

Г. Г. Богомазов, Д. А. Давыдова

СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

Статья посвящена анализу истории и развития относительно нового направления экономических исследований — экономики культуры в целом и рынка предметов художественного творчества в частности. Значительное внимание уделено раскрытию характерных черт рыночных отношений в сфере культуры, прежде всего исследуется специфика произведений художественного творчества как товаров, природа их потребительной стоимости и цены. Авторы показывают, что продукты сферы культуры имеют особую общественную значимость, выполняют важную социальную функцию, и в силу этого возникает противоречие между экономической и социальной природой благ культурного назначения. Разрешение этого противоречия является одной из задач государственной политики в области культуры в связи с тем, что процесс коммодификации, который усиливается по мере проникновения товарных отношений в сферу культуры, не должен достигнуть абсолютного характера. Библиогр. 40 назв.

Ключевые слова: экономика культуры, рынок продуктов культуры, благо культуры как товар, потребительная стоимость продуктов культуры, факторы ценообразования продуктов культуры.

Gennadii G. Bogomazov, Dariya A. Davidova

SPHERE OF CULTURE AS OBJECT OF STUDY ECONOMIC SCIENCE

This article is devoted to analysis of the history and development of the relatively new field of economic research — cultural economy in general and particularly the art market. Special attention is paid to disclosure of the functioning market relations in the sphere of culture and first of all to the specifics of the art works as commodities, the nature of their use-value and price. The authors show that the products of cultural sphere have special social importance, as well as special social function, and therefore there is a contradiction between economic and social nature of cultural goods. The resolution of this contradiction is one of the issues of the governmental policy in the cultural field with a view to the process of commodification, which increases as well as the penetration of commodity relations in the cultural sphere, but could not reach the absolute level. Refs 40.

Keywords: economy of culture; market of products of culture; welfare of culture as commodity; use value of products of culture; factors of pricing products of culture.

Искусство любит время и средства,
а главное — любовь к себе...

И. Е. Репин

Введение

Применительно к использованию механизмов рынка в сфере культуры сложность задачи состоит в том, что необходимо найти такие решения, которые позво-

Геннадий Григорьевич БОГОМАЗОВ — доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7–9; g.bogomazov@spbu.ru

Дарья Андреевна ДАВЫДОВА — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7–9; silkshoe@yandex.ru

Gennadii G. BOGOMAZOV — Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg State University; 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; g.bogomazov@spbu.ru

Dariya A. DAVIDOVA — Postgraduate, St. Petersburg State University; 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; silkshoe@yandex.ru

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2017

лили бы, с одной стороны, обеспечить сохранность культурных ценностей страны, сохранить социальную функцию культуры, а с другой — создать экономические механизмы, позволяющие культуре в целом эффективно развиваться в условиях рынка.

Можно с уверенностью констатировать, что в современных условиях и мировой, и национальный рынок культуры вполне сложился. При этом он весьма специфичен не только в силу разнообразия продуктов, но и по характеру их производства, обращения, ценообразования и формам реализации. Особенность этого рынка состоит в том, что на нем представлены абсолютно уникальные товары — произведения творческого труда, имеющие конкретное и закрепленное авторство и невоспроизводимый характер. Для него характерна весьма широкая институциональная структура, включающая в себя аукционы и ярмарки, художественные галереи, выставки-продажи, художественные и антикварные салоны, дилерские и страховые компании, общества оценщиков, экспертов, антикваров, специализированную прессу, художественные каталоги, наконец, художественную критику. Важно отметить, что в качестве одного из существенных институциональных элементов выступают законодательные нормы функционирования этого рынка, разработанные государством. Все эти институты являются своеобразными посредниками, через которые связаны между собой производители и потребители культурного назначения.

Реальный интерес к сфере культуры как области хозяйственной деятельности в мировой науке начал возникать еще в 50-е годы XX в. При этом все специалисты в области экономики культуры особо выделяют вклад в разработку этого направления науки У. Баумоля (нобелевского лауреата) и У. Боуэна [Bawmol, Bowen, 1966]. Но лишь работы представителей чикагской школы по проблемам потребления продукции сферы культуры с учетом его экономической рациональности, в частности известного социолога Г. Беккера [Becker, 1982], а также исследования сторонников теории общественного выбора о государственном финансировании сферы культуры положили начало развитию экономики культуры как отдельного направления экономических исследований.

С институциональной точки зрения признание экономики культуры как самостоятельного направления научных исследований мировым научным сообществом обычно относят к 1994 г., связывая это с опубликованием статьи австралийского ученого Д. Тросби о производстве и потреблении продуктов сферы искусства [Throsby, 1994] и выходом в свет первых учебников по экономике культуры.

По мнению французской исследовательницы Ф. Бенаму, экономика культуры является сегодня не столько новой дисциплиной, сколько одной из богатейших областей исследований, предполагающих расширение границ экономического анализа [Benhamou, 2000, p. 112].

Опираясь на теоретическую базу изучения экономики культуры, заложенную У. Баумолем и У. Боуэном, к этой проблематике обратились американские, английские и голландские ученые, такие как Р. Флорида, Р. Тоус, М. Вейц, Д. Хейлбрун и многие другие.

В 1960-е годы проблемы культуры стали находить отражение в политической экономии, в частности того ее направления, которое получило название «критическая» или «леворадикальная политическая экономия». Для этого направления,

в отличие от неоклассики, характерно целостное восприятие жизни общества, в соответствии с которым экономика рассматривается как область человеческой деятельности, взаимосвязанная с политической, социальной и культурной сферами.

Как считает Д. Хезмондалш, критическая политическая экономия показывает, что неравенство в потреблении продуктов культуры при капитализме лишний раз свидетельствует о неравенстве в «распределении власти, престижа и прибыли» [Хезмондалш, 2014, с. 55].

Данное направление науки, как это характерно для политической экономии в целом, поднимает проблему классового содержания, т.е. вопрос о том, в какой степени и как культура при капитализме служит интересам богатых и власть имущих. Наконец, особое место в исследованиях такого рода занимает вопрос о собственности на отрасли культурной деятельности, контроле за ними и собственности на ее продукты. П. Голдинг и Г. Мэрдок дают такое определение: «Критическая политическая экономия отличается от основной линии экономической науки в четырех важнейших моментах. Во-первых, доминирующим здесь является холистический подход. Во-вторых, она исторична. В-третьих, ракурс анализа сконцентрирован на равновесии между капиталистическим производством и общественным вмешательством. И, наконец, критическая политическая экономия идет дальше рассмотрения вопросов технической эффективности. Одновременно предметом ее являются базовые моральные вопросы справедливости, равенства, общественного блага... Критическая политическая экономия изучает взаимодействие экономической организации и политической, социальной и культурной жизни» [Голдинг, Мэрдок, 2004, с. 325].

Среди наиболее интересных работ зарубежных авторов, посвященных политико-экономическому подходу к проблемам экономики культуры, можно выделить следующие: [Mosco, 1995; Cultural Economics..., 1997; Garnham, 2000; 2001; Culture works..., 2001]. В этих трудах представлена достаточно убедительная картина несовершенства подхода современного мейнстрима к реальной действительности. Видимо поэтому, например, Д. Хезмондалш полагает, что «исследования культуры, похоже, переживают кризис или пришли в упадок (или и то и другое)» [Хезмондалш, 2014, с. 77].

Что же касается отечественных экономистов, то они занялись экономикой культуры лишь в 1980-е годы, преимущественно в прикладном варианте в виде преподавания курсов экономики в вузах, подготавливающих работников культуры. Базовыми в отечественной экономической науке в настоящее время являются известные труды [Дымникова, 2000; Рубинштейн, 2005; Долгина, 2006; Суворов, 2006; Бабков, 2006; Музычук, 2013] и др.

При этом следует отметить, что в современной науке все еще не сложилось единого определения самого термина «культура». Представители разных гуманитарных наук рассматривают данное понятие в зависимости от определенного места и функции, которую выполняет этот институт в сфере предмета их исследований. Поэтому, в частности, П. Димаджио, анализируя различные подходы к изучению данного вопроса, говорит о «бесплодности попыток обобщения по поводу таких широких предметов, как культура и хозяйство» [Димаджио, 2004, с. 59].

Как уже было сказано выше, представление о том, что в сфере культуры осуществляется определенная хозяйственная деятельность, возникло в экономиче-

ской науке сравнительно недавно. Длительное время культура не включалась в круг научных интересов экономистов. Так, буржуазная классическая экономическая наука практически не занималась экономикой культуры. В то относительно далекое время перед экономистами в первую очередь стояла задача поиска возможностей увеличения материального достатка общества, а экономическая теория выступала как политическая экономия богатства.

Значительное влияние на развитие взглядов экономистов о роли культуры в экономике оказали работы представителей немецкой исторической школы в целом и особенно социально-правового направления. Так, Р. Штольцман и Р. Штаммлер доказывали, что экономические законы напрямую зависят от культурных и исторических обстоятельств в жизни общества. Была верифицирована их идея о большей прогрессивности экономики христианской цивилизации по сравнению с нехристианским миром.

Новый этап в развитии представлений экономистов о взаимодействии культуры и экономики открывается работами институционалистов — Т. Веблена, Дж. Коммонса, У. Митчелла. Этих ученых обычно относят к «старым» институционалистам. В их трудах нельзя найти разработки, непосредственно относящиеся к теории экономики культуры. Они закладывали общие основы экономической идеологии институционализма и тем не менее уже тогда рассматривали экономику как динамичный процесс развития сложной системы со своими культурными нормами и установками, которые влияют на индивидуальное поведение и предпочтения людей. На это, в частности, обращал внимание Т. Веблен. Он полагал, что сам предмет экономической науки состоит в исследовании мотивов поведения потребителя [Веблен, 1984]. Д. Р. Коммонс сосредоточил свое внимание на существенной роли акционерных обществ, профсоюзов и политических партий в достижении согласованных действий индивидов [Commons, 1934]. Наконец, У. К. Митчелл прослеживал происхождение экономических идей и теорий, развитие которых связывал с правовыми, политическими, социальными и экономическими институтами [Mitchell, 1949].

Новая институциональная экономическая теория, как известно, возникла в 1970-е годы. Ее исторические корни связаны с работой Р. Коуза «Природа фирмы» [1995]. Он считал, что вообще не существует фундаментального отличия между различными рынками товаров [Coase, 1974, p. 389]. Подлинный расцвет данной теории связан с работами Д. Норта и О. Уильямсона. Используя понятие транзакционных издержек, О. Уильямсон описал причину появления фирм, которые он противопоставил рыночному обмену [Уильямсон, 1996]. В трудах О. Уильямсона культурным факторам не уделяется значимого внимания, зато в работах его коллег этот пробел полностью восполняется. Например, Э. Лазер считает, что культура может как способствовать снижению транзакционных издержек, так и приводить к их росту. Таким образом, культурные факторы становятся специфическим активом фирмы. В данном случае речь идет прежде всего об организационной и управленческой культуре фирмы [Lazear, 1999].

Если Э. Лазер рассматривает культуру с позиции функционального подхода, то представители исторического компаративистского институционального анализа (Historical Comparative Institutional Analysis) отдают предпочтение изучению культуры в экономике с позиции исторических особенностей той или иной хозяйственной системы. В рамках данного анализа культурные факторы по своей значимости

в эволюции экономических систем сопоставляются с факторами технологии, политики и права. Так, Д. Норт, лауреат Нобелевской премии 1993 г., основоположник новой институциональной экономической истории, показывает зависимость развития экономики от исторически сложившейся институциональной системы и предлагает добавить в инструментарий экономического анализа такие факторы, как технология, народонаселение, идеология и институты. А под ними он понимает набор правил, моральное и этическое поведение индивидуума в хозяйственной деятельности, т. е., по существу, указывает на прямое воздействие культуры на экономическую составляющую жизни общества [Норт, 1997].

Что же касается российской науки, то еще в далеком 1724 году первый отечественный экономист И. Т. Посошков в «Книге о скудости и богатстве» [Посошков, 2003] четко разграничил богатство вещественное и невещественное, понимая под последним духовность нации, уровень ее национальной культуры. Эта традиция надолго закрепилась в отечественной экономической науке.

Так, А. Шторх в работе «Курсъ политической экономіи или изложение начал, обусловливающих народное благоденствие» («Cours d'conomie politique ou Exposition des prinsep qui determine la prosperite des nations» (1815) оперировал тремя системами категорий: 1) совокупность вещественных благ (по его представлениям, это национальное богатство); 2) совокупность духовно-нравственных факторов (их он называл национальной цивилизацией) и, наконец, 3) народное благоденствие, которое складывалось из совокупности первых двух элементов. На русский язык с французского первую книгу шеститомника А. Шторха перевел один из крупных отечественных политэкономов И. В. Вернадский. Комментируя эту книгу, он писал: «...в экономии постоянно действуют одни и те же законы как в применении к производству вещественному, так и невещественному или духовному, — и что последнее, т. е. невещественное (духовное) составляет одно из необходимых условий существования вещественного производства» [Шторх, 1881, с. 108].

Таким образом, очевидно, что представители отечественной экономической мысли рассматривали вещественное и невещественное богатство общества в неразрывной связи и взаимовлиянии.

Большое внимание роли искусства в жизни общества уделял в своем творчестве Г. В. Плеханов, который писал не только о прекрасном в искусстве, но и о его позитивной роли в общественном развитии. Он изучал искусство широко, рассматривая его как «общественное явление», и полагал, что в бесклассовом обществе оно непосредственно определяется материальной деятельностью и материальными отношениями людей. В обществе же, разделенном на классы, искусство утрачивает эту связь, но его общественная роль от этого не только не ослабевает, но, наоборот, возрастает. В принципе он допускал, что искусство можно рассматривать как «средство незаинтересованного наслаждения», но основной акцент делал на том, что в классовом обществе оно является орудием классовой борьбы. Постоянно подчеркивая, в том числе и в статьях по проблемам искусства, что бытие определяет сознание, он писал: «...особенности художественного творчества всякой данной эпохи всегда находятся в самой тесной причинной связи с тем общественным настроением, которое в нем выражается. Общественное же выражение всякой данной эпохи всегда обуславливается соответственными ей общественными отношениями» [Плеханов, 1958, с. 4].

Задача настоящей статьи состоит в том, чтобы проанализировать экономический аспект функционирования сферы культуры не столько с конкретно экономической точки зрения, как это в основном представлено в отечественной экономической литературе, сколько с политико-экономической, уделив основное внимание качественному анализу основных хозяйственных явлений в этой сфере — труда, цены продукта творческого труда как товара и его потребительной стоимости. Авторы исходят из того, что сфера культуры — это прежде всего область духовного, а не материального производства. Она выполняет особую социально-экономическую функцию, что приводит к возникновению реального противоречия между экономической и социальной природой благ культурного назначения. Разрешение этого противоречия является сферой ответственности современного государства.

1. Основные особенности сферы культуры как области хозяйственной деятельности

Общую классификацию основных этапов истории культуры применительно к Европе предложил Р. Уильямс в книге «Культура» [Williams, 1981]. Он, в частности, выделил три эры: 1) покровителей и ремесленников; 2) рыночно-профессиональную и 3) корпоративно-профессиональную. Последняя начинается в XX в. и наиболее активное ее проявление наблюдается во второй его половине. Р. Уильямс так описывает это время: «Заказ произведения стал более профессиональным и организованным. Многие люди стали наемными работниками компаний, работающих в сфере культуры в штате или по контракту. ...Появились новые медийные технологии — радио, телевидение и кино» [Williams, 1981, с. 42].

Таким образом, культура как область человеческой деятельности постепенно, но неуклонно принимала формы экономической деятельности. Тем не менее сфера культуры и искусства в основе своей является сферой духовного, а не материального производства. Во-первых, труд людей в данном случае имеет исключительно творческий характер, поэтому им необходимы не только специальные знания, но и серьезные художественные способности, и даже талант. Во-вторых, продукт сферы культуры предназначен для удовлетворения прежде всего не материальных, а духовных и эстетических потребностей общества.

С экономической точки зрения эту сферу можно рассматривать в двух аспектах. Первый из них представляет собой деятельность, направленную на создание определенного продукта — картин, музыки, спектаклей, фильмов и т. д., который может продаваться и покупаться, т. е. выступать в качестве товара. Второй аспект состоит в благотворном влиянии потребления этих продуктов на нравственный и духовный облик человека, на формирование у него гуманистического отношения к окружающему миру, позитивного поведения в обществе в целом и в процессе хозяйственной деятельности в том числе. Реальное влияние продуктов сферы культуры и искусства на материальное производство проявляется в их большой роли в формировании и развитии социального и человеческого капитала. При этом известно, какое значение придается в современном мире формированию и развитию человеческого капитала как одного из важнейших факторов динамичного развития национальных экономик. Таким образом, культура и продукты, создаваемые в ее рамках, выполняют особую социально-экономическую функцию.

В связи с этим не вызывает сомнений тот факт, что к продуктам сферы культуры нельзя относиться как к обычным товарам и материальным ценностям. Даже научные открытия и изобретения не отличаются такой степенью уникальности. Как правило, они являются продуктом своего времени. И если то или иное открытие не сделал тот или иной ученый, это не значит, что оно не будет сделано никогда. Другое дело, сфера культуры и искусства. Если бы, например, Л. Н. Толстой не написал романы «Война и мир» и «Анна Каренина», то их не существовало бы вовсе. Если бы П. И. Чайковский не сочинил свой знаменитый «Первый концерт для фортепьяно с оркестром» и музыку к балетам «Щелкунчик», «Лебединое озеро» и «Спящая красавица», то именно этой музыки мы не услышали бы никогда. То же самое можно сказать о картинах Леонардо да Винчи, Рафаэля, Рембрандта, И. Е. Репина и В. М. Васнецова, скульптурах Микеланджело и М. М. Антокольского.

Видимо, именно этим объясняется тот факт, что экономическая теория и сфера культуры, как объект ее исследования, долгое время не были связаны между собой. И действительно, продажа продуктов сферы культуры осуществляется в основном по другим законам, нежели обычные товары личного и производственного потребления. Да и сама эта сфера не может функционировать по нормам обычных отраслей материального производства.

Следует отметить, что на этот счет существуют и другие представления, возникшие еще в первой четверти XX в. в связи с техническим прогрессом в индустриальной сфере. Уже в то время на индустриальную основу было поставлено массовое тиражирование копий произведений изобразительного и музыкального искусства. Для некоторых ученых это стало поводом для переоценки их восприятия. Так, В. Беньямин еще в 1936 г. утверждал, что в результате тиражирования культурные блага обесцениваются и теряют свою уникальность. М. Хоркхаймер и Т. Адорно пришли к выводу, что «конвейерное» сознание привело к тому, что культура перестала быть культурой, став индустрией» (цит. по: [Хейлбрун, 2006, с. 64–65]. М. Фоулер, глава Федерального агентства по связи США, утверждал, например, что телевизор — это еще один электроприбор, что-то вроде тостера с картинками [Baker, 2002, p. 3].

Д. Хезмондалш исходит из того, что существуют ключевые и периферийные культурные индустрии. К первым относятся телевидение, радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающая индустрия, реклама и исполнительское искусство; ко вторым — «изготовление, демонстрация и продажа произведений искусства (живописи, инсталляций, скульптур» [Хезмондалш, 2014, с. 14].

Рассматривая исторические изменения в сфере культуры, он отмечает два основных, по его мнению, процесса: индустриализация и коммодификация. Под индустриализацией понимаются значительные вложения капитала в культурные индустрии, механизированное производство и разделение труда; коммодификация — это превращение предметов и услуг сферы культуры в товары. Соглашаясь с этими представлениями, отметим, что массовый характер данное явление, наряду с индустриализацией, принимает лишь тогда, когда формируется устойчивый рынок продуктов сферы культуры со своей инфраструктурой, посредниками и институтом авторского права.

Впрочем, Д. Хезмондалш (как и другие ученые, например Б. Мьеж, В. Беньямин) не разделяет, как он говорит, «культурного пессимизма» Т. Адорно и М. Хоркхаймера и считает, что коммодификация — весьма сложный и противоречивый

процесс, что она носит ограниченный и незавершенный характер и что «попытки распространить капитализм на область культуры не увенчались полным успехом» [Хезмондалш, 2014, с. 34].

По нашему мнению, процесс коммодификации вообще не может и не должен достигнуть абсолютного характера. И не только потому, что во всем мире есть музеи, экспонаты которых не предназначены для купли-продажи, но и потому, что существует так называемая «болезнь издержек», открытая У. Баумолем и У. Боуэном, и, самое главное — продукты сферы культуры, как отмечалось выше, имеют особую социальную значимость, выполняют особую социально-экономическую функцию. В силу этого возникает противоречие между экономической и социальной природой благ культурного назначения. Разрешение этого противоречия является одной из задач государственной политики в области культуры.

О наличии противоречий социального характера, связанных с процессом коммодификации, пишет и Д. Фроу. Он справедливо указал на то, что в результате коммодификации продуктов сферы культуры на них начинают распространяться институты владения и собственности, проявляющиеся как право собственника этих благ исключить других членов общества из сферы их потребления. Это приводит к ограничению и неравенству основной части общества в потреблении объектов культуры и искусства [Froww, 1997, p. 143–144]. С этим выводом Д. Фроу нельзя не согласиться.

Завершая свои рассуждения об индустриях культуры, Д. Хезмондалш совершенно обоснованно пишет: «Использование термина “культурные индустрии” указывает на осознание проблемы индустриализации культуры, но также и на отказ от упрощения ее оценки и понимания» [Хезмондалш, 2014, с. 35].

И действительно, формы создания различных произведений искусства имеют свои особенности. Так, литературные произведения и кинопродукция во многом связаны с материальным производством в виде издательств, типографий, кинофабрик. Они распространяются значительными тиражами копий через магазины, ярмарки, библиотеки, кинотеатры. Другое дело — живопись, графика, скульптура, художественная фотография: здесь нет непосредственной связи с процессом производства в обычном понимании этого слова, что особенно наглядно проявляется в области изобразительного творчества, ибо, как и прежде, художественные полотна создает художник, используя мольберт, краски, кисти и собственное творческое воображение. В равной степени это относится и к скульптору. Что же касается тиражирования копий произведений изобразительного искусства, то ведь копии — это не оригиналы. Мы исходим из того, что массовое копирование картин, художественных фотографий, скульптур и т. д. не приводит к росту количества произведений искусства как таковых, равно, скажем, и многочисленное фотографирование объектов живой и неживой природы не является реальным увеличением количества этих объектов в действительности.

2. Потребительная стоимость благ культурного назначения

Процесс коммодификации в сфере культуры является очевидным фактом, ее продукты поступают на рынок и выступают как товары. Что же представляет собой в таком случае потребительная стоимость этих специфических товаров?

Любой рынок предполагает возможность покупателя выбрать тот товар, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребности. Однако выбор на рынке продуктов отраслей культуры отличается определенными сложностями. Поэтому, как считают многие специалисты, одной из важных проблем этого рынка является навигация, т. е. поиск и оптимальный выбор той продукции, которая в наибольшей степени отвечает запросам потребителя. Об этом пишут многие авторы, например А. Б. Долгин [2007], Т. Скитовски [2000] и др.

Но это далеко не всегда удается сделать, и объяснить данное обстоятельство помогает концепция так называемого «ухудшающего отбора», предложенная еще в 1970 г. американским ученым Дж. Акерлофом. Анализируя рынок подержанных автомобилей — «выжатых лимонов», он пришел к выводу, что для него характерна асимметричность информации. Продавцу, в отличие от покупателя, хорошо известны недостатки продаваемых автомобилей. И велика опасность приобрести некачественный товар. И если это происходит, то данный товар вскоре вновь возвращается на рынок. Такая ситуация, утверждает Дж. Акерлоф, характерна для любого рынка [Акерлоф, 1994]. Выход из нее на рынках обычных товаров, как правило, гарантирующих их качество, могут обеспечить сроки гарантии, бренды производящих фирм, франчайзинг, страхование, наконец, повторяемость покупок, позволяющая покупателю, опираясь на собственный опыт, выбирать, в конечном счете, товар, удовлетворяющий его требованиям.

Другое дело, когда мы имеем дело с рынком продуктов сферы культуры. Во-первых, здесь нет вышеперечисленных средств защиты потребителя от низкокачественной продукции. Во-вторых, как правило, нет повторяемости покупок. В результате рынок благ культурного назначения подвержен тенденции ухудшающего отбора.

М. Березина, участница программы «Прагматика культуры», пишет об этом как о реальном состоянии дел: «...ухудшающий отбор» в культуре ведет к массовому выбросу продуктов сомнительного качества, к падению относительной доли качественной продукции, высоким потребительским издержкам и неудовлетворенности запросов, к деградации вкусов, к локализации предпочтений в узком сегменте культуры и размежеванию общества» [Березина].

Как мы уже отмечали, продукты сферы творческого труда существенно отличаются от обычных товаров, создаваемых в отраслях материального производства. Во-первых, значительная их часть вообще не имеет материального воплощения. К ним относятся, скажем, такие виды исполнительского искусства, как пение, исполнение музыкальных произведений, цирковое искусство, балет, театральные постановки. Во-вторых, продукты культурного назначения отличаются специфическим потребительским эффектом. В данном случае речь идет о впечатлениях и эмоциональных переживаниях, получаемых человеком, например, от просмотра спектакля, художественного фильма или от посещения картинной галереи. При этом одни и те же художественные произведения и товары массового потребления оцениваются по-разному потребителями в зависимости от их вкусов, предпочтений и культурного уровня. В-третьих, как мы уже говорили, для удовлетворения обычных материальных потребностей человека характерна повторяемость покупок. И покупатель достаточно точно оценивает качество и насущность приобретения тех или иных товаров. Продукты же художественного творчества, как прави-

ло, не повторяются при покупке. Покупая билет на представление в театр или на просмотр кинофильма, отправляясь на художественную выставку, потребитель не может заранее предвидеть свои впечатления и оценить то, что ему предстоит увидеть и прочувствовать, не может быть уверенным в том, что будут оправданы его ожидания. В-четвертых, наконец, важно иметь в виду, что продукты сферы культуры вообще не являются средством удовлетворения первичных потребностей человека. Потребление этих продуктов определяется не физиологическими потребностями человека, а социумом. Достаточно вспомнить в этой связи знаменитую пирамиду А. Х. Маслоу.

Вопрос потребительского спроса был достаточно обстоятельно исследован учеными, в частности французским исследователем Ж. Бодрийяром. В разделе книги «Мифы первичных потребностей» он пишет о том, что само понятие «потребность» основывается на признании такого понятия, как «прожиточный антропологический минимум», который представляет собой минимум первичных потребностей, удовлетворяющих самые насущные нужды человека. По выражению Ж. Бодрийяра, это та неуничтожимая территория, «на которой индивид определял бы самого себя, поскольку здесь он якобы знает, чего хочет: есть, пить, спать, заниматься любовью, где-то жить. На этом уровне он вроде бы не может быть отчужден от самой потребности, которая у него имеется» [Бодрийяр, 2003, с. 74]. Далее он пишет о том, что признание этого антропологического понятия ведет к неразрешимой дихотомии первичных и вторичных потребностей, которая находится за порогом выживания. Удовлетворив свои первичные потребности, «человек больше не знает чего он хочет — так он становится для экономиста собственно “социальным”, т. е. отчуждаемым, подверженным манипуляциям мистификациям... становится жертвой социального и культурного» [Бодрийяр, 2003, с. 74]. Последнее замечание является очень важным, поскольку, как мы знаем, в частности, на рынке благ культуры человек действительно нередко сталкивается и с манипуляциями, и с мистификациями. В конечном счете Ж. Бодрийяр приходит к следующему вполне обоснованному выводу: «В действительности “прожиточный антропологический уровень” не существует: во всех обществах он определяется по остаточному принципу в соотношении с фундаментальной необходимостью некоего избытка... Никогда не существовало ни “обществ нужды”, ни “обществ изобилия”, поскольку затраты общества выстраиваются — каков бы ни был объективный объем ресурсов — в зависимости от структурного избытка и столь же структурного недостатка. Огромный избыток может сосуществовать с самой страшной нуждой» [Бодрийяр, 2003, с. 75].

В чем же состоят мотивы приобретения благ культурного назначения и какова при этом их потребительная стоимость? Дело в том, что она неоднозначно проявляет себя и выражается в вариативности своего содержания. Изначально она заключалась исключительно в *способности благ культурного характера удовлетворять эстетические запросы людей*. В таком виде она существует и сегодня, но не ограничивается только этим. По мере развития рынка данных благ они становятся объектом выгодного вложения относительно свободных денежных средств, т. е. *являются объектом инвестирования с целью сохранения средств, дальнейшей продажи приобретенных благ и получения дополнительной прибыли*. В современных условиях экономической «турбулентности» этот процесс получает все боль-

шее и большее развитие. Сама жизнь требует от предпринимателей искать новые объекты инвестиций, отличающихся большей стабильностью, нежели привычные депозиты, фондовый и валютный рынки. В отличие от них предметы искусства являются именно таким активом, стоимость которого относительно стабильна и со временем только увеличивается. В среднем годовой прирост стоимости предметов изобразительного искусства составляет от 5 до 12%. Более того, в настоящее время в связи с неустойчивой экономической конъюнктурой при обращении потребителей на рынок произведений художественного творчества наметилась четкая тенденция относительного сокращения мотивации художественно-эстетического характера по сравнению с ростом инвестиционной заинтересованности.

Как свидетельствует статистика, эта тенденция вполне оправданна. Так, в отчете, подготовленном подразделением *CityGroup — CityGPS: Global Perspectives and Solutions*, указывается на то, что за последние 15 лет, начиная с 2000 г., когда объем мирового арт-рынка оценивался в 3 млрд долл. США, в дальнейшем он ежегодно возрастал в среднем на 13% и в 2014 г. достиг 16,1 млрд долл. В тот же период рост мирового ВВП и экспорта составлял ежегодно 3,5 и 8,1% соответственно. В течение этих же 15 лет ряд других активов, за исключением акций, заметно уступали по прибыльности вложений в произведения искусства. В отчете говорится также о том, что тенденция роста доходности вложений в арт-рынок прослеживается на протяжении последних ста лет [Галерея Гридчинхолл...].

Возрастание интереса к такого рода инвестициям послужило основанием для возникновения нового вида бизнеса — арт-банкинга, представляющего собой комплекс финансово-консультационных услуг по реализации инвестиций на арт-рынке.

Инвестиции в арт-объекты чаще всего осуществляются через департаменты *private banking* кредитных организаций или с помощью специальных компаний — *wealth management* (управление частными капиталами). Раньше, когда практика такого рода инвестирования только зарождалась, это было доступно весьма состоятельным инвесторам, поскольку так называемый порог входа был довольно высоким и составлял около 500 тыс. долл., а для индивидуального подбора коллекции даже значительно выше. В настоящее время возможности инвестирования в объекты художественного творчества существенно расширяются за счет сокращения уровня инвестиций до 3–10 тыс. долл. Это обстоятельство означает, что потребность в квалифицированных посредниках и организациях, предоставляющих услуги арт-банкинга, значительно возросла и будет расти.

Важно отметить еще один аспект проявления потребительской стоимости произведений искусства, который принято называть *потреблением символического капитала*. Об этом петербургский специалист галерейного дела Н. Суворов пишет следующим образом: «Вопрос о появлении желания купить произведение искусства упирается в проблему потребления символического капитала, преследующего, с одной стороны, цели престижа, входя в разряд моды, социальной маркировки, а с другой стороны, цели “самоосуществления” субъективного интеллекта и его соответствия универсальной ментальности, закрепленного в картине» [Суворов, 2006, с. 64–65].

И наконец, поскольку изобразительное искусство, как правило, так или иначе отражает современное состояние общества, которое со временем становится

прошлым, *художественные произведения могут представлять собой своеобразные исторические документы*. Ведь на картинах реалистического характера и на фотографиях прошлых лет с полной исторической достоверностью можно видеть жизнь и быт различных слоев общества прошлых поколений, характер их занятий, предметы обихода, одежду, характер жилища и его убранства и т. д. Или другой пример — батальная живопись. На полотнах этих произведений мы видим военную историю различных стран и народов. И для последующих поколений все это представляет большой интерес и большую научную ценность. Не случайно не только в учебной, но и в научной литературе в качестве иллюстративного материала к описываемым историческим фактам и событиям нередко используются картины известных художников и фотографии прошлых времен.

Таким образом, мотивы интереса потребителей благ культурного назначения к их объектам, тем самым и их потребительная стоимость, носят разнообразный характер, со временем расширяются и приобретают новое содержание.

3. Цена и ценообразование на продукты творческого труда

Неуклонный рост производительности труда происходит прежде всего в производственной сфере и поэтому ей всегда уделяется первостепенное значение. В то же время в сферах деятельности, предоставляющих населению услуги, в числе которых в данном случае можно выделить образование, медицину, культуру, наблюдается иная ситуация. Там проявляется влияние так называемого производственного интервала. Впервые на это обстоятельство обратил свое внимание американский экономист Д. Хейлбрун [Heilbrun, 1996].

Дело в том, что в этих сферах живой труд невозможно заменить машинами. И ситуация не зависит от того, что в отраслях социально-культурной сферы применяются соответствующая техника, аппаратура, приборы и т. д. В любом случае именно врач должен лечить пациентов, преподаватель — работать с учащимися, художник — писать картины, а артист — выступать на сцене. И все это имеет серьезные последствия с экономической точки зрения, ибо *приводит к различиям в динамике цен на единицу продукции, произведенную за одно и то же время в разных сферах*.

За период с 1850 по 2010 г. производительность труда в сфере производства в ведущих европейских государствах, по оценке Всемирного банка, выросла в 20 раз. При этом затраты времени и труда на исполнение оперы, балета или концерта с годами практически не меняются. Представления как продолжались по нескольку часов, так и продолжают. И в результате издержки на единицу продукции в этой сфере обречены на постоянный рост относительно издержек в экономике в целом. В этом и проявляется «производственный интервал». Важно иметь в виду и то реальное обстоятельство, что цены на товары, обеспечивающие материальную базу творческих процессов, как, впрочем, и на все остальные, не только не падают, но и растут, и это, естественно, ведет к росту издержек, а следовательно, и цены на многие произведения сферы культуры. Практика свидетельствует и о том, что все предприятия, включая и учреждения культуры, конкурируют на рынке труда в борьбе за наиболее квалифицированных работников, и поэтому заработная плата работников и в этой сфере должна расти как минимум в той же пропорции, что

и в других. Таким образом, одним из важных факторов цены на произведения сферы искусства является заработная плата ее работников.

Обратимся теперь к ряду других факторов, которые влияют на спрос, а тем самым и на цены продуктов этой сферы. К их числу относятся: доходы покупателей, их вкусы и предпочтения, цены товаров-заменителей (субститутов), инвестирование относительно свободных средств с целью предотвращения их обесценивания и выгодного вложения, удовлетворение собственных эстетических потребностей и соображения престижа. Это факторы осознанного характера. Но современные исследования в области нейробиологии и медицины показывают, что существуют и другие механизмы принятия решений о покупках. О результатах такого рода исследований сообщает, в частности, известный датский исследователь и один из крупнейших специалистов в области нейромаркетинга М. Линдстром. Эксперименты, которые проводили ученые с его участием, касались поведения потребителей в момент приобретения обычных товаров, но выводы, к которым пришли исследователи, носят скорее общий, нежели частный характер. Основным выводом, к которому пришли ученые, состоял в том, что это своеобразный психосоматический процесс, происходящий на подсознательном уровне, в ходе которого возникает так называемая неосознанная эмоция. М. Линдстром в связи с этим пишет: «Зачастую выбор покупателя основывается на приобретенных в течение жизни ассоциациях, как позитивных, так и негативных, о которых покупатель, как правило, не подозревает» [Линдстром, 2011, с. 145]. Исследователи указывают также на то, что даже ритуалы, суеверия, религия, влияют на наши мысли в момент совершения покупок.

Таким образом, процессы, происходящие на подсознательном уровне, определенно влияют на поведение человека при принятии решения о покупках самых различных товаров, в том числе — а возможно, и в первую очередь — тех из них, что относятся к продуктам художественного творчества.

В современной науке, как известно, разработано несколько концепций ценообразования. Так, существуют затратный подход, или расходная концепция, ценностное ценообразование, маржиналистский и неоклассический подходы. Однако при их обстоятельном рассмотрении неизбежен вывод о том, что ни один из них всецело не применим к анализу процесса ценообразования на продукты сферы культуры и, прежде всего, на произведения изобразительного творчества.

Применительно к созданию этих благ с точки зрения трудовой теории стоимости можно говорить о затратах как живого, так и овеществленного труда. Но нельзя ставить вопрос о стоимости, коль скоро в данном случае не применимы такие понятия, как общественно необходимый труд и общественно необходимые затраты труда на единицу продукции. В данной сфере отсутствуют и понятия оптовой и закупочной цены. В связи с этим вполне допустимо определение цены на продукты творческого труда как иррациональной цены (в соответствии с пониманием К. Маркса), т. е. цены, не имеющей четкой субстанциональной основы и не связанной непосредственно с издержками производства и стоимостью. При этом приходится признать, что факторы редкости культурных благ, спроса и предложения на них тем не менее играют несомненную роль в формировании цен на эти блага.

Исследуя проблему ценообразования на предметы изобразительного искусства, мы неизбежно сталкиваемся с таким явлением, как «поля искусства», о котором впервые написал французский социолог, этнолог и философ П. Бурдьё [2005].

Теория «полей искусства» рассматривает субъективные усилия агентов «поля» по созданию, продвижению и реализации художественного произведения. При этом под агентами или субъектами «поля искусства» понимаются художники, галеристы, арт-дилеры, коллекционеры, арт-критики и аукционеры.

В науке о художественном творчестве хорошо известна и «теория конвенции» Г. Беккера, в соответствии с которой произведение искусства понимается как результат совместной деятельности всех агентов «поля искусства». Только в результате их совместных действий работа художника признается произведением искусства. Это представление подтверждается «институциональной теорией искусства», автором которой является Д. Дики. Она гласит, что произведением искусства может быть только «такой результат человеческой деятельности, который в мире искусства признается произведением искусства» [Американская философия..., 1997, с. 154]. Обе эти теории отражают действия субъектов «поля искусства» и, как сказал об этом Ж. Бодрийяр, «демонстрируют ничто иное как “искусство сговора”» [Бодрийяр, 2003, с. 122].

С определением произведения искусства, которое сделал Д. Дики, можно соглашаться или нет, но в любом случае ясно, что на признание его таковым определяющее влияние оказывает субъективный фактор, т. е. субъективное восприятие и оценка отдельными людьми или обществом в целом продукта творческого труда как произведения искусства. Один из крупных американских арт-дилеров Н. Уайлдер еще пятьдесят лет назад утверждал, что на арт-рынке почти все цены «сделаны» [Традиции и современность...].

Специфика цен на предметы изобразительного искусства связана с тем, что на них влияет фактор времени, поскольку они не только продаются, но и перепродаются и, как правило, за более высокую цену. Опыт показывает, что цена на изобразительные произведения может зависеть и от их размера, и от техники исполнения, и от материала, из которого они изготовлены. Как уже говорилось выше, в теории экономики культуры мы сталкиваемся с таким понятием, как «символический капитал». Это явление в сфере культуры также является одним из ценообразующих факторов.

Таким образом, очевидно, что в сфере творческого труда, и в частности изобразительного искусства, в оценке его продуктов исключительную роль играют факторы субъективного свойства. И потому приходится признать, что экономические аспекты функционирования этой сферы, в том числе проблемы ценообразования, не могут всецело рассматриваться сквозь призму привычных постулатов экономической науки.

Основные выводы

В последние 20–30 лет не только в производственных сферах российской экономики, но и в сфере культуры происходят существенные изменения, направленные на ее реформирование и более полное включение в систему рыночных отношений. Исследования процессов экономического характера в сфере культуры осуществляются в рамках относительно нового направления экономической науки — экономики культуры.

Можно с полной определенностью говорить о том, что данное направление науки в основном уже сформировалось и в мировом, и в национальном масштабах, существует и мировой, и российский рынок продуктов, создаваемых в сфере культуры (арт-рынок). Он представляет сегодня вполне самостоятельную сферу хозяйственной деятельности. Об этом свидетельствует его институциональная инфраструктура, которая в основном сформировалась к настоящему времени.

Характерной чертой современного функционирования сферы культуры в целом является процесс коммодификации продуктов творческой деятельности и развития арт-рынка. Эти продукты могут выступать как товар, но товар особый. Политико-экономический анализ их природы показывает, что по характеру своего предназначения и по характеру производства они существенно отличаются от обычных продуктов материального производства. Они удовлетворяют не материальные, а интеллектуальные, эстетические и духовные потребности общества. Потребление этих продуктов предполагает благотворное влияние на нравственный и духовный облик человека, на формирование у него позитивного отношения к окружающему миру, позитивного поведения в обществе, в том числе и в процессе его производственной жизни. Поэтому процесс коммодификации не только не может, но и не должен достигнуть абсолютного характера, поскольку продукты сферы культуры имеют высокую степень социальной значимости, выполняют особую социальную функцию, и в силу этого существует очевидное противоречие между экономической и социальной их природой, для разрешения которого требуются специальные усилия государства и общества в целом.

Существенной спецификой в сфере культуры отличается процесс ценообразования на ее продукты. Дело в том, что они не имеют стоимости как ценообразующей основы. В их денежной оценке исключительную роль играют факторы субъективного свойства, и потому приходится признать, что в данном случае экономические аспекты функционирования этой сферы в целом и проблемы ценообразования в частности, не могут рассматриваться всецело сквозь призму привычных концепций ценообразования.

Не менее своеобразно проявляет себя и потребительная стоимость благ культурного назначения, выражающаяся в вариативности ее содержания. Это заключается в их способности удовлетворять эстетические и духовные запросы людей, являться объектом инвестирования капитала, выполнять роль «символического капитала» и выступать в качестве своеобразных исторических документов.

И последнее. Исторический опыт показывает, что инвестиционные вложения в произведения художественного творчества, несмотря на то что они имеют свои сложности и риски, могут быть исключительно выгодными, и уровень прибыли от этих вложений способен значительно превышать доходы от инвестиций в другие сферы экономики. Таким образом, рынок произведений искусства имеет большой потенциал развития, а капиталовложения в его продукты могут обеспечивать значительные доходы.

Литература

Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // Thesis, 1994. Вып. 5. С. 26–38.

- Американская философия искусства: основные концепции второй половины XX века. Антология. Екатеринбург. 1997. 386 с.
- Березина А. О программе «Прагматика культуры». URL: artprogmatika.ru/?uid=636 (дата обращения: 12.01.2016).
- Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007. 335 с.
- Бурдые П. Производство веры. Вклад в экономику символических благ // Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алтейя, 2005. С. 12–21.
- Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. 286 с.
- Галерея Гридчинхолл. Интересные цифры. URL: <http://www.artguide.com/news/3551> (дата обращения: 23.01.2016).
- Голдинг П., Мэрдок Г. Культура, коммуникации и политическая экономия. Что есть критическая политическая экономия // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию исследования. М.: Аванти-Пб плюс, 2004. С. 122–138.
- Димаджио П. Культура и хозяйство // Экономическая социология (электронный журнал) / пер. с англ. 2004. Т. 5. № 3. С. 52–64.
- Долгин А. Б. Экономика символического обмена. 2-е изд. М., 2007. 638 с.
- Коуз Р. Природа фирмы // Теория фирмы: сб. ст. / сост. В. М. Гальперин. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 11–32.
- Линдстром М. Vuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: ЭКСМО, 2011. 216 с.
- Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 188 с.
- Плеханов Г. В. Письма без адреса. Письмо первое // Плеханов Г. В. Литература и эстетика. Т. 1. М.: Худож. лит-ра, 1958. С. 3–16.
- Посошков И. Т. Книга о скудости и богатстве. М.: Наука, 2003.
- Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Вехи экономической мысли. Т. 1, СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 17–29.
- Суворов Н. Галерейное дело. Искусство в пространстве галереи. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 199 с.
- Традиции и современность. Арт обзор. URL: <http://artandyou.ru> (дата обращения: 17.11. 2015).
- Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, отношенческая контрактация. Л.: SEV Press, 1996. 287 с.
- Хезмондали Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. 454 с.
- Хейлбрун Д. Болезнь издержек Баумоля // Экономика современной культуры и творчества: сб. ст. М., 2006. С. 16–28.
- Шторх Г. Курс политической экономии или изложение начал, обуславливающих народное благоденствие. Т. 1. СПб., 1881. С. 12–32.
- Bawmolt W. J., Bowen W. G. Performing Arts: The Economic Dilemma. New York: The Twentieth Century Fund, 1966. 334 p.
- Becker H. C. Art Worlds. Berkeley. CA: University of California Press, 1982. 196 p.
- Benhamou F. L'conomie de la culture. Paris: Decouvert & Syros, 2000. 342 p.
- Baker E. C. Media, Markets and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 324 p.
- Commons D. R. Institution Economics: Its Place in Political Economy. Madison: University of Wisconsin Press, 1934. 294 p.
- Culture Works / ed. by Maxwell R. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2001. 512 p.
- Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries / ed. by R. A. Towse. Cheltenham: Edward Elgar, 1997. 374 p.
- Florida R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2002. 326 p.
- Frow J. Time and Commodity Culture. Oxford: Oxford University Press, 1997. 317 p.
- Garnham N. Emansipation, the Media and Modernity. Oxford: Oxford University Press, 2000. 284 p.
- Garnham N. Afterward: The Cultural Commodity and Cultural Policy // The UK Cultural Sector / ed. by S. Selwood. London: Policy Studies Institute, 2001. P. 445–458.
- Heilbrun J. Economics of art and culture. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. 356 p.
- Lazear E. Culture and language // Journal of Political Economy. 1999, N 107 (6). P. 95–126.
- Mitchell W. K. Types of economic theory. From mercantilism to institutionalism. New York, 1949. Vol. 1–2. 296 p.
- Mosco V. The political Economy of Communication. London: Sage, 1995. 276 p.
- Throsby D. The production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. // Journal of Economic Literature. 1994. Vol. XXXI. P. 1–29.

Veits M. The role of theory in aesthetics // The journal of Aesthetic and Criticism. 1956. Vol. 1. P. 16–28.
Williams R. Culture. London: Fontana, 1981. 248 p.

Для цитирования: Богомазов Г.Г., Давыдова Д.А. Сфера культуры как объект изучения экономической науки // Вестник СПбГУ. Экономика. 2017. Т. 33. Вып. 3. С. 415–432. DOI: 10.21638/11701/spbu05.2017.304.

References

- Akerlof Dzh. Rynok “limonov”: neopredelennost' kachestva i rynochnyi mekhanizm [The market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism]. *Thesis*, 1994, vyp. 5, pp. 26–38. (In Russian)
- Amerikanskaia filosofii i iskusstva: osnovnye kontseptsii vtoroi poloviny KhKh veka. Antologiiia [American philosophy of art: the main concepts of the second half of KhKh century. Anthology]. Ekaterinburg, 1997. 386 p. (In Russian)
- Baker E. C. *Media, Markets and Democracy*. Cambridge, Cambridge University Press, 2002. 324 p.
- Becker H. C. *Art Worlds*. Berkeley, CA, University of California Press, 1982. 196 p.
- Benhamou F. *L'conomie de la culture*. Paris, Decouvert & Syros, 2000. 342 p.
- Berezina A. O programme “Pragmatika kul'tury” [About the programme “Pragmatika of Culture”]. Available at: artpragmatika.ru/?uid=636 (accessed: 12.01.2016). (In Russian)
- Baudrillard J. *K kritike politicheskoi ekonomii znaka* [To criticism of the political economy of sign]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2007. 335 p. (In Russian)
- Burd'e P. [The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods]. *Sotsial'noe prostranstvo: polia i praktiki* [Social space: fields and practices]. St. Petersburg, Altea Publ., 2005, pp. 12–21. (In Russian)
- Bawmol W. J., Bowen W. G. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York, The Twentieth Century Fund, 1966. 334 p.
- Commons D. R. *Institution Economics: Its Place in Political Economy*. Madison, University of Wisconsin Press, 1934. 294 p.
- Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Ed. by R. A. Towse. Cheltenham, Edward Elgar, 1997. 374 p.
- Culture Works*. Ed. by R. Maxwell. Minneapolis, MN, University of Minnesota Press, 2001. 512 p.
- Dimadzhio P. Kul'tura i khoziaistvo [Culture and Economy]. Transl. from English. *Ekonomicheskaiia sotsiologiiia (elektronnyi zhurnal)* [Economic sociology (electronic journal)], 2004, vol. 5, no. 3, pp. 52–64. (In Russian)
- Dolgin A. B. *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [The economy of symbolic exchange]. 2nd ed. Moscow, 2007. 638 p. (In Russian)
- Florida R. *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books, 2002. 326 p.
- Frow J. *Time and Commodity Culture*. Oxford, Oxford University Press, 1997. 317 p.
- Galereia Gridchinkholl. *Interesnye tsifry* [Gallery Gridchinhall. Interesting figures]. Available at: <http://www.artguide.com/news/3551> (accessed: 23.01.2016). (In Russian)
- Garnham N. Afterward: The Cultural Commodity and Cultural Policy. *The UK Cultural Sector*. Ed. by S. Selwood. London, Policy Studies Institute, 2001, pp. 445–458.
- Garnham N. *Emansipation, the Media and Modernity*. Oxford, Oxford University Press, 2000. 284 p.
- Golding P., Merdok G. [Culture, Communications and Political Economy]. Nazarov M. M. *Massovaiia kommunikatsiia i obshchestvo: vvedenie v teoriu issledovaniia* [Mass communication and society: an introduction to the theory of research]. Moscow, Avanti-P6 plus Publ., 2004, pp. 122–138. (In Russian)
- Heilbrun J. *Economics of art and culture*. Cambridge, Cambridge University Press, 1996. 356 p.
- Kheilbrun D. [Baumol's cost disease]. *Ekonomika sovremennoi kul'tury i tvorchestva: sb. st.* [Economics of modern culture and creativity]. Moscow, 2006, pp. 16–28. (In Russian)
- Khezmondalsh D. *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Moscow, Publ. VShE, 2014. 454 p. (In Russian)
- Kouz R. [The Nature of the firm]. *Teoriia firmy: sb. st.* [Theory of the firm]. Comp. V. M. Halperin. St. Petersburg, Ekonomicheskaiia shkola Publ., 1995, pp. 11–32. (In Russian)
- Lazear E. Culture and language. *Journal of Political Economy*, 1999, no. 107 (6), pp. 95–126.
- Lindstrom M. *Buyology. Uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennoego potrebitelia* [Buyology: Truth and Lies About Why We Buy]. Moscow, EKSMO Publ., 2011. 216 p. (In Russian)
- Mitchell W. K. *Types of economic theory. From mercantilism to institutionalism*. New York, 1949, vol. 1–2. 296 p.
- Mosco V. *The political Economy of Communication*. London, Sage, 1995. 276 p.
- Nort D. *Instituty, institutsional'nye izmeneniia i funktsionirovanie ekonomiki* [Institutions, Institutional Change and Economic Performance]. Transl. from English. Moscow, Fond ekonomicheskoi knigi “Nachala”, 1997. 188 p. (In Russian)

- Plekhanov G. V. [Letters without address. Letter the first]. Plekhanov G. V. *Literatura i estetika* [Literature and aesthetics]. Vol. 1. Moscow, Khudozh. literatura Publ., 1958, pp. 3–16. (In Russian)
- Pososhkov I. T. *Kniga o skudosti i bogatstve* [The book about poverty and riches]. Moscow, Nauka Publ., 2003. (In Russian)
- Shtorkh G. *Kurs politicheskoi ekonomii ili izlozhenie nachal, obuslovlivaiushchikh narodnoe blagodenstvie* [The course of political economy or the presentation of the principles that determine the people's well-being]. Vol. 1. SPb., 1881, pp. 12–32. (In Russian)
- Skitovski T. [Consumer rationality and consumer sovereignty]. *Vekhi ekonomicheskoi mysli* [Milestones of economic thought]. Vol. 1. St. Petersburg, Ekonomicheskaja shkola Publ., 2000, pp. 17–29. (In Russian)
- Suvorov N. *Galereinoe delo. Iskusstvo v prostranstve galerei* [Gallery art. Art in the space of the gallery]. St. Petersburg, St. Petersburg Univ. Press, 2006. 199 p. (In Russian)
- Traditsii i sovremennost'. Art obzor* [Traditions and contemporary. Art review]. Available at: <http://artandyou.ru> (accessed: 17.11. 2015). (In Russian)
- Uil'iamson O. *Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, otnoshencheskaia kontraktatsiia* [The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting]. Leningrad, SEV Press, 1996. 287 p. (In Russian)
- Veblen T. *Teoriia prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow, 1984. 286 p. (In Russian)
- Veits M. The role of theory in aesthetics. *The journal of Aesthetic and Criticism*, 1956, vol. 1, pp. 16–28.
- Williams R. *Culture*. London, Fontana, 1981. 248 p.
- Throsby D. The production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 1994, vol. XXX11, pp. 1–29.

For citation: Bogomazov G. G., Davidova D. A. Sphere of culture as object of study economic science. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, 2017, vol. 33, issue 3, pp. 415–432. DOI: 10.21638/11701/spbu05.2017.304.

Статья поступила в редакцию 15.06.2016
Статья рекомендована в печать 18.05.2017