефевр / Пер. с франц. И. Стаф. – М.: Strelka Press, 2015. – Режим доступа: https://bookz.ru/authors/anri-lefevr/proizvod_813/page-5-proizvod_813.html.
112. Либакова Н. М. Модификации гендерных образов в российской культуре конца XIX-начала XXI вв.: дис. ... кандидата философских наук : 24.00.01 / Либакова Наталья Михайловна. – Красноярск, 2011. – 155 с.
113. Лотман, Ю. М. К проблеме типологии культуры / Ю. М. Лотман // Труды по знаковым системам. Т. III. – Тарту: Изд. Тартуского гос. ун-та, 1967. – 422 с.
114. Лысакова, А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института / А. А. Лысакова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 4 (95). – С. 246–255.
115. Лысакова, А. А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Лысакова Анастасия Алексеевна. – Екатеринбург : [б. и.], 2012. – 23 с.
116. Маковский, М. М. Историко-этимологический словарь современного английского языка / М. М. Маковский. – М.: Издательский дом «Диалог», 1999. – 346 с.
117. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка. Т. III (Муза-Сят) / М. Фасмер / Пер. с нем. О. Н. Трубочева. Первое русскоязычное издание. – М., 1986–1987. – 380 с.
118. Максимова, С. Г., Гончарова, Н. П., Ноянзина, О. Е. Особенности восприятия риска в структуре оценки личной и социальной безопасности / С. Г. Максимова, Н. П. Гончарова, О. Е. Ноянзина // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2–1. – С. 211–215.

119. Мансуров, Т. З. Теоретико-методологические подходы к проблеме региональной идентичности в политической науке / Т. З. Мансуров // Ученые записки Казанского университета. – 2011. – Том 153 (1). – С. 181–190.
120. Маркс, К., Энгельс, Ф. Манифест Коммунистической партии (1848) [Электронный ресурс] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Режим доступа: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Manifesto/manifesto.html>.
121. Маркс, К., Энгельс, Ф. Сочинения (2-е изд) [Электронный ресурс] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Режим доступа: <http://politazbuka.info/biblioteka/marksizm/702-marx-karl-engels-friedrich-sochineniya-2-e-izdanie.html>.
122. Маркузе, Г. Критическая теория общества. Избранные работы по философии и социальной критике / Г. Маркузе / Пер. с англ. А. А Юдина. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 382 с.
123. Мартынов, С. Д. Роль государства в формировании инновационной экономики / С. Д. Мартынов // Управленческое консультирование. – 2012. – № 2 (46). – С. 115–122.
124. Марцинковская, Т. Д. Социальное пространство: теоретико-эмпирический анализ [Электронный ресурс] / Т. Д. Марцинковская // Психологические исследования: электрон. науч. журн. – 2013. – Т. 6. №. 3. – Режим доступа: <http://www.psystudy.ru/index.php/num/2013v6n30/851-martsinkovskaya30.html>.
125. Марченя, П. П. Массы и массовая политика: концепты и реалии / П. П. Марченя // Вестник экономической безопасности. – 2015. – № 3. – С. 76–79.
126. Межуев, В. М. Гражданское общество и современная Россия / В. М. Межуев // Человек и культура в становлении гражданского общества в России. – М.: ИФРАН, 2008. – С. 3–13.
127. Мем: Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC>.
128. Митин, И. И. Гуманитарная география: проблемы терминологии и (само)идентификации в российском и мировом контекстах / И. И. Митин // Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1. №. 1. – С. 1–10.
129. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль / Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
130. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков [Электронный ресурс] / Ч. У. Моррис. – Режим доступа: http://www.bim-bad.ru/docs/morris_semiotics.pdf.
131. Пирс, Ч. С. Начала прагматизма. Т. 2 (Логические основания теории знаков) / Ч. С. Пирс. – СПб., 2000. – 352 с.

132. Назарчук, А. В. Социально время и социальное пространство в концепции сетевого общества / А. В. Назарчук // Вопросы философии. – 2012. – № 9. – С. 56–66.
133. Наим, М. Конец власти. От залов заседаний до полей сражений, от церкви до государства. Почему управлять сегодня нужно иначе / М. Наим / Пер. с англ. Н. Мезина, Ю. Полещук, А. Сагана. – М. : Corpus, 2016. – 512 с.
134. Найдорф, М. И. Функциональный анализ Б. Малиновского в курсе «Теории культуры» / М. Ф. Найдорф // АРКАДІЯ. Культурологичний та мистецтвознавчий журнал. – 2006. – № 2 (12). – С. 6–9.
135. Намлинская, О. О. Русская национальная идентичность в молодежной среде / О. О. Намлинская // Знание. Понимание. Умение. // Мониторинг. – 2006. – №2. – С. 211–218.
136. Нарский, И. С. Готфрид Лейбниц [Электронный ресурс] / И. С. Нарский. – М.: Мысль, 1972. – Режим доступа: https://www.e-reading.club/chapter.php/1031642/20/Narskiy_-_Gotfrid_Leybnic.html.
137. Никандров, А. В. Норберто Боббио о политике и культуре: независимость интеллектуалов и автономия культуры / А. В. Никандров // Политика и общество. – 2012. – 12 (96). – С. 45–50.
138. Никандров, А. В. Творческое развитие или доктринальная инверсия марксизма: Норберто Боббио о значении и своеобразии концепции гражданского общества Антонио Грамши [Электронный ресурс] / А. В. Никандров // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. – 2014. – Т. 6. Вып. 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskoe-razvitie-ili-doktrinalnaya-inversiya-marksizma-norborto-bobbio-o-znachenii-i-svoeobrazii-kontseptsii-grazhdanskogo>.
139. Носачев, П. Г. Грани междисциплинарности: исследование западного эзотеризма и Cultural Studies / П. Г. Носачев // Вестник ПСТГУ. – 2016. Вып. 4 (66). – С. 105–120.
140. Опыт исторического словаря о российских писателя [Электронный ресурс] / Собрал Николай Новиков. – СПб., 1772. – Режим доступа: <http://imwerden.de/modules.php?name=books&pa=showbook&pid=1709>
141. Орлова, М. А. Становление ценностного подхода в философии культуры В. Виндельбанда / М. А. Орлова // Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – № 3. – С. 15–22.
142. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. 1930 [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет / Пер. с исп. А. М. Гелескул. – 1991. – Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=43015>.

143. Основы концепции информационного общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://textb.net/47/2.html>.
144. Перчинская, О. В. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе: направления и возможности применения (на примере рынка изобразительного искусства) дис. ... доктора экономики : 521.04 / Перчинская Ольга Владимировна. – Кишенёв, 2015. – 173 с.
145. Пивоваров, Д. В. Философия религии: Учеб. пособие / Д. В. Пивоваров. – М.: Академический проект; Екб.: Деловая книга, 2006. – 640 с.
146. Пивоваров, Д. В. Проблема синтеза основных дефиниций культуры / Д. В. Пивоваров // Вестник Российского философского общества. – 2009. – № 1. – С. 157–161.
147. Пичко, Н. С. Социокультурный аспект современности / Н. С. Пичко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2014. – 2 (139). – С. 176–194.
148. Платонов, М. Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины / М. Ю. Платонов // Известия СПбГУ. – 2015. – № 6 (69). – С. 61–68.
149. Праздник одиночества: философ Виталий Куренной о вреде городских сообществ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/16068-prazdnik-odinochestva-filosof-vitaliy-kurennoy-o-vrede-gorodskikh-soobshchestv>.
150. Пронина, Л. А. Анализ современных методов формирования цены и способов продажи произведений искусства и антиквариата / Л. А. Пронина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXX междунар. науч.-практ. конф. – № 10 (30). Новосибирск: СибАК, 2013. – С. 27–34.
151. Пьер Бурдьё: Социальное пространство: поля и практики. Сборник статей [Электронный ресурс] / Ред., пер. и послесловие Н. А. Шматко. – М., 2005. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3707/3708>.
152. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре / АН СССР, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме. – Вып. 2. – М.: ИНИОН, 1991. – 301 с.
153. Радищев, А. Н. Путешествие из Петербурга в Москву / А. Н. Радищев. – СПб.: б. и., 1790. – 453 с.
154. Радчук, О. А. Особенности лингвокультурного и поэтического концептов Raum / О. А. Радчук // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. – 2014. – № 3 (22). – С. 110–116.
155. Райх, В. Психология масс и фашизм / В. Райх. – М.: Университетская книга, 1997. – 380 с.

156. Ребещинкова, И. Г. Концепция культуры как живой системы К. Лоренца / И. Г. Ребещинкова // Записки Горного института. Биология. – 2008. – Т. 175. – С. 277–278.
157. Редкозубова, О., Ромаха, О. В. Рассмотрение концепций культуры в трудах Канта [Электронный ресурс] / О. Редкозубова, О. В. Ромаха // Аналитика культурологии. – 2007. – № 8. – Режим доступа: <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/1657-рассмотрение-концепций-культуры-в-трудах-канта.html>.
158. Резникова, К. В. Социальное конструирование общенациональной идентичности в Российской Федерации: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Резникова Ксения Вячеславовна. – Красноярск, 2012. – 20 с.
159. Ремизова, М. Н. Интерпретация понятия «социокультурное пространство» в классической социологии / М. И. Ремизова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 10 (24): Ч. I. – С. 158–162.
160. Ритцер, Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
161. Румянцев, М. В., Лаптева, М. А., Зеленцова, Е. В. и др. Междисциплинарное исследование креативных индустрий и творческой экономики Красноярска / М. В. Румянцев, М. А. Лаптева, Е. В. Зеленцова // Культурологический журнал. – 2012. – 1 (7). – С. 1–12.
162. Русакова, О. Ф. Концепт «мягкой силы» («soft power») в современной политической философии / О. Ф. Русакова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2010. – Вып. 10. – С. 173–192.
163. Руссо, Ж. Ж. Об Общественном договоре, или Принципы политического Права / Ж. Ж. Руссо / Пер. с франц. А. Д. Хяютина и В. С. Алексеева-Попова. – М.: КАНОН-пресс, Кучково поле, 1998. – 416 с.
164. Рязанцев, С. В. О языковой интеграции мигрантов как новом ориентире миграционной политики России / С. В. Рязанцев // Социологические исследования. – 2014. – С. 25–29.
165. Савицкая, Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] / Т. Е. Савицкая. – Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/alhome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvм.
166. Самчук, М. М. Социокультурное пространство: структура и основные элементы / М. М. Самчук // Известия ВолгГТУ. – 2012. – № 10 (3). – С. 149–152.

167. Самыгин, С. И., Верещагина, А. В., Рачипа, А. В. Государственная культурная политика в контексте эскалации рисков и угроз национальной безопасности России / С. И. Самыгин, А. В. Верещагина, А. В. Рачипа // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2016. – № 1–2. – С. 53–57.
168. Сертакова, Е. А. Социокультурное пространство современного российского города (на материале анализа г. Красноярск): дис. ... кандидата философских наук : 09.00.11 / Сертакова Екатерина Анатольевна. – Красноярск, 2014. – 170 с.
169. Скокова, Л. Г. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации / Л. Г. Скокова // Социологический альманах. – 2014. – № 5. – С. 232–243.
170. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика: пер. с англ., вступит. статья и комментарии В. В. Сапова / П. А. Сорокин. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.
171. Соссюр, Ф. де. Заметки по общей лингвистике / Ф. де Соссюр. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
172. Соссюр, Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр / Пер. с фран. под ред. А. А. Холодовича. – Москва: Прогресс, 1977. – 695 с.
173. Старкова, Н. О., Петров, Н. Е. Тенденции и проблемы современного арт-рынка / Н. О. Старкова, Н. Е. Петров // Научные труды КубГТУ. – 2015. – № 12. – С. 1–11.
174. Проект стратегии социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года [Электронный ресурс] – Красноярск, 2016. – Режим доступа: http://www.econ.krskstate.ru/dat/bin/art_attach/8829_strategiy_kray_30_06_2016.pdf.
175. Сувалко, А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств / А. С. Сувалко. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с.
176. Суковатая, В. А. Теория «дизабилити» и конструкции инвалидности в массовой культуре / В. А. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 82–98.
177. Суминова, Т. Н. Арт-менеджмент: к определению понятия / Т. Н. Суминова // Культура и образование. – 2013. – №1. – С. 100–108.
178. Тарасов, А. Н. Влияние социокультурной трансформации на изменение сущностных границ искусства [Электронный ресурс] / А. Н. Тарасов // Аналитика культурологии. – 2011. – № 3 (21). – Режим доступа: <http://analiculturolog.ru/journal/new-number/item/756.html>
179. Татарчевская, Т. Н. О новом историческом повороте в социологии / Т. Н. Татарчевская // Социологическое обозрение. – 2012. – Т. 11 № 1. – С. 75–83.

180. Тенбрук, Ф. Репрезентативная культура / Ф. Тенбрук / Пер. с нем. А. В. Комаровского под ред. О. В. Кильдюшова // Социологическое обозрение. – 2013. – Т.12. №3. – С. 93–120.
181. Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер. Диалектика просвещения. Философские фрагменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521>.
182. Тебекин, А. В., Серяков, Г. Н. Технологический уклад как основа социальноэкономического развития общества: инновационные аспекты исследования / А. В. Тебекин, Г. Н. Серяков // Транспортное дело России. – 2013. – № 6 (2). – С. 22–25.
183. Тойнби, А. Дж. Постижение истории / А. Дж. Тойнби / Пер. с англ. – М. : Прогресс, 199. – 736 с.
184. Топоров, В. Н. Пространство и текст / В. Н. Топоров // Текст: семантика и структура. – М., 1983, – с. 227–284.
185. Торубарова, Т. В. Понятие пространства и времени в философии И. Канта / Т. В. Торубарова // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. – 2015. – № 8 (205). – С. 23–29.
186. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер / Пер. с англ. – М.: «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
187. Труфанов, С. Н. Грамматика разума или система Гегеля в доступном изложении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psylib.ukrweb.net/books/trufa01/txt15.htm>.
188. Фатеева, Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление / Н. А. Фатеева // Омский научный вестник. – 2008. – № 5 (72). – С. 85–86.
189. Филимонов, Г. Ю., Цатурян, С. А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием / Г. Ю. Филимонова, С. А. Цатурян // Политика и общество. – 2012. – № 1. – С. 65–75.
190. Филиппов, А. Ф. Элементарная социология пространства / А. Ф. Филиппов // Социологический журнал. – 1995. – №1. – С. 45–69.
191. Филиппов, А. Ф. Социология пространства / А. Ф. Филиппов. – СПб.: Владимир Даль, 2008. – 285 с.
192. Флиер, А. Я. Культура как социально-регулятивная система и её историческая типология [Электронный ресурс] / А. Я. Флиер // Культура культуры. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-sotsialno-regulyativnaya-sistema-i-ee-istoricheskaya-tipologiya>.

193. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов : учеб. пособие / А. Я. Флиер. – М., 2000. – 496 с.
194. Фрейд, З. «Я» и «ОНО». Труды разных лет / З. Фрейд / Книга 1. – Тбилиси: Мерани, 1991. – С. 71–138.
195. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм / Пер. с англ. и прим. А. И. Фета, 2016. – 231 с.
196. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – СПб., 1994.
197. Холл, С. Культурные исследования: две парадигмы / С. Холл / Пер. с англ. И. Инишева // Логос. – 2012. – № 1 (85). – С. 157–183.
198. Хохлова, Е. В. Культурные условия столкновения искусства и рынка. Арт-бренд на современном рынке искусств / Е. В. Хохлова // Научно-исследовательские публикации. – 2013. – № 4. – С. 31–41.
199. Храпов, С. А. Массовизация социокультурного пространства и общественного сознания постсоветской России / С. А. Храпов // Социальная политика и социология. – 2010. – № 4 (58). – С. 43–57.
200. Чернявская, О. С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций / О. С. Чернявская // Вест. Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социология. Психология. Философия. – 2008. – № 5. – С. 329–335.
201. Черняева, И. В. Художественные галереи Западной Сибири на рубеже XX-XXI вв. / И. В. Черняева. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2013. – 164 с.
202. Шендрик, А. И. Теория культуры: Учеб. пособие для вузов / А. И. Шендрик. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 519 с.
203. Шихардин, Н. В. Луи Альтюссер: критика, реконструкция и защита марксизма / Н. В. Шихардин // Вестник СамГУ. – 2009. – № 1 (67). – С. 11–17.
204. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко / Пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.
205. Лихачев, Д. С. Экология культуры. Воспоминания. Раздумья. Работы разных лет / Д. С. Лихачев. – В 3-х т. – СПб.: Издательство «АРС», 2006. – Т. 2. – С. 309–325.
206. Электронная библиотека. Культурология: теория, школы, история [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/texts/rikkertnk.htm>.
207. Эрикссон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эрикссон / Пер. с англ. – М.: Флинта, 2006. – 342 с.
208. Юнг, К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / К. Г. Юнг / Пер. с англ. – К.: Гос. библиотека Украины для юношества, 1996. – 384 с.

209. Якобсон, Р. В поисках сущности языка / Р. В. Якобсон // Семиотика. – М., 1983. – С. 102–117.
210. Яковенко, И. Г. Риски социальной трансформации российского общества: культурологический аспект / И. Г. Яковенко. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 188 с.
211. Achkasov, V. A., Rozanova, M. S. An Open Government Implementation Model for Migration Management: The Case of Russia / V. A. Achkasov, M. S. Rozanova // Public Administration Issues. – 2016. – № 5. – P. 77–91.
212. Alvin Toffler: Wikipedia the Free Encyclopedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Alvin_Toffler.
213. Antony Giddens: Wikipedia the Free Encyclopedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Anthony_Giddens.
214. Arora, R., Vermeulen, F. The End of the Art Connoisseur? Experts and Knowledge Production in the Visual Arts in the Digital Age / R. Arora, F. Vermeulen // Information, Communication & Society. – 2013. – 16 (2). – P. 194–214.
215. «Art and you» – российский Интернет-портал о культуре и искусстве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://artandyou.ru/>.
216. «ARTinvestment.RU» – интернет-проект, посвященный рынку русского искусства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://artinvestment.ru/>.
217. Arts Council England. The value of arts and culture to people and society: an evidence review. – London: ACE, 2014. – 48 p.
218. Attride-Stirling, J. Thematic networks: an analytic tool for qualitative research / J. Attride-Stirling // Qualitative Research. – 2016. – 1 (2). – P. 385–404.
219. Barnes, J. A. Networks and Political Process Social Networks in Urban Situations: Analysis of Personal Relationships in Central African Towns / J. A. Barnes. – Ed. C. J. Mitchell. Manchester: Manchester University Press, 1969. – P. 51–76.
220. Bauman, Z. Intimations of Postmodernity / Z. Bauman. – London; New York : Routledge, 1992. – 232 p.
221. Bille, T., Grønholm, A., Møgelgaard, J. Why is cultural policy decisions communicated in cool cash? / T. Bille, A. Grønholm, J. Møgelgaard // International Journal of Cultural Policy. – 2016. – 22 (2). – P. 238–255.
222. Bondy, J. M. Latinas, heterotopia, and home: Pedagogies of gender and sexuality in Quinceañera / J. M. Bondy // Journal of Curriculum and Pedagogy. – 2012. – 9 (1). – P. 81–98.

223. Bondy, J. M. Latina Youth, Education, and Citizenship: A Feminist Transnational Analysis / J. M. Bondy // *Theory & Research in Social Education*. – 2016. – 44 (2). – P. 212–243.
224. Bott, E. Family and Social Network. Reprint edition / E. Bott. – Oxford: Routledge, 2003. – 400 p.
225. Brier, S. Ethology and the Sebeokian way from Zoosemiotics to Cyber(bio)semiotics / S. Brier // *Semiotics Continues to Astonish: Thomas A. Sebeok and the Doctrine of Signs*. – 2011. – V. 7. – P. 41–84.
226. Cheung, S. and Luo, J. “Modernology”, cultural heritage and neighbourhood tourism: The example of Sheung Wan, Hong Kong / S. Cheung, J. Luo // *SPC Traditional Marine Resource Management and Knowledge Information Bulletin*. – 2013. – Vol. 31. – P. 13–20.
227. Clarke, S., Vollebæk, A. K., Agøy, B. H. and etc. Religion: Way of War or Path to Peace? / S. Clarke, A. K. Vollebæk, B. H. Agøy and etc. // *The Ecumenical Review*. – 2017. – Vol. 69 (1). – P. 95–112.
228. Claude Henri de Rouvroy, comte de Saint-Simon: Wikipedia the free Encyclopedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Claude_Henri_de_Rouvroy,_comte_de_Saint-Simon.
229. Cohen, A. B., & Hill, P. C. Religion as culture: Religious individualism and collectivism among American Catholics, Jews, and Protestants / A. B. Cohen, P. C. Hill // *Journal of Personality*. – 2007. – № 75. – P. 709–742.
230. Dagbayev, E., Aydaeva, N. Governmental mechanisms for administration of mass media in Russia’s national republics / E. Dagbayev, N. Aydaeva // *Public Administration Issues*. – 2016. – № 5. – P. 150–159.
231. David, C. Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a Cultural Studies perspective / C. David // *International Journal of Cultural Policy*. – 2016. – 22 (2). – P. 147–163.
232. Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and etc. Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman / P. Du Gay, S. Hall, L. Janes, H. Mackay. – London; Sage, 1997. – 175 p.
233. Eco, U. Towards a Semiotic Inquiry into the Télévision Message. Working Papers in Cultural Studies / U. Eco [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.pseudology.org/Eco_Umberto/K_semioticheskomu_analizu_TV2.pdf
234. Ellul, J. The Technological Society [Электронный ресурс] / J. Ellul. – N-Y.: Vintage Books a Division of Random House, 1964. – Режим доступа: <https://ratical.org/ratville/AoS/TheTechnologicalSociety.pdf>.

235. Feenberg, A. Critical theory of technology and STS / A. Feenberg // Thesis Eleven. – 2017. – Vol. 138 (1). – P. 3–12.
236. Fereday, J., Muir-Cochrane E. Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development / J. Fereday // International Journal of Qualitative Methods. – 2006. – 5 (1). – P. 80–92.
237. Fiske, J. Television Culture / J. Fiske. – London: Routledge, 1987. – P. 308–327.
238. Fraser, M. Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire / M. Fraser. – Macmillan, 2014. – 288 p.
239. Fuchs, C. Critical Social Theory and Sustainable Development: The Role of Class, Capitalism and Domination in a Dialectical Analysis of Un/Sustainability / C. Fuchs // Sustainable Development. – 2017. – 25 (6). – P. 443–458.
240. Gallarotti, G. M. Smart Power: Definitions, Importance, and Effectiveness / G. M. Gallarotti // Journal of Strategic Studies. – 2015. – Vol. 38. – 245–281.
241. Gallarotti, G. M. Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used [Электронный ресурс] / G. M. Gallarotti // Journal of Political Power. 2011. Режим доступа – <https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.ru/&httpsredir=1&article=1056&context=div2facpubs>.
242. Gulina, O. R., Utyasheva, L. M. Putting People Last: Lessons from the Regulation of Migration in Russia and Tajikistan / O. R. Gulina, L. M. Utyasheva // Public Administration Issues. – 2016. – № 5. – P. 92–118.
243. Hall, S. Encoding, decoding in the television discourse / Hall S., Hobson D. & Lowe P. (eds). Culture, Media, Language. – London: Hutchinson, 1980. – P. 128–138.
244. Iarskaia-Smirnova, E. R., Prisyazhniuk, D., Kononenko, R. V. Representations of inequality and social policy in the Russian Official Press, 2005–2012 / E. R. Iarskaia-Smirnova, D. Prisyazhniuk, R. V. Kononenko // Journal of European Social Policy. – 2016. – Vol. 26. No. 3. – P. 268–280.
245. Iarskaia-Smirnova, E. R., Romanov, P. V., Yarskaya, V. N. Parenting children with disabilities in Russia: institutions, discourses and identities / E. R. Iarskaia-Smirnova, P. V. Romanov, V. N. Yarskaya // Europe-Asia Studies. – 2015. – Vol. 67. No. 10. – P. 1606–1634.
246. Johnson, K. A. & Cohen, A. B. 15 Religious and National Cultures / K. A. Johnson, A. B. Cohen // Religion, personality, and social behavior. – 2013. – Vol. 7 (24). – P. 338.

247. Kardosa, P., Leidnerb, B., Pléhc, C. and etc. Empathic people have more friends: Empathic abilities predict socialnetwork size and position in social network predicts empathic efforts / P. Kardosa, B. Leidnerb, C. Pléhc // *Social Networks*. – 2017. – Vol. 50. – P. 1–5.
248. Keats, E. The Circuit of Culture: A Useful Theoretical Model for Studying Social Media / E. Keats // *Selected Papers of Internet Research*. – 2013. – No. 14. – P. 1–4.
249. Krzyżanowski, M. and Forchtner, B. Theories and concepts in critical discourse studies: Facing challenges, moving beyond foundations / M. Krzyżanowski, B. Forchtner // *Discourse & Society*. – 2016. – Vol. 27 (3). – P. 253–261.
250. Kuroishi, I. Urban Survey and Planning in Twentieth-Century Japan: Wajiro Kon’s “Modernology” and Its Descendants / I. Kuroishi // *Journal of Urban History*. – 2016. – 42 (3). – P. 557–581.
251. Latour, B. ‘For Bloor and Beyond – a reply to David Bloor’s ‘Anti-Latour’ / B. Latour // *Studies in History & Philosophy of Science*. – 1999. v. 30, n. 1. – P. 113—129.
252. Lefebvre, H. *Critique de la vie quotidienne*. Vol. 2 / H. Lefebvre. – P. : Grasset, 1959. – 248 p.
253. Leo Lowenthal Archive [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marxists.anu.edu.au/reference/archive/lowenthal/index.htm>.
254. Levine, A. Art Museums and Auction Guarantees: Some Thoughts on a New Business Model / A. Levine // *Museum Management and Curatorship*. – 2013. – 28 (4). – P. 362–376.
255. Lindell, J. Communication as spatial production: Expanding the research agenda of communication geography / J. Lindell // *Space and Culture*. – 2016. – Vol. 19. – P. 56–66.
256. Loughran, K. Parks for Profit: The High Line, Growth Machines, and the Uneven Development of Urban Public Space / K. Loughran // *City & Community*. – 2014. – 13 (1). – P. 49–68.
257. Loughran, K. Imbricated Spaces: The High Line, Urban Parks, and the Cultural Meaning of City and Nature / K. Loughran // *Sociological Theory*. –2016. – Vol. 34(4). – P. 311–334.
258. MAXQDA 12. Программное обеспечение для исследования качественных, количественных и смешанных методов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.maxqda.com/>.
259. Mitchell, C. J. *Social Networks* / C. J. Mitchell // *Annual Review of Anthropology*. – 1974. – No. 3. – P. 279—299.
260. 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 / N. O. Nemaeva, A. M. Obmorokova, A. V. Khvastunov // *International Journal of Economics and Financial Issues*. – 2016. – № 6 (S5). – P. 116–121.
261. Nye, J. S. Jr. Soft power and American Foreign Policy / J. S. Jr. Nye // *Political Science Quarterly*. – 2004. – Vol. 119. No. 2. – P. 255–270.
262. Obmorokova, A. M., Nemaeva, N. O., Karepov, G. E. Specific Features of Development of the Russian Modern Art Market: Analysis of Krasnoyarsk Krai / A. M. Obmorokova, N. O. Nemaeva, G. E. Karepov // *International Review of Management and Marketing*. – 2016. – Vol. 6. No. 5 S. – P. 168–172.
263. Paasi, A. The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity / A. Paasi // *Fennia-International Journal of Geography*. – 2013. – 164 (1). – P. 105–146.
264. Petrova, E. V. Variability of Local Self-Administration Elections in Siberian Regions / E. V. Petrova // *Public Administration Issues*. – 2016. – № 2. – P. 30–48.
265. Prokkola, E. K., Zimmerbauer, K. & Jakola, F. Performance of regional identity in the implementation of European cross-border initiatives / E. K. Prokkola, K. Zimmerbauer, F. Jakola // *European Urban and Regional Studies*. – 2015. – 22 (1). – P. 104–117.
266. Raum: Wiktionary Das freie Worterbuch [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://de.wiktionary.org/wiki/Raum>.
267. Romainville, C. Cultural diversity as a multilevel and multifaceted legal notion operating in the law on cultural policies / C. Romainville // *International Journal of Cultural Policy*. – 2016. – 22 (2). – P. 273–290.
268. Santos, S. C. Identity in Mercosur: Regionalism and Nationalism / S. C. Santos // *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*. – 2016. – 21 (1). – P. 43–59.
269. «Sceptic-Ratio» — научно-познавательный сайт Олега Акимова. Геометрия и опыт: Гаусс, Риман, Клейн, Пуанкаре [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sceptic-ratio.narod.ru/po/geometr.htm>.
270. Schlembach, R. Negation, Refusal and Co-Optation: The Frankfurt School and Social Movement Theory / R. Schlembach // *Sociology Compass*. – 2015. – 9 (11). – P. 987–999.
271. Sebeok, T. A. *The Global Semiotics* / T. A. Sebeok. – Bloomington: Indiana University Press, 2001.
272. Shadje, A. Y., Kukva, E. S. The Effect of Network Practices on the Identification Processes among Young People in the Circumstances of Sociocultural Risks / A. Y. Shadje, E. S. Kukva // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2015. – Vol.6, № 5, S 2. – P. 46–50.

273. Shaikhutdinova, G. R. Regionalism and Distribution of Powers in Federal States / G. R. Shaikhutdinova // *Public Administration Issues*. – 2016. – No. 5. – P. 138–149.
274. Shaw, J. A., Shaw, H. J. The Politics and Poetics of Spaces and Places: Mapping the Multiple Geographies of Identity in a Cultural Posthuman Era / J. A. Shaw, H. J. Shaw // *Journal of Organisational Transformation & Social Change*. – 2015. – Vol. 12 (3). – P. 234–256.
275. Skorodumova, O. B., Matronina, L. F., Koval, T. I. Anthropological risks of the information society / O. B. Skorodumova, L. F. Matronina, T. I. Koval // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2015. – Vol. 6, Is. 3 (S3). – P. 295–302.
276. Space: Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/space?q=Space>.
277. Space: Dictionary.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dictionary.com/browse/space>.
278. Space: Online Etymology Dictionary by Douglas Harper [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.etymonline.com/index.php?term=space>.
279. Thomas, D. R. A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data / D. R. Thomas // *American Journal of Evaluation*. – 2006. – Vol. 27, No. 2. – P. 237–246.
280. Thorstein Bunde Veblen: Wikipedia the free Encyclopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen.
281. Tiago, M. T. P. M. B., Verissimo, J. M. Digital marketing and social media: Why bother? / M. T. P. M. B. Tiago, J. M. Verissimo // *Business Horizons*. – 2014. – Vol. 57. – P. 703–708.
282. «The Art Newspaper Russia» – электронный журнал об искусстве, его истории и теории, арт-рынке и арт-бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.theartnewspaper.ru/>.
283. «ArtУзел» – независимый медиапроект о современном искусстве [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://artuzel.com/>.
284. Vaismoradi, M., Turunen, H., Bondas, T. Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting a Qualitative Descriptive Study / M. Vaismoradi, H. Turunen, T. Bondas // *Nursing and Health Sciences*. – 2013. – No. 15. – P. 398–405.
285. Vertovec, S. Transnationalism and identity / S. Vertovec // *Journal of Ethnic and Migration studies*. – 2001. – 27 (4). – P. 573–582.