УДК 7.011.3 + 7.067

А. А. Лысакова

ПАРАДОКСЫ СОВРЕМЕННОГО АРТ-РЫНКА КАК ГЛОБАЛЬНОГО ИНСТИТУТА

Статья представляет собой одну из первых в отечественной культурологии попыток выявления характерных черт и парадоксов арт-рынка наших дней. Особое внимание уделяется именно актуальному искусству, потребление которого становится сегодня показной тратой, способом обособления новой элиты.

Ключевые слова: современный арт-рынок, contemporary art, актуальное искусство, символический капитал, практики потребления, трата.

Товарное обращение предметов искусства сегодня — объективно существующая реалия, ярко воплощенная в самом арт-рыночном институте. Последний, как отмечает один из отечественных исследователей этого феномена А. Долгин, является частью рынков культуры, к которым относится «вся система обмена продуктами творческой деятельности на платной (возмездной) основе, а именно: художественные произведения, распространяемые на физических носителях или в цифровом виде - кино, телепередачи, литература, музыкальные записи, компьютерные игры и т. п.; произведения изобразительного искусства, скульптура, дизайн, архитектура и т. д.; вся исполнительская сфера (театр, опера, танцы, цирк, эстрада...); продукция индустрий моды, роскоши и вкуса» [8, 13]. Система арт-рынка влияет как на отношения между создателями произведений и потребителями результатов их интеллектуальной и творческой деятельности, так и на функционирование искусства в социокультурной практике современности. Неистовое и страстное потребление художественной продукции, в которое вовлечена масса людей по всему миру, превратило арт-рынок в глобальный институт, приковывающий внимание и профессионалов мира искусства, и широкой зрительской аудитории. Новостные ленты наполнены сообщениями о свежих ценовых рекордах. Все большее количество банков открывают направления по инвестированию в произведения искусства. Обязательной составляющей каждого светского журнала, позиционирующего себя в качестве путеводителя для успешных людей (соответственно канонам современного общества, активно потребляющих продукцию класса luxury), стали рубрики о событиях арт-мира. Одна из самых динамично развивающихся отраслей современного туристического бизнеса — так называемый арт-туризм, или «путешествия за искусством», в обязательном порядке включает посещение знаковых арт-рыночных событий. Активно развиваются и открываются коммерческие галереи и аукционные дома. Эти обстоятельства сделали изучение арт-рынка особенно актуальным. Он стал объектом исследования мно-

ЛЫСАКОВА Анастасия Алексеевна— аспирант кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (e-mail: alysakova@gmail.com).

[©] Лысакова А. А., 2011

гих гуманитарных наук — истории, экономики, социологии культуры, культурологии.

Историки исследуют процесс складывания классического арт-рынка, создают портреты арт-рынка прошлых эпох. Этому аспекту посвящены статьи Б. Денисова, в которых описываются различные исторические типы арт-рынка.

Экономическая теория изучает товарное обращение предметов искусства. Основное внимание она уделяет созданию способов материальной оценки символических благ — рыночному измерению культурной ценности, выявлению факторов, влияющих на цену произведения, разработке инвестиционных планов. Проблема искусства как товара исследуется в трудах А. Долгина.

По мысли П. Бурдье, история развития арт-рынка может быть понята и как «история изменений функций институций по производству символической продукции и самой структуры этой продукции» [4, 49]. И социология культуры изучает арт-рынок именно как систему таких институций, обеспечивающих движение художественных ценностей от авторов (создателей, производителей художественных продуктов) к потребителям (зрителям, покупателям, коллекционерам).

Культурология, в свою очередь, стремится к созданию целостного образа арт-рынка, ставит своей целью определить место и роль этого феномена в современной культуре. Культурологический подход к указанной проблеме заключается в анализе взаимодействия арт-рынка с социокультурным контекстом бытия современного общества, в раскрытии отраженных в феномене арт-рынка характерных черт культуры эпохи постмодерна.

Таким образом, наиболее полно и объективно исследовать арт-рынок со всей его сложностью и многогранностью возможно в русле междисциплинарного комплексного подхода. Такой подход к анализу арт-рынка, включающий описание составляющих его институтов, был применен авторами монографии «Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии» — Л. И. Гительманом, А. В. Карповым, Т. Е. Шехтер и др.

Понятие «арт-рынок» прочно закрепилось в лексиконе современной культуры. Классический (традиционный) арт-рынок представлял собой систему, построенную на связях между создателями и потребителями искусства. В зависимости от того, кто в этой системе выполняет роль продавца, различают первичный и вторичный художественные рынки. На первичном в качестве продавца произведения выступает его создатель, на вторичном место художника занимает профессиональный посредник (дилер, маршан, галерея, аукционный дом). Современный арт-рынок, в свою очередь, представляет собой нечто большее, нежели способ распространения арт-продукции. Это глобальный институт, глобальность которого проявляется как географически, так и функционально. Современный арт-рынок влияет как на аудиторию, так и на создателей искусства. В отношении публики он транслирует определенные формы потребления искусства, формирует вкус посредством создания «моды на искусство» на определенный круг авторов, художественные направления и т. д. В отношении художников рынок задает темпы работы, оказывает относительное влияние на трансформацию авторских стилей. Рынок влияет и на статус произведения, превращая работу из предмета самодостаточного в знак высокого статуса и престижа.

Арт-рынок каждой исторической эпохи имеет свои особенности. И современный арт-рынок предполагает:

- 1) глобализацию деятельности;
- 2) страсть к приобретению новейшей арт-продукции (произведений искусства категории contemporary);
- 3) изменение традиционных функций художественных институций и гипертрофированную роль посредников;
 - 4) отсутствие четкой ценовой политики и невозможность контроля уровня цен;
 - 5) виртуализацию рынка.

Выделить единственный центр, столицу арт-бизнеса наших дней, не представляется возможным. В орбиту последнего втягиваются территории, когдато находившиеся на его периферии (такие, например, как Бразилия, Индия, Китай, Мексика, Объединенные Арабские Эмираты).

Международные ярмарки появляются на всех континентах. К важнейшим из них, по нашим данным, относятся следующие:

- 1. Австрия: VIENNAFAIR. The International Contemporary Art Fair focused on Central and Eastern Europe (Вена), ART BODENSEE (Дорнбрин);
 - 2. Бельгия: ART Brussels, BAAF (Брюссель);
- 3. Великобритания: лондонские Frieze Art Fair, London Art Fair, Olympia International Art and Antiques Fair, The London Original Print Fair; шотландская Glasgow Art Fair (Глазго);
 - 4. Германия: «Art Forum Berlin» (Берлин), ArtCologne (Кельн);
 - 5. Испания: ярмарка «ARCO» (Мадрид);
 - 6. Италия: Arte Fiera, Art First (Болонья), MiArt Art Now! (Милан);
 - 7. Канада: Toronto International Art Fair (Торонто);
- 8. Китай: HONG KONG INTERNATIONAL ART FAIR (Гонконг), ShContemporary (Шанхай);
- 9. Нидерланды TEFAF The European Fain Art Fair (Маастрихт), ART AMSTERDAM (Амстердам);
 - 10. Объединенные Арабские Эмираты: Art Dubai (Дубай);
 - 11. Россия: «Арт-Москва», «Арт-Манеж» (обе Москва);
- 12. США: The Armory Show, Bridge Art Fair (обе в Нью-Йорке); Art Chicago (Чикаго); Art Miami, Art Basel Miami Beach (обе в Майями);
 - 13. Франция: FIAC, Paris Photo (обе Париж);
- 14. Швейцария: ярмарки «Art Bazel», PRINT BASEL, ART ASIA, LISTE THE YOUNG ART FAIR, ART 40 BASEL, BRIDGE ART FAIR, RED DOT BASEL, VOLTA 5 (все перечисленные события проходят в Базеле), EUROP'ART (Женева), ART INTERNATIONAL ZURICH (Цюрих);
 - 15. Япония: WHAT'S NEW 101TOKYO (Токио).

Вместе с изменением особенностей функционирования художественного рынка меняются и виды потребления искусства. «Раньше коллекционеры имели обыкновение каждую субботу обходить галереи. Сегодня формула потребления совсем другая. Предложение стало интернациональным, и сообщество

коллекционеров перемещается по свету к месту очередного события» [2, 123]. В результате наиболее востребованным институтом арт-рынка нашего времени становится ярмарка произведений искусства. Участниками события могут быть художники, галереи, художественные салоны.

Ярмарка представляет собой организованное на определенный срок локальное рыночное пространство, служащее местом встречи продавцов и потребителей арт-продукции. Каждая ярмарка имеет свою специализацию (например, ярмарки антиквариата, современного искусства, ярмарки, представляющие национальное искусство — индийское, китайское, русское), в соответствии с которой и формируется состав ее участников.

Организаторы ярмарок преследуют различные цели, среди которых — продажа произведений искусства, реклама, приобретение экономических связей, поиск новых партнеров и покупателей. Если круг участников ярмарки достаточно широк и неоднороден, то представляемые экспозиции дают возможность познакомиться и оценить ситуацию в искусстве в целом, что важно не только для рядовых зрителей, но и для художественных критиков, экспертов, артагентов и самих художников.

Ярмарка, таким образом, помимо своей прямой — коммерческой функции, выполняет еще одну. Она превращается в место популяризации и актуализации искусства (в том числе - современного), становясь важнейшим институтом в системе потребления искусства.

Современный рынок порождает большое число ярмарок актуального искусства, концентрирующих самую «свежую» арт-продукцию. Появление институций такой специализации — ответ на желание публики потреблять contemporary art, которое является одной из главных особенностей современного арт-рынка.

В русском языке под «contemporary art» понимают искусство не только современное, но актуальное. Это не просто искусство, созданное нашими современниками. Это искусство, в котором являет себя эпоха, мир, в котором мы живем, и наш взгляд на этот мир и на самих себя. «Сегодня термин "современное искусство" ("contemporary art") не просто обозначает искусство, создаваемое в наше время. Скорее, сегодняшнее современное искусство демонстрирует способ, которым современность представляет свою сущность, — акт презентации настоящего» [5]. Современное искусство есть активно рефлексирующее искусство, искусство, которое нужно постигать снова и снова. Искусство давно перестало быть только искусством, сделавшись одновременно философией, культурологией, антропологией, социальной практикой и собственно жизнью, жизнью, предполагающей отсутствие границ.

Потребление актуального искусства — это потребление, во многом не связанное с истинной природой потребляемого продукта. Внутреннее содержание, смысл вещи, такая характеристика традиционного произведения, как художественная ценность, сегодня не имеют определяющего значения для его артрыночной судьбы.

Уровень цен, по которым покупается contemporary art, сопоставим с уровнем цен на проверенное временем искусство старых мастеров. Интернет-порталы, специализирующиеся на инвестициях в искусство (такие, как российский www.artinvestment.ru, иностранные www.artprice.com, www.artnet.com), ежегодно составляют рейтинги самых дорогих художников.

Согласно рейтингу, представленному artinvestment.ru, в десятку самых дорогих художников 2008 г. по годовому объему продаж вошли Фрэнсис Бэкон (годы жизни: 1909—1992; годовой объем продаж произведений — 256 млн долл.), Энди Уорхол (годы жизни: 1928—1987; годовой объем продаж произведений — 236 млн долл.), Дэмиен Херст (родился в 1965 г.; годовой объем продаж произведений — 230 млн долл.), Альберто Джакометти (годы жизни: 1901—1966; годовой объем продаж произведений — 132 млн долл.), Герхард Рихтер (родился в 1932 г.; годовой объем продаж произведений — 122 млн долл.), Лучио Фонтана (годы жизни: 1899—1968; годовой объем продаж произведений — 95 млн долл.), Ив Кляйн (годы жизни: 1928—1962; годовой объем продаж произведений — 91 млн долл.).

В 2009 г. по версии французского artprice.com в тройку самых дорогих художников (лидеров аукционного рынка по цене, за которую были проданы их произведения) вошли Энди Уорхол (его картина 1962 г. «200 долларовых банкнот» была продана за 39 млн долл., общий годовой объем продаж составил 106 млн долл.) и китайский художник Ци Байши (годы жизни: 1864–1957; общий годовой объем продаж — 79 млн долл.).

Следуя данным, опубликованным на указанном интернет-портале, в тройку самых дорогих художников 2010 г. снова вошел Энди Уорхол (годовой объем продаж его работ — 313,4 млн долл.). За ним следует Чжан Дацань (годы жизни: 1899-1983; годовой объем продаж произведений китайского мастера — 249, 1 млн долл.).

Все перечисленные художники создают (или создавали) contemporary art. Произведения этой категории пользуются не просто стабильно высоким спросом, они продаются за рекордные суммы, превышающие цены на искусство прошлых эпох. Однако именно качественный антиквариат является «золотым слитком», год от года стабильно растущим в цене и приносящим своим владельцам гарантированный доход. Покупка contemporary art, в свою очередь, не может считаться проверенной инвестиционной стратегией. И все же эти работы сегодня в большой цене.

Согласно методологии, предложенной Ж. Батаем в его сочинении «Проклятая доля», такое потребление актуального искусства может трактоваться как одна из форм показной траты. «В потреблении следует различать две отдельные стороны. Первая сторона, сводимая к производству и сохранению, представляет собой использование индивидами данного общества необходимого им минимума для сохранения жизни и продолжения производственной деятельности. Вторая сторона — это так называемые непроизводительные траты: роскошь, траур, войны, культы, возведение бесполезных монументов, игры, зрелища, искусство... деятельность, цель которой заключается в ней самой» [1, 188].

Суть непроизводительной траты заключается в ритуальном разрушении представителем элиты своего богатства с целью демонстрации и закрепления социального превосходства.

По Ж. Бодрийяру, смысл богатства проявляется именно в непроизводственной трате. «Акт потребления никогда не является просто покупкой (обратное превращение меновой стоимости в потребительную), ведь он еще и трата, то есть декларация богатства, декларируемое разрушение богатства» [3, 145]. Возможность таких особого рода трат, заключающихся в публичном разрушении богатства, и подчеркивает высокий социальный статус человека, его место в общественной иерархии.

Как объекты показной траты, произведения contemporary art сами по себе не важны — их художественная ценность не имеет для потребителя большого значения. Приобретая актуальное искусство, покупатель руководствуется не принципом финансовой выгоды, который, наряду с художественной и исторической ценностью, принимают во внимание собиратели «старого» искусства. Покупая вещь, «старые» коллекционеры нередко запирают ее в недоступных для публики сейфах, где создаются оптимальные условия хранения, обеспечивающие произведениям долгую жизнь. Произведения стараются уберечь не только из-за художественной или исторической, но и из-за финансовой стоимости, ведь со временем их цена только возрастает.

В свою очередь, многие работы contemporary art даже технологически не поддаются долгому хранению. Яркий тому пример — нашумевшая «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» Дэмиена Херста. Она представляет собой наполненный формальдегидом аквариум, в который помещена гигантская тигровая акула. Некоторое время арт-объект принадлежал коллекционеру Чарльзу Саатчи. Однако постепенно с произведением стали происходить необратимые изменения — несмотря на формальдегид, акула начала разлагаться. Это не помешало Саатчи продать ее в 2004 г. за 12 млн долл. Стиву Коэну (который купил акулу, зная, что даже при должном хранении уже через несколько лет вещь разрушится окончательно). Коэн платил не за вещь. Он платил за статус и за подтверждение своего статуса. За принадлежность к элите. В ситуации массовой культуры, когда снимаются такие социальные барьеры, как доступность политической власти, высшего образования и т. п., приобретение произведений категории contemporary служит для новой элиты социальным маркером, отличающим касту «своих». Потребление современного искусства из отдельного, обособленного и единичного акта покупки трансформируется в стиль жизни.

Произведения contemporary art превращаются в своего рода фетиши. Особое значение придается сегодня не столько их создателю, художнику, сколько коллекционеру, которому они ранее принадлежали. Легитимность, которая, по мысли Ж. Бодрийяра, начиная с искусства модернистского, смещалась на акт рисования, сместилась на факт принадлежности значимому лицу. Потребительский успех вещи обеспечивается во много фигурами прошлых владельцев. Именно коллекционер создает «новым» художникам имена. Ни Чарльз Саатчи, ни Марат Гельман изначально не являлись профессионалами мира искусства (в том смысле, что ни у первого, ни у второго не было специального образования). Однако они меняли судьбу художников, создавая своим авторитетом дополнительную стоимость их работам. Никем не виданная вещь из мастерской художника и вещь этого же автора, когда-то входившая в известную коллекцию, стоят по-разному. Вторая вещь — это вещь «породистая», вещь с провенансом, вещь-фетиш, заключающая в себе частицу социального успеха своего предыдущего владельца. «В "фетишистской" теории потребления <...> предметы постоянно выдаются и воспринимаются в качестве распространителей неких сил (счастья, здоровья, безопасности, почета и т. д.)», — объясняет Ж. Бодрийяр [3, 112–113]. Приобрести предмет искусства, принадлежавший ранее какому-то известному лицу, означает приблизиться к нему, стать его наследником, обладать частичкой мифа о нем.

Арт-рынок торгует сегодня не просто картинами-художественными ценностями и картинами-товарами. Он торгует картинами-знаками. «Магия нынешнего рынка состоит в том, что в сделку включается и набор грез, связанных с предметом покупки» [2, 87]. Бренд, в который превращается коллекция предыдущего обладателя «шедевра», позволяет новому покупателю почувствовать уверенность в своем выборе, акт покупки сопровождается позитивными эмоциями.

Эта новая «важность» фигуры коллекционера— один из примеров изменения традиционных функций художественных институций.

Тотальность массовой культуры и стандартов современного общества сделали потребление contemporary art занятием не просто массово модным, но изыскано элитарным. Это привело к расширению традиционно узкой и ограниченной группы покупателей искусства. «Для этих новых коллекционеров принцип быстрой покупки и перепродажи — вещь естественная. Решения принимаются мгновенно, как на финансовом рынке. Теперь уже нет речи о том, чтобы хранить работы десятилетиями, как требовала великая традиция коллекционирования. Все эти люди "рыночно ориентированы"» [2, 78]. Арт-рынок contemporary art начинает функционировать по законам других инвестиционных рынков, когда нужно быстро купить и быстро «сбросить» активы. В свою очередь, автономизация поля символического производства и внутренний раскол в нем на поле массового производства и поле ограниченного производства (о чем писал Бурдье) привели к тому, что современное искусство стало для широкой публики тайной за семью печатями. Это и стимулировало появление класса посредников — людей со специальным образованием, большим «визуальным» опытом, высоким художественным чутьем и тонким вкусом. Такие посредники стали необходимы как профессиональные и авторитетные консультанты новым коллекционерам, не всегда разбирающимся в современном искусстве.

Следующая черта, отличающая глобальный арт-рынок, — отсутствие четкой ценовой политики. Выделить ясные объективные критерии образования цены на предмет искусства не представляется возможным. Симптоматичным здесь является следующее высказывание художника Андрея Кузькина: «Я пока не могу сказать, почему эта работа хорошая и она стоит столько, а вот эта чашка, которая стоит на столе, не представляет такой ценности. И поэтому я придумал проект — как реакцию на то, что мои работы покупают, и на относительность цены искусства. Проект заключается в том, что все вещи, которые есть в мастерской, включая работы и мусор, будут заварены в металлические ящики с тем, чтобы их невозможно было вскрыть. Пока я думаю о сроке минимум 28 лет. Пускай покупают ящики» [10, 60]. Наиболее успешные и известные (мейнстримные) арт-дилеры современности практикуют политику закрытых цен на представляемые ими произведения. Их подход к продаже заключается в том, что цены никогда не называются публично, нигде не публикуются и не обсуждаются с дежурными в зале. Английский исследователь артрынка Д. Томпсон свидетельствует о том, что «дилеры никогда не стали бы обсуждать процесс оценки с клиентом. Коллекционер или хочет приобрести произведение, или нет» [9, 259].

Наряду с невозможностью контроля уровня цен еще одной важнейшей особенностью арт-рынка наших дней можно считать тотальную виртуализацию, которая проявляется как в изменении самого характера арт-рыночного пространства (в появлении многочисленных интернет-галерей и интернет-аукционов), так и в характере искусства, существующего онлайн (яркий пример проект китайской художницы Цао Фэй «Вторая жизнь» — компьютерный город, существующий исключительно в виртуальном пространстве).

Интернет-аукцион и интернет-галерея изначально не предполагают возможность «личного» контакта с произведением искусства. Доступно только изображение предмета. Сегодня множество сделок, как на аукционах, так и между маршанами, совершаются в условиях, когда клиенты видят картину, фотографию или скульптуру только на репродукции, максимум — в 3D модели. Очевидно, что даже очень качественная репродукция не в силах передать художественную специфику — колорит, экспрессию мазков, контрасты, размер полотна. Эти традиционно ценимые качества произведения также не являются ключевыми для актуального искусства, работ категории contemporary art. После тиражности, проанализированной Беньямином «технической воспроизводимости», виртуализация стала следующим шагом к разрушению «ауры» произведения искусства. К виртуальному пространству понятие «ауры» нельзя отнести априори.

Аргумент о художественной ценности произведения для потребителя новейшей арт-продукции не считается решающим. Его место постепенно занимает вопрос о подлинности произведения.

Вот здесь произведение искусства и переходит в категорию бренда, а в бренде, как известно, созданные человеческим сознанием (и бессознательным) субъективные «чудесные» «сверхсвойства» произведения превалируют над их «объективными» характеристиками (эстетическими, художественными). Такие интерпретанты имеют свойство мутировать в коннотаты, т. е. в «социальные значения» произведения, совокупность которых образует идеологию знака.

Покупка таких произведений-знаков, произведений-брендов является маркером, помечающим «своих» коллекционеров, знаком, отличающим VIP-потребителей от всех других индивидов, знаком принадлежности к закрытому кругу избранных. «Предмет потребления — это предмет, специфицированный своей метой, нагруженный различными коннотациями статуса, престижа и моды... Такой предмет приобретает смысл лишь по отличию от других предметов в соответствии с кодом иерархизированных значений» [3, 70].

Бренды вообще и произведения-бренды, произведения-знаки в частности создаются, как правило, искусственно, с применением всего спектра средств массовой информации. «Эта индустрия социального зомбирования... способна приравнивать художественное произведение к знаку, клейму, символу, автографу выбранного счастливчика» [2, 109].

«Выбранный счастливчик», т. е. художник, автор, играет первостепенную роль в создании образа произведений-знаков, произведений-брендов. Да и фигура самого творца тоже со временем может превратиться в знак. «На артрынке — таком, каким он сложился сегодня, — произведение искусства может интерпретироваться под влиянием мифа, который связан с самим художником» [Там же, 137].

Итак, произведение искусства сегодня уже не просто произведение-знак. Из знака оно превращается в пустой знак, т. е. в знак, не имеющий денотата, знак, оторванный от реальности — от творческих замыслов и стремлений художника, его создававшего. Произведения искусства сегодня во многом интересны потребителю в качестве «повода» — повода для демонстрации собственной состоятельности, осведомленности, изысканной проницательности и вкуса. Поиски денотата (т. е. идеи, смысла, заложенного художником в свое творение) больше не увлекают зрителя, а подчас об этом не задумывается и сам творец. Интерпретантой произведения становится его стоимость, аксиоматичным признается утверждение о том, что деньги определяют вкус.

Свобода интерпретации, дарованная потребителям contemporary art философией постмодерна, приводит к тому, что произведения модных молодых авторов попадают на (финансовые) вершины арт-рынка. Каждый может по-своему объяснять такое произведение, и, по Бодрийяру, «даже обладая грузом культурных коннотаций, они (произведения категории contemporary art. -A. J.) не представляют никаких проблем для окружения» [3, 141].

Таков, на наш взгляд, важнейший парадокс сегодняшнего арт-рынка, в ситуации которого произведение искусства интересно прежде всего не как предмет самодостаточный, несущий в себе авторскую идею, обладающий определенными художественными качествами (традиционно ценимые характеристики произведения), а как знак, воплощающий в себе элитарность, престиж и высокий статус своего владельца.

^{1.} Батай Ж. Проклятая доля. М., 2003.

^{2.} Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. М., 2008.

^{3.} Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2003.

^{4.} *Бурдъе П*. Рынок символической продукции // Вопр. социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62.

^{5.} $\mathit{Гройс}\,\mathit{Б}$. Топология современного искусства [Электронный ресурс]. URL: http://xz.gif.ru/numbers/61-62/topologiya/

^{6.} Денисов Б. А. Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг. 1998. № 3. С. 105—109.

^{7.} Денисов Б. А. К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства // Рос. экон. журн. 1996. № 4. С. 104–110.

- 8. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2006.
- 9. $Томпсон \mathcal{J}$. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М., 2009.
 - 10. Федотова Е. Андрей Кузькин: я парень с района // Артхроника. 2011. № 3. С. 58–65.
- 11. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии / А. В. Карпов, Т. Е. Шехтер, Л. И. Гительман [и др]. СПб., 2004.

Статья поступила в редакцию 29.07.2011 г.

УДК 821.161.1-1(091)

О. В. Мякотных

«ЛЕРМОНТОВСКИЙ ЭЛЕМЕНТ» В ЛИРИКЕ Н. П. ОГАРЕВА 1840-х гг. («Благодарность» М. Ю. Лермонтова и «Прощанье с краем, откуда я не уезжал» Н. П. Огарева)

Сопоставляются два стихотворения эпохи 1840-х гг. — «Благодарность» М. Ю. Лермонтова и «Прощанье с краем, откуда я не уезжал» Н. П. Огарева. Отмечается, какие жанровые и стилистические элементы Огарев заимствует у своего гениального современника, а в чем проявляется его творческая оригинальность. Подчеркивается глубокое интуитивное проникновение Огарева в поэтику лермонтовской «Благодарности». При этом показано, что Огарев сохраняет самостоятельность лирического голоса, не растворяясь полностью в лермонтовских традициях. В отличие от лермонтовского «дерзки-иронического вызова к Богу» (В. И. Коровин) огаревское «Прощанье...» — выражение искренней, сердечной благодарности России за «горький» и «сладкий» опыт, полученный героем на родине.

Kлючевые слова: М. Ю. Лермонтов, Н. П. Огарев, молитва, элегия, лирический герой, стиль, жанр.

О воздействии М. Ю. Лермонтова на поэтическое творчество Н. П. Огарева говорилось не раз (см.: [3, 7, 10, 12, 13, 14, 16, 20, 21]). И это не случайно. Сам Огарев утверждал, что ни в одном из русских поэтов он не находил такого «лирически настроенного мозга», как у Лермонтова. «Мне трудно, — продолжает он, — оторваться от его стихов, как от какой-то собственной страсти — хорошей или дурной — все равно, только никогда не солганной (здесь и далее курсив в цитатах наш. — $O.\ M.$)» [17, 193].

Напомним, что Огарев в одно время учился с Лермонтовым в Московском университете (1830–1832), у них были общие знакомые, хотя друг с другом они не были лично знакомы. Кроме того, оба поэта печатали свои лирические произведения в одном и том же периодическом издании — «Отечественных записках» [6, 350–351]. Лермонтов и Огарев принадлежали к одному поколению передовой дворянской молодежи (они были почти сверстниками: один

МЯКОТНЫХ Ольга Викторовна — педагог по развитию речи детского благородного пансиона «La Mama», г. Екатеринбург (e-mail: olya846@rambler.ru).

[©] Мякотных О. В., 2011