

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНЦЕПЦИИ РЫНКА ТОВАРОВ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ КУЛЬТУРНУЮ ЦЕННОСТЬ

Не продается вдохновенье,
Но можно рукопись продать.
А.С. Пушкин

Оглавление

Введение.....	1
1. Цена и ценность.	2
2. Рынок и культура.....	5
3. Концепции рынка товаров, представляющих культурную ценность	8
Заключение	14
Список литературы	15

Введение

Сегодня искусство становится товаром, имеющим свою рыночную стоимость. В нашей работе мы постараемся ответить на вопрос, как связаны концепции рынка товаров, представляющих культурную ценность с философской проблематикой, с вечными вопросами, волнующими не одно поколение.

1. Цена и ценность.

С философской точки зрения, концепции рынка товаров, представляющих культурную ценность являются составным элементом проблемы рынка и культуры, которая, в свою очередь, берет свое начало в философской дилемме цены и ценности.

Понятия «цена» и «ценность» сегодня получили широкое распространение и в повседневной и научной лексике, их используют для характеристики предметов, событий, явлений и процессов. Понимание ценности принято связывать со значимостью чего-то для отдельного человека, социальной сферы или целой культуры. Исследованием вопросов ценности в связи с человеческой жизнью занимаются культурология, искусствоведение, этика, эстетика и другие науки гуманитарной направленности. Понятие «ценность» стало основной категорией аксиологии. Сложность этого понятия заключается в том, что уже сам смысл его включает оценочный момент. Что-либо ценное, то есть имеющее значение для одного человека, может совершенно не иметь ценности для другого, отсюда возникает проблема субъективного или объективного характера ценности.

Это можно рассмотреть на примере: драгоценное украшение может иметь совершенно разную ценность: во-первых, как дорогая вещь и способ вложения капитала, во-вторых, если она изящно выполнена, то имеет еще и эстетическую ценность, в-третьих же, она может оказаться для отдельного человека памятью о ком-то близком, и значима для него помимо ее цены.

Однако философия не предполагает рассуждений о конкретных вещах, в общем же виде в сферу аксиологии вводится, например, понятие «вечные

ценности», то что является общезначимым вне культуры и эпохи. Эти ценности оценить, как правило, невозможно. Наряду с нормами и идеалами, ценность представляет собой фундаментальную основу культуры.

На протяжении всей истории философской мысли проблема цены и ценности находились в фокусе исследовательского рассмотрения, однако аксиологический ее аспект свойственен для гуманитарных исследований XIX–XX вв. В качестве примера можно назвать ученых Генри Риккерта¹, Алексиса Майнонга, Макса Шелера, Джона Дьюи, Николая Гартмана.

Два философа неокантианской школы, В. Виндельбанд, Г. Риккерт видели в ценности способ бытия нормы. Они полагали невозможным существование нормы, которая не получила оценку с точки зрения ее значимости для человека. Знаменитый немецкий социолог Макс Вебер ввел в науку понятия «отнесение к ценности» и «оценка», развив неокантианские идеи и распространив их на исследование различных социальных явлений, в основе которых лежит социальное действие.

В XX веке мнения по поводу универсальности ценностей разделились, такие мыслители, как Арнольд Тойнби или Питирим Сорокин придерживались позиций ценностного релятивизма, утверждая, что единая система ценностей отсутствует, каждая культура и историческая эпоха создают свои ценности, что делает их (культуру, эпоху) уникальными.

Американский же антрополог и философ Альфред Радклифф-Браун выделял в качестве генеральной ценности на все культуры и поколения выживание общества, все остальное, по его мнению – нюансы, поддерживающие реализацию главной цели.

Современность еще более усилила аксиологический взгляд рассмотрения проблемы ценности, введя исследования ценностных предпочтений личности и подключив к этому процессу психологию с ее разнообразными методами тестирования. У современного понимания ценности весьма прагматический характер: она рассматривается с точки

¹ См., например: Риккерт Г. О системе ценностей // Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998. С. 363-391.

зрения ее способности удовлетворять определенные человеческие потребности. В некоторых случаях воспринимается как идеал.

Философия полагает неразрешимым противоречие цены и ценности, денежный эквивалент материального мира не совместим с духовной значимостью каких-либо явлений в различном социально-историческом контексте. Особенно это противоречие становится явным, когда одно событие, феномен, памятник культуры стараются охарактеризовать одновременно в понятиях цены и ценности. С аксиологической точки зрения, духовные ценности превалируют над товарно-денежными отношениями, однако ряд культурных ценностей имеет вполне материальное воплощение и вполне конкретную цену. Современные художественные произведения стали ярким примером того, какие субъективные формы могут принимать и цена, и ценность. Более того, не найдя единства в философии, цена и ценность в реальной жизни зачастую весьма успешно объединяются, делая искусство стало весьма прибыльным бизнесом² и способом вложения капитала.

В философии понятие цены и ценности воспринималось традиционно как пара антагонизмов. Хотя некоторые исследователи полагают, что такой антагонизм является наследием «суровой действительности научного материализма», стремящегося поделить весь мир на бинарные оппозиции³. Однако закон противоречия был придуман не Марксом, и не марксистом являлся Конрад Лоренц, заявлявший, что деление мира явлений на пары противоположностей есть врождённый принцип упорядочения, априорная модель мышления, присущая человеку с древнейших времен⁴.

Современные исследователи склонны затушевывать эту дилемму. Полагая, что «в философском дискурсе соотношение цены и ценности –

² Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф, 2011. 382 с.

³ Никифорова А.А. Цена и ценность: взаимосвязь и различие смыслов // Общество. Среда. Развитие, 2013. № 3 (28). С. 84-87.

⁴ Лоренц К. Агрессия (так называемое зло). СПб. : Амфора, 2001. 347 с.

скорее вопрос близости понятий и игра слов, нежели реальная проблема»⁵. Хотя, на наш взгляд, с этим сложно согласиться.

2. Рынок и культура.

Таким образом, сужая нашу проблему, мы можем констатировать взаимоотношение экономической теории и социально-культурной сферы. Экономически можно просчитать цену бумаги, красок холста и т.д., но вот гений писателя, художника, поэта долгое время полагались неподвластными расчету.

Знаменитые экономисты и философы видели в залог богатства общества в производстве, а рынка – в регулировании производства.

Адам Смит, философ-этик и создатель теории рынка полагал производство и производительный труд основой государственного богатства. Причем ценным считалось только то, что производится в вещной форме. Представители творческих профессий относились им к сословию непроизводительных работников, которые появляются только при накоплении определенного богатства. Того же мнения придерживался и создатель классовой теории Карл Маркс, полагая производительным только того работника, который служит самовозрастанию капитала, одного из главных факторов (ресурсов) производства.

Другой взгляд на эту проблему порожден современностью. Видя развитие рыночных отношений, современные культурологи полагают, сто рынок убивает культуру, деградируя тем самым, человечество⁶.

И дело даже не в том, полагают культурные критики рынка, что в качестве товаров в рамках массовой культуры предлагается что-либо заведомо вредное, человек склонен в стандартных ситуациях выдавать

⁵ Никифорова А.А. Цена и ценность: взаимосвязь и различие смыслов // Общество. Среда. Развитие, 2013. № 3 (28). С. 85.

⁶ Табаков Э.В. Противоречивость влияния рынка на культуру // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, 2018. № 3. С. 237-240.

общепринятую реакцию, то есть, действуя «как все» он не способен навредить себе, распространенность в таком случае становится критерием доброкачественности: общество отторгает от себя все вредоносное.

Целью любого коммерческого предприятия является прибыль, которую. В свою очередь, можно получить предлагая максимально востребованный товар по максимально возможной цене максимальному количеству потребителей.

Сделка продавца и покупателя означает, что продавец предложил ему именно тот товар, в котором покупатель именно сейчас нуждался. Еще более высоким уровнем маркетинговой деятельности является предугадывание потребностей покупателя. Это воздействие носит рациональный характер, но иногда используются не рациональные, а эмоциональные факторы воздействия, своеобразные раздражители (триггеры). Покупки, совершенные на эмоциях, всегда более стремительны и дороги.

Покупка предметов первой необходимости, в основном, рациональна и конкретна, здесь можно только попытаться «продать статус», то есть товар более высокого качества, категории и пр. Товары культуры однозначно эмоциональны, приобретая их, человек выходит за рамки привычного круга потребностей, получает новые ощущения. Это дает простор для очень подвижного спроса, вне строгой обусловленности ситуацией, что, в свою очередь дает простор для различного рода манипуляций. В этой ситуации константой остается стремление к прибыли. И здесь, как и в начале при характеристике основных целей бизнеса следует алгоритм: больше спроса, больше денег, больше покупателей. В ход идет такое эмоциональное воздействие, которое вызовет отклик у максимально большого числа потребителей. Зная этот механизм, можно предположить последствия влияния рынка на культуру.

Во-первых, стремление к максимальному охвату рынка ведет к ориентации на «среднего» потребителя, что означает, что рыночная экономика не заинтересована в шедеврах, это капризный и непредсказуемый

товар. Рынок штампует усредненный продукт, следуя по проторенному пути успеха.

Во-вторых, рынок актуален, он работает здесь и сейчас. И наиболее успешен будет тот предприниматель, который сумеет угадать конъюнктуру момента, здесь продавец следует за покупателем, а не воспитывает его к восприятию нового. Культура рынка, соответственно, ориентирована на нечто усредненное, на тип, который не существует в реальности, но навязывается извне, поневоле заставляя подстраиваться под тиражируемый образец. Таким образом, получается, что рыночная культура имеет-таки воспитательную функцию, только вектор ее далек от повышения уровня.

В третьих, человеку, чтобы развивать в себе положительные качества, требуются определенные усилия. Он должен подавлять в себе отрицательные эмоции и низменные страсти, удерживаться от неблагоприятных желаний, а современная рыночная культура взывает именно к страстям и слабостям. То есть, удачный культурный продукт, чтобы быть продаваемым, должен нести в себе некоторый отрицательный потенциал. Это в большинстве случаев нормально, так, введенный в литературное произведение отрицательный персонаж эмоционально его заряжает. Однако, при отсутствии границы дозволенного, только продаваемого, положительное и отрицательное часто меняются местами для провокации аудитории. Стремление всегда держать в «тонусе» потребителя ведет к повышению негатива и рыночная культура начинает опираться на ложные (отрицательные) образы, падает нацеленность на положительное мотивации, что уничтожает этические принципы и ведет к общественной деградации.

Выходов из подобной ситуации нам удалось вычленить два.

Первый – это необходимость государственного вмешательства в культурную сферу и поддержку «правильной» культуры (прежде всего, классической и традиционной), а также возможное введение цензурных

ограничений: «Если государство не сможет организовать работу подобных фильтров, будущее нашего социума будет весьма печальным, и уже скоро»⁷.

Некоторые исследователи придерживаются еще более интересного и, можно сказать, утопичного взгляда. В целом, соглашаясь с непростым взаимодействием культуры и рынка в современном обществе, они видят выход в дальнейшем развитии техники и гуманизации капиталистического общества, которые приведут с одной стороны, к повышению уровня (образовательного, интеллектуального, творческого) работников, а с другой – освободят людей от нетворческого труда, создав условия для усвоения мировой культуры человечества⁸.

3. Концепции рынка товаров, представляющих культурную ценность

Итак, в концепциях рынка товаров, представляющих культурную ценность, можно выделить два направления.

Первое принадлежит самим деятелям искусства и основывается на анализе динамики общественного значения шедевров. Так, известный режиссер Андрей Кончаловский писал о том, что художественные произведения прошлых времен носили уникальный и штучный характер (Кончаловский называет его товаром, в рамках современного восприятия эстетических произведений), этим шедеврам старались подражать, но даже это подражание позволяло менее талантливым авторам расти над собой. Все меценаты и ценители искусства стремились обладать единичными и неповторимыми вещами. Эстетические нормы вырабатывались и совершенствовались веками, они приобретали характер всеобщности, присущей целой цивилизации. Постепенность формирования придавала

⁷ Карпов А.В. Культура и рыночные отношения / [Электронный ресурс] – Общественный центр информации – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e274bc843863f00acd7ed97/kultura-i-rynochnye-otnosheniia-5efa5fa2aed2863a91c75e3a> (дата обращения 17.12.2020).

⁸ Табаков Э.В. Противоречивость влияния рынка на культуру // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, 2018. № 3. С. 237-240.

эталонам красоты и искусности определенную устойчивость. Поэтому любой начинающий художник (в общем смысле, а так: поэт, имел перед собой примеры мастерства и представлял, к чему стремиться при всем разнообразии художественных форм. Слава творца была заслуженной, созданной на основе выработанных поколениями эстетических представлений, незыблемой. Пиетет к творцу порождает стремление следовать по этому пути, подражать, учиться

Сегодня же требование общедоступности выводит искусство в тираж, создавая ценности в угоду рынку, внедряя их в общественную жизнь извне. Происходит агрессивная пропаганда как ценностей, так и воплощающих их знаковых фигур, которые меняются с удивительной скоростью и моментально забываются. Современное искусство манипулятивно и фальшиво, а потому прославившемуся человеку достается не слава, а зависть и презрение, как «покупателю славы». Такие деятели не остаются в веках, поскольку весь его талант заключается в умении подобрать креативного менеджера: «Казаться сегодня важнее, чем быть...»⁹.

И еще один художественно-философский взгляд: «Отношения с картиной уникальны, как любовные чувства: любят конкретную девушку, а не типичную представительницу женского пола»¹⁰. В художественном образе воплощалась душа творца, но такое понимание искусства приемлемо для узкого круга художников и их ценителей, а как быть в условиях массовой культуры? Естественно, и в эпоху Возрождения, и в средние века существовали заказы. Продавались картины и другие произведения искусства, но не было рынка. Теперь же, по мнению писателя и художника Максима Кантора, творчество заменили «проектом», в котором фигура художника совсем не центральная, в нем принимают участие галеристы, PR-щики, разного уровня менеджеры и пр. Число посредников на пути от

⁹ Кончаловский А. Победа рынка над искусством/ [Электронный ресурс] – Konchalovsky – Режим доступа: http://www.konchalovsky.ru/works/articles/victory_over_art_market/ (дата обращения 17.12.2020).

¹⁰ Кантор М. Продавцы вакуума / [Электронный ресурс] – livejournal – Режим доступа: <https://studiapriz.livejournal.com/167611.html> (дата обращения 17.12.2020).

художника к потребителю выросло многократно и само произведение может обрести какую-либо цену и стать товаром только пройдя по этой цепочке (мнение галереи, рекомендации кураторов, сертификаты музеев). Стоимость творения сегодня складывается из материального интереса каждой пройденной инстанции. Кантор сравнивает движение товара на арт-рынке с заменой золотого стандарта на бумажный эквивалент. Любой продавец озадачен тем, чтобы продвинуть свой товар на рынок и не потерять связь с поставщиком товара. В современных условиях эта задача стала довольно простой: «созданные» галеристом художники практически не имеют шансов «раскрутиться» в другом месте.

В свое время А.С. Пушкин написал стихотворение «Разговор поэта и книгопродавца», а В.В. Маяковский – «Разговор с фининспектором о поэзии», в нашем случае, второе направление концепций рынка товаров, представляющих культурную ценность представляют собой галеристы.

Эти люди не склонны к пустому теоретизированию и смотрят на мир весьма прагматично, хотя в некоторых вещах сходятся с художниками, в частности, в сравнении арт-рынка с рынком ценных бумаг, и если художник сделал это в осуждение, то галерист просто констатирует факт¹¹. Также можно сравнивать художников с лошадиными бегами: есть фавориты, ставки на которых беспроигрышны и есть «темные лошадки», на которых можно как выиграть, так и проиграть. Средняя прибыль вполне может сравниться с банковскими процентами. А вообще: «Галерист выступает посредником между творческим человеком и бизнесом, ...при этом решая непростую задачу: заработать деньги для себя и для художника»¹². Современное искусство не желает ждать признания потомков, оно желает получать дивиденды здесь и сейчас, это современное понимание искусства даже имеет свой термин – актуальное искусство.

¹¹ Гельман М. Что такое арт-рынок / [Электронный ресурс] – viperson – Режим доступа: <http://viperson.ru/articles/marat-gelman-cto-takoe-art-rynok> (дата обращения 17.12.2020).

¹² Гельман М. Что такое арт-рынок / [Электронный ресурс] – viperson – Режим доступа: <http://viperson.ru/articles/marat-gelman-cto-takoe-art-rynok> (дата обращения 17.12.2020).

С экономической точки зрения, арт-рынок уже включен в общий экономический процесс не только как поставщик специфического товара, но и как альтернативное направление вложения капиталов в случае падения финансовых рынков. Причем подобное действие не является привилегией только состоятельных людей, шедевры мирового искусства действительно стоят дорого, а вот творения начинающих художников имеют вполне сносную цену и в итоге могут вырасти по мере развития таланта художника и его известности. То есть, в отличие от других статусных вещей, произведения искусства имеют тенденцию к стабильному удорожанию, процент которого также рассчитан и определен примерно в 10% годовых. Всплеск интереса к художнику может удвоить или даже утроить стоимость его картин. Примерно такая же картина наблюдается в случае смерти художника, поскольку количество его картин прекращает свой рост.

Исследователи же рынка произведений искусства не задаются сложными этическими проблемами о его влиянии на искусство, в основании их работ лежат совсем иные проблемы, например, выработки критериев оценки произведений искусства. Само направление анализа – экономика культуры и искусства – появилось только во второй половине XX в. Ее родоначальником считается нобелевский лауреат Уильям Баумоль, написавший в 1966 г. книгу «Исполнительские искусства: экономическая дилемма» в которой отнес культуру к убыточному типу организаций. Дальнейшие же исследования показали, что деньги, вложенные в культурные организации все же возвращаются государству (обычно этого рода субсидии исходят именно от него), помимо прочего, повышая его престиж и инвестиционную привлекательность.

Что же касается непосредственно искусства, то арт-рынок настоящее время специалисты делят на два самостоятельных направления: рынок антиквариата и рынок современного искусства¹³.

¹³ Колычева В. А. Рынок произведений искусства: теоретико-экономический анализ: монография. М.: Проспект, 2014. С. 10

Например, по каким признакам предмет искусства может быть отнесен к категории антиквариата. Предложено выделять следующие критерии: возраст вещи (например, дореволюционная); ее уникальность (сохранился один экземпляр); связь с эпохой или событием; связь с известными лицами (вещи Элвиса); невозможность воспроизводства в случае смерти автора. То есть определяющим признаком антиквариата является показатель физического или исторического времени.

Появление любой вещи носит сугубо утилитарный характер, соответствуя каким-либо потребностям человека. Однако с течением времени, с изменением моды, художественных вкусов, технических возможностей утилитарное значение вещи утрачивается и она становится старой, не модной, не красивой. Затем отношение к ней опять меняется в связи с обретением ей нового смысла – символического, она превращается в символ эпохи, воплощение исторической памяти. Так, «антикварный рынок оказывается главным посредником в процессе трансформации потребительской ценности произведения искусства»¹⁴.

Рынок современного искусства является, по мнению его исследователей иерархическим и многоуровневым. И карьера художника представляет собой прохождение этой иерархической лестницы. А участники рынка стремятся угадать художника, который наиболее успешно и быстро преодолеет эту иерархию. Статус здесь определяется ростом цен на произведения этого мастера. По воспоминаниям владельца нью-йоркской галереи, в послевоенные годы работы экспрессионистов было продать очень сложно, на рубеже веков они выросли в цене в 3-4, а некоторые – в 8-10 раз¹⁵. Первичный художественный рынок предполагает непосредственную продажу художниками своих полотен арт-дилерам. Вторичный – арт-диллеры с помощью художественных галерей продают купленные на первичном рынке

¹⁴ Шпаковская Л. Л. Социологический подход к антиквариату // Социологические исследования, 2000. № 2. С. 107.

¹⁵ Вельтус О. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 3. С. 49.

картины. Отдельным видом идут известные аукционные дома, их специфика заключается в полноте представляемой информации в то время как первые два из названных рынков предпочитают некоторые замалчивания. Следовательно, о цене художественного шедевра можно судить только по аукционным продажам.

Далее. На первичном рынке спрос значительно меньше предложения, что делает работы неизвестных художников достаточно дешевыми. На вторичном рынке художников остается немного и они довольно серьезно связаны обязательствами с галереями и дилерами, обязывающими их согласовывать с последними все выставки и продажи. Цены здесь довольно высокие, то есть галереи становятся монополистами и по отношению к художнику, и по отношению к покупателю. Монополист может оказать влияние и на популярность художника, а значит и на стоимость его работ. Как монополист, галерист может диктовать свои цены на картины. К тому же галереи привлекают к себе внимание работами известных мастеров, что расширяет рынок для менее известных.

Галереи поступают с произведениями искусства как первоклассные маркетологи (коими они, собственно, и являются). Разработан целый набор методов привлечения и воспитания покупателей: оформление картинами общественных мест (ресторанов, офисов, отелей), знакомство покупателей с мастером с последующим предложением выбрать и поддержать у себя понравившуюся картину (исследования показали 90%-ный успех этого хода).

Аукционные торги, помимо открытости действий, дают также возможность быстрого определения цены произведения, а потому считаются самым точным методом оценки различных предметов искусства. Развитая система аукционных торгов становится критерием развитости арт-рынка в целом. А цивилизованный арт-рынок становится важным компонентом развития современного общества и его успешной экономической жизни. Произведения искусства стали сегодня полноценным товаром со всеми

необходимыми маркетинговыми атрибутами, включающими в качестве специфического финансового актива процесс творчества.

Заключение

Таким образом, мы проследили концепции, связанные с рынком товаров, представляющих художественную ценность, следуя логическим путем от общего к частному от общефилософских вопросов соотношения цены и ценности, которые, в понимании классической философии считаются

антагонистами; через социологические теории влияния современного рынка на культуру в целом, которое воспринимается как негативное и требующее защиты в лице государства; к современному пониманию арт-рынка как полноправного участника экономической жизни. В качестве более частных теорий была отмечена теория актуального искусства, заключающаяся в нежелании художников и арт-диллеров проверять свои способности временем и стремлении к сиюминутному получению дохода и прибыли, а также анализа структуры получения этой прибыли. Такое отношение к творчеству ведет к появлению ложных, сиюминутных кумиров.

В связи с этим вспоминается известная легенда, согласно которой Илья Репин велел гнать из своей студии авангардистов, которые не в состоянии нарисовать лошадь, что возвращает нас к философским вопросам цены произведения и ценности творчества.

Список литературы

1. Вельтус О. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 3. С. 33-59.

2.Гельман М. Что такое арт-рынок / [Электронный ресурс] – viperson – Режим доступа: <http://viperson.ru/articles/marat-gelman-chto-takoe-art-rynok> (дата обращения 17.12.2020).

3.Кантор М. Продавцы вакуума / [Электронный ресурс] – livejournal – Режим доступа: <https://studiapriz.livejournal.com/167611.html> (дата обращения 17.12.2020).

4.Карпов А.В. Культура и рыночные отношения / [Электронный ресурс] – Общественный центр информации – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e274bc843863f00acd7ed97/kultura-i-rynochnye-otnosheniia-5efa5fa2aed2863a91c75e3a> (дата обращения 17.12.2020).

5.Колычева В. А. Рынок произведений искусства: теоретико-экономический анализ: монография. М.: Проспект, 2014. 136 с.

6.Кончаловский А. Победа рынка над искусством / [Электронный ресурс] – Konchalovsky – Режим доступа: http://www.konchalovsky.ru/works/articles/victory_over_art_market/ (дата обращения 17.12.2020).

7.Лоренц К. Агрессия (так называемое зло). СПб. : Амфора, 2001. 347 с.

8.Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. 1. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 1195 с.

9.Никифорова А.А. Цена и ценность: взаимосвязь и различие смыслов // Общество. Среда. Развитие, 2013. № 3 (28). С. 84-87.

10.Рескин Д. Радость навеки и ее рыночная цена или политическая экономия искусства. М.: URSS, 2006. 138 с.

11.Риккерт Г. О системе ценностей // Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998. 363-391.

12.Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1962. 684 с.

13.Табаков Э.В. Противоречивость влияния рынка на культуру // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, 2018. № 3. С. 237-240.

14.Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф, 2011. 382 с.

15.Шпаковская Л. Л. Социологический подход к антиквариату // Социологические исследования, 2000. № 2. С. 101-107.