

*В. А. Колычева*

## ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ РЫНКА ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА

«Цена есть мера ценности вещей, а ценность есть мера полезности» — такова классическая формула процесса ценообразования, предложенная Ж.-Б. Сэем [1, р. 62]. Проекция устоявшегося равенства на художественный рынок наталкивается на сложность подобного рода оценки, объяснимую специфичностью продукта рынка — произведения искусства. «Предметы культуры (картины, рисунки, эстампы, керамика, скульптура, рукописи писателя, ноты композитора и т. д.), — справедливо замечает профессор Б. А. Денисов, — превращаются в товар только тогда, когда они докажут свою полезность потребителю, и он готов их приобрести, обменять, принять в залог» [2, с. 105]. Данный тезис не только указывает на причину специфичности исследуемого товара, а именно — на имеющуюся необходимость доказательства полезности таких нетрадиционных продуктов, как произведения искусства, но и приводит к неизбежному следствию — очевидной неоднозначности самого процесса подобного доказательства. Попытке такого доказательства и будет посвящено настоящее исследование.

### Ценность

Экономическая теория традиционно рассматривала ценность в рамках субстанционального подхода: ценность определялась через конкретную субстанцию, воплощенную в товаре — зерно для физиократов, акции для А. Смита, труд для Д. Рикардо (см. [3, р. 697]).

К. Маркс выделял особую ценностную субстанцию — труд человека, количество которого, затраченное на производство какой-либо вещи, и приводит к появлению ценности как меновой стоимости. Это сделало возможным сравнение предметов, не имеющих между собой ничего общего, за исключением равного количества труда, потраченного на их производство. Как пишет Маркс, «различные вещи становятся количественно сравнимыми лишь после того, как они сведены к одному и тому же единству ... как выражения одного и того же единства они являются одноименными, а следовательно, соизмеримыми величинами» [4, с. 58–59].

Однако марксистский подход ограничивается возможностью сопоставления лишь двух практически альтернативных трудовых затрат — простого и сложного труда: «Сравнительно сложный труд означает только ... помноженный простой труд, так что меньшее количество сложного труда равняется большему количеству простого» [4, с. 53]. При этом очевидно, что даже если маляр и художник использовали одинаковые краски в своей работе, ценность результата их труда почти диаметрально противоположна. Вопрос же, как сравнить работы двух великих мастеров, остается открытым.

---

**Валерия Андреевна КОЛЫЧЕВА** — ассистент кафедры статистики, учета и аудита экономического факультета СПбГУ. В 2008 г. окончила экономический факультет СПбГУ, в 2010 г. — факультет теории и истории искусств С.-Петербур. гос. акад. ин-та живописи, скульптуры и архитектуры им. И. Е. Репина. Сфера научных интересов — статистика рынка произведений искусства. Автор нескольких публикаций, соавтор коллективной монографии.

© В. А. Колычева, 2012

«Допустим, на одном из аукционов выставлены для продажи две картины, — приводит пример Б. А. Денисов, — полотно Тициана, оцененное в 1 млн долл., и произведение Ван Гога по такой же первоначальной цене. Прошли торги ... Тициана приобрели “по старту”, т. е. за 1 млн долл. Вокруг произведения Ван Гога, напротив, возник ажиотаж, цена ... достигла 50 миллионов. Итак, одна картина оказалась в 50 раз дороже другой. Что это означает? В 50 раз лучше, эстетически и материально ценнее?» [5, с. 50]. Более того, практика аукционных торгов не раз доказывала, что легкий этюд, быстрый эскиз, даже карандашный набросок на салфетке могут быть проданы дороже, чем масштабная картинная композиция.

Гипотетически для произведений антиквариата эквивалент затрат труда мог бы составить их ценность при первой продаже, т. е. тогда, когда они выполняли функцию вещи, а не антиквариата. Если бы цена антикварных предметов уменьшалась с каждой повторной продажей, она могла бы быть определена по принципу комиссионных магазинов: первоначальная цена товара за вычетом процента износа. Практически же с каждой повторной продажей, с каждым годом цена антикварной вещи лишь увеличивается (см. [6, с. 66]). Так, сегодня каждая новая устаревшая модель автомобиля стремительно теряет цену, тогда как ценность антикварных машин 1930-х годов с каждым годом возрастает (см. [7, с. 452]).

Наконец, история открытий в искусстве опровергает приемлемость марксистского подхода: «Известно, например, — пишет Денисов, — что Петр I посылал в Китай на вечную службу роту солдат в обмен на фарфоровую вазу: ничего себе меновая пропорция!» [8, с. 18].

Следует признать, что экономическое определение ценности оказывается отнюдь не однозначным при подходе к такому специфическому товару, как предметы искусства. Не облегчает задачу нахождения источника ценности произведений и бездельствие на арт-рынке ряда классических экономических законов (см. [9, с. 94–98]).

Во-первых, приобретение предметов искусства чаще всего осуществляется вопреки традиционным соображениям экономии. Так, на художественном рынке традиционный постулат «спрос определяет предложение» оборачивается полярным положением вещей: в силу общепризнанных пророческих возможностей искусства спрос на арт-товары априори отстает от предложения, а вследствие ограниченности тиража — основы товарной уникальности произведений искусства — объект сделки сам находит себе покупателя.

Во-вторых, модели рационального поведения оказываются неприменимы в сфере арт-бизнеса. Так, сама способность продукта творческой деятельности удовлетворить потребности участника рынка может быть оценена лишь субъективно. Далее практически невозможным оказывается достижение единого представления о затратах на создание произведения искусства. Не подлежит выполнению и постулат совершенной конкуренции среди творческих работников — талант уникален, гений неповторим.

В-третьих, арт-практика доказывает, что мотивы приобретения произведений искусства прямо противоположны закону Г. Госсена, согласно которому с каждой новой порцией блага испытываемое удовольствие должно снижаться. Ярким примером может служить страсть к коллекционированию. Также невозможным оказывается в точности определить предельную полезность предметов искусства: с любым добавленным в коллекцию произведением цена и ценность и отдельного памятника, и собрания

в целом растут. «Коллекционер, жаждущий иметь полное собрание монет, марок или первых изданий, — приводит пример Д. Винер, — обычно желает иметь последний предмет для завершения своей коллекции так же сильно, если не более сильно, чем первый. Человек, подбирающий жемчужины для украшения, скорее всего, имеет возрастающее желание приобрести следующую жемчужину, которая подходила бы к уже имеющимся, до тех пор, пока он не составит всю нитку. Интенсивность желания иметь вторую перчатку из пары может быть больше, нежели иметь первую, при отсутствии второй» [10, с. 86].

Наконец, в иерархии человеческих потребностей А. Маслоу произведения искусства заняли бы место рядом с потребностями высшего порядка — самоутверждением, самореализацией, эстетическим удовольствием — приравнявась к «товарам роскоши» (см. [11; 12, с. 304–325]).

Возможно, именно по этим причинам экономический анализ традиционно не затрагивает проблемы ценообразования в художественной сфере, ссылаясь на неэкономическую природу таких продуктов, как произведения искусства. Однако подобный устоявшийся подход является в корне неверным. Расчеты арт-рынка определяются деньгами — важнейшим элементом сугубо экономического происхождения. Соответственно и оценочные решения в сфере искусства формулируются на языке денег (см. [9, с. 98]). «На первый взгляд кажется парадоксальным, — заметил классик современной социологии П. Бурдьё, — что именно в тот момент, когда формируется рынок произведений искусства, писатели и художники получают возможность утверждать ... в своем творчестве ... что произведение искусства несводимо к статусу простого товара, и таким образом утверждать единичность своей практики» [13, с. 50].

Констатируя факт безусловного наличия в художественных произведениях особой ценности, следует назвать и ее очевидный источник, отличающий предмет искусства от любого другого товара, — это объективная невозможность его воспроизводства. Невоспроизводимость как крайняя степень редкости, т. е. соответствия имеющегося количества какого-либо товара тому количеству, которое могло бы быть использовано, является «парадоксом ценности»: «Полезные блага, — писал Й. Шумпетер, — такие как вода, имеют очень низкую меновую ценность или не имеют ее вообще, в то время как значительно менее “полезные” блага, такие как бриллианты, имеют высокую меновую ценность» (цит. по: [14, с. 334]).

Вес данного критерия — невозможности предмета искусства — определяется реакцией рынка на частичное либо полное его отсутствие. Как известно, в древности правители нередко приказывали отрубать руки или выкалывать глаза зодчим, чтобы мастера не могли в будущем повторить своих построек — такова была цена редкости. На современном рынке предметов искусства своего рода антагонистами невозможности становятся оцифрованные произведения, например, репродукции знаменитых картин. Сегодня они поставлены на поток и образуют самостоятельные рынки. При этом, каким бы высоким потребительским спросом ни пользовались репродукции, их производство технически бесконечно, а значит, предложение легко сможет удовлетворить любой спрос. Полярное положение займут кривые спроса и предложения при продаже любого из оригиналов репродукций.

Наконец, на арт-рынке сама редкость каждого из оригинальных произведений невозможна: «Несколько картин, написанных одним и тем же художником на одну и ту же тему; моноспектакль, сыгранный одним и тем же артистом, будут отличать-

ся при каждом исполнении, становясь неповторимыми, а значит, уникальными» [15, с. 25]. Это, в свою очередь, приводит наше исследование к новому вопросу: насколько варьирует степень невозпроизводимости?

## Цена

Субстациональному подходу к определению ценности противостоит конструктивистский. Г. Зиммель определял понятие ценности не как непосредственное качество предмета, а как суждение субъекта об объекте. Суждение переходит в желание обладать (или не обладать) объектом. Будучи первоначально субъективным, суждение достигает определенной объективности в процессе обмена. Со временем общество формирует общепринятые пропорции обмена. Деньги задают окончательную объективность, цену, и выражают ее в количественной форме. Цена становится конечным масштабом, определяющим те же пропорции обмена (см. [16, с. 101]).

«Скажем, на аукционе продается картина известного художника, — приводит пример Э. П. Дунаев, — и есть коллекционер, готовый купить эту картину практически за любую цену. Он может поднять первоначальную цену в 10, 20 и более раз, но в конечном итоге все равно купит эту картину. В этом случае цена картины не отражает стоимости, а определяется *уникальностью картины и субъективной оценкой коллекционера* (курсив наш. — В. К.), жаждущего приобрести ее. Можно, конечно, отнести это к исключительному случаю — как сюжет из жизни миллиардеров. Но и обыкновенным людям приходится сталкиваться с подобными моментами. Скажем, билетов в кассе на концерт любимой группы или финальный футбольный матч нет, но они продаются с рук. И здесь желание послушать любимую группу или посмотреть матч во многом определяет, будут ли куплены билеты за цену, значительно превосходящую номинальную. Опять субъективная оценка во многом предопределяет цену товара или услуги» [17, с. 3]. При этом если производство товара или услуги безгранично, субъективные оценки не оказывают никакого влияния на формирование цен. «Допустим, — продолжает Дунаев, — человеку очень захотелось поесть красной икры, которой у него в данный момент нет. На основе субъективной оценки именно в данный момент он может заплатить за нее значительно большее ее стоимости. Но коль скоро этот человек приходит в магазин, то покупает икру за *цену, никак не зависящую от субъективной оценки* (курсив наш. — В. К.). Таким образом, один покупает банку икры лишь потому, что жена велела, а другой страстно желает поесть икры, но платят они одинаковую магазинную цену» [17, с. 4].

Маркс выделял дополнительный компонент категории ценности — полезность, или потребительскую стоимость, т. е. способность ценности каждого товара быть измеренной удовлетворением человеческих потребностей: «Товар есть прежде всего внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности. Природа этих потребностей, — порождаются ли они, например, желудком или фантазией, — ничего не изменяет в деле» [4, с. 43].

Исходя из марксистского подхода, следует отметить, что культурное благо, наравне с любым другим, имеет потребительскую ценность, и, соответственно, выбирается потребителем на основе соотношения доступных средств и установившихся цен. Например, потребитель отдает предпочтение посещению театра, так как убежден, что в данный вечер это принесет ему наибольшую пользу. Однако если бы у него болел

зуб, то большую пользу ему принесло бы посещение стоматолога. Подобная позиция исключает возможность содержания в культурном благе особой, исключительной ценности (см. [18, с. 70]).

«Категория полезности оказывается неприменимой, когда мы имеем дело с фактически бесполезными ... вещами, например старинными игрушками, которыми никто не играет, бутылками, в которые ничего не наливают, или стульями, на которых можно сидеть только с большой осторожностью» [19, с. 87]. Предмет искусства очевидно не входит ни в первую, ни во вторую потребительские корзины, однако это отнюдь не означает, что не существует иного, помимо общепринятого, выражения пользы. «Нет такого бедного горожанина, — обращается к повседневной жизни Голландии XVII в. Б. А. Денисов, — который не желал бы обладать многими произведениями живописи. Какой-нибудь булочник платит 600 флоринов за одну картину, принадлежащую кисти Вермеера из Дельфта. В этом вместе с опрятностью и уютностью жилища — их роскошь; они не жалеют на это денег, предпочитая сокращать расходы на еду» (цит. по [8, с. 18]). Обладание предметами искусства создает специфическую полезность, выраженную в духовной потребности.

Интересно проследить изменение цены произведения, впоследствии ставшего антикварным. Жизнь любой вещи начинается с сугубо утилитарного контекста — она соответствует функциональным и эстетическим запросам времени. Однако заканчивается эпоха, рождаются новые художественные течения, приходит другая мода, появляются новации технического прогресса, и вещь утрачивает свой первый контекст использования — утилитарный. Происходит трансформация потребительской ценности, этап девальвации произведения искусства, когда старые предметы становятся некрасивыми, нестильными, нефункциональными. Следующий этап жизни вещи начинается с доминанты нового контекста — символического. Вещь теперь выполняет функцию создания эпохи, поддержания памяти. Антикварный рынок оказывается главным посредником в процессе трансформации потребительской ценности произведения искусства (см. [16, с. 102–103, 107]).

Сегодня подобная символическая полезность благ вновь приобретает особое значение — новый род полезности становится выразителем субъективных оценок личности. Социологами найдено адекватное объяснение этого феномена, заключающееся в новом содержании полезности, которое характеризуется уже не столько универсальной потребительской ценностью продукта, сколько его индивидуализированной символической ценностью (см. [20, с. 20]). Итогом нового содержания категории полезности является объективная невозможность точного определения цены продукта индивидуализированного потребления. В этих условиях именно символическая ценность начинает выполнять функцию полезности (см. [20, с. 21]).

Социологическая гипотеза о естественной необходимости разделения ценностей — универсальных и личных — представляется особо актуальной для изучаемого рынка. Очевидно, что ни один ученик не может в точности воспроизвести (а не скопировать) созданное мастером произведение, и ни один знаток рынка не может сделать предметом массового потребления ту полезность, которая содержится в определенном произведении для конкретного человека. Фактически если потребитель считает, что символическая ценность какого-либо блага выше, чем другого, то он готов заплатить за него больше. Готовность потребителя при прочих равных обстоятельствах *переплатить* становится мерой невозможности воспроизводства каждого конкретного блага. Таким об-

разом, лишь «признание за каким-либо благом определенной ценности делает его действительно ценным» (цит. по [20, с. 22–23]), а чем большее количество потребителей признает ценность блага, тем выше будет его цена.

В случае же, когда ценность какого-либо блага признается абсолютным большинством, такому благу присваивается исключительная цена, а именно оно становится бесценным. Курьезность бесценного положения такого блага заключается в том, что само это положение может быть общественно доказано лишь посредством оценки: «...“объективная” бесценность Пикассо, — признает известный антрополог И. Копытофф, — может быть однозначно подтверждена для нас только его огромной рыночной ценой» (цит. по [21, с. 53]).

Конструктивистская теория Зиммеля подтверждает, что ценность не может быть определена вне процесса оценки, т. е. вне конкретной цены: «... в большинстве случаев истина такова, что деградация и уничтожение человеческих ценностей уменьшаются, если цены покупки очень высоки. Выраженная в больших суммах денег ценность содержит элемент раритета, что делает ее более индивидуальной, менее заменяемой и таким образом более подходящей на роль эквивалента индивидуальных ценностей» (цит. по [21, с. 52–53]). Более того, обретение ценности, по Зиммелю, возможно лишь тогда, когда для ее получения пришлось чем-либо пожертвовать: «Ценность возникает только из факта, что нечто должно быть заплачено за благо: терпеливое ожидание, попытка поиска, использование рабочей силы, отказ от вещей, желаемых в других обстоятельствах» (цит. по [21, с. 53]). Любопытной представляется и обратная сторона жертвы в искусстве: удивительно, что при абсолютно равной эстетической ценности музеями значительно чаще экспонируется приобретенное произведение, чем подаренное (см. [21, с. 53]).

Сегодня на рынке предметов искусства единственно возможной формой жертвы становится фактическое согласие покупателя с ценой произведения. Случай для проявления наивысшей формы жертвы — самопожертвования — во все времена представляла война: известно, что в период Второй мировой войны среди французских военнослужащих проводился массовый опрос, респондентам задавался единственный вопрос: за что они воюют? Неожиданной оказалась возможная группировка ответов — за семью, родину, Мону Лизу — при этом многие из отвечающих никогда не были в Лувре... Тем не менее именно произведение искусства было выбрано негласным символом нации, утрата которого представлялась равной поражению.

### Полезность

Безусловно, деятельность в сфере культуры и искусства априори не может быть ограничена лишь экономическими рамками, а учитывая ее ориентированность на общественное признание, за творческим процессом следует признать в первую очередь социальный характер. Представляется, что именно первостепенность социальной направленности культурной сферы затрудняет применение ряда фундаментальных категорий и положений, используемых экономикой, для характеристики явлений и процессов, протекающих в области искусства. При этом сегодня уже общепризнано, что творческую деятельность в полной мере можно сравнить с духовным производством, в процессе которого, во-первых, складываются полновесные экономические отношения, соединяющие создание, распространение, потребление и сохранение духовных

ценностей, а во-вторых, формируется новый вид капитала — культурный (см. [22, р. 3–12]).

Полезность духовного производства может быть измерена оценкой материальной — ценой, заплаченной за предмет искусства, и оценкой нравственной — изменением ценностей, всеобщих и личных. Оценка второго рода выражается посредством социальных индикаторов — общественных идеалов, норм, правил (см. [23, р. 25–40]). В широком смысле само искусство становится всеобъемлющим социальным индикатором, отображающим пороки общества и предлагающим пути их исправления. К сожалению, именно сегодня кажется возможным диагностировать наличие отрицательной корреляции между двумя альтернативными оценками одного явления.

Современный экономический рост повышает уровень жизни, предоставляя потребителю большее количество денежных ресурсов для качественного использования времени, однако среднестатистический потребитель оказывается к этому не готов. И хотя еще А. Шопенгауэр заметил, что наиболее высокую общественную оценку во все времена получают в первую очередь канатные плясуны и фокусники, а художники и философы являются замыкающими (см. [24]), именно сегодня можно говорить об уже массовом приоритете «комфорта восприятия, в ущерб тому более интенсивному удовольствию, которое индивид получает, узнавая новое, понимая сложные вещи, переживая интеллектуальное и эмоциональное напряжение» [25, с. 65].

При этом давно доказано, что развитый вкус является общественным благом, оказывающим положительное влияние на различные сферы жизни социума. К сожалению, реальная потребность общества в развитии вкуса, а, соответственно, и культурной области, до сих пор остается более высокой, чем получаемая ею экономическая оценка (см. [26, р. 62–69; 27, р. 1–20; 28, р. 1–16; 29, р. 199–206; 30, с. 370–376]).

Во все эпохи время, потраченное на посещение музея, концерта, чтение художественной литературы, могло быть использовано потребителем духовных благ и более экономически продуктивно. Таким образом, чем более привлекательно искусство в глазах общества, тем более высокую оценку получит не столько произведение искусства, сколько само общество.

Наибольшей концентрацией ценностей, всеобщих и личных, во все времена обладал рынок, не подвластный классическим экономическим законам, — рынок произведений искусства, традиционной спецификой которого сегодня становится несовпадение между рыночной ценой товаров и их реальной ценностью. При этом насколько бы ни варьировала степень данного несоответствия, она всецело зависит лишь от одной переменной — ценности, без союза с которой неправомерна цена.

Переведя универсальную формулу ценообразования Сэя на язык арт-рынка, можно сделать главный вывод: особенность художественного рынка заключается в придании содержанию ценности произведения искусства формы цены товара. В этих условиях привычный процесс ценообразования может быть описан как своеобразная шифровальная кампания, с помощью которой участники данного специфического рынка характеризуют истинную ценность товара. Представляется, что именно эта особенность художественного рынка открывает новые перспективы для экономического анализа, эпиграфом которых становится определенность ценностного источника — его незаменимость.

## Литература

1. *Say J.-B.* A Treatise on Political Economy. New York: A. M. Kelly, 1971. URL: <http://books.google.ru/books> (дата обращения: 05.12.2011).
2. *Денисов Б. А.* К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства // Российский экономический журнал. 1996. № 4. С. 105–109.
3. *Mirowski P.* Learning the Mining of Dollar: Conversation Principles and the Social Theory of Value in Economic Theory // Social Research. 1990. Vol. 57, N 3. P. 689–717.
4. *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1973.
5. *Денисов Б. А.* Не продается вдохновенье... // Наука и жизнь. 1998. № 1. С. 50–56.
6. *Шпаковская Л. Л.* Общественная ценность антиквариата // Социологический журнал. 2000. № 1/2. С. 66–78.
7. *Шпаковская Л. Л.* Антикварный рынок Санкт-Петербурга: конструирование ценности вещей // Проблемы социального и гуманитарного знания: сб. науч. работ. Вып. II. СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. С. 449–477.
8. *Денисов Б. А.* Нетрадиционный бизнес. Очерки для непосвященных. М.: Российский экономический журнал, 1997.
9. *Долгин А. Б.* Прагматика культуры. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.
10. *Винер Д.* Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 78–116.
11. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
12. *Лейбенштайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 304–325.
13. *Бурдье П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62.
14. *Долгин А. Б.* Экономика символического обмена. М.: ИНФРА-М, 2006.
15. *Ткачук Л. Т., Короткова Г. К.* Экономика культуры, ее особенности и механизмы функционирования. Иркутск: Изд-во Иркутского государственного технического университета, 2010.
16. *Шпаковская Л. Л.* Социологический подход к антиквариату // Социологические исследования. 2000. № 2. С. 101–107.
17. *Дунаев Э. П.* К вопросу о синтезе трудовой теории стоимости и теории предельной полезности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6: Экономика. 2002. № 4. С. 3–13.
18. *Лукиа П. О.* Экономика культуры — штрихи к науке нового века // Неприкосновенный запас. 2003. № 6 (32). С. 68–74.
19. *Шпаковская Л. Л.* Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // Неприкосновенный запас. 2004. № 1 (33). С. 87–94.
20. *Антипина О. Н., Иноземцев В. Л.* Диалектика стоимости в постиндустриальном обществе. Статья третья. Конкретный труд и полезность: деструкция стоимости со стороны потребления // Мировая экономика и международные отношения. 1998. № 7. С. 19–29.
21. *Вельтус О.* Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // Экономическая социология. 2008. Т. 9, № 3. С. 33–59.
22. *Throsby D.* Cultural Capital // Journal of Cultural Economics. 1999. Vol. 23, N 1–2. P. 3–12.
23. *Horn R. V.* Cultural Statistics and Indicators // Journal of Cultural Economics. 1983. Vol. 7, N 2. P. 25–40.
24. *Шопенгауэр А.* Parerga und Paralipomena. URL: // [http://liebegermany.com/books/philosophy/index.shtml?1\\_12](http://liebegermany.com/books/philosophy/index.shtml?1_12) (дата обращения: 05.12.2011).



25. Автономов Ю. В. Социология и экономика культуры — война правой руки с левой? // Неприкосновенный запас. 2004. № 1 (33). С. 64–68.
26. Scitovsky T. What's Wrong with the Arts is What's Wrong with Society // American Economic Review. 1972. Vol. LXII, N 2. P. 62–69.
27. Perloff H. S. Using the Arts to Improve Life in the City // Journal of Cultural Economics. 1979. Vol. 3, N 2. P. 1–20.
28. Scitovsky T. Culture is a Good Thing: A Welfare-Economic Judgment // Journal of Cultural Economics. 1989. Vol. 13, N 1. P. 1–16.
29. Throsby D. Culture, Economics and Sustainability // Journal of Cultural Economics. 1995. Vol. 19, N 3. P. 199–206.
30. Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 370–376.

Статья поступила в редакцию 10 мая 2012 г.