

Цена и ценность произведения современного искусства: факторы формирования

Научный руководитель – Полякова Светлана Викторовна

Аникина Мария Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: mariaanikinaya@yandex.ru

Актуальность данной проблемы заключается в том, что процесс на ценообразования на предметы современного искусства является малоизученным, и поэтому представляет из себя релевантную тему для изучения. Где проходят границы искусства? Что отличает его от всего остального, если остальное (по сути дела — что угодно) тоже может быть искусством? Мы остались лицом к лицу с не слишком утешительной констатацией того факта, что хотя всё (в принципе) может быть искусством, из этого еще не следует, что всё (в действительности) является им. Искусство, являясь товаром особого рода, обладает как с точки зрения маркетинга, так и с точки зрения теории восприятия особенностями, которые отличают его от прочей продукции, подчиняющейся закону спроса и предложения. В связи с этим, назначение цены на данного рода объекты имеет дуалистическую сущность: символическая стоимость, которая не имеет цены и рыночная стоимость, воплощаемая ценой. На наших глазах происходит смена парадигм после Арт-бумов, когда изменяются создатели смыслов: вместо критиков ими становятся коллекционеры. Функция искусства изменяется с объекта эстетического наслаждения на предмет инвестирования, чему способствует деятельность многих банков, делающих соответствующие предложения. В наше время, в условиях потребительского общества, люди покупают то, на что им укажут. Этому способствуют масс медиа, уделяющие больше внимания аукционам, созданию образа современного художника, тем самым привлекая внимание читателя и задавая определённые тренды.

Источники и литература

- 1) Арутюнова Анна «Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента»
- 2) Барт Ролан «Миф сегодня»
- 3) Барт Ролан «Риторика образа»
- 4) Бодрийяр Жан «Символический обмен и смерть»
- 5) Бодрийяр Жан «Мода и общество потребления»
- 6) Гегель Георг Вильгельм Фридрих «Курс эстетики, или наука изящного»
- 7) Грав Изабель «Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости»
- 8) Гройс Борис « О новом. опыт экономической культуры»
- 9) Данто Артур « Что такое искусство»

- 10) Маклюэн Маршалл «Понимание медиа»
- 11) Ортега-и-Гассет Хосе «Дегуманизация искусства»
- 12) Сибрук Джон «Nowrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры.»
- 13) Хэл Фостер «Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм»