

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Санкт-Петербургский государственный университет

Авлиякулыев Бабаджан Байрамович

«Искусство и деньги: Ценообразование на арт галереях»

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки
035300 «Искусства и гуманитарные науки»

Профиль подготовки «экономика»

Научный руководитель:

Тарабнов А.Э.

доц. ф. н.

подпись, дата

Санкт–Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1 Экономика культуры и искусства: раскрытие основных понятий	6
1.1 <i>Связь между искусством и экономикой</i>	8
1.2 <i>История возникновения рынков искусств</i>	12
1.4 <i>Ценообразование на арт рынке</i>	15
2 Анализ и основы ценообразования в галерейном деле	21
2.1 <i>Отличительные признаки арт галереи от других игроков арт рынка</i>	26
2.2 <i>Способы входа на арт рынок</i>	39
3 Структурный анализ российского рынка искусств	43
3.2 <i>Анализ полученных интервью</i>	47
3.3 <i>Факторы увеличения цены: Естественный и искусственный</i>	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
Список использованной литературы	62
Приложение	64

ВВЕДЕНИЕ

В XIX веке Карл Маркс сказал о произведении искусства, что оно в качестве наивысшее достижение интеллектуального труда может привлечь внимание буржуа, если могут приносить материальную выгоду. По факту, суждение о произведениях искусства в виде проявления чисто творчества в наши дни стало весьма спорным. В тот момент, когда художественное произведение появляется на рынке, ему назначается определённая цена, вычисляемая исходя из многочисленных факторов, большинство которых зачастую не относятся напрямую ни к эстетическому уровню совершенной работы, ни к искусности человека, выполнившего её. Как правило, на первый план выходят социальная значимость покупателей, дилеров и художников, т.е. акторов купли-продажи. Эта значимость, в свою очередь, также заметно воздействует на работу арт-рынка.

Данная исследовательская работа напрямую касается темы ценности и ценообразования арт-объектов на современном рынке искусства. Необходимо заметить, что российский рынок искусства обладает своими индивидуальными свойствами, отличающими его от западного рынка искусства. В связи с этим было бы неправильно использовать обнаруженные на арт-рынке Европы и Америки законы к практике акторов русского рынка искусств. В прошлом у отечественного арт-рынка имеется глубоко отличный исторический опыт, существенно действующий на него вплоть до настоящего времени. Вследствие этого исследование российского рынка искусства сейчас также является весьма интересным.

Это исследование является всего лишь некоторой попыткой в понимании целостного и разностороннего описания арт-рынка принимая во внимание широкий круг междисциплинарных работ на данную тему. Поскольку большая часть процессов не относится к формальной экономике, нам недоступны статистические данные обо всём, что происходит на рынках искусства. Вследствие этого данная тема исследуется не только при помощи

экономических моделей, коэффициентов, индексов и пр. показателей, но и социологических методов. В данной работе были использованы методы качественных интервью и наблюдение, анализ данных которых положен в основу нашего исследования.

Цель исследования дипломной работы - анализ ценообразования в галерейном деле. выявление механизмов образования ценности и цены на арт-рынке, исходя из экономико-социологических подходов (сетевой подход, институциональный и культурный).

Предметом исследования является - арт бизнес в отечественной практике.

Объектом исследования выступает - инфраструктура арт-рынка в области экономики и частично российский рынок искусств.

В соответствии с целью в дипломной работе будут решаться следующие задачи:

- 1) Дать социологический анализ рынка искусств как многогранного явления;
- 2) Проанализировать историю возникновения арт искусств;
- 3) Выявить основные направления ценообразования галерейного дела;
- 4) Проанализировать и рассмотреть основы ценообразования в галерейном деле;
- 5) Выявить отличительные признаки арт галереи от других игроков рынка;
- 6) Определить способы входа на арт рынок.
- 7) Определить рост уровня искусств и культуры в современном российском арт бизнесе;
- 8) Изучить актуальные основные проблемы арт рынка;
- 9) Рассмотреть тенденции развития рынка искусств.

Теперь приступим к рассмотрению структуры работы.

Первая глава знакомит нас с теоретическим обзором самых значительных концепций и теорий для данного исследования. В её начале мы рассматриваем разные точки зрения о связи между искусством, экономикой и социологией. После этого мы обращаемся к особым свойствам арт-объекта и рынка искусства, с уклоном в тему галерейного дела, поскольку особое место в исследовании отведено денежным операциям с предметами искусства в галереях. Затем мы обратим наше внимание к концепциям экономической социологии, затрагивающих тему ценообразования, рассматриваемой в качестве социально устоявшегося явления. Также в этой части работы будет упомянуто и об экономико-социологических положениях на тему ценообразования на рынке искусств.

Завершающими подразделами теоретической части работы станут краткий обзор того исторического контекста, в котором происходило становление арт-рынка, лежащее в основе некоторых его особенностей, также проведённых методом интервью с участниками арт-рынка, выступающих как эксперты данной области.

Во второй главе рассматривается методологическая и теоретическая часть исследования, обращённая к обсуждению его проблематики, установлению его цели, а также вытекающих из них задач и гипотез. Также в данной части работы будут представлены применённые нами методы сбора и анализа данных. В качестве основного метода анализа данных нами были выбраны методы прямого, осевого и избирательного кодирования и метод выявления рутинных событий и явлений.

Третья глава представляет собой анализ Российского рынка и интерпретацию данных, чем и определено её разделение на две основных части. Первый раздел её содержит результаты побочного исследования методом наблюдений, проведённых с середины февраля и до начала марта

2016 года. Второй раздел представляет из себя интерпретацию разобранных транскриптов интервью и публикаций в тематических изданиях (журналы про экономику, искусство и культуру). Также в этой главе представлены положения, подтверждающие или опровергающие формирования роста цены заданные в третьей главе гипотез. Также здесь нами приводятся и дополнительные результаты, выявленные во время исследования. В **заключение** работы кратко перечислены основные результаты исследования и выделены рекомендации, которые могут быть полезны для последующих исследований арт-рынка и ценообразования на нём.

Для написания работы в течении обучения были прослушаны такие курсы как «История экономических учений», а так же «Макроэкономика» - Розмаинский И.В., «Микроэкономика», а так же «Теория денег» - Дубянский А.Н., «Экономическая антропология», а так же «Рынки искусства» - Тарабанов А.Э. «медиаэкономика и медиамаркетинг» - Тарабанов А.Э. «Количественные и Качественные метода анализа» -Карин Клеман и Настыч.М.А.,

ГЛАВА I. Экономика культуры:

Раскрытие основных понятий и концепций

За всю историю человечества определений понятия «культура», накопилось огромное количество. Каждая область знаний пользуется им по-своему в различных контекстах. Тем не менее, во всех этих научных областях культура выступает весомым элементом. По уровням культуры разделяются не только определённые профессии или социальные классы, но и целые страны и народы. Помимо этого, сфера культуры крайне разносторонняя и энергично исследуется многими дисциплинами. Так, например, культурология рассматривает явление культуры как историко-социальный опыт людей (к сторонникам данного взгляда можно отнести Георга Гегель), искусствознание – художественно-изобразительную культуру общества в целом и отдельные виды искусства. Родоначальником данного направления является прославленный живописец Джорджо Вазари. С точки зрения социологии культуры рассматриваются и социальные факторы формирования и функционирования культурных ценностей и норм. Один из наиболее заметных представителей современных концепций социологии культуры – это Пьер Бурдьё¹. Параллельно с этими направлениями, культура часто анализируется и с экономической точки зрения, поскольку культура также является продуктом, представляемым как объект на рынке. Этим направлением занимаются не только экономисты (Уильям Баумол, Уильям Боуэн и Гарвадр Томпсон)², но и экономические социологи (Олав Вельтус и Торстейн Веблен).

Несмотря на предметную широту понятия «культура» данная работа направлена на изучение единственной стороны всего разнообразия культуры, а именно: произведениям искусства (картинам, скульптурам и инсталляциям).

1 *Bourdieu P.*, *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* // Stanford University Press, 1996

2² *Baumol W.J., Bowen W.G.*, *Performing Arts: The Economic Dilemma*. The Twentieth Century Fund. New York, 1966.

Особое непонимание и противоречие в современном искусстве вызывают не только формы его, но также их ценность и цена. Именно последним и будет уделено особое внимание в нашем исследовании. Поэтому необходимо проанализировать как теоретические, так и эмпирические работы, касающиеся ценообразования, соприкасающегося на арт-рынке с понятиями цены и ценности.

Начиная наш теоретический обзор, мы рассмотрим взаимодействие областей искусства, социологии и экономики и затронем вопрос об автономии искусства. Затем в этот же обзор включается исследование ключевых объектов исследования (галереи, арт-объект и арт-рынок в целом) в свете имеющейся у нас теоретической литературы и приведён ряд классификаций данных понятий. Также наше пристальное внимание уделяется и библиографии о рынке искусств имеющем свои особенные свойства.

Следующий раздел нашего теоретического обзора рассматривает развитие концепций ценообразования в свете экономической социологии. Во-первых, освещаются концепции информативности цен, во-вторых, взгляды как экономической социологии как на ценообразование в целом, так и способы оценивания произведений искусств, Поскольку эта практика реализуется в течение достаточно длительного времени, уже разработано большое количество особых методики и стратегии оценивания произведений искусства. Для лучшего понимания особенностей ценообразования на российском арт-рынке, в одном из разделов теоретического обзора описан исторический контекст, представленный советским периодом. Завершающий раздел данной главы включает в себя обзор ряда примеров эмпирических исследований, наиболее приближенных к формату нашего исследования. Это сделано для изучения методологии и стратегии проведения социологического исследования.

1.2. Связь между культурой, экономикой и социологией

Социология искусства стала особо выделенной в социологии междисциплинарным направлением. Главным объектом исследования в рамках данной дисциплины является связь цивилизаций и продуктов культуры. Одним из представителей данного направления является английский историк, философ культуры и социолог Арнольда Тойнби³. «Продуктивная напряженность» противопоставляется в его концепции потребительской рационализации цивилизации стойкости изобразительного искусства, ищущего свежие способы воздействия на зрителей. В его философии ясно наблюдается идея противопоставления эстетических и потребительских мотивов поведения. Со времени появления экономических процессов в сфере культуры, проблема взаимодействия этих, на первый взгляд, противоположных друг другу областей, была интересным предметом для многих мыслителей не только социальных и культуроведческих, но и экономических областей знания. Рассмотрению некоторых работ, посвященных связям между культурой, социумом и экономикой мы и уделим наше внимание в данном разделе.

Концепция «Искусство ради искусства»⁴, выдвинутая философом Виктором Кузеном в 1818 году, является противопоставлением искусства социальной и политической деятельности, в рамках которой делается упор на самостоятельную ценность и роль искусства в противовес социально-экономическому значению. Главным здесь является безусловная ценность художественного содержания. Ясно, что данная идея является одной из крайних позиций в споре о границах между искусством и внешним миром, представленным экономикой и социологией. Однако следует обратить внимание, что многие художники являются сторонниками данной концепции,

³Тойнби А. Дж. Цивилизация перед судом истории: Сборник. М.: Рольф, 2002

⁴Кузен В., Об истине, красоте и благе (из лекций по философии в Сорбонне), 1836

несмотря на широкую коммерциализацию сферы искусства («Не продаётся вдохновенье, / Но можно рукопись продать...»).

Данной концепции автономии искусства также придерживался названный во введении Пьер Бурдьё. Формулируя модель вкуса, французский исследователь определил поле изобразительного искусства, выходящее за границы социального окружения. Согласно его взглядам, поле культурного производства — это совершенно особый и обособленный социальный мир. Эта автономия есть «структурный фактор, диктующий форму внутренней борьбы в поле»⁵ Следовательно, выстраивается особая структура, критерием которой, по мнению Бурдьё, является т.н. символический капитал. Причём этот символический капитал для каждого искусства с удалением от экономического и политического капиталов становится всё более автономным.

Значительно развила анализ автономности культуры Вивиана Зелизер⁶, выявившая три подхода к рассмотрению взаимоотношений экономики и культуры. При первом подходе «hostile worlds» («враждующие миры»): культура и экономика представляются как две автономные области, не способные взаимодействовать между собой, поскольку это может привести к негативным последствиям в виде «загрязнения». Второй подход «nothing but» («ничто иное, как») изображает два пути при которых либо экономика, либо искусство внедряются в иную сферу, которая начинает действовать по новоприобретённым принципам Однако, не принимая ни первый, ни второй подход, Зелизер склоняется к третьему – «crossroads» («скрещенные миры»)⁷, в котором различные связи служат средством взаимодействия культуры и экономики. Вследствие этого экономика и культура не сливаются и не противостоят друг другу, а взаимно проникают друг в друга, сохраняя

⁵Бурдьё П., Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии, том I, выпуск 2, 1998

⁶Zelizer V.A., The Purchase of Intimacy // Princeton University Press, 2010

⁷там же

определённую самодостаточность. Так Вивиан Зелизер был совершён переход перешла от «автономии» искусства к взаимодействию культуры и экономики.

К аналогичному мнению пришёл и профессор социологии Дон Слейтер, изучающий макроэкономический анализ с позиции рекламы и маркетинга. Он также коснулся вопросов взаимодействия экономики и культуры и пришёл к отрицанию представление о культуре как об автономной социальной сфере. В своей статье «Забирая рынок у экономистов», исследователь пишет: «экономические и культурные категории логически и практически взаимосвязаны, так что ни одна из них не может быть редуцирована к другой или, наоборот, от нее обособлена», по сути, это «две стороны одной медали»⁸

Кроме исследований взаимной связи между культурой и экономикой, имеется много трудов, посвященных проблемам отношений культуры и различных социальных факторов. Одним из таких факторов, влияющий на рецепцию искусства является статус. Помимо этого, при неясности и неопределенности статус произведения имеет большое значение в оценке качества арт-объекта, социально укорененного и встраиваемого при определении этого статуса. Вследствие этого создаются процессы, порождающие социальный порядок на рынке искусств⁹. Это положение хорошо согласуется с концепцией, представляющей статус в качестве сигнала на арт-рынке, влияющий на увеличение спроса на и без того дорогие и престижные произведения искусства. Это своеобразный знак его принадлежности к высшему классу ценителей искусства, даже если само произведение ни эстетически, ни технически не превосходит другие.

Известный художник, устанавливая высокие цены на свои полотна, создаёт барьер для большинства людей из числа ценителей искусства в

⁸Слейтер Д., Забирая рынок у экономистов // Экономическая социология, Т. 9. № 2. Март 2008

⁹ Yogev T., The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art // Socio-Economic Review 8, 2010

приобретении работы, что парадоксальным образом порождает желание обладания им и сообщает о принадлежности к кругу элиты. В своей монографии «Теория праздного класса» американский социолог и экономист Торстейн Веблен называет такое поведение «демонстративным». Исследователь пишет, что для социальной и экономической элиты на арт-рынке качество предмета искусства и сама его оценка определяются исходя из его стоимости¹⁰ о чём ещё в XVII веке писал Адам Смит: «не к благоразумию и мудрости, но к богатству и тщеславию»¹¹ приводит жажда стяжать дорогой «шедевр». Такой парадокс, когда рост цены приводит к повышению спроса, называется «Эффектом Веблена». С того момента, как художник становится дорогим и, как следствие, недоступным для большинства заинтересованных покупателей, его цена значительно повышается. В случае, когда те же картины представляются на аукционе, в ходе атонального соревнования за её приобретение, участники этих мероприятий зачастую увеличивают её стоимость на порядок от заданной первоначально цены. Помимо статуса на цену произведения искусства как на индикатор связи между культурой и экономикой значительное влияние оказывает имидж художника. По мнению Беккерта и Россела, собранная в течение карьеры репутация художника оказывает решающее значение. Исследователи истолковывают это тем, что для возможных покупателей искусства, известность художника в масс медиа изобличает в нём знак его художественного качества. Следовательно, это снижает неясность, связанную с приобретением произведения современного искусства¹².

Данная концепция произведений искусства в обществе также рассматривается с точки зрения на цену не как сигнал для покупателей, о как знак процессов, происходящих в социуме. Автором такого взгляда стал известный теоретик искусства и философ Борис Гройс, обратившийся к

¹⁰ Веблен Т., Теория праздного класса // Издательство: Прогресс 1984

¹¹ Смит А., Исследование о природе и причинах богатства народов // из интернет-источника, 1776
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/smit/05.php (дата обращения 21.04.2016)

¹² Beckert J., Rössel J., The price of art // European Societies, 2013

художественному произведениям как к «системе символических ценностей»¹³. В рамках данного подхода, предметы искусства содержат в себе знаковые послания, в которых творческие идеи предстают в символической форме. В таком случае произведения искусства можно понимать как своеобразный метатекст¹⁴, где соединяются знаковые системы и символы общества. В параллельном направлении идёт Клиффорд Гирц, внося в своей статье «Искусство как культурная система» идею об искусстве как о символическом выражении культурного опыта художника: «Художник работает со способностями своей аудитории — способностями осмысленно видеть»¹⁵ в чём проявляется неотделимость взаимодействия социального и художественного в произведениях искусства, свойственных для семиотики.

Среди перечисленных концепций также следует выделить институциональную теорию искусства, согласно которой, творец не является автономным участником действия, но имеет определённое социо-культурное назначение. При этом мир искусства предстаёт в виде поддающейся изменениям системы, связанной с заданными ментальными структурами, установленными злободневной картиной мира, соображениями о месте человека в мире¹⁶. В контексте данного подхода, отличительной особенностью искусства становится отражение уникальности его социального и культурного окружения. Таким образом, концепция институциональной теории искусства сводится к акту признания чего-либо как искусства¹⁷.

На этом мы завершаем ту часть нашего обзора одной из важных составляющих нашего исследования, которая затрагивает взаимодействие культуры, социологии и экономики. Далее мы перейдем к более подробному

¹³Тройс Б., Апология рынка // Декоративное искусство СССР №2, 1991 г.

¹⁴Тройс Б., Что такое современное искусство? // Митин Журнал, Вып. 54, 1997 г.

¹⁵Гирц К., Искусство как культурная система // Социологическое обозрение. Т.9. №2. 2010

¹⁶Бернштейн Б., Кристаллизация понятия искусства в новоевропейской истории // Искусство Нового времени: опыт культурологического анализа, СПб., 1997

¹⁷Карпов А. В., Художественный рынок. вопросы теории, истории, методологии // Изд-во: СПб: СПбГУП, 2004 г

анализу понятия объекта искусства и самого рынка искусства в теоретической литературе.

1.2. История возникновения рынков искусств

Финансирование рынков искусства началось задолго до эпохи раннего возрождения (XV в.). Изначально все было достаточно просто, так как между заказчиком и художником устанавливались двусторонние отношения, а в контракте прописывались критерии (например: сюжет, размеры картины и т.д.), согласно которым должен быть выполнен заказ, а так же цена, которую художник должен будет получить за выполненную работу.

Таким образом, сумма денег полученных художником по окончании работы над произведением являлась равной стоимости самой картины. Это и была натуральная цена.

Только через какое-то время появились рынки, сущность которых заключалась в том, чтобы на этих рынках присутствовало значительное количество потенциальных покупателей и продавцов, что в последствии породило спрос и предложение. Цена на рынках определяется путем соединения на одном «графике» функции спроса и предложения, что хорошо показывает «крест Маршалла»¹⁸, где цена определяется как равновесная.

Рынки искусства, по сути, делятся на две категории: первичные рынки и вторичные. Первичные рынки искусства изначально возникают в городах Брюгге и Флоренции, где продажами своих работ занимаются исключительно сами художники, а вот на вторичных рынках, те же саамы картины, купленные на первичных рынках перепродаются торговцами уже за более

¹⁸Графическое соотношение кривых спроса и предложения относительно ценового фактора в ситуации рыночного взаимодействия

высокую цену.

По историческим данным Флоренция является одним из главных и крупным поставщиком самых известных полотен, из тех, что популярны сегодня, но скорее всего не все знают, что большая часть из них была выполнена на заказ, или в результате какого, ни будь конкурса, проводимого городскими властями.

Однако в городке Брюгге все обстояло иначе, не так как во Флоренции. Гильдии объединяли художников согласно их мастерству, умению, навыкам, а в особенности технике, которую они использовали для создания своих картин. Разделение на гильдии породило конкуренцию, которая вынуждала и тех и других художников снижать цены на произведения, искать возможности освоения последних технологий, что давало возможность обновлять картины и поставлять на рынок уже в новом стиле, что приводило к большому спросу на рынке. Конкуренция так же привила художникам навык, с помощью которого они могли создавать большое количество картин за менее короткие сроки. Не всегда быстро выполненные работы были высокого качества, но так же пользовались спросом, хоть и не таким высоким¹⁹.

Помимо этого на территории Фламандского региона Бельгии существовал город под названием Аневрепен, который в XVI в. пытался стать самым крупным городом по торговле предметами искусства, в основном картинами, при этом пытаясь вытеснить город Брюгге с рынка. Отношения между гильдиями и художниками в этом городе были не столь строгими и жесткими. Было разрешено перемещение между гильдиями, переход из своей гильдии в другую, сотрудничество и взаимоотношения между художниками, а так же продажа картин не только в мастерских но и в специально построенных помещениях (1580 г.). Затем сражение с Испанией снизила роль Аневрепена на «арт-рынках», но интерес к картинам не пропал. Художники переместились на другие рынки в других городах, таких как Париж и Лилль.

¹⁹История возникновения рынков искусства, <http://forum.artinvestment.ru/> (дата обращения 13.04.2016)

В 1580-1680 годах происходит строительство каналов, которые соединили главные города, что характерно повлияло на технику работы художников, которые начали активно использовать особенности всех местных гильдий²⁰.

В тот период такие города как Венеция и Рим являлись городами, в которых активно производилась продажа картин. В XVI в. городские власти Венеции запрещали торговать картинами тем, кто не являлся художником, что отрицательно повлияло на работу художников, так как они должны были и создавать работы, и в то же время их реализовывать, т.е. продавать. Многих художников это не устраивало, и они отдавали свои работы торговцам, которые размещали их на рынках за пределами Венеции²¹.

В Риме все обстояло иначе. Местные власти не были настолько влиятельными, в связи, с чем рынок искусства процветал. Картины здесь по большей части приобретались у торговцев или на улицах, тем самым ослабляя роль заказа. В XVII вв. появляется такой вид продаж как торги, но не является столь распространенным или популярным, так как к этому способу торговцы прибегли только в том случае, если картины до окончания ярмарки не были распроданы, то с них пытались выручить какую-то выгоду, или прибыль, чтобы покрыть издержки транспорта и перевозок.

Эдмэ-Франсуа Жерсэ (1694-1750) является первым торговцем, который ввел торги в Париже, являлся организатором этих торгов, издал первые каталоги, был очень хорошим знатоком живописи, тем самым привлекая внимание большого круга потенциальных клиентов.

В современном мире на сегодняшний день самыми известными и влиятельным безусловно можно считать торгово-аукционными домами

²⁰История возникновения рынков искусства , <http://forum.artinvestment.ru/> (дата обращения 13.04.2016)

²¹там же

являются «Christie's»²² и «Sothby's»²³, принципами которых является продажа предметов искусства, в частности картин с торгов.

1.3. Ценообразование на арт-рынке

В нашем исследовании ценообразование будет пониматься не как абстрактная калькуляция, применяемая в классической экономической теории. В контексте нашей работы современное ценообразование на арт-рынке подвергать анализу с точки зрения экономической социологии. Обширный обзор концепций формирования цен в данной области сделан Еленой Бердышевой. Опираясь на работы Вебера, Зиммеля и Поланьи, исследовательница сообщает, что для лучшего понимания ценообразования, нужно исследовать большое количество факторов, определяющих положение обмена на рынке, и следить за тем, как акторы этого обмена реагируют друг на друга²⁴. Подобный метод положен в основу настоящего исследования, поскольку его предметом являются именно многочисленные факторы, оказывающие влияние на цену. Не менее актуальной для раскрытия данной темы образования цены на арт-рынке может стать концепция Болтански и Тевено. Эти исследователи полагают, что понимание условий и человеческого поведения в них по большей части определяется имеющимися в социуме моральными нормами и местными способностями умения ценить, внедрёнными в сами объекты, распознанных в разных видах продуманной встроенности в действительность²⁵.

Многих, авторов, исследовавших арт-рынок, интересует проблема информативности цены на произведение искусства для покупателя.

²² Является крупнейшим в мире после Сотбис аукционным домом. Совместно с аукционным домом Сотбис он занимает 90% мирового рынка аукционных продаж антиквариата и предметов искусства. Основан 5 декабря 1766 года в Лондоне антикваром Джеймсом Кристи

²³ Является крупнейшим в мире аукционным домом. Основан 11 марта 1744 года в Лондоне книготорговцем Сэмюэлем Бейкером.

²⁴ Бердышева Е.С., Тема ценообразования в новой экономической социологии: предпосылки, ракурсы, перспективы Экономическая социология, Т. 11. № 1. Январь 2010

²⁵ Болтански Л., Тевено Л., Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии №3, 2000

Значительный шаг в решение этой проблемы был совершён благодаря «Экономике символического обмена», главной темой которой стала неразличение цены и ценности современного арт-объекта. Коренное отличие рынка продовольственных товаров от арт-рынка заключается в том, что на первом дорогие вещи лучше, чем дешёвые, в то время как на втором это явление или вовсе отсутствует, или выражено крайне слабо²⁶. «Ценность произведений искусства определяется рынком всякий раз как бы заново»²⁷.

Концепции информативности цен способна прояснить данный этот вопрос. Информативность денежного выражения стоимости предметов искусства на рынке в целом может быть измерена количественно при условии, если обращение этого товара до некоторой степени постоянно. Благодаря этому при вторичных сделках цена способна отображать не только соотношение спроса и предложения, но и служит покупателю своеобразным признаком качества²⁸. Однако, по замечанию Долгина, повторяемости сделок на арт-рынке нет, и, следовательно, нет и обратной связи между покупателем и продавцом, т.е. цена не выполняет своего прямого предназначения, а также деньги утрачивают свою измерительную способность, быстродействие²⁹.

Следует упомянуть, что при помощи т.н. Z-теорию Стиглером и Беккером была создана работоспособная экономическая модель для рынке труда.³⁰ В ней делается предположение, что спрос на товар изменяется при изменении его способности обеспечивать некое искомое состояние Z. Покупатели стремятся к одним и тем же состояниям, но по-разному и с помощью разных вещей, и, следовательно, основной постулат экономики об однородности человеческих предпочтений разнообразии эстетических вкусов

26 ²⁶ Долгин А., Экономика символического обмена // Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экономики культуры, 2007 г

27 ²⁷ Художественный рынок: Вопросы, теории, истории, методологии – Новое в гуманитарных науках, СПб, 2004

28 ²⁸ Любимов В., Роль цены в экономике // Учебное пособие по микроэкономике, М.:2010

29 ²⁹ Долгин А., Экономика символического обмена // Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экономики культуры, 2007 г

30 ³⁰ Кузен В., Об истине, красоте и благе (из лекций по философии в Сорбонне), 1836

сохранен. Теория применяется её авторами к рынку классической музыки, где желание слушать мелодии объясняется наращиванием человеческого капитала и наслаждением от музыки, инвестируя эту способность. Однако в целом данная теория не дает однозначных результатов и неоднократно была подвергнута критике из-за своей неспособности объяснить изменение спроса.³¹

Делая выводы, в своей книге «Экономика символического обмена» Долгин говорит, что деньги не измеряют культуру, а управляют ею. «Социокультурные процессы незаметно приспособились к денежной измерительной системе. <...> Будь человек тысячу раз не таким, как его рисуют экономисты, но, напитавшись искаженными сведениями о себе, он уподобляется карикатуре на самого себя»³². Согласно концепции перформативности экономического действия, весьма близкой к этой логике, распространение знаний и технологий в экономике радикальным образом реорганизует хозяйственную практику, сокращая её разрыв с теорией

Из вышесказанного совершенно естественно следует, что образование цен на арт-рынке происходит вразрез с законами традиционной экономической теории. Ясно, что в действительности цены синтезированным итогом действия спроса и предложения на всех участников. Информация или сигналы, отправляемые некоторыми участниками этого процесса, становятся денежными суммами, которые они согласны заплатить или получить за каждый товар³³. Однако в реальности на рынке искусства все становится ещё сложнее.

Экономическая социология частично затрагивает некоторые механизмы ценообразования на рынке. В своей статье «Как образуются цены?

³¹Cowen T., Are All Tastes Constant and Identical? A Critique of Stigler and Becker // Journal of Economic Behavior & Organization, 02/1989.

³²Долгин А., Экономика символического обмена // Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экономики культуры, 2007 г

³³Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. Вып. 2. 1993.

Социальные подходы к ценообразованию» Дженс Беккерт обозначил и исследовал три господствующих подхода экономической социологии: институциональный и культурный подходы, а также сетевой анализ. Исследователь обнаружил, что на цены больше всего влияют статус, доверие, власть и наличие социальных связей³⁴. Сетевой анализ, хорошо известный в экономической социологии, часто применяется к ценообразованию. Личные отношения между агентами в данном подходе являются ключевыми, где далеко не последняя роль отводится концепту «социального капитала». Этот термин понимается как совокупность действительных или только предположительных ресурсов, причастных к обладанию устойчивой сетью³⁵. Также необходимо вспомнить концепцию Грановеттера о силе слабых связей, – знакомств – большое количество которых оказывается гораздо эффективней при поиске работы, чем наличие «сильных»³⁶. Данная концепция значима для нашего исследования вхождения художников на рынок искусства. Идея социальной природы связей партнеров была дополнена Уззи и Ланкастером, указывающих, что в случае неформальных отношений между агентами цена имеет тенденцию снижаться³⁷.

Исследованием механизмов образования цен на арт-рынке также интересовался голландский экономический социолог Олав Вельтус. Согласно экономической теории сигналов, ценам свойственны установленные значения, определяемые из взаимодействия людей, создающих, реализующих и приобретающих их. Ещё Вельтус указывает на два парадоксальных свойства в формировании цены на рынке искусства. Первое из них состоит в том, что дилеры никогда не понижают цены за произведения, что, однако,

34^Б Beckert, J., Where do prices come from? Sociological approaches to price formation // MPIfG Discussion Paper 3/2011

35^Б Bourdieu P., The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field // Stanford University Press, 1996

36^Б Granovetter M.S., The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology, Volume 78, 5/1973

37^Б Uzzi B., Lancaster R., Embeddedness and the Price Formation in the Corporate Law Market. American, 2004

парадоксальным образом не касается прибыли. При этом они также не завышают цены на работы начинающих художников, давая им возможность оправдать цены за них и не угрожая застою в их карьерах. Второй парадокс говорит нам о том, что цены соответствуют размерам картины. В заключении, Вельтус делает вывод, что управляющим галерей приходится сохранять равновесие между ценностями искусства и эстетики, с одной стороны, и рынком и его законами, с другой ³⁸

Вопрос о об установлении цен на рынке искусства также привлекал внимание и эксперта-оценщика Александра Рождественского. В своей статье «Методология оценки произведений искусства» он рассматривает основополагающие принципы процесса ценообразования [Рождественский]. В начале своей статьи исследователь определяет задачи оценщика как сообщение правильно рассчитанной стоимости, позволяющей найти покупателя. По словам Рождественского, произведения искусства, подобно продовольственным товарам, оцениваются по определенным параметрам, разделяемых на два типа: материальные и нематериальные. К материальным параметрам исследователь причислил:

- материал картины – косвенно влияет на «долголетие» и сохранность произведения (картон или бумага);
- используемые красители –подверженность выцветанию (акварель или масло);
- сохранность;
- размер (коррекция размера);
- временная поправки на дату работы (например, ранние годы художника).

Список нематериальных, взаимосвязанных и частично пересекающихся параметров оценки состоит из:

³⁸Velthuis O., Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art // Princeton University Press, 2005

- имя художника: (единый художественный рейтинг);
- художественная ценность и впечатления;
- техника исполнения и композиция;
- "рыночная раскрутка" и/или рыночная привлекательность.

Как видно из обоих списков, проверить и измерить нематериальные параметры картины намного сложнее, чем материальные.

Кроме того, можно выделить три подхода к оценке стоимости арт-объекта – затратный, сравнительный и доходный, – на практике всегда используемых совместно.

Методы оценивания произведений искусства при помощи различных параметров также применяются Беккертом и Росселом. Исследователи, анализируя немецкий рынок современного искусства на этот предмет установили, что экономическая ценность произведения обуславливается, в первую очередь, её эстетической ценностью. Также Беккерт и Россел выдвинули гипотезу, что современное искусство оценивается на основе параметров, не являющимися производными от техники исполнения или издержек производства. Впрочем, их же статистические данные показали значительное влияние на цену технического мастерства работ, материалов и размеров.³⁹

ГЛАВА II. Анализ и основы ценообразования в галерейном деле

На данный период времени оценивание современного искусства многих вводит в недоумение. Возникает вопрос: «По каким параметрам можно судить, что некоторые объекты – это произведение современного

³⁹ Beckert J., Rössel J., The price of art // European Societies, 2013

искусства и, как правило, заполучить его возможно за весьма крупную сумму, а другой таковым не является и не может расцениваться для продажи на рынке ?» Основная проблема рынка является то, что агенты арт-рынка действуют в условиях некой неопределенности: ценность современного искусства по своей сути считается неопределенной величиной. Важная основополагающая рынка искусства заключается в том, что отдельные рыночные агенты не знают ценности объектов, а критерии для оценки качества произведения искусства отсутствуют.⁴⁰ В классическом смысле арт-объекты характеризуются нехваткой естественной цены, а именно: «ценообразование на большинство экономических благ, производимых путем серийного производства, исходит из затратного метода, то на предметы изобразительного искусства являются исключением из правил. Предложения не эластичны, отклонения от уплаченной покупателем цены на предметы искусства от понесенных на его создание автором издержек намного значительнее»⁴¹

В наше время сложилась ситуация, при которой произведение искусства можно рассматривать не только как исключительным предметом эстетического наслаждения, а расценивать как товар в рамках установившихся связей внутри масштабного культурного поля, а продажу картин можно расценивать как полноценный бизнес, главным атрибутом которого является цены на арт рынке. Картины стали покупаться не только в качестве подарка или украшения интерьера, но и выступать в роли альтернативных инвестиций. По мере роста статуса художника, растет и цена на его работы. Это естественный процесс, но не стоит забывать о том, какие факторы влияют на это, ведь существуют способы, при которых популярность художника можно создать искусственно. К таким манипуляциям можно отнести доступность произведения на рынке, то есть,

⁴⁰Velthuis O., Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art // Princeton University Press, 2005

⁴¹Ю.С. Бегма, Д.В. Шабельников, нау. Статья: «Секреты ценообразования на арт-рынке» http://economicarggu.ru/2010_4/shabelnikova.pdf (дата обращения 21.03.2016)

насколько просто купить работы художника, которые находятся в частных коллекциях или когда она украшает стены музея, которые не скоро покинут музейные собрания. Еще одной зависимой переменной можно считать количество и периодичность новых предметов искусства, которые появляются в продаже. Дефицит⁴², как и в любой рыночной системе, воздействует на повышении цены. Так как предметы искусства- штучный товар и как правило не имеют замены, а до тех пор пока на рынке есть хотя бы два игрока, которые заинтересованы в приобретении данного арт предмета, то цена на этот предмет искусства может доходить до бесконечности.

Сейчас галереи современного искусства могут оцениваться как неотъемлемые звенья этой цепи. Проблемы галерей современного искусства напрямую связаны с арт-рыночными отношениями, что подразумевает анализ и возможность предсказания в будущем. В определении наиболее точного смысла галереи, дадим несколько определений. Галерея

- Это название художественных музеев, преимущественно состоящих из собраний картин
- специально обустроенное помещение для просмотра или для покупки произведений искусства.
- государственное, общественное или частное предприятие, главной функцией которого является продажа, хранение, изучение и пропаганда искусства.

Галереи коммерческого формата имеют чёткую деятельность и преимущественно функционируют по принципу «выставки продажи», либо занимаются продолжительными выставочными проектами, а предметы искусства возвращаются только после завершения выставки.

Также арт галерея должна обладать:

⁴²А. Артуюнова. Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики».- М.: изд. Дом , Высшей школы экономики, 2015. Стр 112

1. Правом юридического лица.
2. Помещением для выставок и хранения произведений искусства (депозитарий).
3. Штатными искусствоведами-экспертами.
4. Лицензией на право торговли произведениями искусства и концепцией работы на арт-рынке.

Арт галерея должна выполнять функцию не просто выставочного зала, а быть местом, где задается определенное направление и строится стратегия развития современного искусства. Еще одним очень важным фактором при формировании цены в галереях считается участие в отечественных и зарубежных выставках. Участие в них дает возможность попасть в частные и публичные коллекции. Выставки такого рода и их художников публикуются в газетах и журналах, что также положительно влияет на статус галереи и художника.

Можно сказать, что галереи устанавливают цену исходя из репутации (бренда, мейнстрим). А главной причиной потери благосклонности публики по отношению к художнику может оказаться снижение цены на произведение искусства (уменьшение цены показывает, что потенциальные покупатели потеряли интерес к работам данного художника); принцип ценообразования на данном уровне объясняется тем, что владельцы галерей предпочитают «продать всю коллекцию, чем продать одну работу за максимальную цену»⁴³. В мире искусства это феномен называется «иллюзия успех»⁴⁴. Также хотелось бы отметить тот факт, что для арт рынка и галерей в особенности весьма характерны перегревы, так называемые «мыльные пузыри»⁴⁵, как и для рынка ценных бумаг.

⁴³А.В. Михлин научная статья «оценка культурных ценностей» <http://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-otsenki-kulturnyh-tsennostey#1>. (дата обращения 23.04.2016)

⁴⁴А. Артуюнова. Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики».- М.: изд. Дом , Высшей школы экономики, 2015. Стр 112

⁴⁵Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда об современном искусстве и аукционных домах/ пер. с англ. Н.И. Лисовой. М.: Издательство Центрополиграф, 2015. Стр

Как было отмечено Французским ученым А.Модем (директор Института социальной психологии Страсбургского университета) в ответ на вопрос, что же такое художественная галерея, то тот описал галерею как «финансовый организм, который на основе художественных ценностей создает ценности экономические»⁴⁶.

В строении арт-рынка, художественные галереи и коллекционеры имеют важное значение. Функционирование и развитие негосударственных, частных галерей и арт-салонов положительно влияют на культурную и экономическую жизнь общества. Возникнув как альтернатива государственному покровительству класса художников, галереи выработали различные программы деятельности, тактику, а также разработали свою стратегию развития. Важно выделить, что арт галерея выступает фактическим гарантом качества продаваемого арт-продукта. При правильно выстроенной политике по отношению к работам художника, покупателя и квалифицированному отбору товаров, к профессиональной деятельности специалистов со временем появляется авторитет и доверие. Ведь при тщательном рассмотрении карьеры любого начинающего художника можно заметить, что отправной точкой в формировании цены на его произведения и продвижения самого художника становится очевидным, что дилер играет основополагающее значение в его карьере.

Исходя из полученного опыта и анализа рынков можно выявить несколько важных пунктов, которые, касаются неотъемлемой части ценообразования на предметы искусства в галерейном деле:

- Учета стоимости расходуемых материалов;
- Личная история автора(уровень новаторства, самобытность и т.п)
- Потраченного времени на его обработку;
- Техника, качество работы, размер произведения,
- Оценки критиков, участие в международных проектах
- Торговой комиссией и налогами;

⁴⁶ Галерейная деятельность. <http://m.megaobuchalka.ru/1-9458.html> (дата обращения 25.04.2016)

- Редкость и художественное достоинство(статус),
- Провенанс⁴⁷;
- Мода;
- Личные пристрастия покупателя;
- Эрудированность арт-дилера (консультанта) в данной области;

Стоит отдельно сказать, что арт галерея тоже может быть фактором, влияющим на ценообразование, но только тех художников, продвижением которых она занимается на арт рынке.

Необходимо отметить, что на арт-рынке, так же как и в других экономических моделях рынка, присутствуют входные барьеры, но по отношению к этому рынку они являются очень высокими. Но не стоит забывать, что способы входа на арт-рынок и ценообразование в галерейном деле существенно отличаются от классической модели ценообразования «Креста Маршалла», который описывает и базируется на балансе спроса и предложения. На рынке современного искусства, параметры оценивания делятся на материальные и нематериальные. Однако, где предмет искусства не имеет четких критериев, он фактически показывает символическую ценность. В подобной расстановки оказывается, что нематериальные критерии имеют большее значение, чем материальные. Помимо вышперечисленного, высокие входные барьеры вызывают уменьшение предложения, что в итоге приводит к эффекту «возрастающей спирали»⁴⁸. Но есть и исключение из правил- экспериментальная выставка (выставки, где художник использует новые изобразительные стили либо средства)

Таким образом, арт галереи - весьма специфичный и непредсказуемый рынок, а ценообразование зависит от множества факторов. Также, нет системы, объясняющей мелкие переменные, играющее не менее важную роль в формировании цены и ценности искусства. Ведь если речь идет о подходе

⁴⁷Провенанс -рассказ о жизни картины, наличие подписи, датировки и т.д.

⁴⁸Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда об современном искусстве и аукционных домах/ пер. с англ. Н.И. Лисовой. М.: Издательство Центрполиграф, 2015. Стр 262

оценке арт объектов, то в голову, в первую очередь, приходит обстоятельства, связанные больше с «механической» составляющей, так и обстоятельства, связанные в определённой степени с физическим состоянием. В эту категорию можно отнести такие «переменные», как размер, авторство, год создания, тираж (если имеется), провенанс и т.п. Не следует забывать, что исследования в области оценки предметов искусства нуждаются в дальнейшем развитии и в подробном изучении всех аспектов данного рынка.

2.1 Отличительные признаки арт галереи от других игроков арт рынка

Экономика культуры стала следующей по счёту междисциплинарной наукой, исследующей ценность и ценообразование предметов искусства. В её компетенции включаются такой широкий круг элементы культуры, начиная билетами в театр и кончая построением здания под сам театр. Таким образом, области внимания представителей экономики культуры в разы обширнее рынков произведений искусства, являющихся лишь одной из её частей.

Перед тем, как перейти к рассмотрению литературы, исследующей непосредственно арт-рынок, мы коснёмся особенностей произведений искусства, понимаемых в качестве товара. У каждого есть своё понимание современного искусства, что во многом обусловлено воображением, что делает возможным находить его там, где его нет и, - наоборот. В этом заключается вопрос об арт-объекте.⁴⁹ Главным его свойством является то, что помимо себестоимости, в его цену входит и такой неэкономический параметр, как творческая компонента.⁵⁰ Помимо того, в стоимость предмета искусства могут быть вовсе не включены затраты на его создание [Рождественский]. Поскольку на рынке искусство произведения появляются в качестве товаров, они обладают некоторой противоречивой природой, представляясь не только с художественно-эстетической точки зрения, но и с

49^{Бенаму-Юэ Ж.}, Цена искусства // Артмедиа Групп, 2008

50^{Костерина А.Б.}, Искусство и коммерция // Учебное пособие, Екатеринбург, 2008

материально-экономической⁵¹ Арт-товар также имеет нижеследующие свойства⁵²:

- Неутилитарность и отсутствие конечности потребления;
- Уникальность;
- Творческая воспроизводимость (в музыке и театре);
- Условность (здесь подразумевается то проявление закона стоимости, согласно которому невозможно оценить стоимость арт-объекта по себестоимости);
- Перспективность (знание конъюнктуры рынка позволяет выгодно перепродать арт-объект).

В работе «Арт-объект как специфическая художественная форма» арт-объекты, в отличие от других художественных форм, характеризуются независимостью от точных правил. Можно лишь сказать, что они часто служат для того, чтобы порождать те или иные эмоции и реакции зрителей, призывать его задуматься о чём-либо, посмотреть на повседневность под иным углом, хотя какого-либо прямого назначения не имеют. Произведение искусства может не иметь смысла, быть не эстетичным, странным, и одновременно с этим быть креативным и оригинальным. В особенности это относится к арт-объектам современного искусства.

Своё определение понятия арт-объект также предложила и теория словесного перформативного акта. Борис Гройс в своей лекции о современном искусстве выдвигает идею: «Искусство есть перформативный акт, когда я указываю на какой-то объект и говорю: это есть произведение искусства. Я не должен в дальнейшем обосновывать это утверждение, объяснять его либо интерпретировать это произведение искусства каким-то таким образом, чтобы доказать, что это действительно является произведением искусства. На самом деле это произведение искусства

51² Денисов Б., Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг, М.: 1998

52² Костерина А.Б., Искусство и коммерция // Учебное пособие, Екатеринбург, 2008

становится произведением искусства благодаря тому, что я это сказал. <...> . Таким образом, утверждение "это есть произведение искусства" приобрело иной лингвистический статус, и отпали все вопросы, как доказать, отличить, интерпретировать, и как обосновать». ⁵³ Спорность положений этой теории заключается в неясности субъекта, наделённого правом определять и называть арт-объекты таковыми.

Теперь обратим наше внимание на теоретический подход исследования арт-рынка в литературе. Необходимо заметить, что для постсоветского пространства это ещё довольно новое явление. Совсем недавно словосочетание «экономика культуры и искусства» звучало нелогично. ⁵⁴ Во многом это было обусловлено механизмами творческой деятельности, вынесенными за границы рационального экономического восприятия. Руководящие мотивы и побуждения творческих людей находились вне материальной заинтересованности, приумножающих личное богатство. Попробовать «проверить алгеброй гармонию» иногда казалось абсурдным и даже авантюрным занятием. ⁵⁵ С появлением цены на произведения искусства, с увеличением числа сделок об их купле-продаже и с возникновением прослойки посредников между художником и покупателем сформировался т.н. арт-рынок. Стюарт Платтерн как экономический этнографист определяет арт-рынок как очень противоречивый феномен, который всегда находится между «раем эстетической теорией и адом счетов». ⁵⁶

В теоретической литературе можно обнаружить и более строгую дефиницию рынка искусства: «это действительно рынок, как и понимают его экономисты, где сделки заключаются и цены устанавливаются в непрерывном взаимодействии с культурной сферой, включая эстетические взгляды и социальное одобрение». ⁵⁷ Арт-рынок обладает своими особенностями и

⁵³Гройс Б., Что такое современное искусство? // Митин Журнал, Вып. 54, 1997 г.

⁵⁴Лушка П., Экономика культуры // «Неприкосновенный запас», №6(32), 2003

⁵⁵Лушка П., Экономика культуры // «Неприкосновенный запас», №6(32), 2003

⁵⁶Pattern S., High Art Down Home: Economic Ethnography of a Local Art Market, 1996.

⁵⁷Шехтер Т., Современное искусство и арт-рынок // Новое в гуманитарных науках, 2004

имеет несколько классификаций по разнообразным признакам. Здесь необходимо указать и на то, что на эволюцию этого рынка оказывают влияние многочисленные неэкономические факторы, среди которых не только культурные и эстетические, но также моральные, этические, социальные и политические.

Одной из составляющих частей арт-рынка является бизнес искусств. Карпов обозначает этот элемент как сложную систему эстетико-культурных и общественно-экономических отношений, имеющей следующие параметры⁵⁸:

- Организационно-практические – деятельность по продвижению культурных ценностей;
- Художественно-технологический – организация выставок, художественное оформление, реклама;
- Теоретические – знания о художественном предпринимательстве.

Е.Долганова называет арт-рынок социальной институцией, делающей доступными обществу произведения искусства. Исследовательница приходит к выводу, что современный арт-рынок представляет из себя единую коммуникационную систему, где музеи, их попечители, биеннале, галереи, художественная критика и коллекционеры связаны между собой. Основываясь на этом реалистичном предположении, она даже предоставляет целую схему трансляции информации между акторами рынка искусства.. «Художник – художественное произведение – художественная реальность – культурное посредничество («привратники-интерпретаторы и коммерсанты). Публика (коллеги художники, экспертное сообщество, СМИ, ценители, коллекционеры, более широкие слои публики). Арт-рынок (важный социокультурный и экономический механизм, а также площадка осуществления купли-продажи художественных ценностей)».⁵⁹ Помимо

⁵⁸Карпов А. В., Художественный рынок. вопросы теории, истории, методологии // Изд-во: СПб: СПбГУП, 2004 г

⁵⁹Долганова Е., Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок, Диссертационная работа, 2011 г

этого, в её исследовании приведены мысли о культурном посредничестве, определяемом как участие посредников в образовании различных связей и отношений между художниками и обществом. Посредничество может подразделяться на три вида в зависимости от его субъекта (исследовательское для сообщества экспертов, идеологическое – для государства и коммерческим – продюсеров, коммерсантов и и.п.).

В своей книге «Цена искусства» Жюдит Бенаму-Юэ предложила иной взгляд на жизнедеятельность рынка искусства. В модели идеального арт-рынка, вводимом ею, имеются два типа посредников между продавцом и покупателем: аукционные дома и частные дилеры и галеристы. Первые применяют законы спроса и предложения в наиболее открытой форме, в то время как последние – более закрыто. Бенаму-Юэ также замечает, что громадный оборот денег дал этим посредникам всевозможные функции: «они продают, покупают открыто или тайно, финансируют, рекомендуют, не рекомендуют, продвигают, предоставляют гарантии, занимаются художественной критикой».⁶⁰

Итак, арт-рынок состоит из акторов, к которым относятся художники, дилеры, эксперты, аукционные дома, галереи и покупатели (коллекционеры). Поскольку наша работа ограничена исследованием мира искусства в рамках продаж в галереях, необходимо особенно пояснить эту сторону в теоретической литературе. «Галерея – основной элемент структуры рынка современного искусства, которое творится в контексте данной эпохи. Именно в её пространстве репрезентируются новейшие тенденции, возникающие в искусстве»⁶¹. Пространство галереи становится, таким образом, посредником в системе коммуникации: художник – произведение искусства – галерея – потребитель.⁶² В связи с этим каждая галерея имеет собственные стратегии развития, и действия одной из них может быть направлена на установленный

⁶⁰ Бенаму-Юэ Ж., Цена искусства // Артмедиа Групп, 2008

⁶¹ Художественный рынок: Вопросы, теории, истории, методологии – Новое в гуманитарных науках, СПб, 2004

сегмент рынка и ориентировано на определённую зрительскую аудиторию, потребителя или даже частное лицо. Классифицировать галереи можно по следующим критериям [Милюкова, 2008]:

- По материальному уровню организаторов (высокий или средний);
- По сложности, количеству элементов (много или мало), задач (широких или узких);
- По открытости к изменениям или консервативности;
- По гибкости, скорости и адекватности реакций.

Приведённая выше классификация, разумеется, условна в силу своей обобщённости и идеальности моделей галерей. В реальной жизни любая галерея обладает всеми типами и отличаются пропорцией вышеперечисленных признаков. Таким же образом можно выделить и условные функции галерей⁶³: репрезентативная, коммерческая, просветительская, коммуникативная и экспертная.

Одной из черт рынка искусства стала непропорциональность на нём информации: один участник рынка (художник) знает о своём продукте гораздо больше, чем покупатель. Поэтому на арт-рынке сформировалось профессиональное сообщество критиков, назначение которых заключается в гарантии качества (сигнальная функция).

Бесспорно, значительной частью исследований рынка искусств с точки зрения экономики культуры становится вопрос цен, затрат на искусство и его себестоимость. В этом смысле «Исполнительские искусства – экономическая дилемма» американских исследователей В. Баумола и В. Боуэна стала одной из самых авторитетных и уже классических монографий по экономике культуры. В ней раскрываются базовые закономерности экономики. Концепция «болезни цен и затрат» – одна из этих закономерностей,

⁶²Онуфриенко Г., Художник в мире западного арт-бизеса // Вопросы искусствознания. Москва, 1994

⁶³Художественный рынок: Вопросы, теории, истории, методологии – Новое в гуманитарных науках, СПб, 2004

закрывающейся в том, что «расходы организаций исполнительских искусств растут объективно быстрее, чем доходы этих организаций от своей деятельности».⁶⁴ Таким образом, в зону их изысканий вошёл вопрос о компенсации перманентного дефицита финансирования искусства и культуры.

Необходимо сказать, что кроме научных работ о рынках искусства, также публиковались издания, ориентированные на массовых читателей и написаны доступным для восприятия стилем. Исследование арт-рынка в них зачастую граничит с журналистикой. Темой обсуждения подобных публикаций чаще всего становятся покупка и продажа известных произведений, принадлежащих перу знаменитых художников или о сделках с которыми анонсируется в масс медиа. Помимо этого, они часто продаются открыто в присутствии публики, на аукционах, где цены на них намного выше средней стоимости арт-объекта. Так, например, книге профессора Гарварда Д. Томпсона «Как продать за \$12 миллионов чучело акулы» был исследован и разоблачён американский рынок искусства, где произведением могло быть названо всё, что угодно, даже готовый промышленный продукт, выставленный агентами арт-рынка.⁶⁵ Эта мысль крайне схожа с концепцией перформативного словесного акта, о которой мы уже упоминали ранее. Томпсон также приводит в пример случай Марселя Дюшана, провокационного гения авангарда, породившего в 1917 году т.н. направление современного искусства «ready-made». В пространстве искусства «Фонтан» произвёл не только смысловую ценность, восхитившую многих критиков, но и денежную – в миллионы евро. Ещё одной книгой о рынке современного искусства стала широкоизвестная «Искусство и деньги» Пирошки Досси, где ищется ответ на вопрос «почему произведения современного искусства

64 ² Baumol W.J., Bowen W.G., *Performing Arts: The Economic Dilemma*. The Twentieth Century Fund. New York, 1966.

65² Томпсоном Г., *Как продать за \$12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах* // Центрполиграф, 2012 г

имеют такие высокие цены?». Опираясь на многочисленные примеры известных кейсов арт-рынка, этот автор указывает на значение бренда и механизмы по «надуванию» цен на рынке искусства.⁶⁶

Французский искусствовед и критик Жюдит Бенаму-Юэ также исследовала в том числе известные и скандальные случаи продаж в США и Европе, охарактеризовав эту сферу следующим образом.⁶⁷

- огромные и случайно назначаемые суммы сделок;
- перманентно хаотичная смена вкусов и предпочтений;
- поверхностность подхода;
- следование социальным сигналам, ориентированным на богатство.

В наши дни рынок искусства и его потребление стали массовым феноменом. Главная мысль Жюдит состоит в том, что художественные произведения продаются и покупаются с ориентацией на суждения, не имеющие ничего общего с самим искусством. «Искусство совместимо с рынком, поскольку рынок старается низвести плоды совершенно особой творческой деятельности до уровня простого товара».⁶⁸ Ещё одним из плодов исследований критика стала связь арт-рынка и медиа, продвигающих художника и повышающих цены на его работы.

Исходя из выше перечисленного можно предположить, что мировой рынок изобразительного искусства делится на две основные группы: первичный и вторичный рынок. На первичном арт рынке производители, другими словами художники, предлагают свои собственные, эксклюзивные работы галереям, мелким дилерам, выставкам местного назначения, частным коллекционерам и др. Что касается вторичного рынка, то он сосредоточен на крупнейших городах-центрах изобразительного искусства, такие как Париж,

⁶⁶Досси П., Продано! Искусство и деньги // Издательство К. Тублина, 2011

⁶⁷Бенаму-Юэ Ж., Цена искусства // Артмедиа Групп, 2008

⁶⁸Бенаму-Юэ Ж., Цена искусства // Артмедиа Групп, 2008

Лондон и Нью-Йорк. Участниками вторичного рынка являются состоявшиеся художники, сумевшие выйти на международный уровень и получившие мировое признание. Структура рынка постоянно меняется. Первичный рынок весьма конкурентен, так как предложение от начинающих художников превышает действительный спрос, что в свою очередь удерживает цены на достаточном минимальном уровне. На вторичном же арт рынке происходит обратное явление. На каждом секторе имеются лишь малое количество художников. Это связано с двумя причинами: средняя цена изобразительной продукции достаточно высокая и коммерческий успех прямо зависит от способности объективно оценить культурную ценность объекта профессионалами. Дилеры и галереи обладают практически безграничной рыночной властью на действующем вторичном рынке, они непосредственно участвуют в диалоге с потребителями, привлекают их внимание на приобретение продуктов изобразительного искусства с договоренными и проверенными производителями. Это влияет в дальнейшем на репутацию художника, а именно на будущую стоимость его работ.

Различают несколько форм арт бизнеса:

1. Аукцион;
2. Выставка, арт-ярмарка;
3. Галерея;
4. Антикварный салон;
5. Мастерская художника;
6. Частная продажа коллекционеров;
7. Лавка старьевщика («блошиный рынок»).

А для того, чтобы выявить стоимость арт объекта, оценщику в первую очередь необходимо выявить форму, сегмент рынка, на котором наиболее вероятно обращается исследуемый актив. Поэтому, если предметом оценки выступает шедевр мирового или национального уровня, подходящей формой арт рынка станет аукцион (иногда допустима галерея).

Далее, для антикварного салона соответствует оценка антикварного приемника или досоветской керамики, хотя возможны исключения. Ценообразование на каждой ступени арт рынка специфичное. Оно не должно быть игнорировано⁶⁹.

Продажи на Аукционах формируют высшую границу стоимости культурных ценностей. Информация о таких сделках достоверна, риск неподлинности скорее всего будет крайне мал. Результаты торгов на аукционах публикуются в открытом доступе, которые были проедены недавно. Их фактическая цена, которая формируется на данном аукционе, по большей части состоит из следующих составляющих:

- Молотковую цену;
- Комиссионные продавца (они выплачиваются аукционному дому продавцом, вычитаются из молотковой цены, как правило, составляют 10–20 процентов от молотковой цены, иногда ниже);
- Премия покупателя (12–25 процентов от молотковой цены);
- Налог автору или его наследникам;
- Налог на добавленную стоимость;
- Транспортные расходы;
- Расходы на страхование.

В пункте 3 Международного руководства по оценке 5 (MP 5) «Оценка стоимости движимого имущества» даются следующие определения⁷⁰:

1) Аукционная цена – цена, отражающая окончательно принятое предложение на публичном аукционе. Она может как включать, так и не включать вознаграждения и комиссии;

⁶⁹А.А. Комолов А.В. Михлин научная статья «Ценообразование и оценка культурных ценностей» <http://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-otsenki-kulturnyh-tsennostey#1>. (дата обращения 20.03.2016)

⁷⁰

2) Молотковая цена – принятое и объявленное предложение цены, не считая каких-либо вознаграждений или комиссий, и потому это не обязательно цена покупки;

3) Продажа по частному договору – продажа, при которой ведение переговоров и совершение сделки осуществляются непосредственно между ее сторонами, а не через публичный аукцион или иной метод. Цена продажи, уплачиваемая при продаже по частному договору, обычно не известна никому, кроме участников сделки. Результаты оценки изобразительного объекта или эстимейты⁷¹, как правило, представляются в виде диапазона. Обычно эстимейты определяются после изучения статистики продаж, то есть в сравнении с ценами, по которым в недавнее время были проданы сопоставимые культурные ценности. Очень редко используются эстимейты, которые выражены одной цифрой, особенно при оценке стоимости предметов современного искусства.

Также диапазоны предпочтительны в случае незначительной реализации работ конкретного производителя (художника), при малом количестве реализованных продаж или большого срока совершения сделок, при оценке уникальных культурных ценностей. Безусловно бывают некорректные оценки. Эстимейт обычно формируется следующим образом: его нижняя планка составляет 60–70 процентов от цены продажи лучшей аналогичной проданной работы автора (базы), верхняя планка – 80 процентов от базы. Резервная цена, ниже которой лот не может быть продан, устанавливается на уровне 75–80 процентов от нижнего значения эстимейта или равна ему. Одна аукционная продажа не может являться окончательной ценой предмета, представляющего художественную ценность. Только при наличии 7–10 продаж аналогичных работ (дата создания, качество, размер) можно говорить о сформировавшихся ценах на конкретные произведения

⁷¹Estimate (англ) - оценка, стоимость, смета, калькуляция.

искусства автора. При работе с аукционными ценами следует обратить внимание на:

1) Дату аукционной продажи (использование данных о сделках, произошедших более 1 года назад, нежелательно). Стоит уделить внимание динамике индексов искусства, отражающих изменение цен на «среднее произведение» автора или целого художественного стиля (наиболее актуально для живописи, графики, фотографии, принтов);

2) Разрыв между эстимейтом и молотковой ценой. В экспертно-оценочном сообществе ведутся дискуссии по поводу того, является ли цена продажи на аукционе рыночной и стоит ли ее рассматривать как основу при определении рыночной стоимости.

Как говорилось ранее, аукцион – это рынок, который подчиняется своим специфическим, определенным законам и механизмам регулирования. Спорным остается также тот факт, что цена, определяемая двумя последними участниками торгов, претендует называться «рыночной». Данная рыночная цена спроса на дату продажи. Использование схожего предмета из аукционного каталога не обеспечивает достаточного описания состояния и качества, поэтому такой аналог не должен быть в качестве единственного сопоставимого. Если покупателем является дилер, то такая продажа не может быть базой при определении рыночной стоимости. Для осуществления продажи изобразительного объекта необходимо определить дилера-покупателя. Подсказать могут следующие факторы⁷²:

- 1) Немедленная перепродажа картины на другом аукционе;
- 2) Выставка в брендовой галерее или музее;
- 3) Высокая гарантированная цена;

⁷²А.А. Комолов А.В. Михлин научная статья «Ценообразование и оценка культурных ценностей» <http://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-otsenki-kulturnyh-tsennostey#1>. (дата обращения 20.03.2016)

4) Дилеры реже покупают на закрытом аукционе;

При оценке рыночной стоимости используется только продажная цена аукциона, без учета премий покупателя или продавца. В особых случаях стоит осуществить корректировку аукционной цены, которая влияет в свою очередь на формирование комиссионных за иррациональность, образующуюся в результате торгов сверх эстимейта. Обоснование такой скидки должно быть тщательно обосновано в результате изучения статистики продаж работ конкретного художника за достаточно долгий временной период;

5) Случай, если лот не продан. В такой ситуации цена и стоимость на прочие работы автора в обороте сокращаются, как правило, на 30–50 процентов и даже более. Этот факт следует интерпретировать как потерю интереса к автору, выход из моды, неблагоприятную конъюнктуру на рынке культурных ценностей. Очень часто последующая оценка снижается на указанный диапазон даже по единичному случаю, когда лот не продан.

Помимо аукционов, коррекция рыночной стоимости некоторых видов культурных ценностей осуществляется с помощью галерей и арт- ярмарок (в основном международных). Галереи и ярмарки в большинстве своем предлагают графику, живопись и скульптуру, часто современные или в пределах последних 60–100 лет. Цены, выставленные галереями, позволяют дать текущую оценку работам конкретных художников как двухмерного, так и трехмерного пространства. Как показывает практика, цены на крупных арт- ярмарках на 15-25 процентов выше галерейных. Обычно галерея является источником ценообразования произведений конкретного, продвигаемого ею художника. Галереи часто устанавливают цены на товар исходя из его репутации. Галереи ни в коем случае не снижают цены на произведения (снижение цен свидетельствует о том, что художник потерял интерес и благосклонность публики). Также цены устанавливаются из принципа «лучше распродать всю выставку, чем продать одну работу за максимальную

цену». Галеристы не любят аукционных «бумов», при которых галерейная цена возрастает в несколько раз. Они придерживаются принципа «удержания» цены. Стандартная скидка в галереях, закладываемая в цену, – 7–20 процентов. Потолок дилерских цен определяется аукционными ценами.

Основные отличительные признаки арт галереи от других участников были озвучены. Но не стоит игнорировать тот факт, что имеются также специфические отличия от других сегментов рынка. Прежде всего это свойства товара. Затем — механизмы ценообразования, работы с каналами распределения и, наконец, методы стимулирования сбыта. Их необходимо классифицировать по специальной литературе, посвященной арт-рынку.

2.2. Способы входа на арт-рынок

В соответствии с главной целью нашей работы, были исследованы отдельные аспекты вопросов о соотношении ценности и цены на рынке современного искусства. Этот элемент деятельности данного рынка исследовался посредством обзора способов входа на арт-рынок художниками, а также образования цен на работы художников, не имевших ценовой истории⁷³. Этот обзор важен при изучении ценообразования, поскольку прежде чем изучать механизмы ценообразования, любопытно изучить вопрос о том, почему вообще цена на одни произведения стабилизируется, а на другие – нет. Затем будет описан процесс последующего изменения цен на работы художника (их повышение и понижение). Пристальное внимание здесь будет уделено значимости ценности работы по отношению к остальным параметрам. Эмпирическая часть исследования основывается, с одной стороны, на результатах разбора интервью экспертов с представителями рынка искусства, и на результатах изданных статей и интервью в

⁷³Под ценовой историей эксперты понимают историю продаж работ одного художника с фиксацией цены, за которую была продана каждая картина.

тематических изданиях и исследований Петербургских галерей методом наблюдения, с другой.

В первой части настоящего раздела мы сообщим о том, каким образом художники входят на арт-рынок, и в частности, какие существуют способы входа на рынок для начинающих художников. Иными словами, вопрос звучит следующим образом: «Почему одни художники начинают работать с галереями, выставляться и продаваться, а другие – нет?». Есть ли зависимость от ценности работы, качества её исполнения и эстетических характеристик? Или имеют место другие, более значимые параметры? Таким образом, в ходе кодирования транскриптов интервью с экспертами, была закономерность: под кодами «Случайность», «Повезло», «Обстоятельство», «Воля судьбы», «Нужное место и нужное время» наличествовали высказывания респондентов о продаже их первых работ. Эти коды были объединены в надкатегорию «Случайная продажа». До работы с галереями первые продажи среди респондентов-художников происходили случайным образом. *«И в какой-то момент у меня предложили её (картину) купить, молодой человек <...> А потом еще другие начали появляться люди, но тоже странными путями. Я считаю, что мне просто повезло»* (Олеся Минай, художница), *«До работы с галереей были мелкие, спонтанные продажи»* (Ульяна Маркова, художница).

Несмотря на это исследовательская гипотеза, выдвинутая в задаче «Определение способов входа на арт-рынок начинающими художниками», может быть сформулирована как «Вход на рынок искусства совершается начинающими художниками посредством использования социального капитала» частично подтверждается. Если изучить транскрипты более тщательно, то можно отметить, что большая часть кодов надкатегории «Случайная продажа» соседствуют с кодами «Социальные сети», «Знакомый», «Друг друга» и др. Таким образом, случайные продажи картин имеют связующее звено в виде социального капитала. Необходимо сказать,

что приобретенные художником связи являются потенциальными, поскольку не каждая из них может способствовать его продвижению: здесь подразумеваются только фактические связи.

«Первые продажи...это были друзья. Какие-то знакомые друзей» (Михаил Козлов, художник); *«Я жила в мастерской у друга, приехали друзья вот этого коллекционера - художника, у которого я жила, и купили у меня несколько работ»* (Ульяна Маркова, художник). Необходимо сказать, что значительным шагом вперёд к входу на рынок искусств для молодого художника является первая продажа. Во время интервью многие художники рассказывали о первых случаях продаж с особой гордостью, поскольку это придаёт им уверенность и желание развиваться в данной области. Цены не оказывали особого влияния на это чувство. Это весьма примечательно, поскольку достаточно часто художники принимают участие в установлении цен, и их персональная оценка стоимости их произведений может значительно повлиять на образование цены.

Накопленный социальный капитал приводит сначала к первым продажам без посредничества галерей, а затем на групповые выставки в этих галереях, за которыми, в случае успеха, следуют персональные выставки. Само участие в групповой выставке в галерее само по себе уже является полноценным входом на рынок искусств.

Однако гипотеза о входе на рынок искусств благодаря социальному капиталу подтверждена лишь частично, поскольку существуют и другие. Также имеется способ входа на арт-рынок посредством широкого использования интернета, к надкатегории которого относятся коды «Социальные сети», «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «Персональная страница». Так, например, с помощью поисковых систем теперь можно выйти на художника без личного общения. Галереи довольно часто используют персональные страницы художников для просмотра их портфолио. Однако, у начинающих художников редко бывают персональные

страницы, но практически у всех из них есть страницы в социальных сетях, где некоторые из респондентов и были замечены галереями. Здесь можно оговориться, что вход на арт-рынок с помощью социальных сетей может в некоторой степени быть соотнесён с входом посредством социального капитала: *«Я завел страницу, и ко мне добавилась Эмилия. Я вообще не понимал, откуда она и в какой то момент она написала “Абдул, welcome, мы бы очень хотели с вами сотрудничать”». Возможно, это произошло благодаря моим друзьям, с которыми она каким-то образом была знакома»* (Абдул- Фатих оглы, художник Стамбульской галереи Arter).

Последняя надкатегория, выявленная в ходе изучения способов входов на рынок искусств, очень выделяется на фоне остальных тем, что её реализация не включает социального капитала. Это творческие конкурсы и проекты, где формально роль этого фактора минимальна.

Однако способы входа на арт-рынок не исчерпываются перечисленными выше методами, поскольку каждый случай по-своему уникален. Тем не менее, *основные тенденции путей входа на арт-рынок*, судя по собранным данным, сводятся к следующим трём способам:

- С помощью социального капитала (друзья друзей, цепи знакомств);
- С помощью интернета (персональные страницы и социальные сети);
- Участие в конкурсах и творческих проектах;

Это разделение на три различных группы входов на рынок является в некоторой степени условным, поскольку в реальности художники совмещают сразу несколько путей. Тем не менее, в первых двух способах ключевое значение имеет накопление социального капитала. В связи с этим можно считать, что гипотеза №1 частично подтверждена. Было бы неверно полагать, что для входа на рынок ценность предметов искусства не имеет значения. Ни один из опрошенных нами респондентов прямо не сообщает об этом, но под кодом «скрыто» вполне прослеживалась идея о том, что все арт-объекты, тем или иным образом появились на рынке, продаваясь в галереях, имеют

конкретную ценность, т.е. понимаются как неповторимые и качественные продукты, нацеленные на получение не только эстетического удовлетворения, но и прибыли. Обращаясь к теме корреляции ценности и потенциала входа на рынок искусств, следует сказать, что на начальном этапе карьеры работы молодых художников имеют приблизительно одинаковую ценность. Ни один из интервьюируемых не разделял работы по качеству и ценности, считая это значимым фактором при входе на рынок. Кроме того, следует заметить, что не смотря на различия практически все художники тем или иным способом вышли на рынок искусств. Это, по-видимому, связано с тем, что на первоначальном этапе не сформировались такие нематериальные параметры, как известность или миф художника. Вследствие этого в тех случаях, когда ценность работ практически не различима, накопленный социальный капитал является наиболее значимым фактором.

ГЛАВА III. АРТ-РЫНОК: СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИСКУССТВ

Учёный, исследовавший галерею, действовал под видом её посетителя, по мере возможности входя в контакт с представителями галерей. Непосредственно перед наблюдениями была составлена таблица параметров, заполняемая каждый раз после посещения галереи. Для оценки состояние рынка искусств с внешней стороны – со стороны посетителя галереи и потенциального покупателя – были предложены следующие параметры наблюдения:

1. Открытость галереи
 - наличие/отсутствие рекламной вывески и вывески названия на входе;
 - заметность галереи;
 - барьеры на входе в галерею: звонок в дверь, чтобы войти; охранники;
2. Формат галереи (выставка/выставление имеющихся в галерее объектов)
3. Год основания галереи
4. Информация о цене

- указана ли цена за картины;
- каков примерный диапазон цен;

Можно предположить, что надёжность арт-рынка и объективность оценки произведений искусства, с одной стороны, зависят от спроса. В связи с этим возникает вопрос о негативном восприятии обществом современного искусства и отсутствием тенденций к росту спроса на него. Есть вероятность того, что галереи сами создают препятствия к широкому доступу со стороны масс, среди которой могут быть не только посетители, но и покупатели. Также есть основания полагать, что на российском арт-рынке недостаточно информации о ценах на произведения искусства. Вероятно, образование цен на российском рынке искусств имеет достаточно закрытый и необоснованный характер и находится вне рамок формальной экономики, что очень снижает информативность цены. Ряд приведённых выше гипотез проверяются в нашей работе при помощи метода наблюдений, другие – с использованием анализа интервью экспертов.

Внутри наблюдаемых галерей всегда имеется стойка информации с находящимся у неё сотрудником галереи (менеджером, иногда искусствоведом, принимающим участие в оценке произведений и экспертизе). Предполагается, что экспертиза выставляемых арт-объектов повышает информативность цены на работы в данной галерее, придавая ей основательности. Помимо этого, на информационной стойке предлагается каталог каждой выставки, от продажи которого галерея также может получать прибыль.

Все галереи, наблюдаемые нами, имеют формат выставки. Периодически раз в месяц или два проводятся персональные выставки художников, групповые или тематические выставки, сопровождаемые кураторской работой, официальным открытием, привлекающих заинтересованных покупателей. Информация о ценах за работы не выставлена на показ, но фиксирована и доступна в табличках. В остальных

исследованных галереях цены можно узнать только по спецзапросу у консультанта в зале. Следовательно, цены на произведения в галерее почти полностью скрыты от обычных посетителей. Вероятно, эта закрытость служит выдержки элитарности уровня галереи. также, возможно, это происходит из-за неформального характера экономики этих сделок.

В одной из галерей, где мы проводили наблюдения, были выставки художников, хотя большую часть своего времени галерея работает в качестве салона, где на всеобщее обозрение выставлены работы различных художников. Если в галерее отсутствует каталога, то о ценах можно узнавать, только спрашивая у менеджера галереи. Вероятно, это имеет отношение к формату самой галереи. Поскольку в ней не существует фиксированного количества выставляемых произведений, то происходит неизменная циркуляция работ, вследствие чего галерея не создаёт каждый раз для себя нового каталога. Любопытен тот факт, что даже после того, как мы запрашиваем цены на конкретные работы, выставленные на обозрение, управляющий, как правило, не называет даже примерную её стоимости, объясняя это тем, что эти вопросы находятся в компетенции владельца галереи. В то же время, однако, на некоторых работах имелись ценники, судя по которым, стоимость работ в галерее начинается от 10 000 рублей.

В коллекции музейно-выставочного центра «Петербургский художник», открывшегося в 2005 году, представлена одна из самых больших частных коллекций классики реалистического искусства Санкт-Петербурга. Эта галерея обладает наиболее заметными работами ленинградской школы живописи 50-90 гг. XX века.

За годы своей деятельности этот центр выстроил строгие критерии в отборе произведений искусства и по большей части имеет дело с мастерами изобразительного искусства, получившими глубокое признание со стороны публики и высокую оценку специалистов. Работы этих художников находятся в фондах Русского музея и Третьяковской галереи.

Вопреки своему удобному расположению в самом центре города у набережной реки Мойки, в этом музейно-выставочном центре имеются некоторые барьеры на вход, а именно: охранный пункт, где посетителю необходимо отвечать на вопросы о том, куда он направляется. Также в галерее отсутствуют рекламные билборды и указатели, которые могли бы привлечь внимание случайных прохожих. Атмосфера внутри самой галереи очень благожелательная: в выставочном зале размещена информационная стойка с каталогом цен и находится менеджер, готовая подробно рассказать о текущей выставке. Также галерея предоставляет ценовой каталог. Галерея проводит тематические и авторские выставки приблизительно один раз в два месяца. Во время проводившегося наблюдения выставка состояла из картин конца XIX века.

Другая галерея, в основном устраивает персональные выставки, однако бывают и групповые тематические. Цены на самих работах или поблизости не указаны. Цены в каталоге также отсутствуют. Однако для тех, кто заинтересован в приобретении работы, при входе имеется табличка, с номером телефона. Далее галерея была рассмотрена методом наблюдения. Она была основана в 2007 году и находится в шаговой доступности, однако расположена не на проходной улице, а внутри переулка и потому имеет указатель и большой билборд. В момент наблюдения в галерее выставлялся проект видео-арт, – не рассматриваемый из-за установленных исследовательских ограничений в нашей работе формат, поэтому ценовой диапазон не был нами исследован. Как утверждает менеджер галереи, при выставлении живописных или скульптурных работ покупателям предоставляется каталог с ценами.

Последняя галерея, попавшая в круг наших наблюдений – это Галерея 21. Эта довольно-таки молодая галерея, открытая в 2010 году. Расположена она в районе Парка Культуры во дворе, где размещены вывеска и указатель. При этом существует барьер на вход в виде домофона, которым необходимо

воспользоваться, чтобы зайти внутрь. В галерее находится офис консультирующих менеджеров. Цены нигде не указаны, и ценового каталога также не имеется, цены можно узнать только по спецзапросу.

Необходимо сказать, что все выставки своеобразны и уникальны, и галереи выставляют совершенно разные проекты, поэтому их сравнение по количественным параметрам не дало бы качественных результатов и не выявило бы значимых связей. Большая часть галерей работает с конкретными художниками, список которых имеется на сайте каждой галереи. Эти художники не имеют права выставлять свои работы в каком-либо другом месте, только на групповых выставках.

Итак, анализируя результаты наших наблюдений галерей, можно сделать следующие выводы: во-первых, большая часть галерей имеет малозаметны и не особенно открыты, имеют барьеры на входе (охранный пункт, домофон и т.д.), что снижает их посещаемость. В качестве контрпримеров можно привести галереи Европы, расположенные на проходных улицах, имеющих стеклянные витрины и минимальные барьеры на вход. Эрарта, нацеленная на массовое потребление современной культуры, также имеет образовательные и просветительские цели. Во-вторых, галереи можно разделить на два типа по предоставлению цен: посредством ценового каталога, другие – только по запросу заинтересованных покупателей. В большинстве случаев сведения о цене в информационной табличке рядом с произведением искусства отсутствует, в то время как в Европе, напротив, большинство галерей включают в эти таблички информацию о цене.

3.2 Анализ экспертных интервью

Проведение интервью и рефлексия интервьюера

В период с марта по май 2016 года было проведено 3 экспертных полуструктурированных интервью с представителями арт-рынка, из которых

2 галериста и 1 эксперт арт-рынка. Каждое интервью длилось около часа, интервью были записаны на диктофон и транскрибировались.

Моя исследовательская легенда состояла в том, что я являюсь студентом и собираю данные для учебной работы. Часть респондентов, прежде чем говорить, как они видят современный российский арт-рынок, просили специально уточнить, будет ли интервью в публиковаться в СМИ. Легенда о том, что данные используются только в учебных целях, позволила респондентам говорить более открыто. В целом, агенты арт-рынка были равнодушны в проводимых интервью. Почти каждый из респондентов после завершения беседы сделал признание, что крайне рад появлению интереса исследователей к современному российскому рынку искусств. Речь интервьюируемых включала в себя биографический нарратив, описание повседневных практик и некоторых событий, имевших влияние на рынок искусств и образование цен. Было заметно, что многие интервьюируемые (большой частью галеристы) в определённый момент начинали жаловаться на российский рынок искусств. С заметной частотой респонденты сравнивали российский и западный арт-рынки. Большинство из них говорили о том, как «должно быть» (эта фраза применялась довольно часто в нарративе о российском рынке искусств), чтобы эта область начала устойчиво функционировать в России.

Данный метод оказался подходящим для решения поставленных задач. Тем не менее, как обнаружилось, отдельные процессы на российском рынке искусства находятся в неформальной экономике, где представители арт-рынка иногда склонны недоговаривать и скрывать определённый круг практик. В связи с этим, можно допустить, что нужен более глубокий метод изучения подобных практик арт-рынка.

3.3 Рост цены: естественный и искусственный.

После «спонтанной» и «случайной» продажи художником своих работ и входа на рынок искусств, начинается накопление нематериальных параметров оценивания и соответствующий им рост цены на работы. По мере исследования роста цен, закодированные элементы транскриптов интервью распределились на две основных надкатегории: естественный и искусственный рост цен. Естественный рост понимается нами как постепенное и объективно аргументированное приращение определённого процента к первоначальной стоимости работы, в то время как искусственный рост цены – как результат насильственного и неоправданного повышения цены различными способами или даже неожиданно резкого скачка цены. Поочередно рассмотрим каждую из них.

Как было сказано, естественный рост цены – это её плавный подъём, обоснованный некими происходящими в жизни художника событиями. Наиболее распространённым событием, влияющим на рост цены на работы художника, является выставка, и, следовательно, наиболее важным нематериальным параметром оценивания арт-объекта, упоминаемый абсолютно всеми интервьюерами, обозначен кодом «Количество выставок». *«Процесс ценообразования соответствует количеству выставок, чем больше выставок, тем дороже работа будет»* (арт-дилер, Валерий Шипов). Можно сделать предположение о том, что количество выставок – это определённый сигнал о перспективности художника, его будущем, и, соответственно, о целесообразности инвестиций в его работы.

Следующим по значимости нематериальным параметром, по словам экспертов, оказывающим влияние на рост цен являются сделки о продажах. Данная надкатегория была образована из кодов «Прецедент продажи», «Повышение от предыдущей продажи», «Рост предложения». Здесь следует сказать, что рост предложения напрямую связан с количества выставок, поскольку чем больше выставляется художник, тем больше у него зрителей, среди которых могут оказаться и его покупатели. Любопытно, что эта связь

односторонняя, т.е. повышение цены от количества выставок не обязательно коррелирует с продажами на самой выставке. Постепенное и естественное повышение цены оберегает художника от резкого её завышения, когда он уже утратит способность продаться по такой высокой цене и одновременно с этим не сможет спуститься вниз. В этом случае повышение стоимости аналогично модели классической экономической теории: если есть спрос, – растёт и цена. *«Почему вы должны продавать за 500\$, если ты вас уже готовы покупать за 1000\$? И не один человек, а уже какое-то количество»* (Юрий Петухов, коллекционер), *«Люди сами уже понимали, что ты уже много сделал, и они тебе говорят: «300 евро – это нормально?»». И в следующий раз ты уже не говоришь 200 евро, потому что понимаешь, что если тебе предложили 300, какой смысл понижать?»* (Олеся Минай, художник). Действуя таким образом, художники и арт-дилеры не только повышают стоимость работ, но и стремятся устранить остановку цены на одном уровне или её понижения. Таким образом, количество выставок и сделки о продажах являются двумя основными параметрами естественного повышения цены. Однако оба эти параметра и так достаточно очевидны. Однако рынок искусства – весьма сложная и многоуровневая система, где на успех художника – количество его выставок и прецеденты продаж – сильное влияние может оказать большое количество скрытых факторов. Во время анализа была сделана попытка выявить более глубокие нематериальные параметры и основные переменные, имеющие значение для естественного повышения цен на арт-объекты. В ходе анализа транскриптов интервью также выявились и. В первую очередь, к ним относятся те факторы, которые оказывают влияние на количество выставок. Можно сделать предположение о том, что количество выставок напрямую связано с ценностью самих арт-объектов. Тогда, эта ценность может быть определена количественно через подсчёт числа выставок, в которых принял участие художник. Здесь, разумеется, следует учесть уровень галереи, в которой проходила выставка.

Одним интервьюеры не назвали напрямую тех выявленных выше параметров повышения цены, которые были скрыты за кодами «Доверие к художнику», «Активность художника», «Потенциал художника», «Расчёт на будущее». Все эти коды были объединены в надкатегорию «Расчёт на потенциал художника при инвестициях в его работы». Следует сказать, что на настоящий момент основными потребителями современного искусства в России являются коллекционеры. Большинство из них, приобретая работы и делая таким образом инвестиции, затем рассчитывают продать картины в будущем с той или иной наценкой. Современное искусство в посткризисный период является недорогим и потому доступным по ценам. У коллекционеров есть возможность приобрести работы начинающих художников и ожидать их дальнейшей раскрутки и, соответственно, повышения стоимости их работ на рынке. Уже самим фактом вложения в конкретного художника, покупатели оценивают его адекватность и перспективность на рынке искусств, и, следовательно, фактор самого художника имеет важное значение при вынесении решения о покупке его произведений. Здесь самостоятельная ценность картины, отделенной от её автора, уже не имеет высокой значимости, и важным становится доверие к нему как к человеку. В этом месте и вскрывается одна из проблем российского рынка искусства. Она заключается в некачественной и неясной структуре и закрытости рынка, в уходе его участников в «серую» зону. В России большинство галерей не заключают договора с художниками: всё строится на личном доверии и договорённости, что создаёт возможность для обмана своего партнера. По договорённости, художник сотрудничает с галереей на определённых условиях. Если галерея делает вложения в развитие художника, занимается устройством выставок его работ, то покупатели имеют больше оснований доверять художнику и быть уверенными в его дальнейшем профессиональном и карьерном росте и соответствующем росте цен на его произведения. Следовательно, личность художника является скрытой переменной, влияющей на продажи арт-объектов. Одновременно с этим,

галерея больше вкладывает в честного и добросовестного художника, предоставляющего ей работы из своей мастерской по невысоким ценам без добавленных процентов. Традиционно прибыль за продажу картины разделяется 50 на 50, т. е. продажа через галерею – это в некотором роде удвоенная сумма от продажи через мастерскую. *«У нас был случай, когда один покупатель пытался обойти нас, связался напрямую с покупателем, а тот ему продал холсты по заниженной цене. А мы на него так потратились. Выставки, продвижение...это же денег стоит. Нам он ничего не отдал. Больше мы с ним не работаем, конечно»* (Дмитрий Александров, RuArts). Таким образом, галерея либо выстраивает с художником крепкие и доверительные отношения, либо заключает контракт. Это также является скрытым, и оказывающим влияние на количество выставок фактором.

Среди влияющих влияния на рост цены также имеется и такая надкатегория, как «Известность художника», включающая в себя коды «Популярность» и «Бренд». Стоит отметить, что данный фактор также является скрытым, хотя ни один из интервьюируемых не скрывал значения данного явления для успеха художника на рынке искусств. Однако в нашем случае параметр «Известность» не рассматривается нами в качестве фактора, оказывающего влияние на количество выставок и число продаж. Это, однако, не отменяет того факта, что успех на арт-рынке порою достигается отнюдь не популярными людьми.

На основании всего вышесказанного мы можем заключить, что нет прямой зависимости между популярностью художника и количеством его выставок и продажами его картин. В связи с этим встаёт вопрос, отчего при первичном рассмотрении как значимый фактор обозначилась надкатегория «Известность». Это происходит от того, что данный фактор в латентной форме содержит в себе другой нематериальный параметр, а именно выход на социальные сети. Художник, входящий в арт-сообщество, посещая открытия

выставок и общаясь с другими художниками, галеристами и арт-дилерами, начинает накапливать социальный капитал. Чем с большим числом агентов арт-рынка познакомится художник, тем больше вероятность того, что его пригласят на выставку, в галерею, порекомендуют его работу коллекционеру или познакомят с ним и т. д.. Таким образом, известность – это лишь следствие попыток художника построить крепкие социальные связи с миром искусства для дальнейшего продвижения и повышения стоимости на свои работы при помощи увеличения количества выставок и вероятных продаж.

Таким образом, из всех нематериальных параметров, влияющих на повышение цены на арт-объекты, нами были выявлены наиболее сильные: социальные сети (активность на мероприятиях арт-сообщества) и потенциал художника (человеческий фактор). В ходе исследования также были выявлены некоторые латентные параметры, касающиеся данной проблемы, однако утверждать, что они принципиальны и оказывают значительное влияние, мы не можем. Тем не менее, стоит обратить внимание и на эти результаты. Например, проявилась тенденция к наличию таких кодов, как «Эмоциональное отношение к картине», «Любимая работа», «Лучшая работа». При применении этого факта к контексту повышения цены, была сформулирована идея о том, что художники повышают цены на картины, к которым они наиболее привязаны эмоционально.. *«Если работа моя любимая, я либо себе её оставляю, либо делаю выше цену»* (Ульяна Маркова, художник). При этом данная эмоциональная привязанность художника к работе может быть не связана с её особой ценностью с точки зрения остального мира. Это может быть, к примеру, первая работа из всей серии. Во время наблюдения за галерей XL была выявлена именно такая ситуация: при относительной схожести арт-объектов, из 127 работ 2 стояли на порядок выше, поскольку они имели особое значение для художника. *«Любимые работы художник может и не выставлять на продажу. Тем более эти работы могут ничем не отличаться от других, но бывают такие случаи, всегда можно договориться»* (Дмитрий Александров, RuArts), *«Если*

картина - их любимая, они обычно заламывают цены. У них очень чудная позиция: я это продавать не хочу, или хочу, но очень дорого. Если они считают, что это шедевр. Это не всегда совпадает с мнением окружающих» (Анна Азарнова, Azarnova Gallery). Таким боазом, данный фактор действительно имеет место. Однако в отдельных случаях эта эмоциональная привязанность производит и обратный эффект: «Мне бы было очень приятно, если бы мое любимое произведение купили, потому что я бы даже не стала цену завышать. Я скорей уступлю, потому что мне интересна дальнейшая жизнь моей картины, а не то, что они лежат у меня в комнате и все» (Анастасия Журавлева, художник).

Результаты нашего анализа интервью также обнаружили скрытый параметр, влияющий на повышение стоимости картины. Он заключается в отношении художника к процессу роста цены. Дальнейший рост цен на арт-объект во многом зависит от того, как сильно художник повышает цену: «Я придерживаюсь плавного роста цен» (Ульяна Маркова, художник), «Влияет смелость, наглость. <...> У меня еще очень сильно развито чувство стыда и совести. Но я сейчас буду наглеть. Тогда это был самая оптимальная цена, потому что я еще был никто» (Михаил Козлов, художник). Помимо этого, этот параметр также воздействует на отношения с галеристами и, соответственно, влияет на количеством выставок: «Иногда приходят молодые художники, и называют такие цены высокие. И я понимаю, что если я еще на два умножу⁷⁴, то за такую сумму я никогда не продам ни одну его работу» (Сергей Попов, Pop/Off/Art Gallery). Все нематериальные факторы роста цен на работы начинающих художников, перечисленные выше, относились к естественному росту цен.

Теперь приступим к рассмотрению факторов и механизмов искусственного роста цен за арт-объекты. Необходимо сказать, что,

⁷⁴Цена за работу разделяется между художником и галеристов в соотношении 50/50. Таким образом, если художник назначает цену, то галерист выставляет официальную цену вместе со своими процентами, умножая первоначальную стоимость, заданную художником на два.

искусственный рост цен в рамках нашей работы представляет собой особый интерес, поскольку в этом случае вопрос соотношения цены и ценности представляется довольно спорным. При гладком и естественном росте цен существует как минимум два явных и ряд скрытых переменных критериев, к которым можно обратиться для обоснования роста цены. Они не связаны с ценностью самой работы, поскольку значимость этой ценности на арт-рынке является бесспорной. Однако, несмотря на то, что эти параметры являются очень значимыми, они, тем не менее, имеют вспомогательный характер при повышении цены. Немного другое положение формируется с искусственным ростом цен. Легко заметить, что при обсуждении цен на арт-объекты, поднятые искусственно, у интервьюируемых прослеживалось крайне негативное отношение. Это выражалось частотой упоминания кода «Искусственный рост» совместно с кодами «Негатив» или даже «Злость», фиксированные нами вовремя интервью. Также весьма важным наблюдением при исследовании искусственного завышения цен стал тот факт, что говоря об этом методе, интервьюируемые приводили в качестве примеров произведения искусства, которые, по их мнению, являются «некачественными», т.е. не имеют подлинной ценности (например, Никос Сафронов и т.п.). Спекулятивный рост цен реализуется, когда определенное лицо, располагающее нужными ресурсами, равнодушно к продвижению художника. Разумеется, эти случаи не так часты, однако вследствие широкой огласки, этот единичный случай способен выработать отрицательное мнение у арт-сообщества и у публики. Одновременно с этим возможности неестественного роста цен на «некачественное» искусство являются весьма ограниченными. Помимо этого, явления такого типа многие респонденты определяли как пережиток прошлого. Так, например, под кодом «Обстоятельство», респондент ссылается на бум современного искусства в 2005 году, когда работы современных художников пользовались спросом. «... все было до кризиса. Сейчас все коллекционеры трубят, что покупали по

очень высоким ценам произведения современного искусства, а сейчас они не могут его продать даже по этим же ценам».

Впрочем, далеко не во всех случаях искусственный рост цен реализуется с целью получить сверхприбыль или раскрутить определенного художника. Время от времени в периоды застоя или кризиса агенты арт-рынка организуют механизмы купли-продажи, заставляя тем самым рынок искусства двигаться. Итак, искусственный рост цен осуществляется посредством усилий заинтересованных лиц и в большинстве случаев применяется к искусству, которое обладает низкой ценностью, так как синтетическое завышение цен чаще всего является единственным способом достичь определенного ценового уровня. Одновременно с этим синтезируемый рост цен также может иметь место с целью поддержки репутации художника (чаще относится к работам низкой ценности) на рынке или для стабилизации движения рынка в целом. В последнем случае искусственное повышение нельзя рассматривать в качестве индикатора ценности произведения искусства. Далее мы рассмотрим обратный процесс, а именно понижение цены на произведения искусства.

Для этого во время интервью респондентам был задан отдельный вопрос о понижении цены и об их отношении к этому явлению. Сравнивая российский и европейский рынки искусства, в первую очередь, можно сказать, что в России все, кроме нескольких галерей, скрывают свои цены. *«У нас арт-рынка нет. Вот в нормальном понимании его нет. Есть черный арт-рынок. Культура зависит от экономики. Если у нас в экономике все по-черному, то и здесь также. Нужно усилия и желания многих людей работать в открытую. Очень от законодательства зависит. Галереи должны отдавать 18%, заплатить государству с каждой продажи.* Интервьюируемые особенно подчеркивали то, что цены нигде не зафиксированы, что художники работают в галереях «по договоренности», не имея при себе контракта, где были бы четко прописаны все условия.

Наблюдения, как об этом говорилось выше, также показали, что большая часть галерей не выставляет цены, помещая их в каталогах выставок или вынуждая обращаться к ним с запросами.

В это же время сосуществуют противоречащие друг другу мнения о распродажах в галереях. Закодированные соответствующими словами значения («sales», «гаражная распродажа» «открытая распродажа») не до конца отражают определенного и однозначного отношения галеристов к открытым распродажам: *«Есть галерея в Санкт-Петербурге, они написали, что у них скидки. Так вот, так делать нельзя. Так покупатель понимает, что его на 15-20% обманывали»* (Дмитрий Александров, RuArts) – служит примером негативного отношения респондентов к распродаже арт-объектов; *«И был такой интересный пример: Аня Желудь. Она молодая, её раскручивала Айдан. Но популярность не гарантирует продаж. Простая публика либо не готова, либо жалко. И она устроила sale, мне очень жалко, что мне не удалось попасть...<...> Мы тоже однажды устраивали распродажу картин нашей художницы»* (Анна Азарнова, Azarnova Gallery) – бразец позитивного отношения агента арт-рынка; *«Либо это происходит, когда идет сток. Гаражная распродажа, когда проще избавится и хоть какие-то деньги получить»* (Юрий Петухов, коллекционер) – вариант нейтрального отношения покупателя к распродаже искусства. Следует отметить, что распродажа работ художников является сравнительно редким событием в мире российского искусства.

Размышляя о понижении цены, интервьюируемые нередко упоминали персональные скидки как эффективный метод продажи картин по заниженной цене. В работе «Talking prices» Олав Вельтус полагает, что арт-дилеры предпочитают имплицитным ценовым скидкам, а не открытому понижению цен [Вельтус, 2005]. Однако, как было сказано выше, цены на российском арт-рынке не в такой степени открыты, как в Европе или США. Также следует помнить, что при исследовании галерей методом наблюдения

только часть из них имела ценовой каталог и ни одна не выставляла цены в своей информационной табличке рядом арт-объектом, как это делается в западных галереях.

Кроме того, на российском арт-рынке имеется такая особенность, как непостоянство персональных скидок для постоянных клиентов или известных коллекционеров или предоставление фиктивных скидок покупателям для цен, намеренно завышенным до этого. В таком случае, по словам эксперта, каждый покупатель вправе просить о скидке на арт-объект, и, когда арт-дилеру по той или иной причине нужно уменьшить стоимость, он может сделать это в качестве персональной скидки.

Ниже мы проанализируем механизмы понижения стоимости с точки зрения сигнальной теории. Согласно ей, если цены обладают символическими значениями, то можно сделать предположение, что понижение цены является для покупателя сигналом об изменении качества арт-объекта. Однако, как уже упоминалось выше, определить ценность на рынке искусства очень сложно, поскольку агенты действуют в условиях неопределенности.

Тем не менее, результаты анализа транскриптов интервью выявили немного отличное отношение агентов арт-рынка к понижению цен. По мере исследования была выделена следующая группа кодов: «Кризис», «Последствия кризиса», «Относительное значение цены» и т.д.. Подкатегория данных кодов, таким образом, обозначилась как «Нет сигнала о качестве», которая перекликается с кодами «Исторический контекст», «Нестабильность рынка» и «Особенности арт-рынка». Таким образом агенты арт-рынка сообщили о том, что понижение цен не повлияло на отношение покупателей к арт-объектам. В связи с этим следует рассмотреть исторический контекст российского рынка современного искусства. После подъёма в начале 2000-х стал ощущаться влияние кризиса 2008 года: произошло резкое падение цен, однако потребители прекрасно осознавали, что качество самих работ при

этом, как минимум, сохранилось. Ведь после кризиса очень сложно предсказать ту или иную реакцию.

Наряду с кризисом 2008 года, респонденты нередко называют и экономическое состояние страны в целом. Цены на арт-рынке значительно колеблются в зависимости от спроса в целом, от количества продаж и от количества желающих купить конкретные предметы современного искусства. Не в последнюю очередь, интервьюируемые указывают на отличие российского арт-рынка от европейского и американского, поскольку в нашей стране не особенно принято приобретать предметы современного искусства. Аналитика арт-рынка выделили две основные причины этой тенденции. Во-первых, это особенности менталитета (в годы СССР неофициальное искусство было запрещено, и публика не знала и соответственно не приобретала другого искусства, кроме социального реализма). Это довольно заметно замедлило формирование российского арт-рынка относительно западного, где покупка произведений стала обычной практикой. Другой насущной проблемой арт-рынка в России, значительно влияющей на стабильность цен и на случаи их резкого понижения является состояние экономики страны. Во-первых, следует сказать, что большая часть клиентуры рынка искусств – это богатые люди (бизнесмены, предприниматели, олигархи, госслужащие и т.д.). Однако в вследствие кризиса экономическая ситуация в России в последние годы заставила многих из них покинуть страну.

Кроме богатых, в Европе и США потребителями искусства являются и представители среднего класса. При верификации значения кодов «Средний класс» и «Стабильность экономики» имели прямую связь с кодами «Установление цены», «Проблемы арт-рынка», «Понижение цены» и др. Очевидно, что когда большая часть населения имеет доход ниже среднего, тенденция к покупке предметов искусства сформироваться не может, поскольку большинство из них стоит значительно больше средней месячной

зарплаты. Помимо этого, экономический класс России должен структурироваться не только с финансовой точки зрения, но и с культурной, изменив своё отношение к художникам.

Таким образом, понижение цены во многом зависит как от ситуации на самом арт-рынке, так и в окружающей его социально-экономической среде. Несмотря на скептическое отношение многих респондентов к существованию арт-рынка в России, он всё-таки существует. В настоящий момент он не до конца структурировался и находится в скверном состоянии. Большая часть процессов уходит за рамки формальной рыночной экономики (нет договоров между художниками и галереями, нет фиксированных сделок в галереях, нет открытого доступа к ценам и т.д.). Положение на рынке искусств также является следствием нестабильного состояния российского рынка в целом, однако положительные тенденции на арт-рынке и усилия упорядочить и открыть его можно наблюдаются и сейчас.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях неясности и отсутствия внятной методики определения ценности предметов искусства, на арт-рынке формируются специальные практики и методы входа на этот рынок, а также материальные и нематериальные параметры ценообразования и факторы трансформации цены. Наше исследование – это попытка понять и объяснить отдельные практики, позволяющие современному российскому арт-рынку работать, сосредоточиваясь на анализе входа на этот рынок и ценообразование в пространстве галерей. Основываясь на существующих концепциях, мы

провели качественное исследование методом интервью с агентами арт-рынка и методом наблюдения в галереях. Наша работа базировалась на том, что для лучшего понимания ценообразования, необходимо было исследовать множество факторов, определяющих ситуацию рыночного обмена, придавая значение тому, как агенты этого взаимного процесса реагируют друг на друга [Бердышева, 2010].

Большая часть эмпирических данных вполне вписывается в концепции, изученные в главе I. Так, например, значение социальных связей внутри сети очень помогает художникам войти на рынок искусства и, кроме того, влияет на ценообразование на арт-рынке⁷⁵. Было обнаружено, что на выставки, повышающие цены, довольно часто приглашаются художники из уже знакомой социальной сети. Помимо этого, эмпирически обнаружилось влияние статуса художника на образование цены. Качество картин укоренено социально и основывается на установления статуса и репутации⁷⁶, что также отражено и в результатах нашего исследования. Сверх того, тщательное рассмотрение эмпирических данных настоящего исследования обнаружило, что статус художника также важен, поскольку покупатели и инвесторы вкладывают свои деньги в тех из них, кто продолжит свою карьеру художника, и цены на работы которого будут иметь потенциал к росту. Также нами установлено, что на начальном этапе карьеры художника, цены на его работы назначаются при помощи материальных параметров его работ (размер, краситель, материал холста), и лишь затем происходит рост цены благодаря таким нематериальным параметрам, как известность, количество выставок, потенциал художника, эмоциональная привязанность художника к картине и т.д.

Выдвинутая в рамках нашей работы гипотеза о понижении цены сформулирована следующим образом: «Понижение цены служит сигналом о

⁷⁵Granovetter M.S., The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology, Volume 78, 5/1973

⁷⁶Yogev T., The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art // Socio-Economic Review 8, 2010

низкой ценности арт-объекта, вследствие чего имеется запрет на это действие». Данное утверждение основывается на эмпирических данных голландского исследователя Олава Вельтуса, опирающегося на специализированные издания для арт-дилеров и на свои собственные исследования. Вельтус ясно показал, что на рынках искусства Амстердама и Нью-Йорка имеется устойчивый запрет на понижение цены, вследствие чего галеристы выступают максимизаторами цен, а не прибыли, пренебрегая немаловажным в экономической теории законом об эластичности цен. В данном вопросе взгляды экспертов немного расходятся, хотя в целом можно утверждать, что это утверждение не полностью подходит к реалиям российского арт-рынка. Главной чертой российского рынка искусств является его замкнутый и неформальный характер. Можно предположить, что в России публичного понижения цен, избегаемого арт-дилерами США и Европы, нет как такового, поскольку цены довольно часто закрыты для широкого доступа. В соответствии с концепцией Болтански и Тевено, восприятие ситуации и поведения людей во многом определяется существующими социальными моральными порядками и способами оценки [Болтански, Тевено 2000]. В нашем исследовании нередко упоминалось противопоставление Российского и Западного рынков искусства, поскольку на каждом из них действуют собственные законы.

Наше исследование касается только небольшого количества аспектов, изучаемых в сфере арт-рынка с точки зрения экономической теории и социологии. В качестве рекомендации для дальнейших разысканий рынка искусства, можно указать достаточно любопытную область исследований: неофициальные практики на современном арт-рынке (как заключаются сделки, как галеристы обходят законы РФ при продаже произведений искусства и т. п.). Также осталась нераскрытой тема доверия и обмана на рынке: многие интервьюируемые сообщали, что на этом рынке все друг друга обманывают и при этом практика заключения договоров между художниками и галереями всё ещё остаётся редкостью. Также при дальнейших

исследованиях следует раздвинуть границы и рассмотреть ценообразование на предметы искусства, с учётом аукционных продажи, или при помощи фокусировки внимания на ценообразовании неопределённых объектов искусства, таких как видео-арт, который продается вопреки тому факту, что его можно скопировать и скачать в том же качестве.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Baumol W.J., Bowen W.G., Performing Arts: The Economic Dilemma. The Twentieth Century Fund. New York, 1966.*
2. *Bourdieu P., The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field // Stanford University Press, 1996*
3. *Beckert, J., Where do prices come from? Sociological approaches to price formation // MPIfG Discussion Paper 3/2011*
4. *Beckert J., Rössel J., The price of art // European Societies, 2013*
5. *Cowen T., Are All Tastes Constant and Identical? A Critique of Stigler and Becker // Journal of Economic Behavior & Organization, 02/1989.*
6. *Granovetter M.S., The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology, Volume 78, 5/1973*
7. *Pattern S., High Art Down Home: Economic Ethnography of a Local Art Market, 1996.*
8. *Velthuis O., Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art // Princeton University Press, 2005*
9. *Uzzi B., Lancaster R., Embeddedness and the Price Formation in the Corporate Law Market. American, 2004*
10. *Yogev T., The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art // Socio-Economic Review 8, 2010*
11. *Zelizer V.A., The Purchase of Intimacy // Princeton University Press, 2007*
12. *Бенаму-Юэ Ж., Цена искусства // Артмедиа Групп, 2008*
13. *Бердышева Е.С., Тема ценообразования в новой экономической социологии: предпосылки, ракурсы, перспективы // Экономическая социология, Т. 11. № 1. Январь 2010*
14. *Бернштейн Б., Кристаллизация понятия искусства в новоевропейской истории // Искусство Нового времени: опыт культурологического анализа, СПб., 1997*
15. *Болтански Л., Тевено Л., Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии №3, 2000*

16. *Бурдые П.*, Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии, том I, выпуск 2, 1998
17. *Веблен Т.*, Теория праздного класса // Издательство: Прогресс 1984
18. *Гири К.*, Искусство как культурная система // Социологическое обозрение. Т.9. №2. 2010
19. *Гройс Б.*, Апология рынка // Декоративное искусство СССР №2, 1991 г.
20. *Гройс Б.*, Что такое современное искусство? // Митин Журнал, Вып. 54, 1997 г.
21. *Денисов Б.*, К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства // Российский экономический журнал, 1995
22. *Денисов Б.*, Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг, М.: 1998
23. *Долганова Е.*, Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок, Диссертационная работа, 2011 г
24. *Долгин А.*, Экономика символического обмена // Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экономики культуры, 2007 г
25. *Досси П.*, Продано! Искусство и деньги // Издательство К. Тублина, 2011
26. *Кант И.* Критика способности суждения // <http://philosophy.ru/library/kant/03/0.html>
27. *Карпов А. В.*, Художественный рынок. вопросы теории, истории, методологии // Изд-во: СПб: СПбГУП, 2004 г
28. *Костерина А.Б.*, Искусство и коммерция // Учебное пособие, Екатеринбург, 2008
29. *Кукушкин Н. В.*, Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования // Диссертационная работа, 2007
30. *Кузен В.*, Об истине, красоте и благе (из лекций по философии в Сорбонне), 1836
31. *Лушка П.*, Экономика культуры // «Неприкосновенный запас», №6(32), 2003
32. *Любимов В.*, Роль цены в экономике // Учебное пособие по микроэкономике, М.:2010
33. *Лысакова А.А.*, Contemporary Art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 14. № 5, 2011
34. *Онуфриенко Г.*, Художник в мире западного арт-бизнеса // Вопросы искусствознания. Москва, 1994
35. *Рождественский А.Е.* Методология оценки произведений искусства // ArtInvestment.ru
36. *Сес Н.А., Щирова А.Н.*, Арт-объект как специфическая художественная форма // Диссертационная работа, 2012
37. *Слейтер Д.*, Забирая рынок у экономбствов // Экономическая социология, Т. 9. № 2. Март 2008
38. *Смит А.*, Исследование о природе и причинах богатства народов // из интернет-источника, 1776 http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/smit/05.php
39. *Тойнби А. Дж.* Цивилизация перед судом истории: Сборник.М.: Рольф, 2002
40. *Томпсоном Г.*, Как продать за \$12 миллионов тучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах // Центрполиграф, 2012 г
41. *Фархатдинов Н.*, Социология искусства без искусства // Социологическое обозрение Том 7. № 3. 2008
42. *Фархатдинов Н.*, Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы // Экономическая социология. Т. 12. № 3, 2011

43. Хангельдиева И. Г., Культура и предпринимательство в современной России//Прикладная культурология. М. – 2009
44. Шехтер Т., Современное искусство и арт-рынок // Новое в гуманитарных науках, 2004
45. Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов // THESIS. Вып. 2. 1993.
46. Григорий Юдин Перформативность в действии: экономика качеств М. Каллона как парадигма социологического анализа рынков // Журнал социологии и социальной антропологии, Т. XI. № 4, 2008.
47. Художественный рынок: Вопросы, теории, истории, методологии –Новое в гуманитарных науках, СПб, 2004
48. Культура и рынок: современные тенденции // Международный университет в Москве, Факультет «предпринимательство в культуре» Классика XXI, Москва, 2009

Приложение

Пример транскрипта интервью

арт-дилер, Валерий Шипов

По образованию искусствовед. В течение 5 лет работал научным сотрудником в Отделе новейших течений Государственной Третьяковской галереи. Преподаёт современное искусство в Московском архитектурном институте.

С 2004 года работает в Галерее «Pop/art», До сих пор работает в этой галерее

С 2009 года — стал главный куратор Санкт-Петербургского частного музея современного искусства «new музей».

Дата проведения интервью: 11.04.2013

Длительность интервью: 1 час 4 минуты

И – интервьюер

Р – респондент Валерий Шипов

И: Здравствуйте, меня зовут Бабаджан. Мне необходимо взять у Вас интервью для написания моей дипломной работы.

Р: Да, здравствуйте. Конечно, задавайте свои вопросы. Чем смогу, помогу (улыбается)

И: Тема моего исследования «Ценообразование на рынке искусства». Расскажите пожалуйста немного о галереи.

Р: Вообще, галерея – это главный мотор арт-мира, не смотря на то, что «создает» искусство художник. Она имеет огромное влияние на все стороны искусства... (молчит)

И: А вот скажите, чем галерея отличается от фондов, выставочных площадок и отличается ли вообще?

Р: Ну... это конечно же то, что задачи галереи в первую очередь коммерческие. Наверное, это главное, если не единственное отличие.

И: А влияет ли как-то галерея на искусство?

Р: Она имеет огромное влияние практически на все стороны искусства, и является медиумом между художником, коллекционером и зрителем. Вообще галерея занимается «продажей искусства». Она отвечает за ценообразование на арт-рынке. Именно галереи устанавливают цену на произведения искусства, делает их неслучайными.

И: то есть галерея – это, в первую очередь, бизнес?

Р: Разумеется! Конечно же это бизнес! Да еще какой! (улыбается) Вообще, это очень сложная структура. В таком бизнесе практически невозможно заработать много денег за короткий срок. В этом смысле галерея не эффективна. Однако галерейный бизнес позволяет работать с эксклюзивной аудиторией и создавать новые проекты с интересным контентом.

И: А что нужно, чтобы стать владельцем такого бизнеса? Что нужно, чтобы открыть галерею?

Р: Сейчас не самый удачный момент (улыбается). Чтобы войти в этот бизнес, необходим немалый капитал, то есть барьеры на входе определенно присутствуют. Если Вы задумали открыть галерею, то нужно быть готовым ко всему. Ничто не может гарантировать успеха, нет определенных правил успеха. Нужно уметь получать удовольствие от искусства.

И: Каков происходит поиск новых художников?

Р: Ну... В России очень туго с контрактами в сфере искусства, поэтому в подобных вопросах все держится на личных отношениях. Хотя сейчас начинают появляться галереи новой формации, которые как-то оговаривают обязательства и договоренности с художниками. Опираясь на свой опыт, могу сказать, что контракт нужен. В нем должны быть оговорены взаимные интересы, обязательства и тонкости, такие как, например, будете ли вы работать со всеми работами художника, или только с частью, собираетесь ли вы печатать каталоги и т.д. Поэтому заранее надо оговорить ожидания от сотрудничества обеих сторон. А это самое сложное и важное.

И: То есть, если у галериста нет знакомых художников, то можно считать, что все пропало?

Р: Ну грубо говоря, да. Конечно можно попытаться «отбить» их у конкурента (смеется), но основной поиск – это знакомства, знакомые знакомых, друзья и так по кругу.

И: А что Вы можете сказать о ярмарках искусства?

Р: Участие в ярмарке само по себе очень важный этап развития галереи. Сначала ты открываешь галерею, налаживаешь продажи, твой бизнес приносит доход, а затем можно смело принимать участие в ярмарках современного искусства и рассматривать их на долгосрочное время. Ярмарка – это же уникальная торговая площадка! Здесь можно найти и новых клиентов, и партнеров, и, кстати, новых художников тоже (улыбается). Ярмарка определяет и статус галереи. В зависимости от того, насколько элитная ярмарка, можно судить и о галереи.

И: А что Вы – дилеры – понимаете под ценностью?

Р: Вообще, в нашем деле существует такое понятие как «потребительская ценность». Продавец устанавливает стоимость товара, эта стоимость в свою очередь определяет потребительскую ценность. Спрос на товар – это одно из главных условий определения потребительской ценности. Сначала потребитель смотрит на стоимость, затем на качество, а уже потом на оформление и остальные критерии. Потребительская ценность зависит от преимуществ товара. Ну... вкратце как-то так... (задумался)

И: От чего зависит ценообразование на предметы искусства?

Р: Ну вот смотрите, например, при торговле антиквариатом, цена сильно зависит от того, насколько документально подтверждена и прослежена генеалогия предмета искусства, кто были его прежние владельцы, какая организация проводила экспертизу. Цена картины,

например, зависит от галериста и художника. Имя автора тоже играет важную роль. От него зависит престижность выставок. Кстати от выставок также зависит и статус художника. К сожалению или к счастью, рыночная цена произведения искусства абсолютно не зависит от его духовной ценности. Но качество продукта здесь конечно же играет роль. Еще у нас есть такое понятие как «бренд». Бренд – это некое доверия покупателя. Так что это тоже немаловажно.

И: Не совсем понятно, можно подробнее?

Р: Ну вот смотрите. Представим, что Вы – покупатель.

И: Ага...

Р: Вы пришли в аукционный дом понятно с какой целью – приобрести произведение искусства. Вы хотите качественный товар, который стоит «своих денег» Куда Вы пойдете? В первый попавшийся аукционный дом или в брендовый аукционный дом, который лично Вам зарекомендовал себя только с хорошей стороны?

И: Ну, наверное в брендовый, если от этого цена на товар не сильно изменится.

Р: Ну конечно же цена будет другая! Много выше той, которая была бы в никому неизвестном аукционном доме. Даже если это была бы одна и та же картина. В неизвестном аукционном доме она бы продавалась допустим за 100 000 рублей, а в брендовом – за все 500 000, а то и больше!

И: Неужели бренд так сильно влияет на ценообразование?

Р: Ну конечно же! Кроме аукционного дома есть конечно и ряд других факторов, но так еще не маловажно уделить внимание количеству выставок, ведь процессе ценообразования соответствует количеству выставок, чем больше выставок, тем дороже и популярней будет его работа. Также дела обстоят с дилерами, музеями.

И: Вы имеете ввиду...

Р: (перебивает) Да, именно это я и имею ввиду. Вы будете больше доверять «брендовому» дилеру и работающего с продаваемыми нежели новичку, и если вам скажут, что эта картина участвовала на выставке в Эрмитаже? Или Третьяковке, в Лувре, в Музее – Метрополитене... не важно. Для Вас лично это сыграло бы роль?

И: Ну мне бы как минимум хотелось иметь в коллекции такую картину, ведь это очень престижно.

Р: Ааааа! Вот видите! А Вы думаете это что? Это все бренд! Бренд музеев, которые я перечислил. Вы знаете, каково качества и класса там картины, значит эти музеи завоевали Ваше доверие, о чем я и говорил – бренд – гарант доверия покупателя.

И: А что Вы можете сказать об изменении цен на арт-рынке?

Р: Ну а что далеко ходить. Возьмем, к примеру, финансовый кризис. Он-то уж точно влияет на изменение цен. Тут я думаю, объяснять нечего. Покупательская способность падает. Вот и цены падают. (хмурится) Еще арт-рынок чувствителен к политическим событиям.

И: Что Вы имеете в виду?

Р: Я имею в виду вовремя войны, мало кому нужно искусство, когда люди борются за жизнь. Ну, это такая щепетильная тема, но тем не менее. Ну вот. Вроде все рассказал.

И: Может, хотите что-нибудь добавить?

Р: Да нет. Пожалуй, все.

И: Спасибо Вам большое за Ваши ответы. Всего Вам доброго.

Р: До свидания.