

Кошкина Марина Витальевна

д-р экон. наук, вице-президент, профессор,

член-корреспондент РАЕН

ЧОУ ВО «Самарский институт – высшая школа

приватизации и предпринимательства»

г. Самара, Самарская область

DOI 10.21661/r-117882

СПЕЦИФИКА ИНТЕГРАЦИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В СИСТЕМУ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрена проблема интеграции сферы культуры и искусства в систему рыночных отношений. Обоснована актуальность исследуемой темы. Отражены основные особенности интеграции сферы культуры и искусства в систему рыночных отношений. Приведены базовые типы специфических потребностей общества. Выделены факторы, оказывающих воздействие на эффективность рыночных механизмов в сфере культуры и искусства.*

***Ключевые слова:** культура, искусство, рыночные отношения.*

Приступая к анализу специфики включения сферы культуры и искусства в систему рыночных отношений, необходимо, прежде всего, подчеркнуть, что так называемый «культурный рынок» является предметом исследования различных социальных и гуманитарных наук – искусствоведения, культурологи, социологии, экономической теории, социальной психологии и других, формируя область научного знания [1].

Представляется, что такой широкий спектр указанных наук обусловлен одним весьма существенным обстоятельством – экономика и культура являются неразрывно взаимосвязанными.

Более того, на современном этапе развития человеческого общества значение культурных ценностей повышается. Длительное время цивилизация, полно-

стью сосредоточенная на производстве материальных благ, отводила второстепенную роль духовному производству. В настоящее время положение существенно меняется, и продукты культуры и искусства начинают занимать все более важное место в психологии потребителя, а их «ничем не ограниченное массовое воспроизводство позволяет уже сейчас в общих чертах представить себе картину наступающей «эры досуга» [2].

Примечание: В этой связи следует отметить, что четыре десятилетия тому назад А. Моль предсказал наблюдающуюся в настоящее время картину «тотального досуга» (имеется в виду не только публичные кинотеатры, дискотеки, ночные клубы, но и домашнее видео, караоке и т.п.) [2].

Взятый Россией курс на инновационное развитие предполагает не только преодоление отставания от развитых стран в сфере материального производства. Его реализация, по нашему мнению, обречена на неудачу без активизации творческих процессов в сфере культуры и искусства.

В настоящее время не принято говорить о качестве продуктов культуры; все относительно: кому-то нравится, кому-то – нет. Между тем, если релятивизм в оценках ценности спектакля, картины, концерта и т. п. господствует в сообществе творческой элиты, то, как правило, он становится преобладающим в предпочтениях и вкусах широких слоев населения. И тогда мерой оценки становятся деньги. Безусловно, денежное выражение интегрального качества продукта культуры (произведения искусства, романа, поэмы, спектакля, кинофильма и т. п.) является одним из важнейших факторов функционирования (а, порой, и выживания) сферы культуры и искусства в условиях рыночных отношений. И если подходить к анализу данного вопроса с позиций экономического содержания продукта творческой деятельности, то, думается, что оно – это содержание – состоит в способности приносить доход собственнику (самому творцу или тому, кто этот продукт творческой деятельности приобрёл). Однако сущность такого подхода должна заключаться в том, чтобы в процессе создания и развития рыночных механизмов в сфере культуры и искусства был соблюден и сохранен в

дальнейшем хрупкий баланс надлежащего качества продуктов культуры и их адекватной цены, свободы творчества и достаточной «нормы прибыли», позволяющей творцу не думать «о хлебе насущном». Безусловно, это – сложнейшая проблема теоретического и практического характера, представляющая совокупность непростых вопросов, касающихся государственной политики, роли и места бизнеса в рассматриваемой области, деятельности многочисленных организаций культуры различных форм собственности, в том числе и в некоммерческом секторе культуры и искусства.

К сожалению, упрощенная констатация, что «деньги – это наше все», сегодня исходит не только от обыденного сознания, но и от некоторых ученых. Как пишет А.Б. Долгин в своем исследовании «Экономика символического обмена», «современная экономика не может ответить на вопрос, что такое качество в культуре (она, собственно, им и не интересуется). Экспертному сообществу культуры хотелось бы прийти здесь к чему-то определенному, но не удастся. В итоге приходится судить о качестве по тому, на что люди тратят деньги. Однако в большинстве своем люди и подавно не представляют себе, что такое качество в культуре, и тратят деньги нерационально». Названный автор подчеркивает, что в русской культурной традиции всегда само собой подразумевалось, что культура сопротивляется экономике, что задачи культуры лежат в заведомо «бесполезной», духовной сфере – не в материальной, не в экономической. Но это, считает А.Б. Долгин, «наивная точка зрения. Особенно в настоящее время, когда львиная доля культуры функционирует под эгидой бизнеса. Для тех, кто реально погружен в культурное поле, вопросы проектности, эффективности в этой сфере – это и есть экономические, сугубо прагматические вопросы» [3].

Нетрудно заметить, что сторонники вышеуказанной точки зрения пытаются несколько «механистически», без должного творческого переосмысления, перенести принципы действия «нормальных рынков», то есть рынков материальных предметов и вещей, на рынок продуктов культуры. Однако продукты культуры в корне отличаются от «обычных» товаров, поскольку являются результатом совершенно иного вида деятельности – творческой деятельности. В своих работах

последних лет автор настоящей статьи предпринимает попытки раскрыть природу творчества, которая, в свете новейших концептуальных разработок, имеет ярко выраженный иной характер, чем природа «обычного» человеческого труда, и представляет собой процесс, содержащий элементы *внетрудовой активности* человека.

Таким образом, включение сферы культуры и искусства в систему рыночных отношений характеризуется еще одной существенной особенностью, которая детерминирована спецификой продуктов культуры. Дело в том, что с позиций экономической теории, вся совокупность так называемых «культурных товаров» гораздо шире группы общественных товаров (public goods) [4].

Примечание: в данном контексте авторы пишут о том, что перечисленные услуги при их ограниченной доступности и очевидном соперничестве между потребителями никак нельзя отнести к разновидности услуг, которые называют «public goods» [4].

Так, авторы фундаментального учебника «Экономика культуры» в этой связи отмечают, что деятельность в сфере культуры и искусства, наряду с деятельностью образовательных и рядом других учреждений социальной сферы, направлена на производство специфической группы общественных благ, нуждающихся в поддержке государства. Имеются в виду мериторные товары (merit goods), способные удовлетворить потребности отдельных индивидов и специфические потребности (merit wants) их совокупности в целом. Автор данной статьи не ставит перед собой цель изложить все нюансы дискуссии «вокруг мериторики» [4], однако считает вполне уместным выделить главную дефиницию: «мериторными называются блага, спрос на которые со стороны частных лиц отстает от «желаемого обществом» и стимулируется государством», а демериторными являются товары и услуги, потребление которых государство стремится сократить. Следовательно, само понятие мериторики связано с такими интересами общества людей в целом, которые не выявляются обычным путем и не проявляются в индивидуальных предпочтениях [4].

Примечание: Авторы данного учебника подробно излагают основные положения теоретической концепции Ричарда Масгрейва, которая получила название «мериторика» и которая не вписывается ни в общую теорию благосостояния, ни в концепцию общественных товаров и конституционной экономики. Находясь стороне от мейнстрима и будучи предметом полувековой дискуссии, эта концепция, с точки зрения авторов «Экономики культуры» сохранила свою актуальность и является весьма существенным теоретическим достижением, имеющим свои очевидные достоинства и не менее явные недостатки [4].

Заслуживает особого внимания четыре базовых типа специфических потребностей общества, выделенных Р. Масгрейвом. Во-первых, потребность общества в защите недостаточно информированных людей от их возможных негативных решений. Во-вторых, установление государством препятствий некоторым неверным решениям индивидуумов. В-третьих, потребность в *натуральном перераспределении* благ, направленном на предоставление помощи нуждающимся членам общества. Наконец, в-четвертых, *коллективные потребности*, присущие обществу как таковому.

Для целей настоящей статьи следует более подробно остановиться на первом типе потребностей общества. Большинство авторов, как и сам создатель рассматриваемой концепции, выделяют две основные ситуации – *нерациональность* [4] поведения индивида и его *неосведомленность* о фактических свойствах заинтересовавшего его блага.

Примечание: Типичным примером здесь является преференциальный статус умственно неполноценных людей или детей, за «верность» выбора которых отвечает общество. Не вдаваясь в иные причины иррационального поведения, авторы «Экономики культуры» отмечают, что легитимность государства-опекуна в данном случае признается лишь тогда, когда хозяйствующий субъект даже при повторных ситуациях не сумел научиться рациональным действиям,

направленным на рост собственного благосостояния. В этой, как и во всех аналогичных ситуациях, мериторика должна обеспечить корректировку индивидуальных предпочтений [4].

Говорить о *неосведомленности* можно тогда, когда индивид не знает или неверно оценивает свойства самого блага. В такой ситуации возникает общественная заинтересованность в корректировке искаженных индивидуальных предпочтений. Опуская все тонкости соответствующей научной дискуссии, до сих пор продолжающейся между сторонниками и противниками «мериторики», хотелось бы обратить внимание на следующее очень существенное обстоятельство: расходы государства на информирование населения или прямое принуждение производителей товаров и услуг информировать потребителей об истинных свойствах блага зачастую в принципе не могут устранить хронический дефицит информации. Сакраментальные слова Р. Масгрейва о том, что *«необразованные не могут оценить всех выгод образования»* весьма наглядно иллюстрируют такую ситуацию. Поэтому любая информация, и даже регулярно воспроизводящая одну и ту же ситуацию, может не научить индивида поступать правильно. В данном контексте неосведомленность всегда чревата нерациональностью. И государству ничего не остается, как побуждать индивидов к рациональному поведению старым и проверенным способом – созданием условий для снижения цен на мериторное благо при помощи субсидирования его производства. В некоторых случаях это обуславливает и установление «нулевого тарифа» – предоставление бесплатных услуг. В качестве наглядного соответствующего примера зачастую приводят услуги публичных библиотек, когда государство идет традиционным путем – финансирует публичные библиотеки, тем самым предоставляя населению бесплатные услуги.

Экстраполируя изложенное ранее на специфику интегрирования сферы культуры и искусства в систему рыночных отношений, можно увидеть *практически полное соответствие поведения большей части потребителей продуктов культуры с поведением индивидов, которые не знают или неверно оценивают*

истинные свойства самого блага (в данном случае культурного блага – музыкального произведения, художественного романа, стихотворения, картины и т. п.). Таким образом, концепция мериторики Р. Масгрейва, по нашему мнению, будучи «приложенной» к решению рассматриваемой проблемы, эффективно «работает», позволяя найти весьма убедительные и логичные ответы на многие вопросы.

Говоря о проблеме качества продукта культуры, необходимо отметить, что порою люди платят деньги не столько за соответствие какого-то продукта определенным качественным параметрам (например, покупая очередной «бестселлер» из серии «женских романов»), сколько за «бренд», за «моду». Очевидно, что качество — интегрированное понятие, оно складывается из ряда компонентов. Возьмем, например, книгу как продукт творческой деятельности. В данном случае, помимо основного содержания произведения (сюжета, стиля изложения и т. д.), присутствует и внешняя форма «продукта» – уровень полиграфического исполнения, редакционно-издательской подготовки и т. д. При этом специфика творческих продуктов состоит именно в том, что в условиях рыночных отношений процесс ценообразования в сфере культуры и искусства может и не включать в себя оценку творческой составляющей (когда потребитель не платит за интеллектуально-духовную собственность).

Примечание: С точки зрения автора статьи, в настоящее время вполне возможно говорить о разделении понятий «интеллектуальная собственность» и «интеллектуально-духовная собственность». Интеллектуальная собственность – это собственность на продукты «чисто» интеллектуальной деятельности (то есть интеллектуального производства).

Интеллектуально-духовная собственность – это собственность на творческие интеллектуально-духовные продукты (ТИДП), полученные в результате осуществления творческой деятельности с использованием интеллектуально-духовных ресурсов индивида (то есть «интеллектуально-духовного» производства).

В полной мере разделяя тезис А.Я. Рубинштейна, согласно которому культурный рынок – это «собрание ошибок», следует особо подчеркнуть, что культурный рынок характеризуется колоссальным множеством самых разнообразных творческих продуктов. Неподготовленному, «неискушенному» потребителю непросто разобраться в бескрайнем «океане» культурной продукции.

Как подчеркивается во «Всемирном докладе по культуре» ЮНЕСКО, «политика в области культуры должна по-новому подойти к посредническим системам. Товары художественного и культурного назначения *всегда нуждались в посреднике*, который распространял культурные ценности среди населения и разъяснял значение пирамид и храмов, картин и музыкальных произведений и т. п. Однако в эпоху активного взаимодействия между искусством и средствами массовой информации и транснационального оборота культурных ценностей между создателями художественных произведений, ремесленниками, писателями и конечными потребителями их произведений возникает сложная сеть, охватывающая учреждения (художественные галереи, музеи, издательства), финансовые структуры (банки, фонды, частные и государственные спонсоры), а также специалистов в областях литературной критики, коммуникаций, туризма и других, имеющих отношение к культуре» [5]. Все участники сети нацелены на тот социальный смысл, который несут с собой товары культурного назначения.

В этом же ключе размышляют и авторы коллективной монографии «Художественный рынок»: «Деятельность по рекламированию, внедрению или представлению любого продукта, будь он интеллектуального или промышленного свойства, сегодня требует не только высокой меры информированности, конкретности, точной целевой ориентации, но и эстетически грамотного, искусствоведчески продуманного представления материала, опирающегося на хорошее знание истории и психологии искусства, особенностей его функционирования в современной культуре.» [1].

В качестве подтверждения собственной точки зрения считаю уместным привести также мнение упомянутого ранее А.Я. Рубинштейна, согласно которому «...наблюдается и феномен информационной асимметрии, проявляющийся

в том, что далеко не все потребители знают об истинных качествах продуктов, которые производятся, хранятся и распространяются библиотеками, музеями, клубными учреждениями, театрами, филармониями, цирками, другими организациями этой особой сферы» [6].

В данном контексте, действительно, возникает серьезная проблема навигации в культуре, посредничества в процессе распространения культурных ценностей. Любой творческий продукт имеет набор качеств, для которых сами творцы, а также специально подготовленные люди (эксперты) смогут выработать общие критерии оценки. Эти критерии, разумеется, не будут одними и теми же для всех видов культурной продукции. Однако они помогут потенциальным потребителям творческих продуктов в принципе отличить настоящее, оригинальное произведение культуры от ненастоящего, «подделки» и «суррогата».

Одним из следствий упомянутой выше асимметрии информации является существование специфического ряда посредников, выполняющих сигнальную функцию на рынке культурных продуктов, представленных институтами критики, экспертизы, цензуры. Такие участники рынка не гарантируют удовлетворение от потребления творческого продукта или услуги, однако могут дать собственную оценку их качества. В контексте данного анализа следует отметить, что одной из проблем российского сектора культуры является неразвитость рыночных институтов экспертизы и оценки, включающих не только художественную критику, но и вручение различных премий, наград, званий и т. д. Зачастую названные институты не играют роли независимых экспертов, а действуют на стороне производителей, дополняя традиционные методы рекламы [7].

Релятивизм в оценке качества творческого продукта не может и не должен вызывать утрату интереса к тому, кто является его автором. Согласно концептуальной направленности «прагматики культуры», принципиально не важно, кто собственно, создал или исполнил, например, музыкальное произведение. Важно лишь то, что оно продается. Вот что пишет по этому поводу А.Б. Долгин: «Тот факт, что обладатель имущественных прав и автор – это далеко не всегда одно и то же лицо, не очевиден для любителей музыки. Они не в курсе того, что автор и

исполнитель могут переуступить свои права коммерсантам, и знать не знают, на каких условиях это делается. Платя за музыку, люди хотят вознаграждать в первую очередь ее создателей. В реальности же это не совсем так, а по слухам, циркулирующих среди меломанов, вовсе не так: поговаривают, что дельцы обирают кумиров» [8].

Принимая сложившееся специфическое отношение между художниками и коммерсантами от искусства, указанный автор ничего не говорит о кризисе культуры и ее институтов, о кризисе государственной культурной политики, в рамках которых допускается умаление роли художника как творца, создателя культурных ценностей и обладателя прав на свою интеллектуально-духовную собственность. По нашему мнению, одна из причин кризиса в культуре состоит именно в том, что коммерческая успешность ставится в обществе выше художественной ценности.

Безусловно, такое положение вещей оказывает негативное воздействие на самих творцов (художников, композиторов, поэтов и т. п.). Получается, что для того, чтобы быть успешными, они должны создавать произведения не по собственным творческим принципам, не в соответствии с потребностью духовной самореализации, а с ориентиром на вкусы и потребности массового потребителя, то есть работать «на рынок». Впрочем, как отмечает А.Б. Долгин, «бизнес, ориентированный на массовый спрос, несоизмеримо успешней, чем производство высококачественных продуктов для узких слоев требовательной публики» [8].

Очевидно, что в условиях, когда творчество художника непосредственно ставится в зависимость от коммерческого успеха его произведений, вряд ли следует ожидать от него высокого качества. Как свидетельствует известный кинорежиссер А. Кончаловский, в настоящее время «в кино и музыку хлынули дилетанты... они знают азбуку и технические приемы, но язык, содержание – то, в чем проявляется индивидуальность художника – у них представляет собой аморфную кашу» [9]. Отсюда и дефицит зрительского доверия к качеству продукции российского производства, которая совсем недавно была лишь скромным

приложением к импортной кинопродукции, приносящей ее промоутерам известную прибыль.

Таким образом, одним из факторов, обуславливающим специфику интеграции сферы искусства и культуры в рыночные отношения, является то, что в условиях рынка творец вынужден находиться в ситуации постоянного учета потребностей публики.

Вполне естественно, что бизнес использует культурные ценности для получения прибыли. Этот факт не может вызывать никаких споров, это – аксиома современной жизни. Вопрос заключается в том, создает ли бизнес условия для творчества и развития собственно художественных ценностей, либо предпринимателям по сути нет дела ни до сущности творческого процесса, ни до общественно-значимых целей, на достижение которых в конечном итоге нацелен этот процесс.

Для настоящей статьи очень важны следующие выводы, к которым пришел автор в процессе многолетних исследований рассматриваемой проблематики:

1. В продаваемый творческий продукт уже заложена стоимость творческой идеи (замысла).
2. Стоимость работы творцов варьируется в зависимости от их желаний и спроса на рынке.
3. Творцу важно быть востребованным.
4. Творцу необходимо наличие финансового стимула.

Таким образом, встает проблема соединения искусства с бизнесом. Но как решить проблему полноценного включения культуры и искусства в систему рыночных отношений? Ведь, по сути, искусство и бизнес кардинально противоположны друг другу. По нашему мнению, здесь возможно лишь единство противоположностей, то есть определенный путь разумных компромиссов, дающий синергетический эффект.

Предпринимательство и предпринимательская деятельность в сфере культуры и искусства стали повсеместным фактом социальной практики. Тем не ме-

нее, экономическая граница предпринимательства в области культуры и искусства должна быть юридически четко обозначена. В данном вопросе автор солидарен с определением предпринимательской деятельности в культуре, сформулированной *несвоевременно ушедшей из жизни ученой – исследователем проблем экономики культуры, д.э.н. А.И. Дымниковой*, как «деятельности собственника или уполномоченных им лиц по организации разработки, производства и реализации услуг и продуктов культурного и информационного назначения в целях достижения социального эффекта и увеличения доходов от разных видов деятельности» [10].

В приведенном определении подчеркивается, что основным субъектом предпринимательской деятельности является собственник, будь то учреждение культуры, творческий союз или ассоциация, либо творец или лицо, им уполномоченное. При этом, пусть даже и в условиях рынка, не может быть устранен приоритет институтов культуры, творческих организаций и, разумеется, самих субъектов творчества, авторов и исполнителей на распоряжение принадлежащими им творческими продуктами. Безусловно, необходимо признать неотъемлемым их право решать: вступать или не вступать в отношении сотрудничества и партнерства с бизнесом, и главное, – на каких условиях.

Существует ряд факторов, непосредственно оказывающих воздействие на эффективность рыночных механизмов в сфере культуры и искусства. По данному вопросу целесообразно было бы выделить следующие из них:

1. Для рынков, предлагающих многие творческие продукты и услуги, характерна несовершенная конкуренция, конкретно – доминирование монополий, что обусловлено некоторыми причинами. Поскольку издержки производства некоторых сложно-дифференцированных культурных услуг велики (например, театральная деятельность, создание фильмов, выпуск аудиопродукции, реставрация памятников), необходимый объем их выпуска может быть эффективно обеспечен в условиях крупных монополизированных компаний, имеющих возможность экономить на масштабе производства [7].

Примечание: Суть экономии от масштаба, как известно, заключается в том, что средние издержки производства единицы продукции уменьшаются по мере увеличения выпуска данного продукта. В целях увеличения прибыльности монополии сокращают ассортимент предоставляемых благ, повышая цены на них. Вследствие указанных причин стратегией многих фирм на рынке культурных продуктов становится сокращение выпуска дифференцированных товаров и увеличение выпуска однородных товаров и услуг [7].

Ключевой задачей государства в такой ситуации является снижение уровня отрицательных последствий несовершенства рынка путем стимулирования дополнительного объема предложения, поддержки небольших фирм и некоммерческих организаций. Применение инструментов косвенного участия государства в сфере культуры и искусства довольно распространено в западных странах (перекрестное и доленое субсидирование, так называемые «маркированные налоги», государственные гранты);

2. Поскольку для сферы культуры и искусства творческая деятельность, с экономической точки зрения, представляет собой главный фактор производства, то проблема повышения его производительности является ключевой. Такое повышение производительности идет меньшими темпами, чем в среднем в экономике, поскольку возможности использования новых технологий и дополнительных ресурсов в производстве весьма ограничены. В долгосрочной перспективе сферы производства с основной долей человеческого труда, стоимость которого постоянно повышается, могут быть безубыточными исключительно при финансовой поддержке за счет государственных и общественных средств;

3. Практика подтверждает, что институт некоммерческой организации (НКО) обладает рядом преимуществ в сфере культуры и искусства по сравнению с коммерческой организацией. В силу раскрытой ранее специфики культурных благ, коммерческие организации в данном отношении уступают по двум направлениям. Во-первых, ориентация менеджеров на получение прибыли провоцирует

оппортунистическое поведение, вследствие которого потребитель может получить товар (или услугу) худшего качества. В НКО, как правило, напротив, интересы менеджмента и потребителей совпадают, поскольку такие организации создаются не ради извлечения прибыли. Высокое качество производимых творческих продуктов или оказываемых услуг гарантирует надлежащее соблюдение контрактов и увеличение числа потребителей. Нерегулярность процесса производства, а также сложность определения качества культурных услуг, сокращают преимущества, вызванные повторяемостью процесса производства, и репутацией коммерчески ориентированных менеджеров вследствие проблемы неполноты контракта.

Во-вторых, некоммерческие организации имеют возможность организации системы членства, являющейся, как правило, эффективным механизмом возмещения постоянных затрат, которые преобладают в структуре издержек. В таком случае используется механизм разделения оплаты услуг на две части: постоянные членские взносы и стоимость билета за каждое отдельное мероприятие (услугу).

Некоторые преимущества НКО являются следствием определенной организации принятия управленческих решений. Наличие коллегиального органа управления (попечительского или наблюдательного совета) позволяет определять стратегию поведения совместно с менеджментом. Члены организации увеличивают финансирование или сокращают его в зависимости от результатов деятельности НКО.

В заключение данной статьи необходимо аккумулировать некоторые выводы, к которым пришел автор в процессе анализа рассматриваемой проблематики.

Специфика интеграции сферы культуры и искусства в систему рыночных отношений опирается на ряд принципов, среди которых основными, по мнению автора, являются следующие:

– принцип приоритета качества творческих (культурных) продуктов (услуг и т. п.) независимо от вида источников их финансирования;

– принцип соблюдения баланса надлежащего качества творческих продуктов и их адекватной цены, свободы творчества и достаточной «нормы прибыли», позволяющей творцу не думать о материальном обеспечении;

– принцип финансовой и иной поддержки государством и обществом культурных институтов, независимо от форм собственности.

Касаясь факторов, непосредственно оказывающих воздействие на эффективность рыночных механизмов в сфере культуры и искусства, указанных ранее, необходимо отметить, что все они лежат в русле современных проблем, в достаточно острой форме стоящих перед Россией, и включают в себя следующие вопросы:

- организации цивилизованных рынков в сфере культуры и искусства;
- влияния структуры издержек и специфики договорных отношений на выбор формы экономической организации в области производства творческих продуктов и услуг;
- специфики функционирования некоммерческого сектора в сфере культуры и искусства.

Список литературы

1. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии. – СПб, 2004. – С. 4–5.
2. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. – С. 90.
3. Долгин А.Б. Экономика символического обмена: приоритеты культурной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artpragmatica.ru/persons/?uid=2251>
4. Экономика культуры: Учебник. – М.: Изд-во «Слово / SLOVO», 2005. – С. 159–161.
5. Всемирный доклад по культуре. 1998 год: Культура, творчество и рынок. – М.: Ладомир; ЮНЕСКО, 2001. – С. 176.
6. Рубинштейн А.Я. Экономическая теория культурной деятельности / А.Я. Рубинштейн // Экономика культуры. – М.: Слово, 2005. – С. 118.

7. Матецкая М.В. Экономика культуры и вектор институциональных реформ / М.В. Матецкая // Вестник СПбГУ. – 2006. – Вып. 4. – С. 159–160.
8. Долгин А. Указ. соч. – С. 14–15, 31.
9. Кончаловский А. Низкие истины / А. Кончаловский. – М., 1988. – С. 341.
10. Дымникова А.И. Управление некоммерческими организациями культуры в рыночной экономике: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – СПб., 2001. – С. 16.