

УДК 338.585:336.767.4

**С. А. Яцкий**

**РЕНТОИСКАТЕЛЬСТВО  
И РЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ  
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

21

*Описываются специфические характеристики продукции культурной сферы. Показано, что предложения культурных благ характеризуются разным уровнем редкости и представлены творческой продукцией, услугами культурных организаций, антиквариатом, репродукциями произведений искусства. Со стороны спроса культурные блага структурируются в соответствии с запросами посредников, спекулянтов, коллекционеров, приверженцев престижного потребления, подлинных ценителей искусства, потребителей развлечений. Утверждается, что сфера культуры относительно наличия рентных факторов разделена на два сектора. В одном секторе (первичный рынок) возможно производство творческой продукции и специфической ренты таланта, ренты за редкость, маркетинговой квазиренты, и потому также возможно рентоискательство. Во втором секторе (услуги культурных, просветительских организаций, рынки арт-объектов) проявляется собственно рентоориентированное поведение (столичная, статусная рента, административная рента, туристская рента). Политическая квазирента является объектом как рентоискательства, так и рентоориентированного поведения.*

*The article investigates the phenomenon of rent-seeking and rent-oriented behavior in the sphere of culture and arts. The author describes the specific features of the cultural production. It is shown that, the supply of cultural goods is characterized by the different level of rarity and consists from creative production, services of the institutions of culture and art, antiques, reproductions of works of art. Given the demand the cultural goods are structured in compliance with inquiries of its dealers, traders, collectors, adherents of prestigious consumption, real connoisseurs of art, consumers of entertainments. The article claims that the sphere of culture is divided into two sectors according to rental factors. In the first sector (primary market) production of the specific rent is possible (rent of talent, rents for rarity, marketing quasirent) that promotes rent-seeking behavior. In the second sector (services of the institutions of culture and art, art-object markets) rent-focused behavior is possible (capital rent, tourist rent, status rent, administrative rent). Political quasirent is the object of rent-seeking and rent-oriented behavior.*

**Ключевые слова:** рентоискательство, рентоориентированное поведение, рента таланта, рента редкости, рента статуса, политическая квазирента.

**Keywords:** rent-seeking behavior, rent-focused behavior, rent of talent, rent of rarity, rent of status, political quasirent.



Рентоориентированное поведение — это деятельность по захвату (приобретению) ограниченного, редкого ресурса с целью извлечения дополнительного (сверхнормального) дохода. При этом могут осуществляться такие затраты, которые не являются продуктивными ни для актора, не сумевшего захватить редкий ресурс, ни для общества. Определяющим условием формирования экономической ренты считается редкость ресурса, используемого при производстве продукции, реализация которой и обеспечивает форму ее присвоения — сверхприбыль.

Существуют собственно рентоориентированное поведение (*rent-focused behavior*) — действия по захвату уже существующих рентных ресурсов с последующим присвоением соответствующей ренты, а также как особый случай рентоориентированного поведения рассматривается рентоискательство (*rent-seeking behavior*) — действия по созданию новых рентных ресурсов [11].

Теория рентоориентированного поведения в исследованиях сферы культуры в настоящий момент почти не применяется. Между тем некоторые явления в этой сфере могут быть поняты только с позиций данной концепции.

Возможность извлечения и присвоения ренты в сфере культуры обусловлена спецификой соответствующей деятельности, которая проявляется в создаваемых ею благах. Культурные блага, характеризующиеся со стороны предложения разным уровнем редкости, представлены:

1) творческой продукцией как индивидуальных деятелей искусства (художники, писатели), так и организаций (галереи, театры, киностудии, оркестры и т.д.). Эта продукция представляет собой новые художественные образы, нацеленные на удовлетворение эмоциональных и эстетических потребностей;

2) услуги доведения до потребителя ранее произведенных продуктов (образных форм). Сюда относятся услуги культурно-просветительских организаций (библиотек, музеев, архивов и т.д.);

3) предметами антиквариата, которые лишь частично представлены творческой продукцией;

4) репродукциями (копиями картин, записями исполнений и т.п.).

Со стороны спроса культурные блага структурируются следующим образом.

1. Запросы посредников (галереи, издательства, антрепренеры и т.д.), которые выступают как монополисты (частично или полностью) по отношению к творческим деятелям (первичный рынок) и как монополисты по отношению к покупателям (вторичный рынок).

2. Спрос на культурные блага предъявляют спекулянты, которые в отличие от посредников приобретают их преимущественно на вторичном рынке. Они ценят продукты культуры как финансовый актив, аналогичный, например, акциям.

3. Специфический (комплексный) спрос предъявляют коллекционеры (музеи, частные лица). Специфика оценки состоит в том, что для них отдельное благо прежде всего является составляющим общего образа — коллекции [1].



4. Группа особо обеспеченных покупателей довольно часто воспринимает произведение искусства как статусное благо, обладание которым включает владельца в круг избранных. Конечно, чтобы стать таким символом, атрибутом элитарности культурное благо не обязательно должно быть высококачественным, но обязательно — дорогостоящим.

5. Настоящую потребность именно в культурных благах предъявляют подлинные ценители, которых сравнительно немного. Им не нужно обладание объектом/носителем культурной ценности, но желательно непосредственное восприятие «ауры» произведения (подлинник картины, а не копия; живой концерт, а не запись). Даже в самой совершенной репродукции отсутствует один момент: уникальное бытие, создаваемое произведением искусства в том месте, в котором оно находится [3]. Впрочем, подлинные ценители могут довольствоваться и качественной копией при недоступности оригинала.

6. Как особую составляющую спроса можно рассматривать массовую потребность в развлечении и расслаблении, которую предоставляет поп-культура.

В совокупности обозначенные составляющие формируют ценность и цену культурных благ. Если экономическая форма продукции сферы культуры (форма товара, услуги) допускает аналогию другим благам, то ее собственное содержание — художественный образ — представляет собой принципиально особую и самую существенную характеристику ее ценности.

Д. Тросби перечисляет компоненты ценности культурного блага в следующей последовательности: аутентичная ценность (красоты и гармонии); духовная ценность; социальная ценность; историческая ценность; символическая ценность; ценность подлинности [17, с. 33–34].

Художественный образ как таковой предполагает наличие следующих атрибутов ценности творческой продукции.

1. Высокая субъективная оценка данных благ, которую формирует эмоциональный голод и жажда прекрасного.

2. Уникальность и единичность, фиксируемые в понятии «оригинал». «Штучность» (невоспроизводимость) означает, что только та копия образца, которую делает сам художник (авторская копия), является самоценным произведением.

3. Неоднозначность, неопределенность результатов потребления культурного блага, что обуславливается вероятностным характером услуги (спектакля, концерта).

4. Несоизмеримость качественных характеристик культурных благ, поскольку отсутствуют объективные критерии качества конкретного произведения.

5. Глубокая дифференциация субъективных оценок потребителей. Высокая оценка многих шедевров нивелируется тем, что для их восприятия требуется достаточный уровень образования и личного опыта.



Тотально массовая продукция сферы культуры, которая не требует особого воспитания и подготовки, отличается как раз невысоким уровнем качества.

6. Разделение культурных благ на «элитарные» и «массовые». Соответственно, и их рынки сегментируются подобным образом. О. Хаксли отмечал, что со всеобщим образованием запрос на культурные блага начинает существенно превышать количество талантливых произведений, поэтому «получается, что во всех искусствах как в абсолютном, так и в относительном измерении, производства халтуры больше, чем было прежде...» (цит. по: [3]).

24

7. На конечный эффект потребления блага оказывает существенное влияние, иногда решающее, степень подготовленности потребителя. Чем выше интеллектуальный уровень потребителя и чем тоньше его эмоциональная организация, тем больший эффект будет иметь для него культурное благо, а также он будет иметь более точное мнение о его качестве.

8. Культурные блага воздействуют на потребителя: а) доставляют эстетическое наслаждение; б) развивают вкус, способность восприятия; в) создают особый канал усвоения нового социального знания; г) создают условия для расслабления и отдыха. Все эти моменты имеют место во всех жанрах, но, конечно, в разной мере.

9. Нужда в культурных благах является духовной и потому в полной мере проявляется, если удовлетворены физиологические потребности и имеется набор основных потребительских благ. Кроме того, нужно учесть социальную трансформацию духовных потребностей [10, с. 13–15].

10. Потребление продукции сферы культуры не предполагает получение непосредственно экономической выгоды, хотя, конечно, имеет альтернативную ценность.

11. Уникальность (единичность, невозпроизводимость), качество культурного блага в конечном счете создается в результате использования в его производстве сугубо редкого ресурса — естественных, заданных природой, творческих способностей работника — его таланта.

12. Уникальность (редкость) культурного блага может быть интенсифицирована фактором времени: чем больше временной разрыв между созданием и потреблением блага, тем выше его редкость. В чистом виде это характерно прежде всего для рынка антиквариата и в неявном виде для рынка произведений искусства.

Все эти свойства культурного блага означают идеальность его ценности, размеры которой определяются эстетическими свойствами и степенью (уникальности) редкости. «Ценность искусства ускользает от однозначных суждений, а если чем-то и определяется, то нашими представлениями о красоте, качестве и редкости» [19, с. 7]. Но эти свойства продукта творческой деятельности осуществляются, если художник «вместо каприза и пустого произвола» смог «воплотить свою истинную самобытность в предмете, созданном им согласно истине» [6, с. 309]. В отличие от науки истина в форме художественного образа предполагает образное, эмоциональное восприятие.



Если осуществляется коммодификация культурного блага, то его цена будет включать особую разновидность ренты — ренту таланта [13]. Степень редкости, ценности и ренты товара зависит от эстетических свойств («ведь гений — это неизмеримая в своем блеске и великолепии прибавочная стоимость») [19, с. 8].

Так как творческим людям денежное богатство чаще всего безразлично («Для креативных людей приоритетом становится не... высокая зарплата, а ценность созданных условий для работы и жизни, раскрытие своего творческого потенциала...» [12]), то данная рента реализуется на первичном рынке и достается по большей части не владельцам рентного фактора (художникам, певцам, беллетристам), а профессиональным посредникам, которые их «открыли, создали». Размер ренты в таком случае определяется как разность цены реализации и среднего гонорара создателя произведений искусства [8, с. 244].

Чем выше талант, тем больше может быть гонорар (включает часть ренты таланта). Но и цена, которую затем устанавливает посредник, будет также выше, что обеспечит для него соответствующую долю ренты. Так, носителем рентоискательства в этом рынке выступает, за редким исключением, посредник (галерея, антрепренёр и т. п.).

Кроме того, в первичном рынке продаются подлинники, следовательно, здесь имеет место рента за редкость (уникальность). Именно она сливается с рентой таланта и реализуется затем через завышенные цены посредников.

К первичному рынку относится и исполнительское искусство, в котором рента таланта проявляется в высоких гонорарах звезд, обусловленных особыми способностями, уникальным голосом и т. п. Здесь наблюдается ситуация аналогичная рентоискательству в рынке произведения искусства: своеобразный спрос в первичном рынке формируют коллекционеры, приобретающие подлинники не как предмет продажи, а как фрагменты коллекции. Они руководствуются прежде всего страстью единоличного обладания. Конечно, эстетические свойства и статус подлинника составляют несомненный интерес коллекционера, то есть его привлекают ренты таланта и уникальности. Причем ценность каждого произведения здесь возрастает пропорционально репрезентативности коллекции [5, с. 78–110].

Помимо истинных произведений искусства в первичный рынок попадают и «симулякры», то есть «пустые формы ценности» [4, с. 204]. В данном случае маркетинговыми мероприятиями при помощи технических средств создается видимость высококачественного культурного блага: подделка картин известного художника, компьютерная обработка пения безголосого певца и другие варианты псевдоискусства. Крайний случай «пустых форм ценности» — лишённые эстетической ценности и смысла произведения, которые имеют достаточно высокую денежную оценку исключительно благодаря маркетингу. В отличие от подлинных, вечных ценностей искусства эти объекты обязательно выпадают из оборота, а значит сверхприбыль здесь является временным



образованием и имеет место квазирента. Иногда она образуется в рамках так называемого «эффекта Паваротти» (известно, что вследствие эффективного маркетинга концерты этого тенора еще некоторое время хорошо продавались, хотя его голос потускнел). Если здесь рента и сохраняется, то это исключительно как рента за редкость.

Более того, в сфере искусства механизм ренты за редкость в своем воспроизводстве делает эстетические характеристики художественных произведений излишними. Уже не творчество составляет рынок, а процедуры продвижения любого, даже бессмысленного, произведения формируют специфических творцов. Если искусство авангарда, абстракционизма еще имело некоторый смысл (хотя бы декоративность), то современные перформансы зачастую не содержат ничего, кроме скандала. В нашу эпоху символическое и совершенно бессмысленное искусство успешно сопрягается с символическими деньгами. Но рента за редкость здесь не просто символ. На эти символические деньги можно приобрести реальные ценности, поэтому в лучшем случае это просто канал перераспределения ценности, а в худшем — способ легализации теневых доходов. Здесь в полной мере выражается непродуктивный характер рентоискательства в сфере культуры.

Данное обстоятельство далеко не всегда понимается исследователями. Д. Харви видит в этой ситуации противоречие монополярной ренты (по К. Марксу), которое, по его мнению, состоит в том, что «чем более пригодными для продажи становятся такие предметы, тем больше они теряют свою уникальность. В некоторых случаях рынок имеет тенденцию выхолащивать эти уникальные качества (если речь идет о первозданности, удаленности, чистоте эстетического опыта и пр.). В общем, чем более эти объекты или явления ликвидны (и способны порождать подделки, копии и т. д.), тем меньше у них возможностей обеспечивать монополярную ренту» [18]. Напротив, если учесть определенность ренты за редкость, то именно здесь и возникает монополярная рента в чистом виде: как таковая, без всякого эстетического эффекта. С другой стороны, Д. Харви не учитывает, что имеют место просто разные рынки (подлинников и репродукций).

На вторичном рынке произведений искусства и антиквариата наблюдается собственно рентоориентированное поведение, и оформляются другие разновидности ренты. Прежде всего можно отметить, что здесь параметр редкости и соответственно цена произведения может возрасти после смерти автора, поскольку данное обстоятельство является гарантией того, что аутентичных аналогов не появится. Таким образом, представляется в чистом виде рента редкости (уникальности).

Также фактор времени может повышать цену произведения и предмета антиквариата через провенанс — историю владения объектом. А.Б. Долгин отмечает, что цена на предметы искусства подобна телескопической лестнице, в которой число ступеней соответствует числу владельцев и надбавок при очередной перепродаже. Возникает



ситуация, аналогичная финансовой пирамиде [7, с. 12–13]: больше владельцев — выше доверие к произведению искусства, его ликвидность, цена и в ней рента за легитимацию. Усиливающим фактором легитимации выступает социальный статус владельцев. Уникальность и оценка предмета напрямую зависят от социального статуса и количества владельцев. В данном случае фактор редкости не обязательно связан с эстетическими свойствами, поэтому можно считать этот прирост ценности (завышение цены) разновидностью статусной ренты. Отметим, что цена произведения искусства значительно меняется, как правило, в зависимости от подтверждения или опровержения авторства, а вместе с ценой изменяется и размер ренты [16].

Поскольку понятие «статус» жестко не связано с административной иерархией и может быть характеристикой иерархии ценностей, то случай статуса арт-объекта заставляет расширить применение термина «статусная рента» за пределы новой политической экономии. В чистом виде это обнаруживает себя в том случае, если произведение искусства попадает на рынок произведений роскоши. Причем как элемент престижного потребления оно, по сути, приравнивается просто к дорогостоящей вещи, а эстетические свойства предмета не имеют значения. Мотивом здесь является сам по себе престиж, который формируются статусом подлинника и высоким социальным рангом предшествующего владельца.

На рынке услуг демонстрации произведений искусства (подлинников) рентными факторами выступают эстетические свойства, статусы культурного блага и его предшествующего владельца. Этот рынок предполагает непосредственный контакт продавца и покупателя, а также объединяется с рынком исполнений (певцами, музыкантами, актерами). Для этих рынков характерна и общая проблема, получившая название «болезнь издержек» Баумоля. Ее суть состоит в том, что производительность труда если и повышается, то незначительно, а заработные платы и другие издержки растут темпом близким к темпам экономики в целом (феномен «параллельного тренда») [2, с. 665–670]. Так как круг потребляющих настоящее искусство достаточно узок и средства его ограничены, то само по себе это явление объективно создает убыточность соответствующих институтов, которую не может компенсировать рост цен на билеты. В литературе названный феномен чаще всего служит основанием для придания культурным благам свойства достойного (мериторного) товара (*merit good*). Полезность этих благ не осознается потребителями в полной мере, а потому частный спрос на них недостаточен с позиции общественного интереса [14, с. 78–79]. Сам по себе феномен мериторных благ неоднозначно трактуется [21] из-за различных позиций по поводу государственного вмешательства в экономику культуры. Так или иначе, в развитых странах сложилась практика финансовой поддержки сферы культуры со стороны государства.



Вследствие вопроса о государственном вмешательстве возникают особые случаи ренты (статусная рента, туристская рента, столичная рента). Поскольку не все культурные блага нуждаются в государственной поддержке и не все из них ее достойны, то финансирование может направляться на обеспечение особо значимых для общества институтов (музеев, театров и т. д.) и приобретать вид статусной ренты.

Распределение культурных объектов по территории порождает культурный туризм, «мягкая» форма которого не нацелена на максимизацию прибыли [20, с. 27] и нуждается в соответствующей поддержке. В любом случае здесь возникает дополнительный доход — туристская рента [22, с. 28].

28

Административный и политический центр страны (столица) на протяжении всего периода существования аккумулирует на своей территории культурные блага, что является одной из форм реализации власти. Чем продолжительнее период существования столицы, тем больше сосредотачивается культурных благ в ее пределах и образуется рентных доходов. Наряду с рентой от культурного капитала наблюдается статусная (административная) и туристская ренты, а все они суммируются в столичной ренте [9].

В рынке антиквариата рентообразующим фактором выступает прежде всего редкость сама по себе, которая возникает из-за того, что массовое производство данного блага либо прекращено, либо его не было. Произведения искусства составляют некоторый сегмент данного рынка, но их эстетические свойства играют второстепенную роль относительно статуса подлинника, поэтому характеристики этого рынка аналогичны рынку предметов роскоши: товары приобретаются для престижного потребления как символ определенного статуса. Цены в этом случае включают преимущественно статусную ренту, ренту за редкость (уникальность).

Рынок репродукций культурных благ не отличается от рынков других товаров, которые не считаются предметами первой необходимости. Эстетические свойства блага здесь, конечно, имеют значение, но определяющий рентный фактор — действенная правовая защита авторских прав, ограничивающая размер предложения.

Производители культурных благ оказывают ряд услуг в сфере политики. Государственный заказ может выступать как форма реализации административного ресурса, используемого актором для достижения политических целей (формирование общественного мнения, сохранение власти и т. д.), которые затем реализуются в политической квазиrente [12, с. 22]. Аналогичная ситуация наблюдается в случаях использования услуг деятелей культуры в политической конкуренции партий, лоббистов. Так как в конкуренции создает преимущество привлечение популярных исполнителей, художников, литераторов, то здесь имеет место и рента таланта, которую получают деятели культуры. Таким образом, в политическом рынке наблюдается как рентоискательство (со стороны представителей творческой сферы), так и рентоориентированное поведение (со стороны политиков) (табл.).





### Виды ренты в сфере культуры

Рынок	Рентный фактор	Вид ренты
Рентоискательство (первичный рынок)		
Произведений искусства (подлинников)	Эстетические свойства, созданные уникальными способностями творца	Рента таланта
	Статус подлинника	Рента за редкость (уникальность)
Исполнения как продукта (особое искусство)	Эстетические свойства, статус подлинника	Рента таланта, рента за редкость (уникальность)
Подлинников как предметов коллекционирования	Эстетические свойства, статус подлинника	Рента таланта, рента за редкость (уникальность)
Симулякров произведений искусства	Маркетинговые мероприятия	Маркетинговая квазирента
Рентоориентированное поведение (вторичный рынок)		
Произведений искусства (подлинников)	Провенанс	Рента таланта, рента за редкость (уникальность), рента доверия (легитимации)
Подлинников как предметов коллекционирования	Эстетические свойства, статус подлинника, высокий социальный статус предшествующего владельца	Рента таланта, рента за редкость (уникальность)
Подлинников как части рынка предметов роскоши	Статус подлинника; высокий социальный статус предшествующего владельца обеспечивают престиж	Статусная рента
Услуг демонстрации произведений искусства (подлинников)	Эстетические свойства, статус подлинника, высокий социальный статус предшествующего владельца	Статусная рента, туристская рента, столичная рента
Антиквариата	Редкость, эстетические свойства, статус подлинника	Статусная рента, рента за редкость (уникальность)
Репродукций	Эстетические свойства, правовая защита авторских прав	Квазирента, рента таланта, рента за редкость
Смешанное поведение		
Услуг в сфере политики	Эстетические свойства, административный ресурс	Рента таланта, статусная рента, политическая квазирента

Следует отметить, что в сфере культуры образование ренты происходит по особой схеме. Природная рента (аграрная, нефтегазовая и т. п.) является результатом формирования цены продукции по усло-



виям худшего участка. Характеристика редкости (ограниченности) относится равномерно ко всем используемым разнокачественным ресурсам и задана естественными условиями. В рынке культурных благ (произведений искусства) редкость неравномерно распределена между элитарной и массовой культурами.

Рентоискательство и рентоориентированное поведение, нацеленное на формирование и поддержание эстетической ценности, может рассматриваться в целом как позитивный процесс. Бесплодные издержки рентоориентированного поведения возникают в политическом рынке, в производстве и продвижении имитаций, симулякров культурных благ для потребителей и общества.

### Список литературы

1. Автономов Ю.В. Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2003. №6 (32). URL: <http://xiww.ruthenia.ru/article/2004/02/13/avtonomov/> (дата обращения: 27.12.2018).
2. Баумоль У. Дж. Исполнительские искусства // Экономическая теория / под ред. Дж Итуэлл., М. Милгейт, П. Ньюмен ; науч. ред. В.С. Автономов ; пер. с англ. М., 2004.
3. Бенъямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. URL: [http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka\\_Benjamin.htm](http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm) (дата обращения: 30.04.2018).
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалов. М., 2015.
5. Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса : в 6 т. / под ред. В.М. Гальперина. СПб., 2000. Т. 1.
6. Гегель Г.В.Ф. Эстетика : в 4 т. М., 1968. Т. 1.
7. Долгин А.Б. Прагматика культуры. М, 2002.
8. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М., 2006.
9. Зубаревич Н.В. Рента столичного статуса. URL: [http://carnegieendowment.org/files/ProEtContra\\_57\\_6-18.pdf](http://carnegieendowment.org/files/ProEtContra_57_6-18.pdf) (дата обращения: 27.12.2018).
10. Каменец А.В. Экономика социокультурной сферы : монография. М., 2016.
11. Латков А.В. Рентоискательство и рентоориентированное поведение в контексте развития теории рентных отношений // Институциональная теория и ее приложения : матер. науч. семинара, Институт экономики РАН, 26 ноября 2013 г. URL: [http://inecon.org/docs/Latkov\\_paper\\_20132611.pdf](http://inecon.org/docs/Latkov_paper_20132611.pdf) (дата обращения: 30.04.2018).
12. Латков А.В. Типология квазирентных доходов в современной экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2007. №17 (3). С. 20 – 22.
13. Малышев Б.С. Общая теория ренты. URL: [http://mbs-renta.narod.ru/olderfiles/1/Glava\\_3.5.htm](http://mbs-renta.narod.ru/olderfiles/1/Glava_3.5.htm) (дата обращения: 27.12.2018).
14. Масгрейв Р., Масгрейв П. Государственные финансы: теория и практика / пер. с англ. М., 2009.
15. Матецкая М.В. Культурные индустрии как инновации в культуре, менеджменте, технологиях. URL: [https://www.hse.ru/data/2012/01/31/1269679204/Matetskaya\\_men\\_2011.pdf](https://www.hse.ru/data/2012/01/31/1269679204/Matetskaya_men_2011.pdf) (дата обращения: 27.12.2018).



16. *Словарь* современного жаргона российских политиков и журналистов. URL: <http://politike.ru/termin/statusnaja-renta.html> (дата обращения: 27.12.2018).

17. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнарева. М., 2013.

18. Харви Д. Искусство ренты: глобализация, монополии и коммодификация культуры. URL: <http://www.redflora.org/2016/03/blog-post.html> (дата обращения: 27.12.2018).

19. Хук Ф. Галерея аферистов. История искусства и тех, кто его продает. М., 2017.

20. Черненко В.А., Колпащикова Т.Ю. Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации : монография. СПб., 2012.

21. *Экономика культуры* / под ред. А.Я. Рубинштейн. М., 2005.

22. *Эрмитаж для города и горожан. Результаты оценки экономического и социального вклада музея в жизнь Санкт-Петербурга.* СПб., 2014.

### **Об авторе**

Сергей Александрович Яцкий — канд. экон. наук, доц., Югорский государственный университет, Россия.

E-mail: say8@yandex.ru

### **The author**

Dr Sergei A. Yatsky, Assistant Professor, Yugra State University, Russia.

E-mail: say8@yandex.ru