

УДК 130.122+133.4+304.4

DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i36.1117>**Я. С. Семко**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0704-567X>кандидат філософських наук, асистент кафедри
всесвітньої історії та методології наукиДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ПРЕДМЕТ СПОЖИВАННЯ

Постановка проблеми. Товарний обіг предметів мистецтва (арт-об'єктів) став об'єктивно існуючою практикою, квінтесенцією якої виступає арт-ринок. Ця нова даність впливає на відносини між творцями творів та споживачами результатів їх інтелектуальної та творчої діяльності, відбиваючись на самому процесі функціонування мистецтва у соціокультурній практиці сучасності. Поняття «арт-ринок» міцно закріпилося у лексиконі сучасної культури. Цей інститут є системою, побудованою на зв'язках між творцями та споживачами мистецтва. Шалене та пристрасне споживання мистецтва, в яке залучена маса людей по всьому світу, перетворило арт-ринок на глобальний інститут, що приковує увагу як професіоналів світу мистецтва, так і широкої аудиторії глядачів. Стрічки новин наповнені повідомленнями про свіжі цінові рекорди, дедалі більше банків відкривають напрями інвестування у твори мистецтва.

Обов'язковою складовою кожного світського журналу, який позиціонує себе як путівник для успішних людей, стали рубрики про події арт-світу. Одна з динамічних галузей сучасного туристичного бізнесу – так званий арт-туризм, або подорожі за мистецтвом, обов'язково включає відвідування знакових арт-ринкових подій – відомих ярмарків та бієнале. Активно розвиваються та відкриваються комерційні художні галереї та аукціонні будинки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Всі ці обставини зробили вивчення арт-ринку особливо актуальним. Він став об'єктом дослідження багатьох гуманітарних наук – філософії, історії, соціології, культурології. Історики досліджують процес формування класичного арт-ринку, створюють портрети арт-ринку минулих епох. Цьому аспекту присвячені статті Б. Денисова, де описуються різні історичні типи арт-ринку [6; 7]. Значну увагу приділено створенню способів матеріальної оцінки символічних благ – ринкового виміру культурної цінності, виявлення факторів, що впливають на ціну твору, розробку інвестиційних планів. Проблема мистецтва як товару досліджується у працях А. Долгіна [8; 9]. На думку П. Бурдье, історія розвитку арт-ринку може бути зрозуміла і як «історія змін функцій інституцій

з виробництва символічної продукції та самої структури цієї продукції» [4, с. 49].

Соціологія вивчає арт-ринок як систему соціальних інститутів, які забезпечують рух художніх цінностей від авторів (творців, виробників художніх продуктів) до споживачів (аудиторії мистецтва). До таких інститутів належать: 1) творці арт-продукції (художники); 2) споживачі арт-продукції (глядачі, покупці, колекціонери); 3) професійні посередники (дилери, комерційні галереї, аукціонні будинки, ярмарки); 4) художня критика; 5) законодавчі інститути, що регулюють та нормують діяльність з купівлі-продажу предметів мистецтва, здійснюють та контролюють державну та регіональну культурну політику [10, с. 230-240].

Культурологія, своєю чергою, прагне до створення цілісного образу арт-ринку, ставить собі за мету визначити місце та роль цього феномену в сучасній культурі. Культурологічний підхід до зазначеної проблеми полягає в аналізі взаємодії арт-ринку з соціокультурним контекстом буття сучасного суспільства, у розкритті відображених у феномені арт-ринку характерних рис культури епохи постмодерну [5]. Таким чином, найбільш повно та об'єктивно досліджувати арт-ринок з усією його складністю та багатогранністю можливо у руслі міждисциплінарного комплексного підходу.

Проаналізувавши результати досліджень сучасного арт-ринку декількома науковими дисциплінами, можна назвати такі характерні для цього феномену особливості: 1) глобалізація діяльності; 2) пристрась до придбання новітньої арт-продукції; 3) зміна традиційних функцій художніх інституцій та гіпертрофована роль посередників; 4) відсутність чіткої цінової політики та апріорна неможливість контролю рівня цін; 5) віртуалізація ринку. Всі ці риси, характерні для арт-ринку сьогодення, безпосередньо впливають на споживання сучасного мистецтва.

Виклад основного матеріалу. Сучасний арт-ринок, по-перше, передбачає глобалізацію своєї діяльності. Виділити єдиний центр, столицю арт-бізнесу наших днів, неможливо. В орбіту останнього втягуються території, що колись перебували на його периферії. Міжнародні ярмарки з'являються на всіх континентах. Разом зі зміною

особливостей функціонування художнього ринку змінюються види споживання мистецтва. «Раніше колекціонери мали звичку щосуботи обходити галереї. Сьогодні формула споживання зовсім інша. Пропозиція стала міжнародною, і спільнота колекціонерів переміщується світом до місця чергової події» [2, с. 123].

В результаті найбільш затребуваним інститутом сьогоднішнього арт-ринку стає художній ярмарок, який представляє витвори мистецтва. Ярмарок являє собою організований на певний термін локальний ринковий простір, що є місцем зустрічі продавців та споживачів арт-продукції. Учасниками події можуть бути художники, галереї, салони та магазини. Кожен ярмарок має свою спеціалізацію (наприклад, ярмарки антикваріату, сучасного мистецтва, ярмарки, що представляють національне мистецтво – індійське, китайське, українське), відповідно до якої формується склад її учасників. Організатори ярмарок переслідують різні цілі, серед яких продаж творів мистецтва, реклама, набуття ділових зв'язків, пошук нових партнерів та покупців. Якщо коло учасників ярмарку досить широке і неоднорідне, то експозиції, що представляються, дають можливість познайомитися та оцінити ситуацію в сучасному мистецтві в цілому, що важливо не тільки для пересічних глядачів, а й для художніх критиків, експертів, арт-агентів і самих художників.

Ярмарок стає супермаркетом мистецтва, який, порівняно з іншими ринковими формами споживання мистецтва (такими, як покупка предметів на аукціонних торгах, у художній галереї чи салоні, у дилера, майстерні автора), має кілька переваг. По-перше, тут пропонується багато творів одразу, і всі вони вже пройшли відбір. По-друге, під час ярмарку відбувається ціла низка заходів – виставки, конференції, відвідування приватних галерей. По-третє, на ярмарках можна поспілкуватися з «людьми свого кола», тут зустрічаються люди, які розділяють однакові самі смаки та пристрасті. Дивно, але сьогодні на ярмарки – події комерційного призначення – приїжджають, як на просвітницькі заходи. Сьогодні тут присутні не лише споживачі мистецтва, ті, хто купують і прицінюються, а й художні критики, мистецтвознавці і просто всі, кому цікаве мистецтво, особливо мистецтво сучасне.

Ярмарки, таким чином, крім своєї прямої та головної – комерційної функції, виконують ще одну. Вони перетворюються на місце популяризації та актуалізації сучасного мистецтва, стаючи найважливішим інститутом у процесі споживання мистецтва. Сучасний ринок характерний народженням дедалі більшої кількості ярмарків саме актуального мистецтва, які концентрують найсвіжішу арт-продукцію. Поява інституцій такої спеціалізації – відповідь на бажання публіки

споживати сучасне мистецтво, яка є однією з головних рис арт-ринку наших днів.

Проте сучасне мистецтво – це не просто мистецтво, створене нашими сучасниками. Це мистецтво актуальне – те мистецтво, в якому являє себе епоха, світ, у якому ми живемо, і наш погляд на цей світ та на самих себе. Сучасне мистецтво активно рефлексує, є мистецтвом, яке потрібно осягати знову та знову. І сутність його можна знайти тільки в тканинах сучасної культури, яскравою ілюстрацією чого є висловлювання німецького художника і теоретика медіа-мистецтва Петера Вайбеля про те, що зараз трансформується не стільки витвір мистецтва як поняття, скільки весь світ. Мистецтво давно перестало бути лише мистецтвом, ставши одночасно філософією, культурологією, антропологією, соціальною практикою та власне життям, життям, яке передбачає відсутність кордонів. «Сьогодні термін "сучасне мистецтво" не просто означає мистецтво, яке створюється в наш час. Швидше сьогоднішнє сучасне мистецтво демонструє спосіб, яким сучасність представляє свою сутність, – акт презентації сьогодення» [5].

Розглядати та аналізувати актуальні твори з тих самих позицій, з яких підходять до мистецтва класичного, неможливо. Внутрішній зміст, сенс речі, така характеристика традиційного твору мистецтва, як художня (і естетична) цінність, сьогодні не мають визначального значення для його арт-ринкової долі. Рівень цін, за якими купується сучасне мистецтво, можна порівняти з рівнем цін на перевірене часом мистецтво старих майстрів.

Інтернет-портали, що спеціалізуються на інвестиціях у мистецтво, щороку складають рейтинги найдорожчих художників. Твори цієї категорії мають не просто стабільний попит, вони продаються за рекордні суми, що перевищують ціни на мистецтво старих майстрів. Проте саме якісний антикваріат є «золотим зливком», який рік у рік стабільно зростає в ціні та приносить своїм власникам гарантований дохід. Купівля сучасного мистецтва, у свою чергу, не може вважатися перевіреною інвестиційною стратегією. Проте твори цієї категорії сьогодні у великій ціні. Відповідно до методології, запропонованої Ж. Батаєм у його праці «Проклята частка», таке споживання актуального мистецтва можна трактувати як одну з форм показної витрати. «У споживанні слід розрізняти дві окремі сторони. Перша сторона, що зводиться до виробництва та збереження, є використання індивідами даного суспільства необхідного їм мінімуму для збереження життя і продовження виробничої діяльності. Друга сторона – це так звані непродуктивні витрати: розкіш, жалоба, війни, культи, зведення марних пам'ятників, ігри, видовища, мистецтво <...> діяльність, мета якої полягає в ній самій» [1, с. 188].

Суть цієї непродуктивної витрати полягає в ритуальній руйнації представником еліти свого багатства з метою демонстрації та закріплення соціальної переваги. Згідно Ж. Бодрійяру, сенс багатства проявляється саме у невиробничій витраті. «Акт споживання ніколи не є просто покупкою (зворотне перетворення мінової вартості на споживчу), адже він ще й витрата, тобто декларація багатства, декларована руйнація багатства» [3, с. 145]. Можливість таких особливих витрат, що полягають у публічному руйнуванні багатства, підкреслює високий соціальний статус людини, її місце у суспільній ієрархії. У такому разі і споживання сучасного мистецтва може бути визначено як одну з форм показної витрати, за допомогою якої представники еліти, руйнуючи свій фінансовий, матеріальний капітал, збільшують свій символічний капітал.

Як об'єкти показної витрати, твори сучасного мистецтва самі по собі не важливі – їхня мистецька цінність не має для споживача великого значення. Купуючи витвори актуального мистецтва, покупець керується не принципом фінансової вигоди, який, поряд з художньою та історичною цінністю, беруть до уваги збирачі «старого» мистецтва. Купуючи річ, «старі» колекціонери нерідко замикають її в недоступних для публіки сейфах, де створюються оптимальні умови зберігання, що забезпечують витвору довге життя. Їх намагаються вберегти не лише через художню чи історичну, а й через фінансову вартість, адже згодом ціна таких витворів тільки зростає. У свою чергу, багато робіт сучасного мистецтва навіть технологічно не піддаються довгому зберіганню. Споживач часом не потребує чогось дуже якісного – в епоху одноразових речей мистецтво теж стає «одноразовим». Яскравий тому приклад – робота Демієна Херста «Фізична неможливість смерті у свідомості того, хто живе». Вона є наповненим формальдегідом акваріумом, в який поміщена гігантська тигрова акула. Якийсь час арт-об'єкт належав колекціонеру Чарльзу Саатчі. Однак поступово з твором стали відбуватися незворотні зміни, незважаючи на формальдегід, акула почала розкладатися. Однак це не завадило Саатчі продати її у 2004 році за 12 мільйонів доларів Стіву Коену (який купив акулу, знаючи, що навіть за належного зберігання вже через кілька років річ зруйнується остаточно). Коен платив не за річ. Він платив за статус та за підтвердження свого статусу, за приналежність до еліти. У ситуації масової культури, коли знімаються такі соціальні бар'єри, як доступність політичної влади, вищої освіти тощо, купівля творів сучасного мистецтва служить для нової еліти соціальним маркером, що вирізняє касту «своїх» від «чужих».

Купівля актуального мистецтва стає соціально стратифікованим жестом, що дозволяє відокремити «своїх» від «чужих». Витвори перетворюються

на свого роду фетиші. Особливе значення надається сьогодні не стільки їх творцю, художнику, скільки колекціонеру, якому вони раніше належали. Легітимність, яка, на думку Ж. Бодрійяра, починаючи з мистецтва модерну, зміщувалася на акт малювання, трансформувалася сьогодні у факт приналежності значній особі. Споживчий успіх витвору багато в чому забезпечується посталями минулих власників. Саме колекціонер створює «новим» художникам імена.

Ця нова «важливість» фігури колекціонера – один із прикладів зміни традиційних функцій мистецьких інституцій. Ніким не бачена річ із майстерні художника і річ цього ж автора, яка колись входила у відому колекцію, стоять по-різному. Друга річ – це річ «породиста», річ із історією та перевіреним реноме, що містить у собі частинку соціального успіху свого попереднього власника. Такий «уславлений» витвір мистецтва сприймається споживачами як фетиш – тобто як предмет, який має якусь чудову силу та здатний її транслювати, передавати. «У "фетишистській" теорії споживання <...> предмети постійно видаються і сприймаються як розповсюджувачі певних сил (щастя, здоров'я, безпеки, пошани тощо)», пояснює Ж. Бодрійяр [3, с. 112-113].

Придбати предмет мистецтва, що належав раніше якійсь відомій особі, означає наблизитися до неї, стати її спадкоємцем, мати частинку міфу про неї. Арт-ринок торгує сьогодні не просто картинами-художніми цінностями та картинами-товарами. Він торгує картинами-знаками. «Магія нинішнього ринку полягає в тому, що в угоду включається і набір мрій, пов'язаних з предметом покупки» [2, с. 87]. Бренд, на який перетворюється колекція попереднього власника витвору, дозволяє новому покупцеві відчувати впевненість у своєму виборі, акт покупки супроводжується позитивними емоціями. Логічним завершенням цього фетишистського поклоніння речі є те, що аура, яка її оточує, стає важливішою за саму річ – споживання, зрештою, веде до зникнення твору мистецтва як такого, перетворюючи його на порожній знак, на симулякр. І споживання сучасного мистецтва стає споживанням, багато в чому не пов'язаним із істинною природою споживаного продукту.

Тотальність масової культури та стандартів сучасного суспільства зробили споживання сучасного мистецтва заняттям не просто масово модним, але вишуканим елітарним. Це призвело до розширення традиційно вузької та обмеженої групи покупців мистецтва. «Для цих нових колекціонерів принцип швидкої купівлі та перепродажу – річ природна. Рішення приймаються миттєво як на фінансовому ринку. Тепер уже не йдеться про те, щоб зберігати роботи десятиліттями, як вимагала велика традиція колекціонування. Усі ці люди «ринково орієнтовані» [2, с. 78].

Арт-ринок сучасного мистецтва починає функціонувати за законами інших інвестиційних ринків, коли потрібно зуміти швидко купити та швидко «скинути» активи. У свою чергу, автономізація поля символічного виробництва та внутрішній розкол у ньому на полі масового виробництва та полі обмеженого виробництва призвели до того, що сучасне мистецтво стало для широкої публіки таємницею за сімома печатками. Це й стимулювало появу класу посередників – людей зі спеціальною освітою, великим «візуальним» досвідом, високим мистецьким чуттям та тонким смаком. Вони стали необхідні новим колекціонерам, які не завжди знаються на сучасному мистецтві, як професійні та авторитетні консультанти. Виділити ясні об'єктивні критерії формування ціни на предмет мистецтва, і особливо на мистецтво сучасне, неможливо.

Художній ринок наших днів вирізняє відсутність чіткої цінової політики. Найбільш успішні та відомі арт-дилери сучасності практикують політику закритих цін на твори, які вони представляють. Їхній підхід до продажу полягає в тому, що ціни ніколи не називаються публічно, ніде не публікуються і не обговорюються. Англійський дослідник арт-ринку Д. Томпсон свідчить, що «дилери ніколи не стали б обговорювати процес оцінки з клієнтом. Колекціонер чи хоче придбати твір, чи ні» [11, с. 259]. Поряд із неможливістю контролю і навіть прогнозування рівня цін ще однією найважливішою особливістю сучасного арт-ринку стає його тотальна віртуалізація. Вона проявляється як у зміні самого характеру простору споживання (у появі численних інтернет-галерей та інтернет-аукціонів), так і в характері мистецтва, що існує on-line. І інтернет-аукціон, і інтернет-галерея взагалі не передбачають можливості «особистого» контакту з твором мистецтва.

Споживачу доступне лише зображення предмета. Сьогодні багато угод здійснюються в умовах, коли клієнти бачать картину, фотографію або скульптуру тільки на репродукції, максимум – у 3D моделі. Очевидно, що навіть дуже якісна репродукція не може передати художню специфіку твору – колорит, експресію мазків, контрасти, розмір полотна. Ці традиційно ціновані якості твору також не є ключовими для актуальних арт-об'єктів. Після тиражування, проаналізованої Беняміном «технічної відтворюваності», віртуалізація стала наступним кроком до руйнування «аури» витвору мистецтва. До віртуального простору поняття «аури» не можна віднести апіорі. Аргумент про художню цінність твору споживача нової арт-продукції не вважається вирішальним. Його місце поступово посідає питання «справжності» роботи. Так витвір мистецтва переходить у категорію бренду, а у бренд створені людиною суб'єктивні «чудесні» «над-властивості» твору переважають над їхніми «об'єктивними» характе-

ристиками (естетичними, художніми, історичними). Купівля таких творів-брендів стає маркером, що позначає «своїх» колекціонерів знаком, що відрізняє VIP-споживачів від інших індивідів, ознакою приналежності до закритого кола обраних.

Твори мистецтва сьогодні багато в чому цікаві споживачеві як «привід» – привод для демонстрації власної спроможності, поінформованості, вишуканої проникливості та смаку. Свобода інтерпретації, дарована споживачам сучасного мистецтва філософією постмодерну, призводить до того, що твори модних молодих авторів потрапляють на фінансові вершини арт-ринку.

Висновки. Отже, арт-ринок нового часу характеризується глобалізацією своєї діяльності, зміною традиційних функцій художніх інституцій та гіпертрофованою роллю професійних посередників, відсутністю чіткої цінової політики та апіорною неможливістю контролю рівня цін, віртуалізацією. Симптоматичною найяскравішою рисою сучасного художнього ринку є активне та пристрасне споживання предметів contemporary art – актуального мистецтва. Сьогодні рівень цін на твори цієї категорії можна порівняти з рівнем цін на перевірене часом мистецтво старих майстрів, споживання якого, у свою чергу, поряд з любов'ю до мистецтва та колекціонування, має інвестиційний характер. У свою чергу, «нові» колекціонери, які споживають найновішу та «свіжу» арт-продукцію, керуються іншими цілями. Купівля актуального мистецтва, з одного боку, згідно з методологією Ж. Батая, може бути зрозуміла як показна трата – демонстративна руйнація багатства з метою підтвердження, утримання чи підвищення свого соціального статусу. З іншого боку, споживання сучасного мистецтва не є поодиноким актом покупки. Таке споживання стає стилем життя. Через споживання, покупки сучасного мистецтва нові еліти збільшують свій символічний капітал. Таке споживання – споживання культурно та соціально диференційоване – це маркер, що дозволяє виділити касту «своїх» від «чужих».

Література

1. Батай Ж. Проклятая доля. Москва : Гнозис; Логос, 2003. 208 с.
2. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. Москва : Артмедиа групп, 2008. 158 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. Москва : Библион, 2003. 272 с.
4. Бурдые П. Рынок символической продукции. *Вопросы социологии*. 1993. № 1/2. С. 49-62.
5. Гройс Б. Топология современного искусства. *Художественный журнал*. 2006. № 61/62. URL : <http://moscowartmagazine.com/issue/36/article/696>
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. *Российский экономический журнал*. 1996. № 4. С. 105-109.

8. Долгин А. Прагматика культуры. Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002. 168 с.

9. Долгин А. Экономика символического обмена. Москва : ИНФРА-М, 2006. 632 с.

10. Лысакова А. А. Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. Том XIV. № 5 (58). С. 230-240.

11. Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. Москва : Центрполиграф, 2009. 360 с.

Анотація

Семко Я. С. Сучасне мистецтво як предмет споживання. – Стаття.

У статті аналізується сучасний ринок мистецтва, надається спроба виявити специфіку споживання мистецтва. Товарний обіг предметів мистецтва (арт-об'єктів) став об'єктивно існуючою практикою, квінтесенцією якої виступає арт-ринок. Ця нова даність впливає на відносини між творцями творів та споживачами результатів їх інтелектуальної та творчої діяльності, відбиваючись на самому процесі функціонування мистецтва у соціокультурній практиці сучасності. Поняття «арт-ринок» міцно закріпилося у лексиці сучасної культури. Цей інститут є системою, побудованою на зв'язках між творцями та споживачами мистецтва. Шалене та пристрасне споживання мистецтва, в яке залучена маса людей по всьому світу, перетворило арт-ринок на глобальний інститут, що приковує увагу як професіоналів світу мистецтва, так і широкої аудиторії глядачів. Стрічки новин наповнені повідомленнями про свіжі цінові рекорди, дедалі більше банків відкривають напрями інвестування у твори мистецтва. Сучасний арт-ринок характеризується глобалізацією своєї діяльності, зміною традиційних функцій художніх інституцій та гіпертрофованою роллю професійних посередників, відсутністю чіткої цінової політики та апріорною неможливістю контролю рівня цін, а також віртуалізацією. Його симптоматичною рисою є пристрасне споживання актуального мистецтва. Рівень цін на твори цієї категорії можна порівняти з рівнем цін на перевірене часом мистецтво старих майстрів, споживання якого, поруч із колекціонерським, носить інвестиційний характер. У свою чергу «нові» збирачі, які споживають найсвіжішу арт-продукцію, керуються іншими цілями. Купівля актуального мистецтва, з одного боку, згідно з методологією Ж. Батая, може бути зрозуміла як показна трата – демонстративна руйнація багатства з метою підтвердження, утримання чи підвищення свого соціального статусу. З іншого боку, споживання сучасного мистецтва не є поодиноким актом покупки. Таке споживання стає стилем життя.

Через споживання нові еліти збільшують свій символічний капітал. Споживання сучасного мистецтва має характер культурної та соціальної диференціації, маркеру, що дозволяє виділити «своїх» від «чужих».

Ключові слова: сучасне мистецтво, арт-об'єкт, сучасний арт-ринок, символічний капітал, практика споживання, витрата.

Summary

Semko Ya. S. Contemporary art as a subject of consumption. – Article.

The article analyzes the modern art market, attempts to identify the specifics of art consumption. Commodity circulation of art objects (art objects) has become an objectively existing practice, the quintessence of which is the art market. This new fact affects the relationship between creators and consumers of the results of their intellectual and creative activities, affecting the very process of functioning of art in the socio-cultural practice of today. The concept of «art market» is firmly entrenched in the lexicon of modern culture. This institute is a system built on the links between artists and consumers. The frantic and passionate consumption of art, which involves a lot of people around the world, has turned the art market into a global institute that attracts the attention of both art professionals and a wide audience. News feeds are filled with reports of fresh price records, and more and more banks are opening up investments in works of art. The modern art market is characterized by globalization of its activities, changes in the traditional functions of art institutions and the hypertrophied role of professional intermediaries, lack of clear pricing policy and a priori inability to control prices, as well as virtualization. Its symptomatic feature is the passionate consumption of contemporary art. The level of prices for works of this category can be compared with the level of prices for time-tested art of old masters, the consumption of which, along with collector's, is of an investment nature. In turn, "new" collectors who consume the latest art products are guided by other goals. The purchase of contemporary art, on the one hand, according to the methodology of J. Bataille, can be understood as a showy waste - a demonstrative destruction of wealth in order to confirm, maintain or improve their social status. On the other hand, the consumption of contemporary art is not a single act of purchase. Such consumption becomes a way of life. Through consumption, new elites are increasing their symbolic capital. Consumption of contemporary art has the character of cultural and social differentiation, a marker that allows you to distinguish «their» from «others».

Key words: contemporary art, art object, modern art market, symbolic capital, consumption practice, consumption.