

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ
И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

На правах рукописи

ШАТИЛОВ ВАДИМ ВАДИМОВИЧ

**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РОЛЬ АРТ-РЫНКА В ТРАНСФОРМАЦИЯХ
ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры
(философские науки)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель –
Патерыкина Валентина Васильевна,
доктор философских наук, профессор

Луганск – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АРТ-РЫНКА КАК ФЕНОМЕНА КУЛЬТУРЫ.....	16
1.1. Сущность, структура и функции арт-рынка.....	16
1.2. Связь ценообразования предмета искусства и социального статуса профессии художника.....	31
1.3. Соотношение цены и ценности в пространстве арт-рынка и влияние контекста на их формирование.....	48
Выводы к разделу 1.....	70
РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ АРТ-РЫНКОМ.....	76
2.1. Прямое и косвенное влияние арт-рынка на формированиеновых жанров, стилей и видов искусства: от Реформации до XXI в.	76
2.2. Зарождение профессионального посреднического института: торговец искусством как ценитель, знаток, учёный и импресарио	91
2.3. Актуализирующая, просветительская и популяризаторская функция торговцев искусством	114
Выводы к разделу 2.....	128
РАЗДЕЛ 3. СПЕЦИФИКА АРТ-РЫНКА ЭПОХИ ГЛОБАЛИЗМА.....	133
3.1. Культуротворческая функция институций современного арт-рынка	133
3.2. Лигитимация криптоискусства институтами арт-рынка в пространстве художественной культуры.....	139
3.3. Актуальное искусство в качестве источника символического капитала ...	154
3.4. Арт-рынок как форма реализации диалога культур.....	169
Выводы к разделу 3.....	178
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	185
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	191

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Арт-рынок является сложным и многогранным социокультурным явлением, которое на протяжении всего своего существования оказывало и продолжает оказывать значительное влияние на художественную жизнь социума. Следствиями перехода к рыночной экономике стали активизация процесса коммерциализации искусства и формирование новых отношений между создателями и потребителями художественной продукции. Обращение произведений искусства в качестве товара является объективно существующей практикой, влияющей не только на развитие художественной сферы, но также на личность художника и на личность потребителя творческой продукции.

По-прежнему остро стоит проблема материальной оценки результатов духовной деятельности человека. Автор художественного произведения, создавая уникальное в своём роде произведение, рассчитывает на определённое материальное вознаграждение. С этого начинается специфическое взаимодействие между художником и потенциальными обладателями произведённого продукта. Потребитель готов приобрести товар, если он по своим эстетическим свойствам удовлетворяет представлениям покупателя о том, что является искусством. По ряду причин коммуникация между художником и аудиторией может быть затруднена или вовсе невозможна, в таком случае возникает фигура посредника, а социокультурное взаимодействие организуется уже между тремя социокультурными субъектами, в результате которого продукт духовного производства подвергается оценке.

Каждая историческая эпоха характеризовалась своими особыми представлениями о духовной и материальной ценности конкретных произведений, а значит, и особой формулой формирования цены на них.

Естественное развитие российского арт-рынка было прервано Октябрьской революцией, но возврат к рыночной экономике на новом историческом этапе снова делает актуальным изучение проблем и противоречий, возникающих между субъектами рынка произведений искусства.

Формирование арт-рынка происходило в условиях непрерывной трансформации нравственных, а также эстетических норм и правил, регламентирующих отношения между художником и аудиторией. Этот процесс длился на протяжении многих веков и продолжается в настоящее время, когда пересмотру подвергается традиционная система эстетических и художественных ценностей, служившая основой для взаимодействия художника и публики. Изучение арт-рынка с позиции культурологии позволяет выявить глубинные изменения в восприятии прекрасного и безобразного, возвышенного и низменного, которые происходят в сознании наших современников. Арт-рынок демонстрирует поразительную противоречивость при оценке художественных произведений разных эпох. Нельзя игнорировать при изучении данного процесса и фактор моды, который в значительной степени формирует у аудитории представление о культурной ценности произведений определённых авторов.

Стремительное развитие научно-технического прогресса привело к появлению новых видов искусства: криптоарта и визуальных продуктов деятельности нейросетей. Первый появился в середине 2010-х, второй – в начале 2020-х, и оба вида активно вовлекаются арт-рынком в пространство товарообмена, но в виду своей новизны ещё не нашли широкого освещения в культурологии, особенно отечественной. Поскольку арт-рынок сегодня во многом определяет характеристики бытия искусства и играет важную роль в духовном развитии человека, то актуальным представляется изучение его истоков и последующего генезиса вплоть до нынешней формы.

Степень разработанности научной проблемы. Теоретико-методологические исследования арт-рынка своими корнями уходят в труды классиков политэкономии, где арт-рынок рассматривается как экономический институт, – А. Смита, Д. Риккардо, У. Пети. Особое значение в вопросе изучения рыночной экономики имеют труды А. и М. Веберов и К. Маркса. Немаловажный вклад в изучение креативной экономики и творческих индустрий внесли современные иностранные учёные: М. Бянчи, Ф. Вуд, Ч. Лэндри. В этом аспекте представляют интерес и работы наших отечественных учёных: А. Б. Долгина, Е. Е. Мени, Н. М. Нуреевой и др.

Экономике символического обмена, к которой относится арт-рынок, посвящены работы Дж. Акелрофа, Ж. Батая, Ж. Бодрийяра и Б. Гройса.

Арт-рынок как специфическое социокультурное явление чаще всего является объектом исследования экономистов, значительно реже искусствоведов и социологов, менее всего данная тема исследована в культурологии.

С культурологической точки зрения феномен арт-рынка рассмотрен в работах Т. В. Бадиновой, Д. Е. Барабанова, М. С. Карасика и монографиях О. Д. Балдиной и А. А. Егоровой. Философско-культурологические исследования этого явления опубликованы в сборнике статей «Арт-рынок Екатеринбурга 1995–2001: стихия и управление», а также в трудах отечественных философов С. Н. Булгакова и Н. О. Лосского, посвящённых, в частности, взаимосвязи «культурного хозяйствования» и искусства. Можно выделить труды отечественных авторов последних двух десятилетий, обративших своё внимание на изучение вопроса генезиса арт-рынка в культурно-историческом контексте. Это монография В. П. Головина «Мир художника Раннего итальянского Возрождения» (Москва, 2003 г.) и лекции-путеводитель Н. И. Сорокиной «Искусство и деньги» (Москва, 2016 г.), однако оба автора ограничили свои исследования рамками Италии XV–XVI веков.

Ответить на вопрос ценообразования предметов искусства и влияния арт-рынка на художественную культуру пытаются в своих трудах иностранные исследователи: П. Досси, Ж. Бенаму-Юэ и Д. Томпсон. Авторы оперируют одинаковыми данными, описывая одно и то же явление, акцентируя внимание на отдельных его аспектах в зависимости от сферы собственных научных интересов. Так, монография политолога и журналиста Ж. Бенаму-Юэ сводится к перечислению и описанию частных ситуаций, связанных с продажей произведений, не раскрывая суть происходящих на рынке искусства процессов. Юрист, историк и арт-консультант П. Досси проводит более глубокое исследование, обращаясь к такой фундаментальной проблеме, как формирование представления о деньгах и их функциях, даёт краткий анализ присущего культуре феномена отрицания монетарного, встраивает современные взаимоотношения рынка и искусства в исторический контекст борьбы художников за независимость (от церкви, монарха и теперь от диктата рынка). Как и другие авторы, она описывает сложную структуру арт-рынка, но в отличие от них даёт гораздо больше отсылок к антропологии, психологии, истории и предпринимает попытку перейти от описательности к постановке серьёзных исследовательских проблем.

Три монографии Д. Томпсона «Как продать за 12 миллионов чуело акулы» (2008 г.), «Супер-модель и фанерный ящик» (2014 г.), «Оранжевая собака из воздушных шаров» (2017 г.), напротив, лишены каких бы то ни было обобщений и представляют собой дотошный рассказ о механизмах торговли искусством. Досконально разобравшись в институциональном устройстве арт-рынка, Томпсон принципиально отказывается ступить на территорию истории искусства. Кроме того, Томпсона не интересует генезис арт-рынка, он описывает лишь современное его состояние. Аналогично подходит к проблеме и А. Г. Арутюнова в своей монографии «Арт-рынок в XXI веке» (2015 г.), отражая в исследовании лишь пару десятилетий.

Гораздо глубже к исследованию феномена арт-рынка подходит искусствовед Ф. Хук в монографии «Галерея аферистов» (2017 г.), захватывая в своём исследовании хронологический отрезок с XVII по XXI век и смещая исследовательский фокус с художников на торговцев предметами искусства, подробно изучая их влияние на формирование общественного вкуса.

Общая для всех перечисленных научных работ проблема – неопределенность их аудитории. Для участников арт-рынка или профессионалов они не открывают ничего нового, а для исследователей представляют интерес скорее как источники эмпирического исследовательского материала, поскольку лишены аналитической составляющей.

Наиболее многогранно арт-рынок исследован в коллективной монографии «Художественный рынок. Вопросы теории, истории, методологии», вышедшей в 2004 году. Впервые в отечественной науке данный феномен был рассмотрен в совокупности культурологических, философских, искусствоведческих и социологических аспектов. На сегодняшний день это единственное издание, содержащее комплексный подход к изучению арт-рынка. Поэтому актуальным является междисциплинарное изучение проблемы взаимодействия арт-рынка и художественной культуры.

Объект исследования – арт-рынок как феномен культуры.

Предмет исследований – трансформирующее влияние арт-рынка на художественную культуру.

Цель исследования – выявление воздействия арт-рынка на процессы трансформации художественной культуры.

Согласно цели исследования были поставлены следующие задачи:

– провести теоретико-методологический анализ арт-рынка как феномена культуры, раскрывая его сущность, структуру и функции;

– определить основные факторы, влияющие на формирование первоначальной цены на произведение искусства в различные культурно-

исторические эпохи, выясняя, какую роль в этом процессе играет социальный статус профессии художника;

– выявить соотношение между ценой и ценностью в пространстве современного арт-рынка и влияние сопутствующего контекста на их формирование, сформулировав определение цены на предмет искусства;

– рассмотреть стиле-, видо- и жанрообразующие механизмы арт-рынка на различных этапах его становления;

– раскрыть значение деятельности профессионального сообщества торговцев в процессах формирования истории искусства, методологии атрибуции и становлении авторского стиля;

– проанализировать роль института маршанства в процессе формирования общественных вкусов;

– установить вклад институций современного арт-рынка в культуротворческий процесс;

– выявить легитимирующую функцию институций арт-рынка на примере криптоискусства, установить тенденции и условия его трансформации к метамодернистскому этапу развития;

– рассмотреть произведения актуального искусства в качестве источника символического капитала;

– выявить специфику арт-рынка эпохи глобализма как формы межкультурного диалога, установив последствия глобализации для локальных художественных культур

Научная новизна диссертации. В работе представлено авторское определение арт-рынка как особого феномена культуры, рассмотрены его общие и специальные функции, выявлены основные этапы становления и описана его двумерная структура в виде художественно-ценностной вертикали и институциональной горизонтали.

Установлена специфика формирования первоначальной цены предмета искусства в зависимости от культурно-исторического контекста эпохи и

положения профессии художника в социальной иерархии от ремесленного положения в Средневековье до медийной персоны в наши дни.

Предложены системы критериев эстетически-ценностной и экономически-стоимостной систем оценки произведений искусства, исходя из их соотношения сформулировано авторское определение цены на арт-объекты. Выявлены механизмы актуализации институциями арт-рынка произведений искусства через конструирование сопутствующего культурно-исторического контекста.

Освещена патронажная, просветительская и популяризаторская роль института маршанства в процессе формирования общественных вкусов. Установлена актуальность разработанных торговцами искусством XIX века стратегий продвижений художника в пространстве современного рынка художественной продукции.

Изучены предпосылки возникновения криптоискусства и процесс его легитимации институциями арт-рынка в качестве нового вида искусства. Определён потенциал легитимации цифрового искусства классическими институциями художественной культуры. Установлено, что вовлечение NFT-искусства в сферу товарообмена привело к эволюции арт-рынка на метамодернистском этапе его развития.

Рассмотрен феномен коллекционирования в качестве инвестиционной стратегии и акта символического потребления. Установлены причины, по которым именно актуальное искусство используется элитами в качестве источника символического капитала.

Раскрыто значение глобального арт-рынка как одной из форм диалога культур. Исследованы причины фрагментации и дифференциации национальных художественных культур.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Работа предлагает новые методологические возможности для дальнейшего культурологического анализа арт-рынка. Результаты исследования могут

послужить основой для последующих научных разработок в области теории и истории культуры, философии культуры, искусствоведения, арт-менеджмента, социологии и экономики культуры.

Материалы исследования станут основой при подготовке учебно-методических пособий, лекционных курсов и программ для студентов учебных заведений гуманитарного профиля, а также в дальнейших исследованиях в области истории культуры, истории искусства, менеджмента, социологии и экономики культуры и для создания специальных курсов, посвящённых арт-рынку. Результаты исследования обеспечивают теоретическое подкрепление в практике арт-менеджеров для выработки эффективных стратегий коммуникации с художниками и публикой.

Методология и методы исследования. Данная диссертационная работа выполнена на междисциплинарной основе, что обусловлено сложностью и многогранностью исследуемого предмета. Работа опирается на синтез общенаучных и частнонаучных методов и подходов:

1. Междисциплинарный подход, благодаря которому стало возможным рассмотрение арт-рынка в качестве феномена культуры, раскрывающего свой потенциал в социокультурном, философском, историческом и экономическом аспектах.

2. Культурантропологический подход даёт возможность рассмотреть специфику восприятия различных художественных ценностей и установить её влияние на стратегии арт-рыночного потребления.

3. Метод анализа и синтеза позволяет раскрыть специфику арт-рынка как особого феномена культуры и определить его структуру и функции.

4. Метод перехода от абстрактного к конкретному позволил перейти от теоретической модели арт-рынка к различным его реалиям.

5. Благодаря методу системного анализа удалось рассмотреть современный арт-рынок в виде сложноорганизованного явления и совокупности различных субъектов, институций и отношений между ними.

6. Историко-сравнительный метод, позволил, проследив историко-культурные трансформации арт-рынка, выявить изменения стратегий производства и потребления художественных ценностей.

В диссертации также были использованы историко-философский и компаративистский методы, метод систематизации, метод классификации и комплекс сравнительно-интерпретационных методов. Использование метода историко-философского анализа позволило автору рассмотреть основные концептуальные подходы к исследованию проблем коммерциализации искусства. Метод компаративистского анализа дал возможность сопоставлять различные подходы в трактовке природы и сущности арт-рынка, выявляя их отличия и общую направленность, что дало возможность наиболее корректно объединить наиболее значимые характерные черты данных подходов для выработки авторского определения этого культурного феномена.

Философско-культурологический и философско-антропологический комплекс методов позволили выявить наименее исследуемые детерминанты в системе отношений между производителем и потребителем художественной продукции. В целом, комплекс методов, использованных в работе, направлен на постижение сущностных закономерностей в трансформации художественной культуры основными акторами современного арт-рынка.

Положения, выносимые на защиту:

1. Арт-рынок – исторически обусловленный феномен культуры, легитимирующий художественный продукт по отношению к целостному культурному контексту и осуществляющий культурно-экономическое взаимодействие между субъектами и институциями, которые создают, вводят в обращение и потребляют произведения искусства. Отражением сложной культурно-экономической природы арт-рынка является его полифункциональность. Он реализует не только общие функции рынка как экономического института (информационную, ценообразующую, посредническую, санкционирующую), но и специальные, присущие арт-рынку

как феномену культуры (коммуникативную, культуротворческую, селективную, легитимирующую).

2. Структура арт-рынка имеет вертикальное (художественно-ценностное) и горизонтальное (институциональное) измерения. Арт-рыночная вертикаль представлена группами произведений различного художественного качества: художественным «ширпотребом», качественной массовой художественной продукцией, признанной художественной продукцией, художественными инновациями и экспериментами. Арт-рыночную горизонталь образуют институции, актуализирующие различные по своему художественному качеству группы работы. Это рынки-базары, сувенирные лавки и места продажи интерьерного искусства; художественные мастерские, салоны, галереи и арт-ярмарки; статусные галереи и аукционы; биеннале и экспериментальные площадки, занимающиеся реализацией новейших актуальных арт-проектов. На пересечении художественно-вертикальных и институционально-горизонтальных структурных направлений формируются основные сегменты арт-рынка, получающие свои названия в соответствии с художественно-ценностным статусом актуализируемых ими работ: рынок художественного ширпотреба; рынок массового искусства; рынок признанного искусства; рынок художественных инноваций.

3. Наличие художественно-эстетических качеств, достаточных для признания артефакта произведением искусства, является обязательным условием для его функционирования в пространстве арт-рынка, но непосредственно на формирование цены не влияет. Цена на произведение искусства – это результат социального конструирования культурной ценности на основе актуальности сопутствующего произведению контекста. Сопутствующий «продающий» контекст формируется преимущественно из авторитета автора, авторитета галереи-представителя, авторитета владельца, упоминания в СМИ, индекса продаж, представленности в известных музеях и на биеннале и т. д.

4. Для удовлетворения изменяющихся потребностей аудитории, зависящих от культурно-исторического контекста, арт-рынок выработал стилеобразующий, жанрообразующий, видообразующий и легитимирующий механизмы, которые трансформируют художественную культуру.

5. Арт-рынок, опережая развитие теории искусств и общественных вкусов, способен через свои институты выполнять легитимирующую функцию, то есть признавать наличие в артефакте, попадающем в поле его товарообмена, художественную составляющую. Легитимация может происходить как на уровне конкретного арт-объекта, так и на уровне вида искусства в целом. В 2020-х годах институты арт-рынка легитимировали в качестве нового вида искусства криптоарт. В то время как созданные человеком цифровые виды искусства благодаря блокчейн-технологии начали подниматься в арт-рыночной иерархии, освободившееся место художественного «ширпотреба» стали занимать продукты деятельности нейросетей.

6. Постмодернистский арт-рынок, существующий со второй половины XX века, характеризовался переходом от рынка артефактов к рынку символических благ; цифровизацией; формированием гедонистической эстетики досуга; непрозрачной ценовой политикой; глобализацией деятельности и полицентризмом; трансформацией и переплетением традиционных функций арт-рыночных субъектов и институций. Несмотря на сложную структуру, данный этап развития рынка оперировал предметами искусства в материально-вещественной форме. С 2020-х годов после вовлечения криптоискусства в сферу товарообмена институты арт-рынка дублировались и разделили его на два уровня: на первом происходит продажа вещественных объектов, а на втором – исключительно криптоискусства. В связи с существенной трансформацией внутренней структуры можно утверждать, что современный арт-рынок перешёл на новый эволюционный этап – метамодернистский.

7. Арт-рынок эпохи глобализма является двухуровневым образованием. Первый уровень представлен единым глобальным (общемировым) арт-рынком, второй – множеством локальных (региональных) арт-рынков. Глобальный арт-рынок функционирует как децентрализованное ризоморфное поле, образованное активностью мировых художественных столиц. Обращающиеся здесь художественные ценности являются продуктами интернационального потребления. Субъекты глобального арт-рынка связаны не с конкретными, пространственно локализованными территориями, а с определенными арт-проектами. Локальные арт-рынки, в свою очередь, территориально ограничены, имеют свой центр и четко выраженную «местную» специфику, отличающую их и друг от друга, и от глобального арт-рынка.

8. В эпоху глобализма арт-рынок является одной из форм межкультурного диалога. Для локальных художественных культур можно выделить как положительные, так и отрицательные последствия глобализации арт-рынка. К положительным относятся: обмен творческим опытом на микро- и макроуровне; расширение аудитории; качественное улучшение межкультурной коммуникации. Отрицательными являются: «культурная однородность»; угроза исчезновения традиционных национальных художественных форм; культурное присвоение. В целом под действием глобализации локальные художественные культуры фрагментируются и дифференцируются.

Степень достоверности и апробация результатов. Основные положения и выводы исследования получили апробацию в форме статей и докладов на научно-практических конференциях: XIII Открытые республиканские Матусовские чтения (Луганск, 2020 г.), XIV Открытые республиканские Матусовские чтения (Луганск, 2021 г.), Всероссийская научно-практическая конференция, посвященная 30-летию образования факультета государственного и муниципального управления в системе РАНХиГС «Социальные и гуманитарные науки в современном транзитивном

обществе: теоретические и практические исследования» (Волгоград, 2022 г.), II Открытая научно-практическая конференция «Технологии визуального искусства: опыт теоретического осмысления и практической реализации проектов» (Луганск, 2023 г.), международная научно-практическая конференция «Месмахеровские чтения – 2023» (Санкт-Петербург, 2023 г.), XVI Международная междисциплинарная научно-практическая конференция «Матусовские чтения» (Луганск, 2023 г.), III Российский эстетический конгресс: эстетика во времена глобальных перемен (Владимир, 2023 г.), международная научная конференция «Scientific research of the SCO countries: synergy and integration» (Пекин, 2023 г.), международная научная конференции «Культура и искусство. Поиски и открытия» (Великий Новгород, 2023 г.).

Публикации. Основные положения исследования отражены в 16 печатных работах. Среди них 6 статей, опубликованных в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК при МОН Луганской Народной Республики для публикации основных результатов диссертационных исследований, 10 публикаций в журналах, сборниках научных трудов и материалов конференций, общим объемом 7,03 п. л.

Структура диссертации обусловлена логикой исследования проблемы, определена характером целей и задач. Работа состоит из введения, трёх разделов (10 подразделов), выводов к разделам, заключения, списка использованной литературы. Общий объем диссертации – 211 страниц (190 страниц – основная часть). Список использованной литературы составляет 205 наименований.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АРТ-РЫНКА КАК ФЕНОМЕНА КУЛЬТУРЫ

1.1. Сущность, структура и функции арт-рынка

Культура изменчива, каждый её период характеризуется системой определённых ценностей и норм: религиозных, политических, социальных, экономических и т. д. Им же подчиняется и искусство, будучи неотъемлемой частью культуры. Следовательно, изменения в культуре приводят к изменению в искусстве. По мнению философа Л. А. Закса, цивилизационной доминантой современного общества является потребление, что привело к подчинению искусства рынку [71].

Экономика и культура не являются изолированными сферами человеческой жизни, а активно взаимодействуют друг с другом. Одними из первых учёных, кто решил провести комплексный анализ взаимовлияния культурных и экономических явлений, стали К. Маркс и М. Вебер. Если первый базисом общественного развития считал экономику, то второй главенствующую роль отдавал духовной культуре. Эти два вектора научных исследований нашли своё развитие в трудах последующих поколений философов, культурологов и экономистов. Учитывая специфику данного исследования, особенно стоит выделить работы Т. Адорно и М. Хоркхаймера, В. Беньямина, Ж. Бодрийяра и М. Фуко.

В эпоху глобализма арт-рынок претерпел серьёзные изменения: современное гуманитарное знание отмечает усиливающиеся тенденции к ризомности, нелинейности и семантико-аксиологическому плюрализму, что значительно усложняет исследования в данном направлении. Этому же взгляда на связь экономики и культуры придерживаются философы и культурологи

О. Н. Астафьева, Б. Гройс, Л. А. Закс, К. Э. Разлогов, а также экономист А. Б. Долгин.

Со временем в общественном сознании сформировалось понимание, что между культурой, экономикой и искусством не существует жёстких детерминационных отношений и связь между ними гораздо более тонкого порядка. Культуролог С. Л. Кропотков называл эти три сферы деятельности «разнородными реальностями с точками пересечения» [93, с. 21]. Одной из таких «точек» является арт-рынок, в пространстве которого решается проблема соотношения экономической и культурной категории: цены и ценности. Учитывая синтетическую природу феномена арт-рынка, в данной работе предпринята попытка его комплексного анализа. Изучением арт-рынка занимается не только экономика, но и культурология, социология, искусствоведение, философия и другие отрасли гуманитарного знания.

Прежде всего необходимо установить определение понятия «арт-рынок», что довольно сложно, поскольку каждая из вышеперечисленных областей гуманитарного знания рассматривает арт-рынок с точки зрения собственных научных интересов и присваивает ему соответствующие дефиниции. Экономистов интересуют процессы ценообразования, спроса и предложения, социологи составляют рейтинги наиболее популярных авторов, жанров и стилей. Культурология же стремится создать целостный образ этого феномена и определить его место в современной культуре. Культурологический подход к исследованию данной проблемы заключается в анализе взаимодействия арт-рынка с социокультурным контекстом эпохи.

Чтобы раскрыть сущность феномена арт-рынка, стоит обратиться к уже сформулированным его определениям. Культурологи Н. Б. Крылова и Н. Ф. Хилько называют его «совокупностью социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация произведений аудиовизуального искусства (кино-, теле- и видеофильма,

видеоклипа, телепередачи, продукции мультимедиа и др.), являющегося в условиях рынка товаром» [80, с. 13–14].

Философ И. Г. Хангельдиева полагает, что на арт-рынке осуществляется товарооборот лишь предметов изобразительного и декоративно-прикладного искусства, а для исполнительских искусств предлагает использовать термин «художественный рынок» [157].

Экономист А. Б. Долгин обобщает систему обмена продуктов творческой деятельности на возмездной основе в «рынки культуры» [63, с. 13], где обращаются все произведения искусства независимо от их природы.

Французский социолог П. Бурдьё аналогично избегает термина «арт-рынок», в своих исследованиях он обращается к «рынку символической продукции», который называет «системой объективных отношений между различными инстанциями, характеризующимися функцией, которую они выполняют в разделении труда по производству, воспроизводству и распространению символических благ» [30]. В своей монографии он даёт этому термину более лаконичное определение как «системы культурных и экономических отношений в сфере создания, хранения, распространения, освоения художественных ценностей» [33, с. 15].

Ряд современных и зарубежных учёных вводят в научный оборот понятие «культурной», или «творческой», индустрии, которые на сайте «Ассоциации менеджеров культуры» трактуются как «тип социокультурных практик, интегрирующей доминантой в которых выступает творческая, культурная компонента. К творческим индустриям относятся деятельность в области визуальных и исполнительских искусств; ремесел и дизайна; кино, телевидения и медиа» [140].

Таким образом, в научной литературе бытует несколько терминов, которые включают в себя или заменяют понятие «арт-рынок», а именно: «художественный рынок», «рынок культуры», «творческая индустрия» и «рынок символической продукции».

В корпусе текстов, посвящённых арт-рынку, распространены две точки зрения. Одни исследователи считают арт-рынок самостоятельным феноменом культуры, сущность которого заключается в установлении связи между производителем и потребителем произведений изобразительного искусства. Другие исследователи не выделяют арт-рынок как отдельный феномен, а понимают его как часть рынков культуры, в которых происходит обмен различными творческими продуктами (как изобразительных, так и исполнительских), независимо от их природы.

Общим же для всех групп исследователей является признание того, что искусство в обеих этих моделях должно быть товаром. Классическое определение товара сформулировано К. Марксом, который определял его как «внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности» [105, с. 43] и «вещь, обмениваемую на другую вещь» [105, с. 44]. В пространстве арт-рынка товаром является художественный продукт, содержащий концептуальное смысловое содержание и художественный образ.

А. Я. Рубинштейн и Ю. У. Фохт-Бабушкин подразделяют художественный продукт на два типа: актуализированный, который создаётся с целью продажи (отчуждения), и неактуализированный, предназначенный для внутреннего потребления [124, с. 353]. Однако последний вполне может «актуализироваться» и включиться в систему арт-рыночного функционирования, если станет представлять интерес для широкого круга индивидуумов. Примером этого перехода могут служить предметы культа, изначально создававшиеся для использования в магических ритуалах, а теперь функционирующие в пространстве арт-рынка как объекты купли-продажи. Следовательно, актуализированность – главный критерий художественного продукта, который превращает его в товар. Для обозначения специфического арт-рыночного товара применяется множество терминов: «произведение искусства», «символический продукт», «арт-объект», «художественный

продукт», «художественная ценность», «творческий продукт» и т. д. Часто они употребляются в текстах синонимически, но представляется целесообразным объединить их в несколько лексико-семантических групп для последующего использования в соответствующих разделах диссертационного исследования.

1. Произведение искусства, арт-объект, художественный продукт, художественная ценность. Данные понятия объединяют артефакты, являющиеся результатом созидательной деятельности автора (или группы авторов) и обладающие художественной ценностью в той или иной локальной культуре.

2. Творческий продукт. Вещественный результат созидательной деятельности, определяющими свойствами которого могут быть новизна и оригинальность, но наличие художественной ценности для которого не является обязательным. К таковым можно отнести предметы дизайна и декора.

3. Символический продукт или ценность. Объект неутилитарного характера, обладание которым маркирует обладателя как члена некой элитарной группы: сверхбогатых людей, людей с хорошим вкусом, меценатов и т. д.

Вопрос отличия произведения искусства от остальных товаров, обращающихся на рынке, остаётся открытым. Б. А. Денисов выделяет у них наличие следующих специфических признаков [55, с. 104–110]:

1. Уникальность – копирование нецелесообразно или невозможно.
2. Концептуальная и материальная «нерасходуемость» – качества объекта не снижаются при его потреблении, понятие «износа» к ним неприменимо.
3. Оригинальная ликвидность – обществом они воспринимаются как сокровища и тщательно оберегаются.
4. Инвестиционная привлекательность (в результате синтеза предыдущих двух пунктов).
5. Малая зависимость их цены от стоимости использованных материалов и затраченных на производство усилий.

А. Б. Долгин предлагает иной список уникальных для арт-товара характеристик [63, с. 201–206]:

1. Неявное качество – из формальных признаков произведения невозможно вывести его будущую цену.

2. «Брендовая» гарантия – стоимость может сильно зависеть не столько от собственных качеств данного артефакта, сколько от репутации автора или продавца.

3. Уникальность – невозможность идентичного копирования.

4. Неутилитарный характер.

К сожалению, авторы не уточняют, для какого конкретного исторического периода составлены данные характеристики и к каким видам творческих продуктов они применимы. Рассмотрев обе системы свойств и сопоставив их со спецификой современных арт-объектов, обнаружим ряд парадоксов, демонстрирующих несостоятельность однозначности данных формулировок:

1. Уникальность. Некоторые виды искусства, такие, как фотография, кино, печатная графика, цифровое и компьютерное искусство, априори производятся в нескольких экземплярах и предполагают наличие тиража. Кроме того, с развитием технологий большая часть культурной продукции производится в цифровой форме, а значит, может быть идентично скопирована. Частично эта проблема начала решаться лишь с 2010-х годов в области NFT-искусства, что подробнее будет освещено в соответствующем разделе диссертационного исследования.

2. Инвестиционная привлекательность. Если цена на классическое искусство более или менее стабильна, то рынок современного искусства подвержен сильной волатильности. Согласно статистике, приведённой профессором Гарвардского университета Д. Томпсоном, 80% произведений современного искусства, купленных на первичном рынке, никогда не удастся продать даже по первоначальной цене [142, с. 315–316]. Он также отмечает, что

на рынке современного искусства действуют множество «спекулятивных пузырей», которые приносят прибыль лишь первым владельцам, а последний остаётся ни с чем. Иллюзию гарантированной инвестиционной привлекательности создаёт специфика новостного потока: в него попадают новости о крупнейших сделках и баснословных суммах, но не о непроданных или убыточных лотах, которых большинство [142, с. 317–318].

3. Физическая и концептуальная сохранность. Рассуждая о непреходящей актуальности произведений искусства, Ю. Б. Борев пишет: «Исторически и национально обусловленное сознание художника выражает общечеловеческое. И это позволяет великим творениям, преодолев историческую и национальную ограниченность их создателей, сохранить свою ценность в веках и прорваться к сознанию людей новой эпохи, имеющих иные ценностные ориентации» [27, с. 273]. Здесь имеет место семантическая проблема, так как в русском языке два английских термина «modern art» и «contemporary art», обладающие различными значениями, не имеют адекватного русскоязычного аналога и чаще всего переводятся на русский язык как «современное искусство». «Modern art» – искусство, создатель которого является современником зрителя и работает в традиционных формах и техниках. «Contemporary art» – искусство актуальное, созданное на злобу дня и чаще всего в экспериментальной форме и технике. Если произведения творцов прошлого и были устремлены в Вечность, то произведения «актуального» искусства являются реакцией на проблемы нынешнего дня, они быстро создаются и также быстро изживают себя. Иллюстрацией этого феномена является творчество британского художника Дэмиена Хёрста, который до 2009 года создавал инсталляции из чучел животных: «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» (1991 г.), «Разделённые мать и дитя» (1993 г.), «Далеко от стада» (1994 г.), «Смерть Господня» (2006 г.). Произведения эти оказались крайне недолговечны и требуют постоянных поновлений от автора, подогревая споры аудитории об их аутентичности в духе парадокса «Корабля Тесея». Таким образом, многие

произведения актуального искусства недолговечны и в физическом плане, и в моральном, ибо создаются на злобу дня в данный конкретный момент.

Актуальное искусство, как показывает практика, не вписывается ни в концепцию Б. А. Денисова, ни в концепцию А. Б. Долгина, однако обе концепции оказываются вполне применимы при описании антикварных произведений. Таким образом, можно сделать вывод, что в пространстве арт-рынка функционируют работы нескольких разновидностей, существующих в различных системах культурно-художественных ценностей.

Философский энциклопедический словарь следующим образом определяет «ценность»: «Термин, широко используемый для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности. По существу, все многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений и включённых в их круг природных явлений может выступать в качестве „предметных ценностей” как объектов ценностного отношения» [151, с. 732]. Как отмечалось выше, современная социокультурная ситуация характеризуется аксиологическим плюрализмом, и ценность артефакта не является константой, а зависит от ценностной системы координат той культуры, в которой он оказался.

Функционировать в пространстве именно арт-рынка, а не какого-либо другого, может лишь тот продукт, который обладает характеристикой «художественности», что и позволяет отнести его к категории произведения искусства. Но кто или что признаёт наличие у артефакта «художественности» и легитимирует его как произведение искусства? Историк искусства С. Лангер выдвигает теорию, что наше представление о том, что считать произведением искусства, сформировано теорией искусств – феноменом чисто новоевропейским [97, с. 37]. Но именно такими объектами, прошедшими процедуру сопоставления с теорией искусств, и заполняются пространства государственных музеев. Однако количество классических произведений ограничено и всё больше их изымается из оборота, оседая в музеях и частных

коллекциях. Арт-рынок же нуждается в постоянном притоке произведений искусства, которые являются его кровью. Поскольку актуальное искусство опережает и теорию искусств, и экспертизы, и трансформации вкуса, благодаря современной ситуации аксиологического плюрализма, арт-рынок выработал собственные механизмы его легитимации. Поэтому любой продукт, функционирующий на арт-рынке, можно обозначать термином «художественная ценность», поскольку его художественная ценность легитимирована арт-рыночной институцией, и субъектами арт-рынка он признаётся ценным.

Р. Мулен представляет структуру арт-рынка в виде следующей иерархической системы: рынок признанного искусства, рынок массового искусства и современный международный рынок искусства [199, с. 5–6]. Данная система одномерная и делит арт-рынок на сегменты, согласно художественному качеству обращающихся предметов искусства. Р. Мулен указывает, что границы этих сегментов проницаемы, т. е. предмет из рынка массового искусства при определённых условиях может перейти в сегмент признанного искусства, но из-за ограниченного количества сегментов данной системы предметы художественного «ширпотреба» и произведения высокой художественной ценности малоизвестных художников оказываются на одной иерархической ступени. Кроме того, из-за своей одномерности данная система никак не описывает институциональную структуру арт-рынка.

А. А. Лысакова предлагает двумерную структуру, которая выстраивает в иерархию и предметы товарообмена на арт-рынке, и его институции [99, с. 11]. Однако на верхних ступенях институционального измерения она указывает музеи, которые хоть и предоставляют произведения искусства для массового символического потребления, но не могут считаться институциями арт-рынка, ведь произведения фондов музея изъяты из товарооборота. В своей монографии 2014 года она пересматривает предложенную ранее структуру. Функционирующие на арт-рынке произведения, согласно их художественной

ценности, представлены следующими категориями: визуальный «ширпотреб», качественная визуальная продукция массового потребления, художественные раритеты, художественные инновации и эксперименты [68, с. 22]. Однако в плане художественной ценности разницы между «качественной визуальной продукцией массового потребления» и «художественными раритетами» нет, сама автор разделяет их в отдельные категории исходя из их доступности для широкой аудитории, а это классификация совсем по другому признаку. Обновлённая версия помимо музеев также вводит в институциональную иерархию хедж-фонды, хотя они не могут считаться институциями арт-рынка, поскольку по своей сути являются коллективными владельцами, осуществляющими куплю-продажу не самостоятельно, а через классические институции: галереи и аукционы.

Учтя недостатки двух вышеперечисленных систем, представляется целесообразным выстроить структуру арт-рынка иначе. Художественные продукты, функционирующие в пространстве арт-рынка, выстроим в художественно-ценностную вертикаль. В исследовании предлагается дифференцировать их на следующие группы:

1. Художественный «ширпотреб». Сувениры, низкокачественные копии, интерьерное искусство, произведения низкого художественного качества.

2. Качественная массовая художественная продукция. Произведения авторов (в основном современных) высокого художественного качества, которые пока не отмечены экспертным сообществом.

3. Признанная художественная продукция. Это произведения искусства, авторы которых уже вошли в историко-искусствоведческий канон, и их эстетическая ценность не вызывает сомнений.

4. Художественные инновации и эксперименты. Со второй категорией они схожи по той причине, что представлены работами современных художников. С третьей категорией их роднит то, что они отмечены экспертным сообществом. Однако их положение нестабильно и всё ещё формируется в

процессе экспертной дискуссии. Зачастую произведения из данной категории представляют интерес именно для профессионалов или подготовленной аудитории.

Криптоискусство в виду своей новизны не нашло места в работах Р. Мулен и А. Лысаковой. Следует отметить, что на нынешнем этапе своего становления оно представлено в 1, 2 и 4 категориях.

Подобная дифференциация в отношении арт-рыночных институций принимает следующий вид:

1. Кустарные и рыночно-базарные производители. Сюда можно отнести артели и художников-одиночек, выполняющих заказы на сувенирную продукцию, портреты по фото, шаржи и интерьерные картины.

2. Художественные мастерские и реализующие их продукцию небольшие салоны, галереи и арт-ярмарки.

3. Крупные статусные галереи и аукционы.

4. Экспериментальные художественные институции – пространства для реализации инновационных акций и сложноструктурированных проектов, например, биеннале.

Если первую, «ценностную», систему представить в виде вертикали, а вторую, «институциональную», в виде горизонтали, то на месте их пересечения формируются основные сегменты арт-рынка.

Однако арт-рынок не ограничивается одними лишь экономико-культурным товарооборотом, это предположение сильно бы упростило и исказило суть данного феномена. Арт-рынок существует в широком контексте культуры. В нормальных условиях он является связующим звеном институтов арт-критики, благотворительности, художественных традиций, творческого образования и просветительской деятельности, следовательно, арт-рынок многофункционален. Основные функции арт-рынка раскрываются в специфике каждой из них:

1. Информационная. С одной стороны, арт-рынок является гигантской переговорной площадкой, где покупатели и продавцы обмениваются информацией с целью установления цены на что-либо. Но информация не только потребляется арт-рынком, но и производится им, хотя процесс этот асимметричен. Предложение становится настолько велико, что покупатель сталкивается с проблемой потребительской навигации. При этом профессиональное сообщество с точки зрения информационной осведомлённости находится в более выгодном, нежели покупатель, положении. А учитывая то, что на рынке обращаются товары неявного качества, проблема информационного неравенства стоит особенно остро. Частично эту диспропорцию своей деятельностью компенсируют эксперты, арт-критики, галеристы, арт-дилеры и СМИ.

2. Ценообразующая функция. В художественных кругах сложился специфический лексикон: искусство принято называть не профессией, приносящей доход, а призванием, галеристов – не продавцами, а наставниками, коллекционеров – не покупателями, а ценителями прекрасного. У произведений искусства, экспонирующихся в галереях, как правило, отсутствуют бирки с ценной. Конфиденциальность в денежных вопросах стала своего рода неписанным законом художественного рынка. Экономисты по-прежнему не могут сформулировать закономерности, которые влияют на ценообразование в пространстве арт-рынка, при этом его оборот в 2022 году составил около 67,8 миллиардов долларов [108]. Это «экономическое лицемерие» является следствием деятельности теоретиков и философов искусства XVIII века, которые в своих трактатах и эссе называли связь искусства с деньгами порочной и аморальной. Наиболее лаконично эта мысль была сформулирована Дени Дидро: «В тот момент, когда художник думает о деньгах, он теряет чувство прекрасного» [62, с. 93]. Это мнение распространено в обществе и по нынешний день. Если же углубиться в историю, оказывается, что возвышенное искусство и презренные деньги испокон веков идут рука об руку.

Но как эфемерные понятия таланта и художественной ценности конвертировать в валюту? Этот вопрос вставал и раньше, ведь предвестником современного арт-рынка была средневековая торговля христианскими реликвиями, например, мощами святых, их личными вещами или орудиями пыток. Каждый храм жаждал завладеть какой-нибудь реликвией, а лучше несколькими, ведь это обеспечивало поток паломников, а, следовательно, и пожертвований. Каждая щепка Святого Креста или частица Тела Христова считалисьместилищем божественной силы. Обладание даже крохотным артефактом, потенциально содержащим в себе частичку божественного, превращало многочисленные монастыри в желанные места паломничества [43, с. 433]. Если не учитывать факты краж, то святыни меняли владельца (частного или коллективного) в обмен на деньги: парадоксальным образом бесценное вдруг обретало конкретную цену. Данное утверждение можно интерполировать и на сферу искусства: ценообразование на арт-рынке является загадкой даже для экономистов, на его территории теряют силу, казалось бы, незыблемые законы спроса и предложения.

«Цена произведения искусства определяется исходя из реальной или искусственной редкости и совершенно иррационального желания обладать, а ничем нельзя так легко манипулировать, как желанием... Справедливая цена – это максимальная цена, на которую можно раскрутить коллекционера», – пишет художественный критик Р. Хьюз [142, с. 254].

В ходе работы над диссертационным исследованием был проведён анализ обширного корпуса текстов, посвящённых различным аспектам функционирования арт-рынка, но работы по ценообразованию в сфере искусства немногочисленны и пока не выдвинуто серьезных гипотез на эту тему. Обычно используется прецедентная логика, которая удобна коллекционеру или эксперту, но понимания сути проблемы исследователю или потребителю не дает. Сопоставив ряд исторических, биографических и статистических факторов, можно предположить, почему одно произведение

стоит дороже другого, но невозможно ответить, почему оно стоит именно столько, особенно на вторичном рынке.

Однако можно выявить ряд закономерностей хотя бы на этапе формирования начальной цены, например, как под влиянием культурно-исторических факторов меняется пропорция компонентов ценообразования в различных эпохах. Этому и будет посвящена основная часть первой главы данного исследования.

3. Посредническая функция. По ряду причин, описанных далее, производитель художественной продукции редко напрямую взаимодействует с её потребителем – публикой. В этом случае арт-рынок выступает посредником между ними, например, в виде арт-дилера, эксперта, музея, арт-критика и т. д. Рынки обычных товаров снабжены целым спектром механизмов защиты потребителя от некачественного товара: экспертизы, стандарты, сертификации, гарантии, страховка и т. д., но в пространстве арт-рынка зачастую единственным работоспособным является только один – репутация [63, с. 24]. Доверие покупателя зависит от репутации посредника, а он, основываясь на своих профессиональных знаниях и навыках, помогает потребителю сделать правильный выбор.

4. Санирующая. По Л. А. Заксу, благодаря механизму конкуренции, арт-рынок формирует участников-субъектов и устанавливает порядки взаимоотношений и спектр приемлемых способов социально-художественного поведения [71, с. 28].

5. Коммуникативная. Соединяя художника и аудиторию, рынок также актуализирует работу художественной критики и системы профессионального творческого образования.

6. Культуротворческая. Арт-рынок не только финансовый механизм, но и механизм актуализации искусства, направленный на обогащение внутреннего мира потребителя, заключающегося в увеличении культурного, символического, а в итоге – и человеческого капитала.

7. Селективная функция арт-рынка заключается в регулярной переоценке системы художественных ценностей.

8. Легитимирующая функция представляет собой сопоставление произведения с действующей системой ценностных координат, что позволяет определить его художественный уровень. Такими координатами могут быть биография и статус автора, экспертное заключение, текущие настроения на рынке и т. д. Причём легитимация может пройти как по принципу аналогии, так и по принципу антитезы. Сущность этого процесса заключается в наделении артефакта значением, позволяющим причислить его к произведениям искусства. Данное значение возникает при взаимодействии с актантами (персоналиями и институциями) арт-рынка. Чем обширнее контекст актантов, чем их больше и чем они влиятельнее, тем большее значение приписывается артефакту, и тем более легитимным будет его статус как произведения искусства.

9. Культурно-охранительная. Наиболее лаконично эта функция сформулирована О. Вельтусом: «Общество может сохранить лишь ценные вещи... огромный моральный вклад, который рынок вносит в искусство, заключается в той ценности, которая вменяется произведениям, что в свою очередь ведет к их сохранению» [38, с. 51].

Было бы большим упрощением сведение арт-рынка до взаимодействия всего лишь трёх субъектов: художника, арт-дилера и покупателя. В качестве посредников между художником и аудиторией могут выступать субъекты, казалось бы, не имеющие прямого отношения к арт-рынку. Например, художественный критик, который публикует статью или книгу о художнике, как и арт-дилер, способствует расширению аудитории и введению результатов творчества в арт-рыночный оборот. Да и потребление искусства вовсе не сводится к одной лишь покупке: зрители на аукционах, в галерее или на арт-ярмарке тоже потребляют искусство, хоть и не приобретают его.

Таким образом, изучив основные концепции относительно структуры и функций арт-рынка, автор приходит к следующему определению: *арт-рынок – исторически обусловленный феномен культуры, легитимирующий художественный продукт по отношению к целостному культурному контексту и осуществляющий культурно-экономическое взаимодействие между субъектами и институциями, которые создают, вводят в обращение и потребляют искусство.*

1.2. Связь ценообразования предмета искусства и социального статуса профессии художника

Оплата труда мастера в подавляющем большинстве зависит от уникальности его работы. Но незыблемое ныне положение художников и скульпторов как представителей изящных искусств не всегда было таковым.

Латинское слово «artifex», переводимое как «художник», часто встречается на страницах средневековых сочинений. Однако в те времена термин «ars» – «искусство» означал любое профессиональное знание, будь то диалектика, астрономия, сельское хозяйство, архитектура или медицина. Таким образом, термин «artifex» относился к специалисту любой профессии, мастеру своего дела. При этом не делалось принципиальной разницы между живописцем, музыкантом или булочником. Всё это были равноправные ремёсла; живопись и скульптура не имели статуса «высоких» искусств.

Атрибуция многих произведений Средневековья крайне затруднительна, ведь средневековый художник анонимен. Несмотря на все стилистические различия, эта анонимность оказывается общей как для западноевропейской, так и для восточноевропейской живописи. На востоке Европы художник-иконописец вовсе не мыслится как автор произведения, творец всего сущего

только один – Бог, а художник – лишь инструмент, с помощью которого божественная сила переносит образы из мира горнего в мир земной в виде икон. На западе Европы произведение искусства мыслилось как приношение Богу, являющееся плодом его несовершенных, человеческих усилий. Да и к чему подписывать свою работу, если главный зритель – Бог всеведущ? Профессиональные цеха и гильдии строго следили за соблюдением технологии и канонов, что сильно ограничивало творческую свободу отдельно взятого мастера. Кроме того, во времена набожного Средневековья большая часть произведений была посвящена религиозным сюжетам, поэтому нанесение на картины с изображением святых собственного имени могло быть расценено как проявление тщеславия и даже кощунства. Таким образом, статус художника в Средневековье приравнивался к статусу заурядного ремесленника, соответствующая оценка давалась и его произведениям. В такой системе ценностей стоимость того или иного произведения рассчитывалась по вполне прозрачной и понятной схеме. В своём дневнике художник Нери ди Биччи сделал следующую запись: «Вторник 8 мая 1464 года / Картина сера Амидео / Помню, как сер Амидео, ректор Санта-Мария-а-Уги во Флоренции, заказал мне написать в старинной манере алтарную картину, предназначенную для главного алтаря этой церкви и исполненную следующим образом: пределла с круглыми канелированными колонками по сторонам и картиной посередине, сверху архитрав и большая рама без фриза, и сверху написать Вознесение Богоматери с ангелами по сторонам и с каждой стороны по три фигуры святых; Святой Фома с поясом позолоченным и написанным голубым ультрамарином; самый большой размер по ширине 4 браччо. По высоте 5 браччо, и после того, как картина была выполнена, она не поступила в продажу. 31 октября был заключен договор с упомянутым сер Амидео по поводу названной картины, которая была ему передана в законченном виде в августе месяце, дня [...] 1465 года, и согласно договору он мне должен был заплатить 1271 сольди» [104, с. 171]. В этот период контрактами не устанавливается мастерство исполнения

заказа. На стоимость того или иного произведения влияют исключительно количественные характеристики: размер, количество изображаемых персонажей, стоимость материалов и срок исполнения работы. Пока заказчики не осознали специфику художественного творчества, они применяли для расчета привычную схему оценки труда. Форма оплаты по сырью и затраченному времени является типичной в целом для всего ремесленного производства, к коему пока относилась и живопись.

Стоит отметить, что заурядный статус художника среди прочих профессий не особенность Средневековья, а наследие из колыбели европейской культуры – античности. Божественного покровителя искусств Аполлона окружали девять муз: трагедии, комедии, поэзии (эпической, лирической, любовной), музыки, танца, истории и астрономии. Но ни одна из них не отвечала за живопись, скульптуру или архитектуру. Во времена Античности искусством считался результат импровизационной деятельности, которая рождалась без приложения физических усилий. Однако, как принято считать, именно древнегреческий художник Апеллес получил самый большой гонорар за всю историю искусства. Выплачен он был за портрет Александра Македонского в образе Зевса. Составлял же он 25 талантов золотом. Вес таланта не является абсолютной величиной, его значение в разное время и в разных регионах было различно, во времена Александра Македонского 1 талант составлял около 34–41 килограмма. Сумма неправдоподобно огромна, но склонность летописцев преувеличивать стоимость выплаченного заказчиками вознаграждения будет присуща всем эпохам и актуальна по нынешний день. С одной стороны, это служит мерилем одарённости автора, с другой – ненавязчиво подчёркивает статус и возможности заказчика.

Ещё римский историк Плиний в I веке нашей эры задавался вопросом об оценке стоимости произведения искусства. Он признаёт, что важную роль имеет репутация автора и выбор сюжета, и указывает, что интерес его современников к изображениям богов и воинских подвигов снижается, зато

растёт спрос на жанровые сцены. Но назначить справедливую цену на картину было всё равно сложно. Если продавец и покупатель никак не могли прийти к консенсусу, приходилось прибегать к старой доброй оценке по весу, словно речь шла о покупке овощей [164, с. 16].

Для дальнейшего исследования вопроса формирования цены на произведение искусства следует ограничиться хронологией XV–XVI веков и географией в пределах Апеннинского полуострова, что совпадает с эпохой итальянского Возрождения. Те процессы, которые будут происходить здесь в искусстве и культуре, в последующем распространятся на остальную территорию Европы, хотя и с некоторым запозданием.

Предтечей переосмысления социального статуса художника стало событие, произошедшее в Сиене 9 июня 1311 года. В городе был объявлен праздничный день, поводом для этого послужило завершение Дуччо ди Буонинсенъей алтарного образа «Маэста». Торжественной процессией жители города сопровождали перенесение картины из мастерской художника в собор, что нашло отражение в картине Фредерика Лейтона «Мадонна Чимабуэ». В архиве города сохранился контракт между представителем сиенского собора Якопо и Дуччо, датированный 4 октября 1308 года. Отдельным пунктом в нём указывалось, что картина должна быть выполнена без помощников, только его рукой. Художнику полагалась ежедневная плата в 16 сольди, в эту стоимость уже входили расходы на закупку материалов (древесины, красок и золота) [132, с. 7]. Аньоло ди Тура, сиенский хронист-летописец XIV века, называет «Маэсту» самой прекрасной из созданных картин, за которую было заплачено 3000 золотых флоринов. Сумму он, безусловно, преувеличил, но тем не менее она была действительно большой. У основания трона можно увидеть надпись «Mater Sancta Dei sis causa Sensis recuiei sis Ducio vita te quia pinxit ita» – «О, пресвятая Богородица, дарующая мир Сиене и жизнь Дуччо, который тебя написал». Подпись автора на картине – случай в истории изобразительного искусства этого времени пока единичный, что указывает на исключительное

положение Дуччо среди прочих художников. Немногие художники могут похвастаться славой при жизни, многих она настигает уже после смерти, но не в случае Дуччо. Его творчество было в своё время весьма новаторским: с одной стороны, он соблюдал правила и каноны, а с другой – особое внимание уделял гармонии колорита и пластичности форм. Таким образом, в его работах органично комбинировались элементы готики, строгость византийской иконописи, а также элегантная, утончённая и даже несколько рафинированная эстетика нового течения, которая в последующем, с лёгкой руки Джорджо Вазари, получит название Ренессанса. Недаром многие искусствоведы начинают отсчёт эпохи Возрождения именно с имени Дуччо.

Описанный выше случай был поистине беспрецедентным. Во-первых, создание алтарного образа стало событием не только религиозного, но и общественного значения. Во-вторых, заказчиком был выплачен внушительный гонорар, что свидетельствует об особом, не заурядно-ремесленном статусе художника. В-третьих, художнику позволили поставить на своём произведении автограф. На тот момент случай этот был уникальным, но он предопределил начало постепенного эволюционного процесса перехода художника от безымянного ремесленника к уважаемому и признанному при жизни мастеру.

Дуччо был знаковым представителем сиенской школы живописи, его вклад в искусство итальянского Возрождения будет сопоставим лишь с вкладом Джотто ди Бондоне – представителя школы флорентийской.

Как уже было сказано выше, философско-этические нормы Средневековья не выделяли творческие профессии в отдельный ранг, не видя различий между художником, пекарем или плотником. Со времён Средневековья, чтобы работать в профессии, требовалось соблюдение неременное условие – вступить в профессиональную гильдию или цех. Но у художников не было даже собственной гильдии, а потому они вынуждены были вступать в гильдию фармацевтов и аптекарей. Растирание красок и приготовление художественных субстанций приравнивалось к изготовлению

целебных снадобий, что делало эти две профессии родственными. В 1320 году в цех врачей и аптекарей был принят Джотто ди Бондоне. Джотто – одна из ключевых фигур в истории западноевропейского искусства, именно ему удалось вырваться из оков жёстко регламентированного канонами средневекового ремесленного исполнительства.

Сыну кузнеца вряд ли удалось стать художником, если бы не счастливый случай. В 1266 году он пас овец и рисовал одну из них камнем на скале. Это увидел проходящий мимо художник Чимабуэ [35, с. 107]. Он сразу разглядел в мальчике талант и взял его к себе в обучение. Джотто быстро освоил манеру учителя, но со временем отказался от канонического средневекового копирования по образцам в пользу работы с натуры. По карьерной лестнице он поднимался весьма стремительно: заказ на роспись церкви Сан-Франческо в Ассизи он получил в возрасте до 30 лет. Евангельские истории были переведены Джотто на изобразительный язык, который был понятен одновременно как людям просвещённым, так и невежественным. Он отказался от готической традиции объединения нескольких сюжетов в одно произведение, разделив их на отдельные, легко считываемые картины. Кроме того, святые больше не изображались в абстрактной пустоте, а помещались в реальное пространство, имеющее глубину. Священные образы, став более земными и понятными, не лишились при этом своей сакральности и духовности.

Изобретение новой иконографии и художественного языка принесло Джотто славу как при жизни, так и после смерти. О нём в своей «Божественной комедии» писал Данте, историк и скульптор Лоренцо Гиберти, хронист Джованни Виллани, новеллист Франко Сакетти, писатель Джованни Боккаччо и многие другие, неизменно давая творчеству Джотто высокую оценку и отмечая масштаб его личности. Вся жизнь Джотто тщательно отслеживалась и документировалась его современниками. В Средневековье не встречалось ни одного художника, чья личность вызывала бы у современников такой интерес.

Это наглядно демонстрирует, что на рубеже XIII–XIV намечается некий перелом, знаменующий смену статуса художника с ремесленника и мастерового на философа и учёного.

Среди клиентов Джотто были папская курия, францисканский орден, банкиры семейств Скровеньи, Барди и Перуцци, неаполитанский король Роберт Анжуйский и многие другие высокопоставленные персоны. Говоря о Возрождении и смене социального статуса художников, произошедшей в этот период, нельзя не затронуть тему меценатства.

Возрождение возникло в Италии по трём основным причинам: близость античного наследия, сравнительно стабильная геополитическая обстановка, нахождение на пересечении торговых путей между Востоком и Европой. Италия превратилась в огромную мануфактуру и торговый центр Европы, что обеспечило ей экономическое благополучие. Торговля обогащала семейства, которые не имели аристократического происхождения, но благодаря своим капиталам начали своё стремительное восхождение по социальной лестнице напрямиком в политику. Часть своих сбережений они тратили на произведения архитектурного, пластического или живописного искусства для города и церкви, что обеспечивало им лояльность горожан и духовенства.

В 1401 году во Флоренции суконный цех Калимала объявил конкурс на выполнение северных дверей Баптистерия Сан-Джованни. В состав жюри вошёл банкир Джованни ди Биччи де Медичи. К конкурсу были допущены семеро мастеров, как прославленных, так и два совсем молодых – Лоренцо Гиберти и Филиппо Брунеллески. Победу в этом творческом состязании одержал Лоренцо Гиберти. Работа над створками баптистерия, которые состояли из 28 рельефов, заключенных в квадрифолии, длилась с 1403 по 1424 год. Заказчики остались настолько довольны работой, что уже без конкурса предложили Гиберти выполнить и восточные двери, над которыми он трудился с 1425 по 1452 год.

Единолично Гиберти не смог бы выполнить такой крупный заказ, поэтому для работы над дверями во главе с ним была организована скульптурная мастерская. Что необычно для того времени, зарплату каждому сотруднику цеха платил не мастер, а заказчик. У мастера же зарплата была фиксирована. Изначально в цеху было 11 помощников, получавших по 10 флоринов в год, через 10 лет от первого состава осталась лишь половина, именно они стали костяком мастерской, к которой на разные сроки примыкали другие работники. В соответствии с квалификацией и опытом они были разделены на 3 группы: с зарплатой до 20, с зарплатой от 20 до 50 и с зарплатой от 50 до 75 флоринов в год [42, с. 234–235]. Это принципиально новый, дифференцированный подход в оценке заработной платы художника, который теперь, в отличие от Средневековья, учитывал уровень мастерства. В последующем эта система лишь укрепляла свои позиции: для выполнения заказа несколькими мастерами устраивался конкурс, профессиональное жюри оценивало кандидатов, распределяло обязанности и начисляло гонорар. Так, при строительстве собора Санта-Мария-дель-Фьоре Донателло заплатили за скульптуру евангелиста 160 флоринов, а Никколо Ламберти – 130. Многие свои заказы Донателло получил благодаря протекции Козимо Медичи. Фра Беато Анджелико вместе с тремя помощниками в течение двух лет писал фрески для дворца Ватикана. В документах Ватикана от 23 мая 1447 года указаны годовые выплаты художникам: Фра Анджелико – 200 флоринов, Беноццо Гоццоли – 84 флорина, Джованни дела Кека и Джакомо да Полли – по 12 флоринов [132, с. 132].

Работа над дверьми прославила Гиберти и обеспечила его множеством заказов, в том числе и от гильдии банкиров, в которой состоял Козимо Медичи Старший. Фраза «художник должен быть голодным» знатно посмешила бы Гиберти: согласно налоговой декларации за 1427 год, у него в распоряжении был дом во Флоренции, крупный земельный участок в Сан-Донатто ди Фронзано, виноградники и счёт в банке на 714 флоринов [42, с. 132].

Филиппо Брунеллески, проигравший Гиберти в конкурсе на двери баптистерия, переквалифицировался в архитектора и на этом поприще достиг выдающихся успехов. Показательно, что Брунеллески, как и Леонардо, происходил из зажиточной, благородной и образованной семьи нотариусов. А это свидетельствует, что уже в начале в XV века отношение не к отдельным мастерам, а к профессии в целом меняется, она становится более престижной и сулит хороший доход. Первый крупной работой Брунеллески стал «Приют невинных», заказал его комитет, возглавляемый всё тем же Джованни ди Биччи Медичи, который был меценатом.

Сам этот термин произошёл от Гая Цильния Мецената – министра культуры при императоре Октавиане Августе. Гай Цильний был тонким ценителем искусств, но особую любовь питал к поэзии. Он создал свой литературный кружок, членов-поэтов которого всячески опекал, защищал и поддерживал, заботясь, в том числе, и об их финансовом благосостоянии. Было это сделано не только из бескорыстной любви к искусству, но и из политических соображений: члены кружка в своих произведениях прославляли императора и Мецената.

Фамилия Медичи будет часто фигурировать в контексте истории великих шедевров и мастеров эпохи Возрождения. Церковь давно использовала искусство как инструмент пропаганды; Медичи же взяли его на вооружение для достижения политических целей. Для этого они становились меценатами, покровителями наиболее талантливых художников, скульпторов и архитекторов, попавших в их поле зрения. Не зря девизом семьи Медичи было *Patriae decus, familiae amplitudo, incrementum atrium*, что значит «польза Отечеству, величие семейства, процветание искусств», которого она придерживалась на протяжении пяти веков. В разное время на семейство Медичи работали такие прославленные мастера, как Фра Беато Анджелико, Беночцо Гоццоли, Филиппо Брунеллески, Микелоццо Микелоцци, Андреа

Верроккьо, Фра Филиппо Липпи, Доменико Гирландайо, Боттичелли, Рафаэль, Микеланджело, Тициан и многие другие.

Медичи не просто платили художникам, но и завязывали с ними дружеские отношения, делая их вхожими в дом. Во времена Лоренцо Великолепного Медичи (к концу XV века) художники стали превращаться в аристократов от мира искусства. В мастерской у любимца Лоренцо Боттичелли собирались аристократы и вельможи. Всю свою жизнь Сандро купался в роскоши и вращался в высших кругах, но из-за неумения обращаться с деньгами и творческого кризиса после проповедей Саванароллы в старости его финансовое положение было весьма плачевным. Однако и тут его не бросил в беде давний товарищ Лоренцо. Выше давалась цитата из дневника Нери ди Биччи от 8 мая 1464 года с текстом договора на выполнение алтарной картины. В те времена расчёт стоимости вёлся исходя из размера, материала и срока исполнения. В контракте же 1485 года указывается оплата Боттичелли за алтарь капеллы Барди в церкви Санто-Спирито: 38 флоринов за доску и золото, 2 флорина за ультрамарин, 24 флорина за раму, 35 флоринов за «per suo pennello» – «за его кисть» [132, с. 71]. Другими словами, работа художника уже выводится в контрактах отдельной строкой.

В Италии XV века не существовало арт-рынка в его нынешнем понимании. Не было ни галерей, ни аукционов, ни дилеров или посредников. Произведения создавались не под гипотетического покупателя, а под конкретного заказчика с обязательным заключением контракта. Карьерный рост начинался со вступления в гильдию и создания собственной мастерской, куда мастер набирал себе учеников и помощников. Однако чаще всего заказы носили разовый характер, так что даже у самых успешных мастеров порой бывали простои. Поэтому наиболее удачными считались долговременные контракты с ежемесячной или ежегодной оплатой, именно они могли гарантировать финансовую стабильность на несколько лет. К таким заказам прежде всего относились фресковые циклы. Нельзя не отметить, что фрески к

концу XV века обретают всё более светский характер, всё чаще на них рядом со святыми изображаются портреты донаторов-меценатов.

Как уже было сказано выше, гильдии или цеха контролировали деятельность той или иной профессии. Нарушение устава гильдии каралось наложением штрафа или даже исключением из неё, как временным, так и постоянным, что лишало права работать по специальности. Обязательными были членские взносы и явка на общецеховые мероприятия (в т. ч. на похороны его членов), запрещалось работать в праздничные дни и нанимать помощников и учеников сверх квоты, цех строго следил за качеством продукции и т. д. Гильдия поощряла доноительство, сообщивший о нарушении получал в некоторых случаях половину от суммы штрафа [42, с. 198]. Жёсткий контроль и ограничение свободы компенсировались бесперебойным потоком заказов, равномерным распределением которых занималась гильдия. На севере Европы гильдии жёстче регламентировали деятельность мастерских, но предоставляли и больше «бонусов». В случае конфликта между заказчиком и исполнителем гильдия выступала в качестве судьи. Если член серьёзно болел, оплачивала его лечение, а в случае смерти брала на себя расходы на похороны. На Севере была распространена традиция заботиться и о членах семьи усопшего: если вдова была не слишком стара, её выдавали замуж за молодого художника (часто один из учеников усопшего мастера). Таким образом проявлялась забота об одинокой женщине, оставшейся без средств к существованию, под руководством нового мастера продолжалась работа мастерской, а гильдия пополнялась новым членом, поскольку на Севере неженатых мужчин в гильдию не принимали. По сути гильдии и цеха представляли собой прообразы современных профсоюзов.

Однако не всех художников устраивало такое положение дел, некоторые из них предпочитали придворную службу. В 1460 году Андреа Мантенья переехал в Мантую, где в качестве придворного художника поступил на службу к Лодовико Гонзаго. Его обеспечили жильём, дровами и гарантировали

жалование в 600 дукатов в год [73, с. 50]. Помимо этого ему регулярно жаловались дорогие подарки, одним из которых стало возведение в рыцари. Одной из самых крупных работ этого периода стала роспись герцогского дворца в Мантуе. Однако придворная служба имела как свои достоинства, так и недостатки. Помимо живописи Мантенья вынужден был заниматься оформлением праздников, декорированием интерьеров, эскизами для мебели и ковров и многим-многом другим. Когда же Франческо Гонзаго отправился на лечение в Болонью, он написал своему отцу, что нуждается в «успокаивающих развлечениях» и просил отправить к нему Андреа Мантенью и музыканта Мальгизе. В это время росписи Камеры дельи Спозы были в самом разгаре, но Мантенье пришлось остановить работы и выехать в Болонью.

Леонардо да Винчи также предпочитал придворную службу. В 1482 году он поступил на службу к миланскому герцогу Лодовико Моро. Однако не как художник, а как музыкант. Однако Леонардо был бы не Леонардо, если бы он играл на заурядном инструменте. Он спроектировал для себя серебряную лиру в форме лошадиного черепа с очень необычным звучанием. Выдумка была оценена зарплатой в 2000 дукатов в год [74, с. 198]. У Леонардо было много титулованных покровителей, но он интересовал их не только как художник, но и как инженер широкого профиля. Леонардо был поистине «*homo universalis*» – «универсальным человеком», преуспев на многих поприщах: в живописи, архитектуре, анатомии, инженерии, музыке и т. д. Лучшее всего об этом свидетельствует рекомендательное письмо, отправленное им своему будущему покровителю герцогу Моро, в котором Леонардо позиционировал себя как военного инженера. Он подробно и многословно перечислял все свои навыки в этой области и лишь в самом конце оставил приписку: «...во времена мира считаю себя способным никому не уступить как архитектор в проектировании зданий. Также буду я исполнять скульптуры из мрамора, бронзы и глины. Сходно и в живописи... Смогу приступить к работе над бронзовой конной скульптурой, которая будет бессмертной славой и вечной честью блаженной

памяти отца вашего...» [42, с. 219]. Служба при дворе гарантировала художнику регулярное жалование и стабильность, но требовала широкого спектра навыков, смекалки и расторопности, а также сильно ограничивала художника в свободе передвижения и возможности работы на сторонних заказчиков.

Придворная служба позволяла обойти многие запреты, которые накладывались цехами и гильдиями. Женщинам, даже самым талантливым, было не просто трудно, а практически невозможно овладеть какой-либо профессией, в гильдии их не допускали. Софонисба Ангвисола (1532–1625 гг.) родилась на севере Италии в семье обедневших дворян и была старшей из шести сестёр. Отец не мог обеспечить им приданого, зато всерьёз занимался их обучением, в том числе и обучением искусствам. Софонисба по сути изобрела новый жанр – семейный портрет; он быстро стал популярен у влиятельной знати. В 1559 году 27-летняя Ангвисола благодаря протекции герцога Альбы отправилась в Испанию на свадьбу Филиппа II и Елизаветы Валуа. В тот вечер был факельный танец, согласно его правилам, мужчина передавал женщине факел, если она ему его возвращала – это означало её согласие на танец. Но Софонисба передала свой факел самому королю Филиппу II. Неизвестно о чём они общались во время танца, но после него она осталась при дворе. Из-за бюрократических формальностей придворным художником в те времена мог быть только мужчина, поэтому, выполняя художественные заказы двора, она всё же числилась фрейлиной. В XVI веке государственные портреты были важным дипломатическим инструментом при дворах Европы. В придворных портретах Софонисба настолько преуспела, что смогла не только вытащить из бедности свою семью, но и снабдить сестёр приданым, а сама дважды удачно вышла замуж.

К своеобразной придворной службе можно отнести и работу на Ватикан. В XVI веке статус художественной столицы Италии переходит из Флоренции в Рим. Рим всегда любил роскошь, поэтому к решению всех своих проблем подходил с присущим ему размахом. С разницей в три года туда в начале

XVI века прибыли два будущих титана Возрождения – Микеланджело и Рафаэль. В 1513–1516 годах там периодически бывал и Леонардо, но по личным делам, а не работе. Работе на Ватикан он предпочитал придворную службу, в 1516 году он отправился к своему новому и последнему покровителю – французскому королю Франциску I.

Микеланджело происходил из семьи обедневшего дворянина. Отец без энтузиазма воспринял идею сына стать художником, но уступил, отдав его на обучение в мастерскую Доменико Гирландайо. Стремительный взлёт карьеры Микеланджело начался с аферы. За работу хоть и талантливого, но неизвестного молодого художника не удалось бы выручить много денег, поэтому Микеланджело, вдохновившись античными образцами, изваял скульптуру «Спящего амура», а затем состарил её, чтобы выдать за античную. По одной из версий, он продал её антиквару Бальдассаре дель Миланезе. Тот, в свою очередь, перепродал её коллекционеру античного искусства – кардиналу Рафаэлю Риарио. Обман был раскрыт, но вместо наказания кардинал пригласил юного мистификатора в Рим. В 1496 году Микеланджело вместе с рекомендательным письмом от Лоренцо ди Пьерфранческо де Медичи переехал из Флоренции в Рим. Там по заказу французского кардинала Жана де Вилье Фезанзака им была выполнена знаменитая «Пьета», на перевязи Мадонны он высек надпись «Микеланджело Буонарроти флорентинец исполнил». Довольно дерзкий поступок для неизвестного 25-летнего скульптора. За скульптуру и получил 150 дукатов. Через год Флорентийская республика заказала Микеланджело «Давида», за него было заплачено 400 флоринов. Скульптура произвела фурор, и уже в 1505 году Микеланджело получил заказ от Папы Римского Юлия II, и хотя этот заказ, в виду смерти заказчика, был реализован в значительно урезанной от задуманного версии, за него было выплачено 16 000 папских скудо. Следующий папа Климент VII заказал Микеланджело интерьер библиотеки Лауренцианы. Работы над ней велись 10 лет, жалование составляло 2000 флоринов в год. Примечательно, что в миру Климента VII звали Джулио

Медичи. Забравшись на вершину политического и религиозного истеблишмента, Медичи теперь могли делать заказы на шедевры не из личных средств, а из казны. Гонорары Микеланджело несравненно высоки по сравнению с заработками других художников. Сравним его доходы с доходами представителей разных профессий того времени (цифры не среднестатистические, а выборочные, но и они дают хоть какой-то материал для сопоставления). Успешный купец задекларировал годовой доход в 19 250 флоринов, священник высокого ранга получил 18 375 в год, годовое содержание дожа обошлось казне Венеции в 5 250 флоринов, посла – 3 125, профессора – 625, управляющий филиалом банка Медичи получил 150 флоринов в год, рядовой солдат – 38, а каменщик и плотник в Милане – по 30 флоринов в год [42, с. 134].

Нужно отметить, что Микеланджело не содержал мастерской, предпочитая реализовывать свои грандиозные планы в одиночку. Апофеоз его творчества – потолок Сикстинской капеллы (около 548 квадратных метров), выполненный за четыре с половиной года. Если ранее в контракте заказчик обговаривал список сюжетов, количество и расположение фигур, то в случае с капеллой содержание и композиция росписи всецело отдавалась на откуп мастера. Это предоставляло художнику свободу для творчества и демонстрировало признание в нём не просто ремесленника, а теолога. Работа, ставшая его живописной визитной карточкой, была одновременно с этим финансовым фиаско. Микеланджело, будучи прежде всего скульптором, не разбирался в живописных контрактах. А гонор или не самые лучшие отношения с коллегами не позволили ему проконсультироваться с кем-либо более опытным в этом вопросе. В результате, в контракте отдельной строкой не была прописана стоимость материалов. Получив 3000 флоринов за роспись, он практически всё истратил на материалы. В последующих контрактах такой оплошности он более не совершал.

Микеланджело скончался в Риме 18 февраля 1564 года. Всё своё имущество он завещал семье. На следующий день чиновник произвёл опись: железная кровать с балдахинном и покрывалом из кожи ягнёнка, комод с одеждой (два пальто, плащ, блуза, две шляпы и 19 рубашек), в подвале фляжка уксуса и пять кувшинов с водой, одна гнедая лошадь в конюшне. По кувшинам и банкам по дому было спрятано в общей сложности около 8000 дукатов. Микеланджело был приверженцем скромного быта, между тем на его счетах значилась сумма в несколько десятков тысяч флоринов, заложенных в госпиталь Санта-Мария-Нуова и банковскую компанию Кальдуччи. Кроме того, в его собственности числились несколько земельных участков и недвижимость во Флоренции и пригородах [139].

Гонорары коллеги Микеланджело Рафаэля точно неизвестны, но за свою недолгую жизнь (37 лет) он скопил настоящий капитал. Как и в случае с Микеланджело, этому способствовали заказы от пап, сначала Юлия II, а затем Льва X (в миру Джованни Медичи). По сути, Рафаэль стал придворным художником Ватикана. Под конец жизни долг Ватикана перед Рафаэлем оказался непомерен для его бюджета. Лев X хотел компенсировать долг дарованием Рафаэлю сана кардинала, но тот был равнодушен к титулам. По документам у Рафаэля был особняк в Урбино (стоимость 16 000 флоринов), виноградники и дворец в Риме. В отличие от Микеланджело у Рафаэля была своя мастерская из 50 помощников и ассистентов, которым он так же обеспечил безбедное существование.

К XVI веку профессия художника вышла из оков заурядного ремесленничества. При должном таланте и связях мастера превращались в придворных и аристократов от мира искусства, соответствующей новому статусу была и оплата их труда.

Смена социального статуса профессии художника произошла в эпоху Возрождения в Италии, а затем, хоть и с некоторым запозданием, данная тенденция распространилось на территории остальной Европы. С XVII–XVIII вв.

статус художника как представителя свободных искусств уже не подвергался сомнению, а наиболее успешные мастера даже удостоивались возведения в дворянское достоинство. Из текстов контрактов стали исчезать исчисляемые характеристики композиции и затраты на материалы. Конечная стоимость работы теперь зависела от двух основных факторов: формата и степени личного участия именитого мастера.

Некоторые же современные художники (Д. Кунс, Д. Хёрст, Ай Вэйвэй и пр.) разрабатывают лишь концепции, а реализацию делегируют мастерским, что никак не отражается на стоимости их работ. Таким образом, цена произведений современных художников может формироваться одним лишь контекстом, независимо от их физических характеристик и даже степени непосредственного участия автора в материальном воплощении.

Если в прежние эпохи для публики главным был результат творческой деятельности художника, а подробности его биографии были вторичны, то в XX веке некоторые художники стали прибегать к осознанной стратегии конструирования эпатажного образа (контекста), благодаря которому они привлекали внимание аудитории к своему творчеству. Примером данного феномена могут служить, например, С. Дали, П. Пикассо, Э. Уорхолл. Практика свидетельствует, что в XXI в. публика порой проявляет большее внимание к личности художника и его образу жизни, нежели к его творчеству, что превращает художников и прочих представителей творческих профессий в медийных персон. Колонки о современном искусстве есть практически у каждого крупного издания, начиная с женских журналов и заканчивая специализированной финансово-аналитической периодикой.

Подобный акцент на личности автора заметен и в деятельности кураторов биеннале – мировых «витрин» локальных арт-рынков, которые при отборе работ для экспозиции всё чаще руководствуются не столько художественными качествами экспонатов, сколько национальностью, расой или гендером авторов. Так, на Венецианском биеннале 2022 года около 80% представленных

художников являются женщинами незападного происхождения, а в их творчестве или сопроводительных к экспозиции текстах упоминается их ориентационная и гендерная принадлежность [69]. По наблюдениям искусствоведа Д. Гутова, такая тенденция прослеживается им уже на протяжении нескольких лет [53]. Из сказанного выше становится ясно, что первоначальным критерием отбора у кураторов является не характеристики самих произведений, а соответствие биографии авторов актуальной культурной повестке.

1.3. Соотношение цены и ценности в пространстве арт-рынка и влияние контекста на их формирование

Проблема соотношения цены и ценности в пространстве арт-рынка не теряет своей актуальности, она связана с тем, что произведения искусства одновременно относятся и к духовному, и к материальному производству. Принципы ценообразования на предметы искусства до сих пор являются загадкой даже для экономистов: проблема их определения кроется в отсутствии чётких критериев, определяющих ценностные характеристики произведения.

Средним звеном в цепи, соединяющей производителя и потребителя художественного продукта, является арт-рынок, где происходит формирование цены и определение ценности арт-продукта. Поскольку произведения искусства одновременно относятся как к сфере материального, так и к сфере духовного производств, то при попадании в рыночное пространство и та, и другая его сущности подвергаются оцениванию через чисто экономическую характеристику – цену. Таким образом, цена произведения складывается из двух компонентов – материального и духовного, при этом не существует абсолютной единицы измерения ценности. Ни весом, ни количеством невозможно соизмерить результат научного или художественного творчества.

Более интенсивная работа в данных сферах увеличивает количество произведений, но не гарантирует увеличения их ценности.

Такие характеристики арт-продукта, как цена и ценность, формировались постепенно. На начальном этапе развития человечества произведения искусства передавались безвозмездно в качестве дара. Следовательно, тогда у художественной продукции была лишь эстетическая характеристика. С развитием общества произведения меняли своих владельцев уже посредством заказа. Хотя исполнителю полагался гонорар, искусство всё ещё не было товаром, поскольку смена владельца происходила без свободной реализации и эквивалентного обмена, следовательно, эстетическая ценность в нём по-прежнему была преобладающей. В XVII веке в качестве самостоятельного экономического пространства зарождается арт-рынок, а искусство становится товаром [177, с. 190], при этом его эстетическая ценность сливается с экономической: наличие ценности повышает цену и наоборот.

Экономическая теория традиционно рассматривала ценность в рамках субстанционального подхода: ценность определялась через конкретную субстанцию, воплощенную в товаре. В теории К. Маркса такой ценностной субстанцией выступал человеческий труд, от количества и квалификации которого зависела меновая стоимость изготовленного предмета. Данный подход способен объяснить, почему работа художника оценивается выше работы маляра, но бессилён при оценке работ двух великих мастеров. Аукционная практика демонстрирует полную несостоятельность марксистского подхода в анализе процессов, происходящих на арт-рынке. Так набросок на салфетке может быть продан гораздо дороже, чем скрупулезно выполненное живописное произведение [88, с. 191]. Б. А. Денисов приводит ещё один любопытный пример: «Допустим, на одном из аукционов выставлены для продажи две картины – полотно Тициана, оцененное в 1 млн долл., и произведение Ван Гога по такой же первоначальной цене. Прошли торги <...> Тициана приобрели „по старту”, т. е. за 1 млн долл. Вокруг произведения Ван

Гога, напротив, возник ажиотаж, цена <...> достигла 50 миллионов. Итак, одна картина оказалась в 50 раз дороже другой. Что это означает? В 50 раз лучше, эстетически и материально ценнее?» [57, с. 50]. В своей статье культуролог В. А. Колычева приводит убедительные доказательства бессилия классических экономических теорий по отношению к процессам, происходящим на арт-рынке, приходя к парадоксальному выводу: «Экономический анализ традиционно не затрагивает проблемы ценообразования в художественной сфере, ссылаясь на неэкономическую природу таких продуктов, как произведения искусства <...> при этом расчеты арт-рынка определяются деньгами – важнейшим элементом сугубо экономического происхождения» [88, с. 192].

Альтернативой субстационального подхода может быть подход конструктивистский. Г. Зиммель утверждал, что цена произведения искусства зависит не от его объективных качественных характеристик, а от субъективного суждения субъекта об объекте [Цит. по: 99, с. 121]. Придерживается этой же точки зрения и Э. П. Дунаев [67, с. 3–4].

Многие экономические теории, в т. ч. марксистская, оперируют в исследовании вопроса формирования цены категорией полезности, но произведения искусства изначально утилитарно бесполезны. Более того, если задаться данной категорией как основополагающей, то невозможно объяснить феномен антиквариата: предметов высокой стоимости, но утративших свою функциональность. Выйти из этого интеллектуального тупика позволило введение Т. Вебленом и П. Бурдьё понятия «символической ценности», которая не связана с утилитарными свойствами артефакта.

Усложняет изучение соотношения цены и ценности терминологическая неопределённость. При цитировании экономистов, социологов и культурологов, изучающих арт-рынок, О. Вельтус в своей статье «Символические значения цены» имплицитно выявил проблему, что в научных кругах нет единого мнения на счёт связи категорий эстетической,

художественной и культурной ценностей. Автор статьи то перечисляет их как независимые категории [38, с. 36], то делает художественные и эстетические качества произведения составными частями его культурной ценности [38, с. 55], а упоминаемые им Ж.-К. Анью и Р. Мулен термины «художественная» и «культурная» ценности и вовсе используют в качестве синонимичных, ситуативно употребляя то один, то другой [38, с. 44].

Некоторые современные аналитики искусства считают, что культурная значимость может быть выражена в денежном эквиваленте, а художественная ценность равна продаваемости [20, с. 11]. Через стоимостную характеристику выражается категория творчества, поскольку любое творчество – труд, хотя не каждый труд имеет творческий характер. И даже наличие творческой составляющей в продукте-произведении не гарантирует наличие в нём художественной ценности. Следовательно, узко-экономический подход не позволяет определить эстетическую составляющую произведения – его ценность.

В пространстве арт-рынка нередки случаи, когда активными его участниками становятся люди, не обладающие развитым эстетическим сознанием. В результате возникают парадоксальные случаи, когда арт-продукт обладает очень высокой ценой и спросом, не имея при этом художественной ценности. В профессиональных кругах процесс подмены стоимости ценой называется «раскруткой», а подвергшиеся ей произведения – «спекулятивными пузырями». Но и высокая художественная ценность может не иметь прямой корреляции со спросом и ценой: так, произведения А. А. Тарковского идут в полупустых кинозалах и редко транслируются по телевидению из-за низких рейтингов. Такой разрыв между истинной ценностью и востребованностью приводит к разрушению ценностно-эстетических ориентиров общества.

Проблема изучения арт-рынка состоит в том, что он существует на стыке двух областей знания: эстетики и экономики. И у той, и у другой выработаны собственные системы критериев оценки артефактов: эстетика занимается

вопросом художественной ценности произведения искусства, а экономика – вопросом формирования цены на него. На первый взгляд эти две системы эстетически-ценностных и экономически-стоимостных критериев оценки произведения искусства никак не связаны друг с другом. Применяв приём культурологической атрибуции в рамках типологии условного (абстрактного) артефакта в двух системах культурных порядков, выделим критерии эстетической оценки живописного произведения:

1) красота – фактор, вызывающий в зрителе эстетическое удовлетворение, что может быть достигнуто через гармонию формы, цвета, фактуры и композиции;

2) сила эмоционального воздействия – художник может создавать произведение, которое вызывает у зрителей определенные эмоции;

3) техническое мастерство – включает в себя умение художника в полной мере использовать возможности техники и материала, а также обеспечение максимально возможной неизменности произведения с течением времени;

4) оригинальность – качественный фактор, проявляющийся в способности произведения искусства быть уникальным;

5) коммуникация – произведение искусства должно быть способно коммуницировать со зрителем; достигается это с помощью системы символов (культурных кодов);

6) актуальность – оценка произведения искусства также зависит от временного контекста.

Сумма всех вышеперечисленных критериев позволяет судить об эстетической (художественной) ценности произведения. Однако они не являются равноценными, а их значимость в общей оценке произведения константной: в различные культурно-исторические периоды значение того или иного критерия может отличаться. Так, например, в актуальном искусстве факторы красоты и технического мастерства не имеют того значения, которыми они обладали в эпоху Возрождения.

Сила эмоционального воздействия является важным критерием эстетической оценки произведения. Так, например, современный искусствовед и арт-критик Костантино д'Орацио в своей монографии «История искусства в шести эмоциях», опубликованной в 2018 году, предлагает собственную классификацию искусства, основанную не на общности сюжетов или хронологии, а на типе эмоционального отклика. При этом нужно отметить, что в данной критерии оценки количественный аспект преобладает над качественным. С точки зрения современной арт-критики, произведение, вызывающее чувство радости, ничуть не уступает по эстетическим критериям произведению, вызывающему у зрителя страх или гнев. Для постмодернистской арт-критики неудачным с эстетической точки зрения оказывается не то произведение, которое вызывает у зрителя отвращение, а то, которое оставляет его равнодушным: сила эмоциональной реакции оказывается важнее её вектора.

Критерий технического мастерства не является неизменным и не является универсальным. В зависимости от принадлежности произведения к определённому культурно-историческому периоду будет зависеть применяемая система оценки его технического качества: для оценки произведений французских художников-академистов XVIII века она будет одной, для произведений импрессионистов или постимпрессионистов – другой, для современных художников – третьей. Небрежность в технике (или даже полное делегирование материального воплощения произведения третьим лицам) не считается недостатком для актуального искусства, но будет признаком низкой художественной ценности для произведения XVIII века. Таким образом, даже в нынешнее время для оценки технического исполнения артефакта применяется та система оценки, которая была актуальна на момент создания этого произведения. Исключением из этого правила могут быть произведения, которые в техническом плане не соответствовали нормам своей эпохи, но оказали значительное влияние на последующее развитие истории искусств.

Примером такого исключения могут служить ранние произведения импрессионистов, которые на момент создания не соответствовали академическим техническим регламентам середины XIX века.

Оригинальность произведения может проявляться как в форме, так и в содержании и заключаться в новизне темы или её интерпретации, в уникальной авторской манере, новаторской форме или технике и т. д.

Способность произведения коммуницировать со зрителем достигается через систему символов, заключённой в нём. В полной мере коммуникация может быть достигнута в том случае, если автор и зритель принадлежат к одному культурно-историческому периоду и одинаково интерпретируют культурные коды, применяемые в нём. Наиболее удачным можно считать то произведение, которое имеет сразу несколько содержательных уровней, что сохраняет его ценность для крайне широкой аудитории. В качестве примера рассмотрим, как представители разных культур и эпох могли бы интерпретировать правую створку «Меленского диптиха», выполненного Жаном Фуке в 1450-х годах. И французский придворный XV века, и современный европейский посетитель Королевского музея изящных искусств в Антверпене, и австралийский бушмен сразу же считают в изображении Мадонны с младенцем общечеловеческий символ материнства. Но только первые двое из них, будучи знакомыми с христианством, смогут прочесть религиозный сюжет данного произведения. Во многом это будет достигнуто благодаря использованию автором устойчивой иконографии, которая настолько глубоко укоренилась в европейской культуре, что является узнаваемой даже для нерелигиозных её представителей. Оpoznать же в Богородице Агнессу Сорель – фаворитку Карла VII, подарившую ему троих детей, сможет только первый из описанных зрителей, если, конечно, видел её надгробие в церкви святого Урсуса либо был знаком лично с ней или с заказчиком произведения (и одновременно душеприказчиком Агнессы) Этьеном Шевалье.

Из вышеописанного можно прийти к выводу, что по прошествии веков некоторые локальные символы могут стать для зрителей неинтерпретируемыми, в таком случае коммуникация между произведением и зрителем будет весьма затруднена. Выходом из этой ситуации может служить применение автором универсальных наднациональных и вневременных сюжетов и символов, что позволяет произведению оставаться актуальным при переходе в новую эпоху или даже в другую культуру. Впрочем, актуализация может быть достигнута с помощью надстройки контекстов, что будет рассмотрено далее на примере «Моны Лизы». Многие искусствоведы небезосновательно опасаются, что произведения современных художников, особенно представителей актуального искусства, в виду их злободневности и отсутствия того самого универсального (общечеловеческого и вневременного) уровня смыслов рискуют утратить свою актуальность в краткосрочной перспективе, что может привести к их обесцениванию в т. ч. и на арт-рынке.

Составим аналогичный список критериев, определяющих стоимость художественного артефакта на арт-рынке, квинтэссенцировав наблюдения известных экспертов мирового арт-рынка Ф. Хука [164] и Д. Томпсона [142–144]:

- 1) репутация художника;
- 2) история продаж;
- 3) сохранность – еще один важный критерий оценки. Если произведение находится в хорошем состоянии, то оно может стоить дороже, чем аналогичное произведение в плохом состоянии;
- 4) уникальность – количественный фактор; если произведение редкое или единственное в своем роде, то его цена может быть выше;
- 5) мода (текущие тенденции на арт-рынке) – может влиять на оценку произведения искусства. Например, если на данный момент в моде абстрактное искусство, то произведения в этом стиле могут стоить дороже;

б) экспертная оценка – также может влиять на стоимость произведения на арт-рынке. Арт-критики зачастую занимаются анализом его художественно-эстетических качеств, а искусствоведы проводят экспертизу, главная задача которой преимущественно сводится к атрибуции и провенансу.

Репутация художника заключается не только и не столько в оценке его профессиональных навыков и нравственных качеств (хотя и это в контексте «культуры отмены» может оказаться немаловажным фактором), а в известности его имени. Составной частью репутации является частота упоминания в СМИ и профильных изданиях, сотрудничество с известными галереями, представленность в музейных коллекциях и на биеннале. Ф. Хук в своей монографии «Галерея аферистов» называет этот феномен «брендингом». Объективное существование данного феномена подтверждается и эмпирическими данными отечественных специалистов, занимающихся галерейной практикой [90].

История продаж является важным критерием оценки произведения на арт-рынке. Если произведение было продано за высокую цену, то его стоимость может возрасти в будущем. Чем выше была цена продажи предыдущих произведений, тем больше вероятность, что это будет положительно сказываться на стоимости будущих. Известны случаи, когда «ценовой маховик» раскручивался искусственно: приём искусственного повышения цен на аукционах через подставных лиц входил в арсенал Поля Дюран-Рюэля, представлявшего импрессионистов.

Попадание произведения на известную выставку, в фонды музея или в собрание авторитетного коллекционера соответствует сразу трём пунктам: позволяет упрочить репутацию художника (1), демонстрирует положительную тенденцию в истории продаж (2) и может породить моду на автора (5).

При сопоставлении этих двух системы – эстетически-ценностных и экономически-стоимостных критериев оценки произведения искусства – нетрудно заметить, что, попадая в пространство арт-рынка, все эстетические

качества артефакта имеют значение в пределах экспертного уровня, который является всего лишь одним из шести критериев оценивания. Репутация (1), история продаж (2) и мода (5) непосредственно никак не связаны с характеристиками самого произведения, а оценивают сопутствующий артефакту контекст. Велик соблазн провести прямую взаимосвязь между четвертыми пунктами этих двух систем: «оригинальностью» из первой и «уникальностью» из второй, но это было бы логической ошибкой и подменой понятий. «Оригинальность» в эстетически-ценностной системе фактор качественный, во многом определяющий новизну произведения относительно художественного наследия предыдущих эпох, вот почему произведения Караваджо, Рембрандта и Рубенса ценятся выше, чем их стилистические последователи: первые стали изобретателями нового художественного языка, вторые – подражателями. Количественный параметр в целом не имеет прямой корреляции с эстетической ценностью: некоторые виды искусства изначально предполагают наличие тиража, что нисколько не снижает их эстетических качеств, например, если речь идёт о гравюре, фотографии, кино и т. д. «Уникальность» из экономически-стоимостной системы – величина, характеризующая количество предметов в целом и функционирующих на рынке в конкретный момент времени в частности. Эмпирический опыт показывает, что авторская манера, новаторская техника, оригинальный сюжет даже в совокупности с небольшим количеством работ не гарантируют художнику востребованности на арт-рынке. Описанные два параметра отличаются по своей природе. Следовательно, они не могут быть объединены в качестве универсального критерия одновременно для эстетически-ценностной и экономически-стоимостной систем оценки произведений, коим их пытаются представить в своих исследованиях экономисты Б. А. Денисов и А. Б. Долгин, чьи концепции были рассмотрены в подразделе 1.1.

Применяя мысленный эксперимент, который подтверждается аукционными практиками, предположим существование в Делфте

одновременно с Вермеером ещё одного художника-ровесника X с похожей манерой и техникой, который написал за свою жизнь, как и Вермеер, 36 атрибутированных картин. На аукцион попадают две картины, схожие по формату и сюжету, приписываемые Вермееру, начальная стоимость у каждой 30 млн. Затем предпродажная экспертиза выявляет, что одно из полотен принадлежит не Вермееру, а художнику X – и его начальная цена тут же обваливается в несколько раз. Стало ли с точки зрения эстетики второе произведение хуже? Нет, его художественные качества остались прежними. И с точки зрения рыночной логики, если оба художника создали приблизительно равное количество работ, количественный параметр уникальности остался прежним. Что же изменилось? Изменился контекст. Следовательно, при прочих равных цена на произведение искусства зависит от контекста сопровождающего произведение.

Перейдя от общего к частному, проанализируем отдельные факторы экономически-стоимостной и эстетически-ценностной систем. Хотя и не удалось установить общие для обеих систем критерии, это не значит, что системы никак не связаны друг с другом. Если бы художественно-эстетическая характеристика объектов, функционирующих в пространстве арт-рынка, действительно не имела значения, то не произошло бы его сепарации как автономной экономической системы со своими специфическими институтами, специализирующейся на купле-продаже именно предметов искусства. Видимо, наличие художественно-эстетических качеств (достаточных для признания артефакта произведением искусства) является лишь необходимым условием для его функционирования в пространстве-арт рынка, но в формировании цены особой роли не играет.

Тем не менее, выяснено, что ни один из критериев любой из систем не является достаточным (или доминирующим) для установления цены или ценности произведения искусства. Данный вывод перекликается с «кластерным концептом» шотландского философа и президента Британского общества

эстетики Б. Гота. В своём исследовании он пытался определить, какие признаки позволяют причислить артефакт к произведениям искусства, и пришёл к следующему выводу: «Выбор только одного критерия для причисления объекта к искусству не будет достаточным, потому что каждый отдельный критерий может быть оспорен в качестве обязательного, решающего. Объект тогда становится искусством, когда он может быть описан с помощью суммы критериев (кластера)» [193, с. 44]. Это утверждение можно интерполировать и на предложенные выше эстетически-ценностную и экономически-стоимостную системы, критерии которых находятся в синергетической связи, следовательно, взаимосвязь между системами нужно искать не между отдельными их критериями, а между «кластерами». Значит, требуется определить границы кластера и охватываемые им признаки.

Результат мысленного эксперимента, невозможность выявить для эстетически-ценностной и экономически-стоимостной систем общие-критерии и кластерный концепт Гота приводят к мысли, что сужение культурно-ценностного кластера до эстетического оказалось чрезмерным: рассмотрение произведения искусства как объекта чисто художественно-эстетического выводило из поля научного фокуса его историческую, научную, имущественную, социальную и прочие виды культурной ценности, которые также подвергаются оценке в пространстве арт-рынка. Подтверждает это и высказывание Т. Веблена о демонстративном потреблении предметов искусства: «Полезность этих вещей для обладателя, как правило, в меньшей степени связана с присущей им красотой, а в большей – с уважением, даруемым их обладанием и потреблением, или плохой репутацией, которую их обладание и потребление помогают преодолеть» [37, с. 79].

На арт-рынке покупатели приобретают прежде всего право обладания артефактом с сопутствующим контекстом, чему посвящены монографии культуролога Д. Томпсона [142–144] и о чём упоминает в своей статье экономический социолог О. Вельтус, приводя следующую цитату от одного из

своих респондентов арт-дилеров: «Большое дорогое произведение искусства должно заключать в себе изрядный объем культурного багажа. Оно не должно быть прямо-таки Сикстинской капеллой, но амбиции автора, владельца галереи и покупателя должны стремиться в этом направлении» [38, с. 52].

Цена и ценность не являются величинами постоянными, как метко подмечает О. Вельтус, они не присущи произведению как таковому, а производятся и постоянно воспроизводятся художником, посредниками и публикой [38, с. 36]. Таким образом, исходя из родственности природы цены и ценности (раз обе они являются социально-конструируемыми), рассматривая предмет искусства в целом как культурный артефакт с художественно-эстетической составляющей, приходим к выводу, что *цена произведения искусства на арт-рынке – это результат социального конструирования культурной ценности произведения искусства на основе актуальности сопутствующего ему контекста.*

Контекст способен изменить рыночную цену и аналогичным образом увеличить эстетическую ценность произведения.

Самой известной и тиражируемой картиной в мире является «Мона Лиза» Леонардо да Винчи [192]. Человеку свойственна тяга к драме, ему хочется думать, что у великих произведений и история создания должна быть соответствующей. Существует огромное множество интерпретаций смысла «Джоконды»: одни видели в ней женское альтер эго самого Леонардо, другие – портрет его любимого ученика Салаи, третьи – портрет матери автора. Список версий можно продолжать бесконечно, поиску тайных смыслов и знаков в этом произведении посвящён роман Дэна Брауна «Код да Винчи». Для искусствоведов же, опирающихся на документальные свидетельства, «Мона Лиза» – это портрет Лизы Герардини, заказанный у Леонардо её мужем – флорентийским купцом Франческо дель Джакондо. Картина заказывалась как подарок жене в честь рождения второго ребёнка, но для широкой общественности эта версия кажется слишком заурядной и неподходящей для

картины со статусом мирового шедевра. Более половины из 20 000 ежедневных посетителей Лувра приходят только ради того, чтобы увидеть «Мону Лизу» [142, с. 288] и полностью игнорируют остальную экспозицию, которая насчитывает около 35 000 постоянных экспонатов. Поэтому для зала с «Джокондой» Лувр даже выстроил отдельный вход. Большинство зрителей, конечно же, привлечено отнюдь не художественными достоинствами «Моны Лизы», а тем мифом (контекстом), который создан вокруг неё. И хотя сейчас её статус кажется непоколебимым, она отнюдь не всегда была главной «жемчужиной» Лувра. Проследим историю роста её статуса от экспоната запасников номер 300 до иконы западноевропейского искусства всех времён.

«Джокондой» восхищался Вазари, она же вдохновляла Рафаэля и была желанным трофеем для короля Франции Франциска I. Вот только художников в ней привлекали не красота модели, композиция или сюжет, а сугубо технические особенности. Живописная традиция европейского искусства до Леонардо по-прежнему наследовала некоторые приёмы из иконописи, одним из них был жёсткий контур. Как бы не детализировали художники свои картины, как бы достоверно не передавали фактуры – изображения казались застылыми и плоскими. Леонардо же применил технику сфумато, которая размывала контуры объектов и создавала иллюзию погружения изображаемого объекта в среду, усиливая эффект глубины пространства и натуроподобия изображения. Рядового же зрителя, не знакомого с технической стороной живописи, «Моне Лизе» впечатлить было нечем, поэтому до XIX века широкой известности она не имела. В октябре 1750 года в Люксембургском дворце состоялась выставка 110 лучших произведений из королевского собрания; «Мона Лиза» среди них не числилась. В служебном каталоге Лувра экспонат под номером 300 (сейчас № 779) был оценен в 90 000 франков [64, с. 232]. Это была крупная сумма, но по сравнению с оценочной стоимостью других экспонатов кажется вполне скромной: «Мадонна в гроте» Леонардо и «Христос в Эммаусе» Тициана оценивались в 150 000 франков, «Прекрасная садовница» Рафаэля в 400 000, а

«Святое семейство» в 600 000 [64, с. 232–233]. Импресарио женщины с загадочной улыбкой стал Теофиль Готье – один из самых влиятельных художественных критиков Парижа XIX века. Это сейчас художественные критики утратили статус законодателей вкуса и инструменты влияния на рыночную стоимость того или иного автора, но в те времена в их руках была судьба художника: несколькими росчерками пера они могли как создать художнику карьеру, так и разрушить её. Очень многие представители искусств желали заручиться дружбой с Готье. Художественная же критика тех времён была весьма своеобразна и мало чем отличалась от прозы или поэзии, ни в чём не ограничивая фантазию автора. Эротическая и околоэротическая литература XVIII пресытилась сюжетами жизнерадостных распутников и сгубленных ими женщин, в XIX веке соблазнитель и жертва поменялись местами: теперь наивные мужчины становились жертвами холодных роковых соблазнительниц – *femme fatale*. Этим образом был одержим и упомянутый Теофиль Готье. До него её улыбка никого не впечатляла, он же пишет о ней следующее: «Джоконда! Это слово немедленно вызывает в памяти сфинкса красоты, который так загадочно улыбается с картины Леонардо... Опасно попасть под обаяние этого призрака... Её улыбка обещает неизвестные наслаждения, она так божественно иронична... Если бы Дон Жуан встретил Джоконду, он бы узнал в ней все три тысячи женщин из своего списка...» [130, с. 58] и «Её греховные, изогнутые улыбкой уста... насмехаются над зрителями с таким очарованием, грацией и превосходством, что мы робеем, словно школьники перед герцогиней <...> подавленные желания и отчаянные надежды борются друг с другом в светящейся тени. И ты обнаруживаешь, что твоя меланхолия берёт свое начало в том факте, что и три века назад Джоконда встречала твоё признание в любви с такой же презрительной улыбкой, что и сегодня» [194, с. 24]. Выше описано, как Теофиль Готье облакает картину XVI века в модный литературный контекст века XIX. Авторитет Готье запустил маховик популярности: ценители искусства мечтали взглянуть на роковую

соблазнительницу Ренессанса, а множество историков, искусствоведов и философов разгадывали созданную Готье «тайну» улыбки «Моны Лизы». На этом поприще пробовал себя даже психоаналитик Зигмунд Фрейд [153].

Определим причины, по которым Т. Готье обратил внимание именно на данное произведение. Назвать безбровую и одутловатую «Джоконду» красавицей было тяжело даже по меркам XIX века. «Фирменная» улыбка, словно списанная с греческих статуй периода Архаики, встречалась у Леонардо и на портретах куда более привлекательных моделей, например, Чечилии Галлерани, известной нам как «Дама с горностаем». Скорее всего, секрет популярности кроется не столько в качествах самой картины, сколько в удачных случайностях её биографии. Во-первых, «Мона Лиза» оказалась в столице Франции, законодательнице европейских вкусов, уже уставшей от легкомысленности XVIII века. Во-вторых, она попала на глаза человеку, чьё имя и мнение имели в обществе авторитет. Париж, XIX век, Готье – если вычеркнуть из этого рецепта успеха хоть один ингредиент, «Джоконда» так и осталась бы просто экспонатом запасников Лувра № 300.

Да, в XIX веке «Моной Лизой» заинтересовались знатоки искусства, но впереди её ждала слава всемирная. 21 августа 1911 года она была похищена из Лувра его сотрудником – Винченцо Перруджа. Иллюстрированные издания, которые были тогда аналогом современного телевидения, нуждались в историях с картинками, а кража «Джоконды» дала им необходимый материал для работы – пресса всего мира помещала изображения украденной картины на первые полосы, тренируя остроумие на беспомощности полиции и составляя детективные теории. «Мона Лиза» стала мировой сенсацией, а также главной героиней криминальных и светских хроник. Лишь кораблекрушение «Титаника» затмило собой похищение картины.

Спустя два года, 14 января 1914 года, когда картина была обнаружена в Италии, она вновь стала звездой первых полос, когда пресса смаковала её возвращение во Францию. Таким образом, второй раз за три года картина

оказалась героиней мировой сенсации. После кражи и эффектного возвращения она окончательно превратилась в символ всего западноевропейского искусства. Кухарки и прачки наклеивали вырезки из газет с её репродукциями на стены своих комнат. А когда для фабричных рабочих организовывали специальные вечерние экскурсии в Лувр, они не желали смотреть ничего, кроме «Моны Лизы». В среде интеллигенции возникла даже реакция отторжения Джоконды – «любимицы толпы» [87, с. 7–44]. В 1956, 1974 и 2009 годах после актов вандализма «Джоконда» вновь становилась героиней криминальной хроники, а в 1962 году – светской, когда Шарль де Голь отправил её в качестве «дипломата» в США, а Жаклин Кеннеди стала в этом путешествии её личной покровительницей.

Известный арт-критик Роберт Хьюз был ярким противником проникновения рынка в сферу искусства и был против любого упоминания коммерческого в контексте творческого. В своём многосерийном документальном фильме «Проклятие Моны Лизы» он предрёк искусству будущего роль развлечения толпы. Точкой невозврата в этом процессе он как раз считал гастроль «Моны Лизы» по Америке. По его мнению, за те несколько дней, что она провисела в Национальной художественной галерее, она превратилась из произведения искусства в «икону массового потребления» [12, с. 98]. Толпа зрителей посещала выставку не для того, чтобы посмотреть, понять и оценить картину, а для того, чтобы поучаствовать в светском мероприятии и массовом аттракционе. С этого события, по мнению Хьюза, произошла переоценка ожиданий аудитории от искусства: теперь от него требуют эмоционального накала, эффектности и зрелищности любой ценой.

Вряд ли «Мона Лиза» когда-либо попадёт на торги, однако эксперты предполагают, что, исходя из страховой стоимости, её рыночная стоимость могла бы составить от 860 млн до 2,5 млрд долларов [196], что сделало бы её самой дорогой картиной в мире. «Джоконда» прошла внушительный карьерный рост от скромного экспоната королевской коллекции в XVIII веке до

бесценного шедевра всех времён и народов в XX. Изучив её биографию, можно прийти к выводу, что своей популярностью она во многом обязана удачному стечению ряда непредсказуемых обстоятельств, на которые никак не способен был повлиять автор. Выходит, статус художественного произведения напрямую зависит от сопутствующего ему культурно-исторического контекста ничуть не меньше, нежели от физических характеристик или биографии автора. В случае с «Моной Лизой» имеет место случайное совпадение факторов, да и Готье занимался её популяризацией без какой-либо личной материальной выгоды. Р. Мулен при описании предложенной ею структуры арт-рынка поясняет, что на «рынке признанного искусства» [199, с. 5] представлены те произведения, авторы которых уже вошли в историко-искусствоведческий канон, и их эстетическая ценность не вызывает сомнений. Сопутствующий данным произведениям контекст, увеличивающий в т. ч. их стоимость на арт-рынке, формировался довольно долго на протяжении нескольких поколений и даже эпох, этот процесс с некоторой долей обобщения можно назвать вполне естественным. Однако контекст вполне может быть искусственно сконструированным. На рынке современного искусства Р. Мулен отмечает процесс целенаправленного конструирования вокруг произведений «продающего» контекста [199, с. 12]. К аналогичному выводу приходит и Д. Крейн, анализируя роль коммерческих галерей в процессе упрочнения позиций на послевоенном арт-рынке абстрактного экспрессионизма, поп-арта и других течений [191]. Формирование механизма этого процесса будет подробно рассмотрено в подразделе 2.3.

С конца XX века биеннале становятся преобладающим форматом демонстрации современного искусства. Их организатором становится куратор или группа кураторов, которые берут на себя функцию экспертного отбора лучших произведений и авторов. Художественный руководитель крупнейшего Венецианского биеннале 2022 года Ч. Алемани в официальном кураторском эссе сообщает, что 90% представленных авторов являются женщинами и

«гендерно-вариантными» художниками [69]. В своём интервью художник и теоретик искусства Д. Гутов делится своими наблюдениями об этом и других мероприятиях подобного уровня, отмечая, что в последние два десятилетия наблюдается стойкая тенденция к увеличению доли участников-женщин особенно незападного происхождения (африканского, латиноамериканского, ближневосточного и т. д.), их количество составляет до 80% от общего состава участников [53]. Учитывая данную статистику, исключая случайное совпадение, нетрудно догадаться, что первоначальным критерием отбора у современных кураторов являются не характеристики самих произведений, а культурно-исторический контекст, окружающий их создателей и соответствие актуальной социальной повестке. В данном случае можно говорить даже об искусственном формировании спроса, поскольку биеннале многими покупателями искусства воспринимаются как независимые экспертные институции, о чём будет более подробно рассказано в подразделе 3.1.

Нельзя не отметить феминистические тенденции, происходящие в пространстве арт-рынка. Если в сегменте старых мастеров положение женщин художниц меняется в лучшую сторону постепенно: пересматривается их роль в мировой истории искусств и растут аукционные цены на их работы, то в сегменте современного искусства перемены происходят куда активнее. Касается это не только западных галерей и биеннале, подобная тенденция наблюдается и на отечественном арт-рынке. По результатам исследования К. Алабиной, на ведущих площадках и в столичных галереях художницы занимают от 20 до 80% каталога [4]. В этой же статье цитируется основательница галереи «Е.К.АртБюро» Е. Куприна-Ляхович, которая придерживается мнения, что в отличие от западного рынка, где рост представленности женщин-художниц связан с продвижением феминистической повестки, в России данная тенденция заключается в количественном увеличении художниц. Возможно, имеется в виду, что выпускников-девушек в художественных колледжах, училищах и ВУЗах больше, чем парней. А, значит,

профессия художника утратила статус чисто или преимущественно мужской, что наблюдалось ещё в начале XX века.

Хотя в качественно-финансовых показателях мужчины по-прежнему лидируют на арт-рынке [109, 229], доля женщин-художниц, представленных в галереях, растёт и на некоторых площадках уже превосходит долю мужчин. При этом статистика аукционных продаж на ARTInvestment говорит о том, что женщин в их каталоге 20–25% [4]. Т.е. заметен довольно сильный разрыв между выставкой и продажей, что, в прочем, не меняет вектора описанной динамики. В рейтинге мировых суммарных аукционных продаж за 2022 год впервые в топ-10 попала женщина – наша современница Я. Кусاما [204], опередив по данному показателю Сезанна, Ван Гога, Климта и Джакометти. Всё вышесказанное позволяет сказать, что за 50 лет в обществе коренным образом изменилось отношение к женскому изобразительному искусству: сама профессия художника перестала считаться преимущественно мужской, женское творчество больше не считается вторичным, как это было ещё в XIX веке, и оно пользуется большим спросом на арт-рынке. Анализ тенденции позволяет нам предположить, что в ближайшее десятилетие, доля представленности женщин-художниц на арт-рынке будет только увеличиваться, как и их влияние на формирование современной истории искусств.. Анализ тенденций позволяет предположить, что в ближайшее десятилетие доля женщин на арт-рынке будет только увеличиваться, как и их влияние на формирование современной истории искусств.

Было рассмотрено, как случайный либо намеренно созданный автором контекст увеличивает стоимость предмета искусства. Он может быть сгенерирован посредником самостоятельно. Современному рынку довольно быстро стало понятно, что покупатель готов платить не только и не столько за качество, сколько за историю, окружающую то или иное произведение. В 1996 году на аукционе «Сотбис» состоялись торги, на которых были проданы вещи Жаклин Кеннеди. Вместо ожидаемых 4,6 миллионов долларов торги принесли

34,5 [12, с. 74]. Среди лотов были как произведения искусства, так и непримечательные по своей сути предметы: канцелярия, домашний текстиль, предметы декора и т. д. Фактором, увеличивающим их добавленную стоимость, стала принадлежность к семейству Кеннеди; у специалистов этот феномен получил соответствующее название – «фактор Кеннеди».

Он вновь проявил себя в полной мере в 2009 году, когда аналогичным образом на аукцион «Кристис» попало собрание искусства Ив Сен-Лорана. В результате этих торгов был установлен ряд ценовых рекордов на произведения Мондриана, Бранкузи и Матисса. В 2011 году «Кристис» вновь сделали ставку на громкое имя владельца – Элизабет Тейлор – и не прогадали: абсолютно все лоты были проданы, принеся аукционному дому 157 млн долларов [12, с. 75].

Каталоги этих торгов состоят из предметов, относящихся к совершенно разным областям культуры и искусства, а иногда даже быта. Общей у них была лишь одна характеристика – культовый статус имён их прошлых владельцев. Со временем аукционы начали искать способ самостоятельно создавать «эффект Кеннеди» без апелляции к представителям шоу-бизнеса. Так, аукционным домом «Филипс» была предложена форма кураторского аукциона, где все лоты тематически отобраны известной в западном мире искусства фигурой: арт-диллером, коллекционером, арт-критиком, искусствоведом и др.

Выяснено, что прямой корреляции непосредственно между художественно-эстетической ценностью и ценой произведения на арт-рынке нет. Но приобщение к искусству считается в обществе престижным нематериальным капиталом, и в некоторых кругах, причисляющих себя к элитарным, является практически обязательным ритуалом инициации. Однако иницируемые не всегда обладают развитым эстетическим сознанием, а отсутствие понятных критериев оценки дезориентирует их в пространстве понятий цены и ценности: «Путаница с ценностями, существующая сегодня в мире искусства, заставляет сбитых с толку покупателей признавать свою некомпетентность и видеть в высоких ценах гарантию эстетического качества»

[199, с. 157]. Это приводит к тому, что аудитория перестаёт доверять собственным ощущениям от произведения, делегируя его оценку неким экспертам: конкретным людям или неким общественным представлениям (моде). «Прагматичный среднестатистический обыватель не поверит в ценность некоего произведения до тех пор, пока ему не будет предоставлено авторитетное обоснованное объяснение, что перед ним действительно шедевр» [11, с. 145]. Из этого следует, что арт-рынок вполне способен не только удовлетворять спрос, но и формировать его.

Но посредник может и сам не обладать достаточной квалификацией и чутьём либо действовать сугубо из соображений собственной выгоды, что приводит к девальвации профессионального подхода и наводнению арт-рынка сомнительными с эстетической точки зрения произведениями.

Традиционно, например, в гильдиях или цехах, существовала профессиональная система критериев оценки художественных произведений. Если автор произведения соблюдал установленные нормы и правила, его произведение получало от гильдии соответствующее клеймо [164, с. 11]. Проверке подвергались не только технология и качество материалов, но соответствие неким эстетическим взглядам и представлениям. Арт-рынок не берёт на себя функцию воспитания у зрителя эстетического сознания, а потакает вкусам публики. Следовательно, профессиональные критерии оценки произведений искусства вытесняются критериями, выдвигаемыми обывателями-потребителями. Нередко профессионалу приходится работать в угоду публике.

К сожалению, на сегодняшний день не существует ни классификаций, ни механизмов, способных определить эстетический уровень арт-продукции и принцип формирования цены. Немногочисленные работы по ценообразованию в сфере искусства пока не выдвинули серьезных гипотез на эту тему. Обычно используется прецедентная логика, которая удобна коллекционеру или эксперту, но понимания сути проблемы потребителю не дает.

Выводы к разделу 1

В современном научном дискурсе существует несколько подходов к изучению феномена арт-рынка. В рамках первого, узкоспециализированного, подхода, которого придерживаются экономисты А. Б. Долгин и Б. А. Денисов, арт-рынок понимается как часть экономической сферы общества и трактуется как механизм купли-продажи предметов искусства. Согласно второму, широкому, подходу, разделяемому культурологами и философами О. Н. Астафьевой, Л. А. Заксом, Н. Б. Кирилловой, И. М. Лисовец, К. Э. Разлоговым, И. Г. Хангельдиевой, арт-рынок является самостоятельным и самоценным феноменом культуры, в основе которого лежит коммуникация между художником как субъектом производства и публикой как субъектом потребления художественных ценностей. Диссертант, придерживаясь второй точки зрения, обосновывает, что особенности функционирования арт-рынка не могут сводиться к одним лишь чисто экономическим категориям «спроса», «цены» и «предложения».

Проанализировав сформулированные экономистами Б. А. Денисовым и А. Б. Долгиным «универсальные» характеристики произведений искусства как товаров, выявлена их неприменимость к произведениям современного искусства. Сопоставляя дефиниции «арт-рынка» в различных областях гуманитарного знания и проанализировав историко-культурные определенности особенностей рыночного обращения предметов искусства, приходим к авторскому определению «арт-рынка» как *исторически обусловленного феномена культуры, легитимирующего художественный продукт по отношению к целостному культурному контексту и осуществляющему культурно-экономическое взаимодействие между субъектами и институциями, которые создают, вводят в обращение и потребляют произведения искусства.*

Отражением сложной культурно-экономической природы арт-рынка является его полифункциональность. Осмысливая многообразие художественных работ, циркулирующих в пространстве современного арт-рынка, предпринята попытка дифференцировать художественные продукты в соответствии с их художественным качеством. Результатом анализа стало выделение четырёх групп арт-рыночного товара: художественного «ширпотреба»; массовой художественной продукции, признанной художественной продукцией, художественных инноваций и экспериментов. Согласно авторскому видению, эти группы составляют художественно-ценностную вертикаль арт-рыночной структуры. Арт-рыночную горизонталь образуют институции, актуализирующие различные по своему художественному качеству группы работы. Это рынки-базары, сувенирные лавки и места продажи интерьерного искусства; художественные мастерские, салоны, галереи и арт-ярмарки; статусные галереи и аукционы; биеннале и экспериментальные площадки, занимающиеся реализацией новейших актуальных арт-проектов. На пересечении художественно-вертикальных и институционально-горизонтальных структурных направлений формируются основные сегменты арт-рынка.

Поскольку арт-рыночный механизм основывается на культурно-экономических отношениях, он осуществляет как общие функции, присущие рынку как экономическому институту, так и частные (специальные), осуществляемые арт-рынком как особым феноменом культуры. К общим функциям относятся: информационная, ценообразующая, посредническая и санкционирующая; к специальным: коммуникативная, культуротворческая и легитимирующая.

Механизм арт-рыночной легитимации состоит в соотнесении работы художника с наличной системой ценностных ориентиров, позволяющих определить ее статус в отношении искусства. В качестве таких ориентиров могут выступать другие произведения, имя автора, заключение экспертного

сообщества, статус конкретной рыночной институции и т. п. При этом сама легитимация может осуществляться как на основе аналогии, так и по принципу антитезы, как на основе доверия экспертному мнению или репутации институции, так и на основе частного вкуса потребителя. В современном арт-рынке легитимация художественного продукта возникает в отношениях, в которые вступают арт-рыночные агенты (арт-дилеры, представители аукционных домов и галерей, критики, кураторы, эксперты музейного сообщества) и стоящие за ними институции. Чем более авторитетны агенты и институции, включающие художественный предмет в свой контекст, тем большая художественная ценность ему приписывается.

В подразделе 1.2 через анализ текстов контрактов прослежена эволюция социального статуса профессии художника от заурядного ремесленника в Средневековье до признанного при жизни национального героя в эпоху Возрождения, затем сколь-либо значительных изменений вплоть до XX века он не претерпевал. Но если прежде главенствующую роль в глазах публики имело творчество художника, а интерес к его личности был вторичен, то в XX веке некоторые художники стали прибегать к осознанной стратегии конструирования эпатажного образа, с помощью которого они привлекали внимание аудитории к своему творчеству. Примером данного феномена могут служить такие художники, как П. Пикассо, С. Дали, Э. Уорхолл и пр. В XXI веке прослеживается усиление описанной тенденции к повышенному вниманию публики к личности художника и его образу жизни, нежели к его творчеству, что превращает художников в медийных персон. Это находит отражение и в деятельности кураторов биеннале – мировых «витрин» локальных арт-рынков, которые руководствуются не столько художественными качествами экспонатов, сколько национальностью, расой или гендером авторов. Одним из побочных эффектов смещения общественного внимания с результатов творчества на личность автора стала т. н. «культура отмены».

Проблема соотношения цены и ценности в пространстве арт-рынка не теряет своей актуальности и до сих пор является неразрешённой. Сложность изучения арт-рынка состоит в том, что он существует на стыке двух областей знания: эстетики и экономики. И у той, и у другой выработаны собственные системы критериев оценки артефактов: эстетика занимается вопросом художественной ценности произведения искусства, а экономика – вопросом формирования цены на него. Применяв приём культурологической атрибуции в рамках типологии условного (абстрактного) артефакта в двух системах культурных порядков, нам удалось сформулировать критерии для эстетической-ценностной и экономически-стоимостной систем оценки произведения искусства.

Выявлено, что критерий «оригинальности» в эстетически-ценностной системе – фактор качественный, определяющий новизну произведения относительно художественного наследия предыдущих эпох. Критерий «уникальности» из экономически-стоимостной системы – фактор количественный, характеризующий объём предметов в целом и функционирующий на рынке в конкретный момент времени в частности. Как видим, описанные два параметра отличаются по своей природе. Следовательно, они не синонимичны и не могут быть объединены в качестве универсального критерия для эстетически-ценностной и экономически-стоимостной систем оценки произведения, который пытаются ввести в своих исследованиях экономисты Б. А. Денисов и А. Б. Долгин.

Наличие художественно-эстетических качеств, достаточных для признания артефакта произведением искусства, является обязательным условием для его функционирования в пространстве арт-рынка, но непосредственно в формировании цены на него особой роли не играет. Категории цены и ценности роднит то, что обе они являются социально-конструируемыми: производятся и постоянно воспроизводятся художником, посредниками и публикой. Учитывая вышесказанное, с опорой на принцип

кластерной теории философа Б. Гота и рассматривая предмет искусства как культурный артефакт с художественно-эстетической составляющей, автор приходит к следующему определению цены на произведение искусства, которая представляет собой *результат социального конструирования культурной ценности на основе актуальности сопутствующего произведению контекста.*

Культурно-исторический контекст может сложиться вокруг произведения как естественным путём, так и быть сконструирован искусственно, что продемонстрировано на примере деятельности арт-критика Т. Готье. Благодаря сразу двум способам формирования контекста «Джоконда» (произведение XV века) была актуализирована сначала в XIX, а затем в XX вв., что многократно увеличило её художественную ценность от безымянного экспоната музейных запасников до главного шедевра всего западноевропейского искусства с самой высокой в мире страховой стоимостью. На основании данного прецедента была выявлена роль художественной критики и масс-медиа в формировании общественных вкусов. Но если в случае с «Джокондой» мы можем говорить о бескорыстном формировании дополнительного контекста, то современный арт-рынок манипулирует культурно-историческим контекстом в спекулятивных целях. Конструирование сопутствующего контекста является универсальным механизмом увеличения и эстетической ценности, и стоимости на арт-рынке, а также активно применяется в деятельности современных кураторов и галеристов, что демонстрирует способность институтов арт-рынка не только отвечать на спрос, но и формировать его.

Отсутствие понятных критериев оценки дезориентирует аудиторию в пространстве понятий цены и ценности. Это приводит к тому, что она перестаёт доверять собственным ощущениям от произведения, делегируя его оценку неким экспертам: конкретным людям или неким общественным представлениям (моде). Обе тенденции в полной мере проявляются на главных «витринах» мирового арт-рынка – биеннале, экспозиции которых всё чаще

формируются исходя не из качества работ, а из соответствия биографий авторов культурной повестке, что повышает в глазах аудитории ценность (и цену) этих произведений.

В пространстве арт-рынка нередки случаи, когда его активными участниками становятся люди, не обладающие развитым эстетическим сознанием. В результате возникают парадоксальные случаи, когда арт-продукт обладает очень высокой ценой и спросом, не имея при этом художественной ценности. В профессиональных кругах процесс подмены стоимости ценой называется «раскруткой», а подвергшиеся ей произведения – «спекулятивными пузырями». Недостаточная квалификация или нравственная нечистоплотность посредника между автором и аудиторией приводит к девальвации профессионального подхода и наводнению арт-рынка сомнительными с художественно-эстетической точки зрения произведениями. Однако и высокая художественная ценность может не иметь прямой корреляции со спросом и ценой, такой разрыв между истинной ценностью и востребованностью приводит к разрушению ценностно-эстетических ориентиров общества.

РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ АРТ-РЫНКОМ

2.1. Прямое и косвенное влияние арт-рынка на формирование новых жанров, стилей и видов искусства: от Реформации до XXI в.

Как известно, искусство Средневековья почти полностью было посвящено религиозной тематике. Эпоха Возрождения стала приносить в искусство всё больше светских мотивов, распространённой практикой стали заказы и на полностью светские картины – портреты, но эти небольшие камерные произведения не шли ни в какое сравнение с монументальными произведениями сакрального характера: циклами фресковых росписей и алтарями. Безусловно, именно такие заказы были особенно желанны для всех художников Европы, ведь они хорошо оплачивались и гарантировали стабильный заработок на протяжении нескольких лет. Но не все считали такие траты разумными, ведь церковь оплачивала эти заказы из кармана верующих, облагая их налогами.

Во времена Средневековья церковь играла ведущую роль во всех сферах жизни общества. Церковная иерархия от папы римского до приходского кюре идеально накладывалась на иерархию светско-феодальную от короля до рыцаря. Кроме того, церковь и сама была феодалом: в разных странах Западной Европы ей принадлежало до трети всех пахотных земель, на которых использовался труд крепостных.

К XIV–XV векам феодальный строй Италии и Фландрии стал приходить в упадок, а к концу XV века кризис феодализма стал очевиден уже на всей территории Европы. Связано это было с формированием нового социального класса, который не вписывался в феодальную иерархию, – буржуазии.

Феодальный строй был основан на владении землёй, а мерилom богатства была площадь возделываемых земель, которые принадлежали лишь аристократии и духовенству. Буржуазия не нуждалась в земле, поскольку свои капиталы наживала на торговле и производстве различных товаров. Захватив сначала экономику, эта социальная прослойка захотела в дальнейшем и свою долю политической власти. Однако старая идеология не поддерживала идеи социальных лифтов и вообще отличалась консервативностью, косностью и неповоротливостью, даже если от этого зависело её выживание. Поэтому, не отказываясь от христианства, буржуазия стала искать новую идеологию, отличную от той, которую предлагало католичество. Прежде всего, она должна была стать проще и дешевле, поскольку буржуазии деньги нужны были для расширения предприятий, а не для возведения величественных соборов, отправления пышных богослужений и содержания непомерного клира с папой, кардиналами и епископами. В государствах, где установилась мощная королевская власть и монарх пошёл навстречу национальной буржуазии (Англия и Франция), власть католической церкви была несколько ограничена, но тем самым её жизнь была продлена. В Германии же, где самостоятельная центральная власть практически не сложилась, папская курия не получила какого-либо серьёзного отпора и обложила народ бесконечными поборами, а неподобающий образ жизни духовенства лишь усиливал народный гнев.

В XVI веке Италия стала стремительно терять своё превосходство в качестве мирового рынка. Именно удачное географическое расположение на пересечении торговых путей между Востоком и Западом когда-то обеспечило ей десятилетия экономического благоденствия, без которого не было бы и Возрождения. Однако с началом колонизации Америки направления торговых путей сместились на Север, а роль центра мировой торговли постепенно переходила к Нидерландам.

17 октября 1517 года немец Мартин Лютер впервые обнародовал свои 95 тезисов с критикой католической церкви, именно тогда народное

недовольство обрело голос и своего лидера [180, с. 5]. Неоправданные траты католической церкви на искусство были, конечно же, не первыми в списке претензий: чашу народного терпения переполнили прежде всего продажа индульгенций и разгульный образ жизни католического духовенства. В своём учении Лютер провозглашал, что церковь и духовенство не являются посредником между человеком и Богом. Он объявил ложными претензии папской церкви на то, что она может даровать людям посредством таинств «отпущение грехов» и «спасение души» в силу особых полномочий от Бога, которыми она якобы наделена. Основное положение, выдвинутое Лютером, гласило, что человек достигает «спасения души» (или «оправдания») не через церковь и её обряды, а при помощи веры, даруемой ему непосредственно Богом. Также Лютер опроверг авторитет Священного Предания, то есть постановления церкви и папские декреты, отводя роль единственного источника религиозной истины Священному Писанию. Вскоре Реформация как пожар охватила территорию всей Северной Европы.

Появление первых протестантов в Нидерландах по времени практически совпадает с проповедью Лютера, однако ни лютеранство, ни анабаптизм не получили в стране значительного количества сторонников. С 1540 года здесь начал распространяться кальвинизм, так что к 1560 году большинство населения были реформатами.

Кальвинизм предпринял более радикальную реформу, чем лютеранство. Фактически он во многом является переходной формой к радикальному протестантизму. Из богослужения было удалено всё, что напрямую не упоминается в Библии, оно свелось к проповеди, пению гимнов или ветхозаветных псалмов и молитвам. Богослужбных книг часто нет. Облачения упразднены или упрощены до крайности. Из церквей обычно удаляется всё, кроме скамей и кафедры проповедника, нередко нет органа и креста. Иконы и статуи целенаправленно уничтожались [180, с. 25].

Важнейшей догматической особенностью классического кальвинизма является учение об абсолютном двойном предопределении, согласно которому Бог изначально предназначил одних людей, независимо от их веры и дел, к спасению, а других – к гибели в аду. Христос же умер не за всех, а лишь за избранных к спасению. Изменить предопределение невозможно, даже крещение ничего не меняет, следует лишь признать волю Бога. Судьба каждого человека ему самому неизвестна, но о ней можно догадываться по важному признаку – успеху в делах и склонности к благочестивой жизни. Отсюда вырастает концепция праведности в миру, приравнивающая труд к храмовому ритуалу и ликвидирующая принципиальную границу этих сфер жизни.

После смерти Карла V управление Нидерландами перешло к его сыну Филиппу II. Будучи ярким католиком, он принялся бороться с «протестантской ересью» на перешедших под его власть территориях. Если с постоянно растущим налоговым гнѐтом Испании народ Нидерландов как-то смирился, то произвола испанской инквизиции и убийства своих граждан простить не смог. С этого и началась война между Испанией и Нидерландами. И хотя последние одержали победу, в результате внутренних противоречий они распались на католическую Фландрию и протестантскую Голландию. Данное событие определило те различные векторы, по которым стали развиваться культура и искусство этих регионов, общей же для них явилась тенденция к коммерциализации искусства: живопись всё более явно превращалась в товар. Побочным эффектом этого процесса явилось то, что художники постепенно стали снимать с себя функции духовных и нравственных воспитателей зрителя. От средневекового призыва к возвышению духа над телом и брѐнностью материального мира художники снижали планку до понятного и комфортного уровня обывателя, не воспитывающего публику, а потакающего её вкусам.

Войны всегда являются неблагоприятными периодами для представителей любых творческих профессий, в такие времена вопросы выживания отодвигают вопросы культуры и искусства на второй или даже на

третий план. Зато потом, во времена перемирий, искусство словно получает новый импульс.

В поединке с протестантской католическая церковь решила прибегнуть к старому проверенному инструменту пропаганды – искусству. Папа Римский Григорий XV даже создал специальную организацию «Congregatio de Propaganda Fide» – «Конгрегацию распространения веры». Однако умиротворяющее и сдержанное искусство Возрождения с поставленной целью уже не справлялось. Нужно было нечто более мощное, что волновало бы зрителя до глубины души, высекая искру религиозного трепета. Именно с этой целью Ватикан и изобрёл барокко, а Фландрия, став на сторону католицизма, перенимала из Испании и Италии барочную эстетику, которой свойственны размах, масштаб и пышность. И если художники Фландрии по-прежнему были обеспечены монументальными религиозными заказами, то их голландские коллеги переживали кризис.

Протестантская церковь более не нуждалась в изображениях святых. Единственным украшением чисто выбеленного интерьера церкви становилось деревянное распятие в восточной части. Более того, в протестантской среде было широко распространено иконоборчество. Художники лишились своего основного хлеба со времён Средневековья – религиозных сюжетов. С заказами светскими дела обстояли не лучше – парадные портреты считались проявлением тщеславия. Старая добрая схема «художник – заказчик» на территории Голландии практически прекратила своё существование. Пришлось срочно переходить на новую – «художник – покупатель». Конечно, предыдущая схема была проще, ведь заказчик был конкретным человеком, который в контракте чётко описывал свои пожелания. Теперь же художник должен был предугадать желания некоего абстрактного покупателя. Из-за особенности технологии картины писались долго, художественные материалы всё ещё были очень дороги, так что использовать их для написания мифологических и исторических картин было рискованным вложением:

сюжетов множество, а вероятность встретить покупателя, которому приглянется именно он, – крайне мала. Требовались такие жанры, которые были бы ориентированы на максимально широкую аудиторию: ими стали натюрморт и пейзаж, которые отныне обрели самостоятельность. Мифологические и исторические сюжеты уступили место жанровым картинам, изображавшим понятные и близкие любому голландцу бытовые сцены: труд молочниц, вышивальщиц, прачек и др.

Монументальных церковных заказов больше не было, покупка предметов искусства считалась своего рода расточительством, да и жилищная архитектура Голландии в виду скудного количества пригодных для строительства земель была весьма специфична. В большинстве своём это были маленькие узкие домики в 3–5 этажей, поставленные вплотную друг к другу, во внутренних помещениях которых не было площадей, куда можно было бы повесить крупную картину. Совокупность перечисленных причин привела к измельчению формата, в связи с чем и появилось обобщённое название для художников данного периода – «малые голландцы».

Помимо резкой смены художественных предпочтений публики перед художниками стояла и другая проблема: если заказчика больше нет, то где и как найти покупателя? Решение было найдено ещё веком ранее. Нужно отметить, что формирование нового буржуазного самосознания началось в Нидерландах довольно рано, но в отличие от Италии оно проходило здесь в менее революционных формах и не породило какой-либо новой философской и эстетической мысли. Поэтому не произошло и кардинального переосмысления статуса художника: в данном регионе он во многом оставался средневеково-ремесленным, соответственно и живописные произведения мыслились прежде всего как товар, а не продукт высшей философско-эстетической деятельности. Это привело к ранней коммерциализации искусства и продаже картин на рынках.

Старинный рынок предметов искусства размещался на рыночной площади, где художники в определённые дни выставляли свой товар. Первые примеры таких рынков появились во Фландрии. Цехи и гильдии строго следили за производством и продажей всех произведённых предметов. Касалось это и живописи. В уставе гильдии живописцев Брюгге, который был принят в 1446 году [164, с. 17], регламентировалось, что торговец мог продавать предметы искусства на постоялом дворе, кроме трёх дней в году, когда проходила ежегодная городская ярмарка. При этом картинам на дереве надлежало быть высокого качества, оценка же соответствия этому уровню проводилась главой гильдии. В 1460 году рядом с собором Антверпенской Богоматери был разбит специализированный рынок «Панд», где продавали исключительно предметы искусства. Дважды в год там проводилась ярмарка, на которой мастера арендовали прилавки для продажи своих произведений.

Однако не все художники были наделены даром красноречия и убеждения, поэтому некоторые их коллеги брали на себя роль первых «арт-дилеров», продавая не только свои работы, но и произведения своих товарищей по гильдии. Чаще всего картины приобретали купцы, перепродавая их затем за пределами Фландрии. Медичи же отправляли в Антверпен своих агентов, которые скупали живописные полотна и шпалеры, а затем отправляли их в трюмах кораблей во Флоренцию.

В XVI веке «Панд» был поглощён Антверпенской биржей, где заключались сделки по продаже и покупке всех видов товаров, в том числе и предметов искусства. В 1553 году из порта Антверпена в Испанию и Португалию были отправлены более 4 тонн картин и 70 тысяч ярдов шпалер [164, с. 35]. Если покупатель и продавец не сходились в эстетических предпочтениях, цену по старинке назначали, исходя из веса. Таким образом, именно в протестантской Голландии впервые наметилась общеевропейская тенденция к коммерциализации искусства и превращению его в товар.

Коренная перестройка уклада жизни социума, связанная с буржуазной революцией, изменила и работу художественных мастерских во Фландрии, для которой XVII век представлял собой период политической и экономической стабильности после драматических событий XVI века и борьбы против испанского владычества. Заключение мира между Фландрией и Голландией знаменовало собой начало расцвета в области культуры и искусств. Буржуазная революция привела к развитию мануфактурного производства; примечательно, что это коснулось и художественных мастерских, где наметилось чёткое разделение труда. Для исследования данного вопроса следует обратиться к деятельности мастерской-ателье Питера Пауля Рубенса, который был известен не только как художник, но и как коллекционер произведений искусства, а также дипломат, привечаемый при дворах Испании, Англии и Франции. Универсальность таланта, коммерческая жилка и непомерная творческая плодовитость позволили Рубенсу стать ориентиром для художников Фландрии первой трети XVII века.

Питер Пауль Рубенс получил классическое образование в антверпенской иезуитской школе, а в 1598 году вступил в гильдию Святого Луки. И хотя формально он уже мог открыть собственную мастерскую, он всё же решил повременить с этим и отправился на «повышение квалификации» в Италию. Именно благодаря влиянию итальянских коллег он сформировал свой живописный язык и перенял модель взаимодействия с заказчиком и коллективом мастерской. Прежде всего его привлек образ придворного художника, когда мастер жил во дворце при своём патроне, получал достойную оплату за свои работы и ежемесячное пособие. Если считалось, что для повышения мастерства художнику будет полезно совершить творческие командировки, их тоже оплачивал покровитель. Именно на таких условиях он поступил на службу к мантуанскому герцогу Винченцо Гонзага, который оплачивал восьмилетнее пребывание Рубенса в Италии [98, с. 86]. Приехав в Италию, он не имел знакомых кроме брата. Однако, благодаря манерам,

образованию и свободному владению итальянским и латинским языками, он вскоре оброс полезными знакомствами и рекомендациями, что обеспечило его заказами для ораторианцев, семейств Дориа, Спинола, Паллавичини и других. Несмотря на щедрость патрона, Рубенс вскоре узнал и обратную сторону этого взаимодействия. Гонзаго крайне не любил, когда его художник брал заказы на стороне, узнав об этом, он в разгар работ отозвал его обратно в Мантую. Это произошло во время выполнения заказа для эрцгерцога в Церкви св. Креста Иерусалимского и во время исполнения заказа от святой конгрегации на украшение главного алтаря церкви Санта-Мария-ин-Валличелла. Герцог не был против «одалживать» своего художника, если это сулило ему какие-либо выгоды, но излишняя инициативность Рубенса его злила; видимо, он начал догадываться, что патронаж Гонзаго Питер Пауль использует как трамплин для дальнейшей карьеры.

Поскольку мастерство Рубенса не вызывала сомнений, выбор сюжета и композиции зачастую доверяли художнику (исключением является заказ для церкви Кьеза Нуово), при этом в контрактах дотошно обсуждался размер, ведь алтарные образы должны были без зазора войти в геометрию помещения, в котором они устанавливались. Однако касалось это и картин для частных галерей, там это было связано с традицией симметричного размещения работ. Часто помимо оговорённой оплаты художнику начисляли бонус за выполнение работы раньше указанного срока либо просто из симпатии к автору. Приступали к работе лишь после получения предоплаты, составляющей от 1/7 до 1/2 общей стоимости заказа. Расходы на материалы Рубенс полностью брал на себя, не внося их в контракт [123, с. 31].

В отличие от протестантской Голландии, где художники работали «на рынок», во Фландрии продолжалась традиция работы на конкретного заказчика. Проведя в Италии 8 лет и посещая галерею кардинала Боргезе, Питер Пауль Рубенс решил трансформировать привычную мастерскую в некое подобие салона [123, с. 85].

Вернувшись в 1608 году во Фландрию, Рубенс использовал свой итальянский опыт и открыл ателье. Время было удачным: после десятилетий упадка город переживал экономическое возрождение, за которым следовала волна патронажа художников. За 10 лет работы мастерская Рубенса прославилась на всю Европу, с 1615 года он активно работает на экспорт, высылая картины заказчикам из Германии, Италии и Франции. С 1610 года мастер становится придворным художником эрцгерцогов Альберта и Изабеллы. В отличие от герцога Гонзаго, они не были против сторонних заказов, открытия Рубенсом ателье и не требовали его переезда в Брюссель.

Личность Рубенса привлекла в его мастерскую многих молодых художников, из которых он отбирал лучших. Групповой метод мануфактур, особенно текстильных, где каждый работник выполняет строго определённую работу, Рубенс перенёс и в свою мастерскую. Сначала в ателье по итальянской модели проводился и набор учеников, однако со временем Рубенс сменил стратегию, набирая коллектив из уже сложившихся профессиональных художников разных направлений, которым даже дозволялось ставить на выполненных работах свои подписи [121, с. 25].

Рубенс внимательно следил за качеством работ, выходящих из его мастерской. Цена же на них, несмотря на одинаковый размер, могла значительно отличаться. Стоимость зависела от времени, затраченного на неё самим Рубенсом. В письме Вильяму Трамбелу он сообщает, что картина, созданная полностью его рукой, будет стоить в два раза дороже, чем созданная помощником под его надзором [98, с. 83]. Рубенс всегда сообщал заказчикам, кем была написана работа и каково при этом его участие, правда, художник не всегда был честен с клиентом, на чём даже был пойман. Речь идёт о картине «Охота», заказанной для сэра Дадли Карлтона [122, с. 50]. За 10 лет с момента организации Рубенс стал менеджером огромного, почти конвейерного предприятия, производящего художественную продукцию разных жанров и на

любой вкус. Помимо живописных полотен мастерская выпускала гравюры и эскизы для гобеленов.

Со временем Рубенс практически полностью отошёл от ремесленной составляющей, занимаясь лишь интеллектуальной работой [147, с. 85]. В своём кабинете мастер работал над эскизами, разрабатывал идею и композицию будущей картины. Далее набросок передавался помощникам, затем почти готовая картина переносилась в помещение большого ателье, где мастер вносил в неё последние штрихи. Работа в мастерской-ателье Рубенса распределялась следующим образом: Ян Брейгель Старший писал пейзажи, цветы и животных, Франс Снайдерс специализировался на натюрмортах и анималистике, фигуры людей писали Якоб Йорданс и Антонис ван Дейк. Этим объясняется титаническая производительность Рубенса: по общим подсчетам под брендом «Рубенс» из его мастерской вышло около 3000 картин [132, с. 182].

В это же время в Голландии стало явным разделение художников по принципу жанра. Одни специализировались на пейзажах, вторые на натюрмортах, третьи – на пасторальных сценах. Возникает разделение на узкую специализацию даже внутри одного жанра: евхаристические натюрморты (с хлебом и вином) пишут одни, вазы с цветами – другие, роскошные натюрморты с деликатесами и дорогой посудой – третьи. Таким образом, у каждого художника был свой фирменный сюжет, с которым он прочно ассоциировался: за пейзажами с огромными небесными пространствами стоило обратиться к Якобу ван Рёйсдалу, за рыбным натюрмортом к Питеру де Пюттеру, за изображениями диковинных живых птиц к Мельхиору де Хондекутеру, а за изображениями крестьянского завтрака с деревянными кружками к Франсиску Гейсбрехтсу и Йозефу де Браю. Это, во-первых, давало возможность отточить мастерство в изображении конкретного сюжета, а не расплывать внимание на всё разом; во-вторых, помогало снизить уровень внутренней конкуренции.

Также продавцы предметов искусства начинают делать художникам оптовые заказы. Лендерт Фолмарейн заплатил Исааку ван Остаде 27 гульденов

за серию из 13 картин. Позже по решению суда сумма была увеличена на 6 гульденов за каждую картину [164, с. 34]. В некоторых случаях художников набирали в мастерские на фиксированное годовое жалование, а все созданные ими за это время произведения переходили в собственность хозяина мастерской, который выжимал из своих подопечных все соки, но иного выхода у молодых и ещё неизвестных художников не было. Создав себе имя, они старались как можно скорее сбежать от своих патронов в «свободное плавание». Таким образом, художественная мастерская превратилась в подобие художественного конвейера. Однако живопись дорога, и не каждый мог позволить себе приобрести авторскую картину.

Мануфактуризация художественных мастерских в куда меньших масштабах, нежели у Рубенса, наблюдалась и в Голландии. Хенрик ван Эйленбург, в чьей мастерской работал Рембрандт, решил охватить и менее состоятельную аудиторию, организовав в своей мастерской изготовление гравюр. Таким образом, один художник в мастерской писал картину, а другой – выполнял с неё гравюру. Тираж гравюрных копий приносил порой больше дохода, чем сам оригинал.

По этой же причине и Альбрехт Дюрер ещё полтора века назад делал в своём творчестве ставку именно на гравюру, что прославило его по всей Европе и стало верным средством заработка. Его гравюры были настолько популярны, что Джорджо Вазари даже пришлось посвятить Дюреру главу в «Жизнеописаниях», хотя обычно северных художников он игнорировал. Даже такой титан Северного Возрождения, как Ян ван Эйк, в его жизнеописаниях фигурирует не как художник, а всего лишь как «изобретатель масляных красок». Но Дюрер, в отличие от Хенрика ван Эйленбурга, гравюры по металлу выполнял самостоятельно без привлечения сторонних художников.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что Реформация стала ключевым фактором трансформации художественной культуры XVII века, что особенно заметно при сравнении продукции художественных мастерских в

оставшейся католической Фландрии и протестантской Голландии. На территории последней из употребления исчезли мифологические и религиозные сюжеты, произошло обособление жанров натюрморта и пейзажа, заметно уменьшились форматы, расцветает бытовой жанр. Появление новых художественных жанров и изменение статуса прежних стало ответом арт-рынка на смену основного потребителя художественной продукции Голландии с заказчика на покупателя. Для удовлетворения же пропагандистских потребностей католической церкви арт-рынок откликнулся «изобретением» нового художественного стиля – барокко. Из сохранившейся документации мастерской Рубенса можно проследить последующее изменение формулы ценообразования на предмет искусства: текст контрактов больше не включает стоимость материалов (они становятся слишком незначительны для общей суммы) и не регламентирует количественные характеристики композиции, например, количество изображаемых персонажей. На первый план в расчете конечной стоимости выходит участие самого мастера при создании картины: произведения, созданные целиком Рубенсом, ценились в несколько раз дороже, чем произведения мастерской по его эскизам и частичном участии. Другими словами, стоимость произведения теперь уже зависела только от двух факторов: формата и участия мастера с присущей ему фирменной манерой. Общей же тенденцией для всего XVII века, независимо от конфессии, стал процесс коммерциализации искусства: происходит мануфактуризация художественных мастерских, с помощью гравюры достигается серийность производства художественной продукции, само искусство превращается в товар. Художники постепенно снимают с себя функции духовных и нравственных воспитателей зрителя, снижая планку до понятного и комфортного уровня обывателя и потакая его вкусам.

Ранее уже был рассмотрен процесс начального ценообразования на живописные произведения в мастерской Питера Пауля Рубенса. Все произведения, выходявшие из мастерской мастера, создавались под его чутким

контролем. Цена на них напрямую зависела от количества времени и сил, затраченных самим Рубенсом на их техническую реализацию. Выясним, что именно придавало в глазах публики большую стоимость картине, выполненной не мастерской по эскизу Рубенса, а полностью написанной собственноручно маэстро. Вряд ли речь идёт о технике, поскольку Рубенс нанимал высококвалифицированных мастеров, которые владели материалом не хуже него и ловко подражали его живописной манере и приёмам. Сейчас это в значительной степени осложняет экспертизу искусствоведам: невозможно с полной уверенностью утверждать, какие части были написаны Рубенсом, а какие наёмными мастерами. Значит, покупатель или заказчик платил не за техническую виртуозность, а за участие Рубенса в создании картины, что увеличивало в глазах аудитории художественную ценность произведения.

Начиная с эпохи Возрождения, художники соревновались в техническом мастерстве, целью которого была как можно более натуроподобная передача реальности. Конечным результатом их усилий должна была стать иллюзия превращения картины в окно. Долгое время именно миметичность природе была главным критерием «качества» произведения.

Однако в XIX веке, когда художники стали изображать не реальность за стеклом окна, а внутренние переживания, личные впечатления и эмоции, эти критерии изменились. Как минимум, художник больше не был ограничен классической техникой. Например, представители течения синтетического кубизма вместо изображения предмета могли прибегнуть к технике коллажа: наклеить настоящую игральную карту или газету на холст вместо того, чтобы писать её изображение красками. Постепенно искусство отказалось и от подражания природе, превратившись в самостоятельный объект. И, как выяснилось, объект с огромным количеством степеней свободы.

Некогда непреложная истина о том, что предмет искусства – это результат рукотворного творения художника, тоже подверглась переосмыслению. Во многом этому переосмыслению способствовала

скандальная выходка Марселя Дюшана, отправившего на выставку современного искусства писсуар, купленный в магазине. Вместе с писсуаром Дюшан предложил идею, что акт творения имеет прежде всего интеллектуальную природу, а не техническую, а значит, искусство – это, по сути, не столько сам предмет, сколько контекст. Сам Дюшан в своём творчестве методично применял технику реди-мейда, которая заключалась в перемещении предметов из нехудожественного пространства в художественное за счёт смены контекста.

Эта идея получила дальнейшее развитие последующими поколениями художников в виде инсталляций, перформансов, хэппенингов и т. д. Данный феномен в контексте изучения современного арт-рынка интересен тем, что заставляет в корне пересмотреть формулу ценообразования на предмет искусства в пространстве современного арт-рынка. Начиная с XX века, цена произведения искусства не зависит напрямую от технического мастерства автора, он вообще может не принимать участия в вещественном воплощении произведения; в таком случае покупатель платит за авторскую идею и контекст. Так, например, самые дорогие по сумме продаж художники из ныне живущих – Дэмьен Хёрст и Джефф Кунс разрабатывают концепты, полностью делегируя создание объектов техническим ассистентам и высокотехнологичным производствам. На 2008 год у Дэмьена Хёрста было 6 студий со 130 сотрудниками, которые воплощали его идеи в материале [144, с. 126]. Ряд художников, таких как Ив Кляйн, Джозеф Кошут и Джордж Брехт, становятся в оппозицию по отношению к арт-рынку. Они изобретают такие виды искусства, в рамках которых результат творческого акта вовсе не создавал бы вещественных объектов, которые арт-рынок смог бы превратить в товар. Таким образом, косвенно арт-рынок породил такие виды искусства, как: перформанс, ленд-арт, хэппенинг, энвайронмент и т. д. Однако революционные попытки 1960–70-х гг. выведения искусства из-под юрисдикции рынка утратили свой протестный смысл в XXI веке. Искусство, которое, казалось бы, совершенно

непригодно для обращения в товар, например, по причине отсутствия предмета как результата творческого акта, превратилось в рядовое явление коммерческого контекста. И дело не только в том, что арт-рынок научился превращать документальные артефакты-свидетельства (сценарии, афиши, фотографии, видеозаписи), косвенно связанные с бытованием нематериального искусства в товар, но и с тем, что сама экономическая система дематериализовалась. Сначала вслед за развитием Интернета это проявилось в появлении виртуальных галерей и аукционов, а затем и в оперировании продажами цифрового по своей природе криптоискусства.

2.2. Зарождение профессионального посреднического института: торговец искусством как ценитель, знаток, учёный и импресарио

С XVII века начинает прослеживаться тенденция к появлению профессиональных торговцев искусством мирового масштаба, которые проводили маркетинговые исследования, чтобы изучить спрос на ту или иную художественную продукцию в разных странах мира. Эта деятельность будет приводить к формированию нового уровня арт-рынка – международного.

Парижский торговец искусством Жан-Мишель Пикар (1600–1682 гг.) заключил коммерческое соглашение с антверпенским торговцем Маттейсом Мюссоном (1598–1679 гг.). Мюссон скупал картины антверпенских художников и отправлял их Пикару для перепродажи во Франции. Однако мода капризна, вкусы публики постоянно менялись, нужно было чутко отслеживать ситуацию на рынке, чтобы угодить покупателям. Поэтому в своей переписке с Мюссоном Пикар давал чёткие рекомендации относительно того, какие сюжеты нынче в моде во Франции. Особенно ценились церковные интерьеры, аллегорические полотна, анималистика и сценки крестьянского быта. Получив

рекомендации, Мюссон делал заказ антверпенским мастерам, а затем отправлял груз во Францию. Мюссон так же снабжал товаром другого французского торговца – Николя Перрюшо, который проводил ещё более скрупулёзную разведку запросов публики, указывая жанр, имена художников и даже предпочтительные периоды их творчества.

Славу Антверпена как крупного торгового центра поддерживало и семейство Форхондт (Мельхиор Форхондт, его сын Хиллам и многочисленные внуки). Расселившись по всей Европе, оно организовало целую торговую сеть по продаже предметов искусства, торгуя как современным фламандским «масс-маркетом», так и антикварными предметами. В 60-е годы XVII века тремя потомками Форхондта был основан филиал в Вене, который был призван отслеживать и удовлетворять желания немецких коллекционеров, которые заметно оживились после окончания Тридцатилетней войны. Помимо Вены филиалы фирмы Форхондтов были открыты в Париже, Лиссабоне и Кадисе.

Хендрик ван Эйленбург для тех же целей организовал сеть агентов по всей Европе: Питер Лели в Лондоне, Эберхард Ябах в Париже, Юрген Овенс в Шлезвиг-Гольштании (Германия). В 30-е годы XVII в., наняв в свою мастерскую Рембрандта, Эйленбург по сути стал монополистом по продаже его работ.

Почти все вышеупомянутые торговцы начинали как художники. Осознав, что доходы от живописи слишком скудны, они начинали пробовать себя на новом поприще. В XVII граница между художником и торговцем искусством была весьма размыта, считалось, что именно художник может дать покупателю профессиональную экспертную консультацию. В 1619 году Парижской гильдией живописцев и ваятелей была предпринята попытка закрепить это мнение на законодательном уровне. В её устав были внесены положения о том, что торговцы искусством должны были предварительно получить у гильдии разрешение (лицензию) на свою деятельность.

Как только произведение искусства стало восприниматься как товар, торговцы стали изучать тот контекст, который мог бы повысить его стоимость. Первым делом, конечно же, внимание было обращено на его автора. Мастера итальянского Возрождения заставили иначе взглянуть на личность художника как на фигуру великую и даже героическую. Теперь же эта идея распространилась на более широкие круги и за пределами Италии. Изменение статуса художника не могло не отразиться и на цене его произведений. Освещённые ореолом исключительности своих авторов, произведения отныне были не просто предметами роскоши, а статусными трофеями для коллекционеров. Для их поиска агенты-ищейки колесили по всей Европе, особенно по Италии – колыбели Ренессанса, поскольку наибольший интерес для коллекционеров представляли работы не современников, а художников предыдущей эпохи. Новое позиционирование мастеров Возрождения и общий экономический упадок Италии привели к массовому оттоку их произведений за границу. Многие произведения, некогда созданные для аристократии и украшения церквей, теперь отправлялись на прилавки уличных торговцев, что вызывало праведное негодование итальянцев. Конечно же, такой способ торговли несколько обесценивал и само произведение. Поэтому наряду с традиционным типом торговца, работающего в лавке или мастерской, появляется новая его разновидность – респектабельный симбиоз ценителя, купца и коллекционера. Соответственно и предметы в его коллекции, собранные в особняке или галерее, были уже не товаром, а шедеврами для тонких ценителей свободных искусств. Хрестоматийным примером торговца нового типа можно назвать венецианца Якопо Страду. Он себя позиционировал как знатока, ценителя и собирателя, разбогатевшего благодаря коллекционированию и консультированию других коллекционеров, его деятельность в полной мере отражена на портрете кисти Тициана. Он не продавал свои экспонаты открыто и не гнался за наращиванием «товарооборота». Он искал вещи редкие и исключительные, а затем выжидал

годами, пока появится заинтересованный покупатель, который предложит наибольшую цену.

В это же время крепнет связь между торговцами, критиками и искусствоведами. Первым «каталогом» трофейных редкостей можно назвать «Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих» авторства Джорджо Вазари – художника и первого искусствоведа в истории Европы. На протяжении нескольких веков именно они служили настольной книгой и путеводителем для коллекционеров. Субъективное мнение Вазари воспринималось как экспертное заключение, позволявшее отличить посредственность от гения, а заурядное произведение от шедевра.

Примером симбиоза искусствоведа и торговца может служить связь упомянутого ранее Жана-Мишеля Пикара и искусствоведа Роже де Пиля. Последний выпустил целый цикл работ, посвящённый популяризации во Франции творчества фламандца Рубенса, что привлекло герцога де Ришелье, купившего у Пикара немало его работ. Такая коммерческая тактика взаимодействия критика-ис искусствоведа и торговца остаётся актуальна и ныне.

В XVII веке особую страсть к охоте за художественными трофеями проявляли монархи и аристократы. Излишняя расточительность в этом вопросе даже стала одной из причин, приведших к смерти короля Англии Карл I. Коллекционеры, которые не имели возможности самостоятельно путешествовать по миру в поисках экспонатов для своих коллекций, прибегали к помощи агентов. Увы, они не всегда отличались добросовестностью, честностью и вкусом. Помимо них можно было попросить о подобной услуге дипломатов, служивших за границей. Назначение Британией дипломата в Венеции автоматически превращало его в негласного арт-дилера. Сэр Дадли Карлтон, занимавший этот пост с 1610 по 1615 годы, был де-факто агентом графа Сомерсета и графа Арандела, ведущего британского коллекционера, составившего собрание Карла I. Да и сам Питер Пауль Рубенс, будучи

успешным художником и дипломатом, также прослыл проницательным коллекционером и расчетливым игроком на арт-рынке.

Однако граф Арандел искал агентов не только в дипломатическом корпусе, но и среди духовенства, например, в лице его преподобия Уильяма Петти. Он проявил незаурядную хватку и коварную изобретательность на данном поприще. Англичане недолго задерживались в Италии, поэтому, как только некое ценное произведение выставлялось на продажу, Петти тут же предлагал необоснованно крупную сумму, с которой не могли тягаться другие претенденты. Затем под разными предлогами он тянул с оплатой, а когда конкуренты покидали Италию и других покупателей не оставалось, он тут же сбивал цену [164, с. 26].

В XVIII веке на сцене мирового арт-рынка появился ещё одна значительная фигура из клира, но теперь речь идёт не о рядовом священнике, которым был Уильям Петти, а о кардинале Альбани (1692–1779 гг.) – близком друге британского дипломата Горация Манна. Он был знатоком и ценителем искусства, торговля предметами искусства была для него хобби, о котором он не распространялся, но которое было весьма прибыльным. Используя свои связи в дипломатическом корпусе, Альбани, по сути, становился посредником между своими соотечественниками и покупателями из Англии. Италия в это время переживала в экономическом плане ещё более тяжёлые времена, нежели в XVII веке. Обедневшие семьи итальянской аристократии вынуждены были распродавать свои коллекции античных древностей и шедевров Возрождения и барокко. Но в любой торговле неизбежны конфликты, в таких случаях кардинал Альбани часто выступал арбитром в подобных спорах. Манн и Альбани использовали свои связи, чтобы облегчить английской аристократии покупку произведений искусства у обнищавшей итальянской аристократии. Однако в 1707 году, ужаснувшись объёмами покидающих Италию шедевров, Папа Римский Климент XI распорядился ограничить вывоз культурных ценностей за границу. Пользуясь своим положением, Альбани помогал покупателям

уклониться от исполнения данного правила, для этого, например, в таможенных описях произведения маркировались как «заурядные», что позволяло обойти запрет Климента XI и беспрепятственно вывезти их в Англию. Помимо Манна Альбани вёл переписку с другими британскими дипломатами, незамедлительно сообщая им о произведениях, которые вот-вот поступят в продажу. Доставку же покупок нередко производил Королевский военный флот.

Дела Альбани шли настолько хорошо, что в 1767 он закончил строительство своей виллы на Виа Салария, которую наполнил прекрасными произведениями искусства. До конца жизни он выступал в амплуа не то коллекционера, не то торговца.

Ещё одним крупным игроком мирового арт-рынка этого периода был Джозеф Смит – британский консул в Венеции, который не стеснялся пользоваться своим служебным положением для проведения сделок, за что даже получил прозвище «Венецианский купец». Он сам собрал внушительную коллекцию итальянского искусства и помогал в этом другим английским коллекционером. На английский рынок он в основном поставлял пейзажи Джованни Антонио Канальи по прозвищу Каналетто, причём делал это настолько успешно, что породил в Англии моду на его работы. В результате в 1746 году Каналетто принял решение, что проще самому переехать в Лондон и продавать картины клиентам напрямую, не выплачивая Смицу комиссионные за посредничество. Но мода переменчива, через девять лет, когда спрос на его картины угас, он снова вернулся в родную Венецию. Благодаря поездкам и продаже картин в Венеции, многие из картин Каналетто сейчас находятся в музеях и частных коллекциях Англии. Например, в собрании Уоллеса, музее Соана и в аббатстве Уоберн. В июле 2005 года на аукционе Сотбис картина Джованни Антонио Канальи «Вид великой бухты от Палаццо Бальби до Риальто» была продана за 18,6 миллионов фунтов стерлингов.

Голландец Бальтазар Жербье начинал как художник, но довольно быстро обнаружил, что торговля куда прибыльнее живописи. В 1621 году по

поручению герцога Бэкингема он отправился на поиск ценных полотен в Италию, а затем в Испанию и Францию. Дар красноречия и убеждения значительно превосходили его живописный талант. В своих письмах потенциальным покупателям он не скупился на метафоры, аллегории и гиперболы. Если покупателя привлекали чувственные полотна, он описывал их следующим образом: «Вот чудесный Тинторетто, изображение прекраснейшей нагой Данаи, способное растопить самое хладное, даже ледяное, сердце и пробудить в нём любовь». Находились у него слова и для более строгих религиозных сюжетов: «Вот картина кисти Майкла Анджело Буонаротти (орфография автора сохранена), созерцать которую надлежит только преклонив колена, ибо это Распятие с Девой Марией и святым Иоанном, преисполненное невыразимой святости. Едва ли не совершив идолопоклонничество, я трижды приложился к ней устами...» [164, с. 28]. В арсенале Жербье была и грубая лесть, которой он осыпал своих клиентов, восхваляя их вкус, талант и уникальность собранной ими коллекции. Не забывал он упомянуть и о том, что сделки с ним несут клиенту не только эстетическое удовлетворение от покупки, но и финансовую выгоду: «За наши картины, если продать их спустя сто лет после нашей смерти, можно будет выручить немалую сумму наличными, даже в три раза больше их изначальной цены» [164, с. 29]. Конечно же, за этим смелым утверждением не стояло никакого серьёзного финансового расчета, а лишь бахвальство. Однако данная строчка явно сигнализирует о том, что в сознании как продавцов, так и покупателей постепенно созревает идея, что искусство может служить финансовой инвестицией, способной не только сохранить деньги, но даже приумножить их. Вряд ли такая мысль могла прийти в голову Лоренцо Медичи всего пару веков назад. В эпоху Возрождения художнику заказывали картину или скульптуру с целью передачи её последующим поколениям и увековечивания своего величия в глазах потомков. А если они и попадали в открытую продажу, то лишь в результате какого-либо страшного катаклизма в виде банкротства или смерти.

В XVIII веке вопрос определения цены того или иного произведения был по-прежнему актуален. Всё чаще для его решения прибегали к аукционам. Однако пока аукционы представляли собой пыльные и шумные собрания дилеров, которые одновременно выступали здесь и продавцами, и покупателями. На таких мероприятиях редко появлялись шедевры, в основном здесь сбывался залежалый товар, на который не удалось найти покупателя. Лишь в XX веке Питер Уилсон превратит аукционы в статусные светские мероприятия.

В XVIII веке стало модным не только коллекционировать предметы искусства, но и слыть знатоком, ценителем или дилетантом. Коллекционер теперь представал в глазах социума как интеллигент, почтенный и достойный член общества. Проясним, чем знаток отличался от ценителя и дилетанта. Знаток был обладателем хорошего вкуса и мог с лёгкостью судить о достоинствах произведения. Правда, суждение это было скорее философским, и в вопросах атрибуции они были не особо сильны. Ценитель же гораздо лучше разбирался в практической стороне вопроса и обладал более глубокими знаниями, это был «учёный-коллекционер». Дилетантом же слыл просто любитель искусств без каких-либо профессиональных претензий. Дилетантами также могли называть тех, кто занимался каким-либо творчеством в качестве хобби, а не для заработка, при этом статус «дилетанта» никак не характеризовал художественную ценность произведения и талант автора. Негативный оттенок этот термин приобрёл гораздо позже. В это же время публикуются трактаты, в которых авторы рассуждают о том, какую пользу обществу и государству приносят коллекционеры и знатоки, самым ярким примером служит трактат Джонатана Ричардсона, опубликованный в 1719 году. Таким образом, во второй половине XVIII века быть знатоком и ценителем стало чрезвычайно престижно, в некоторых случаях эта деятельность даже могла служить «социальным лифтом», открывая торговцам дверь в высший свет. Именно поэтому они всё чаще позиционировали себя как экспертов.

Правда, в обратную сторону это утверждение не работало: профессиональное занятие коммерцией для хорошо образованного и утончённого светского человека считалось «пуристами» признаком дурного тона. Огромное количество писателей были занято написанием трактатов, посвящённых теории и философии искусства, выстраиванию их в иерархию и переполненным рекомендациями для мастеров. В эпоху Возрождения такие трактаты тоже имели место, например, у Леонардо да Винчи и Ченнино Ченнини, однако тогда авторы писали о том виде искусств, которым сами занимались на практике. Авторы же XVIII века в подавляющем большинстве не имели никаких практических навыков в изучаемых искусствах, более того, считалось, что философ и теоретик искусства не должен пятнать себя «низменными подробностями ремесла». Так, аббат Марк-Антуан Ложье написал в 1752 году эссе об архитектуре, провозгласившее борьбу с «архитектурными излишествами». Тогда же философ Дени Дидро произнёс свою знаменитую фразу: «В тот момент, когда художник думает о деньгах, он теряет чувство прекрасного» [62, с. 93]. В Средневековье связь художника и денег была весьма естественной, в XVIII веке начинает прослеживаться тенденция к её опорочиванию. Вполне вероятно, что крылатая фраза о голодном художнике берёт своё начало именно с этого времени. В последующем романтизация бедности художников будет всё явственнее упрочняться в умах философов и писателей, именно этой теме посвящён целый сборник Анри Мюрже «Сцены из богемной жизни».

Так или иначе, граница между торговцем, знатоком и ценителем становилась всё более прозрачной, а коллекционеры становятся людьми, чья деятельность, по мнению социума, ведётся на пользу общества, экономики и страны. Однако сами художники вряд ли согласились бы с подобным утверждением. Коллекционеров и торговцев мало интересовали их современники и соотечественники. Гораздо легче и значительно дороже продавались работы какого-нибудь давно покойного итальянского мастера.

Именно поэтому в Англии, переживавшей с XII века период экономического подъёма, собственное искусство, как минимум до середины XVIII века, развивалось довольно слабо, поэтому картины старых мастеров в Англию приходилось импортировать из Франции, Италии и Нидерландов. Они скупались торговцами и агентами, а затем перепродавались на лондонских аукционах. Ситуация начала меняться лишь с 1769 года, когда Королевская академия искусств озаботилась проблемами своих соотечественников-художников. Именно она на первых порах взяла на себя функцию профсоюза и их популяризатора.

Если к атрибуции заграничных произведений относились весьма чутко, то на соотечественников-современников эта чуткость не распространялась. Более того, порой имело место требование галерей к авторам стереть подписи с их работ, что произошло, например, с маринистом Чарльзом Брукингом (1723–1759 гг.). Достоверно неизвестно, с чем было связано это требование. Возможно, владелец галереи хотел, чтобы все продаваемые картины ассоциировались лишь с его брендом, а не именем автора. Именно по такой схеме сейчас работают модные дома, выпуская продукцию под брендами «Шанель» и «Диор», хотя разработку ведут приглашённые дизайнеры. По другой версии, это может быть влиянием на хозяина галереи трактатов выше упомянутых «пуристов», который слишком радикально воспринял распространённую в то время идею, что значение имеет лишь духовная красота картины, а контекст её создания лишь отвлекает от сути. Само собою вновь напрашивается сравнение с безымянными художниками из Средневековья. Есть и третья версия, куда более приземлённая: возможно, хозяин галереи хотел выдать эти картины за работы другого, более известного и дорогого художника.

В 1752 году состоялась премьера спектакля Сэмюэла Фута «Вкус», повествующего о проделках нечестного на руку аукциониста мистера Паффа и его преступной артели, продающей подделки. Тема подделок и мошенничества на арт-рынке не нашла бы отражения на театральных подмостках, если бы не

была знакома и актуальна для зрителей того времени. Покупатели остро нуждались в помощи и защите от мошенников сродни мистеру Паффу. Поэтому в XVIII намечается рост искусствоведческого профессионализма на обоих полюсах арт-рынка. Появляется новый тип торговца, не просто спекулянта, а знатока и учёного, который проводит исследование попавшего к нему в руки предмета, изучает его историю. Интересуют его не только биография автора и обстоятельств создания, но и последующая судьба вплоть до нынешнего дня – провенанс. Делалось это не только из любознательности, но и из вполне практических соображений: предмет с историей можно было продать гораздо дороже, особенно, если он некогда «засветился» в монаршей коллекции. Одним из самых ярких представителей нового типа торговцев можно назвать англичанина Артура Понда (1701–1758 гг.). Подобно многим другим, ранее описанным профессионалам в сфере торговли искусством, он свою карьеру начинал как живописец. Получив образование в Лондоне, он отправился расширять свой кругозор в Италию. В Риме он практиковался не только как живописец, копируя работы прославленных итальянских мастеров, но и начал изучать искусство. На обратном пути, остановившись в Париже, он познакомился с Пьером-Жаном Мариетом (1694–1774 гг.), французским коллекционером, меценатом, историком и теоретиком искусства. Последний ввёл его в круг других ценителей искусства, которые помимо искусствоведческой деятельности занимались торговлей рисунками и гравюрами. Это знакомство определило всю последующую жизнь Артура Понда. До конца дней он состоял в переписке с Мариетом, обсуждая авторство и качество своего товара. На родине Понд преуспел и как успешный портретист, и как торговец гравюрами. Используя различные техники, он выполнял репродукции работ Рембрандта, Рафаэля, Сальватора Розы, Пармиджанино, Караваджо и Пуссена.

В кругу Мариетта сформировалась концепция, что атрибутировать произведение без подписи и безупречного провенанса можно по характерной,

присущей каждому мастеру технике. Эта идея положительно сказалась и на коммерческой стороне дела. Теперь письменное заключение признанного знатока и ценителя было достаточным условием для подтверждения подлинности. Но для того чтобы узнавать мастера по почерку, необходимо было обладать недюжинной насмотренностью, а полученные знания нужно было как-то каталогизировать и зафиксировать. Искусствовед Роже де Пиль (1635–1709 гг.) в 1708 году издал книгу под названием «Принципы живописи со сравнительным перечнем художников», в которой располагался список из 50-ти известных художников, каждому из них выставлялась оценка за композицию, колорит, технику, а также указывались некие характерные особенности, присущие данному мастеру. В 1677 году Роже де Пиль опубликовал сочинение «Беседы о понимании живописи и о том, как должно судить о картинах». Были в послужном списке Роже де Пиль и другие работы искусствоведческого толка: «Рассуждения о произведениях знаменитейших художников» (1681 г.) и «Краткие жизнеописания» (1699 г.), написанные в подражание Джорджо Вазари. В последнем сочинении он разделил понятия «манера» и «стиль». Манерой он назвал индивидуальные особенности художника, а стилем – общие черты, характерные той или иной эпохе или школе. Указанные произведения носят во многом философско-умозрительный характер и применение их в атрибуционной практике затруднительно, однако начало было положено. Через полвека Артур Понд предпримет попытку составления каталога, где будет подробно описано произведение, место его расположения и имя его владельца. К тому же в его мастерской будут производиться репродукции наиболее значительных произведений, прошедших через его руки, что будет составлять весьма обширную статью его дохода. Традиция составления каталогов-резюме с описанием произведений и именами владельцев будет продолжена и в XX веке, особенно в этом преуспеет семейство Вильденштейн.

Новаторским было утверждение Мариета, что художник не может быть объективным в вопросах оценки работы других художников, поэтому заниматься этим должны беспристрастные профессионалы, которыми художник не воспринимается как конкурент. Артур Понд не разделял подобной точки зрения, однако проявил полное единодушие с мнением Мариета, что самой характерной чертой авторского почерка является не живопись, а рисунок и в целом графика. В полной мере свои искусствоведческие и экспертные знания Артур Понд проявил в лондонском «Римском клубе», будучи консультантом для богатых купцов и чиновников, заинтересованных в приобретении произведений искусства. Светская общественная жизнь Англии в основном была сосредоточена именно в клубах. Когда же появились соответствующие клубы ценителей искусств, Понд предоставлял им помещения для собраний. На них обсуждались, продавались и покупались произведения искусства. Так составлялись знаменитые английские коллекции, и расширялся круг заинтересованных лиц, которые становились потенциальными клиентами Понда.

Выясним, что помимо глубоких искусствоведческих знаний выгодно выделяло Понда среди его коллег. Прежде произведения искусства продавались непосредственно в мастерской художника, на ярмарке или в лавке, позже – в галерее. Однако Понд для этих целей обустроил свой особняк в Ковент-Гардене. Эта «домашняя», более уютная и неформальная обстановка не могла не подкупить клиентов. К тому же такая экспозиция нагляднее всяких слов демонстрировала, как искусство способно облагородить жилое пространство. Примечательно, что Понд не позиционировал себя торговцем искусством, а представлялся художником, у которого абсолютно случайно оказалась парочка работ великих мастеров, которые он готов уступить такому тонкому ценителю, как его гость. Это была очень мудрая тактика, ведь в глазах общества художник стоял на более высокой ступени социальной лестницы, чем «презренный» спекулянт.

Понд, всячески вуалируя финансовый аспект своей деятельности, оказывал чрезвычайно широкий спектр художественно-финансовых услуг. Для расширения связей и выгодных знакомств он отправился в путешествие по знатым домам Англии, предлагая там уроки живописи, написание портретов и копий картин. В столице же он часто брал на себя роль агента, принимая партии картин, которые аристократы скупали в заграничных поездках и отправляли домой. Он занимался их распаковкой, оформлением в рамы и, если нужно, реставрацией. Помимо этого он часто выступал чьим-либо представителем на аукционах.

Со временем Понд достиг такого авторитета, что надпись «подлинник» с его подписью на обороте картины считалась веским доказательством аутентичности произведения. Сейчас эти подписи красуются на оборотах многих музейных экспонатов. Таким образом, Понд стал первым в истории профессиональным консультантом на арт-рынке, оберегающим своих клиентов от происков шарлатанов и мошенников. Соответственно, его услуги хорошо оплачивались, что помогло ему собрать неплохую собственную коллекцию.

Первым «культурным туристом» стал Мишель де Монтень, отправившийся в путешествие по Италии в 1580–1581 годах, а в XVIII веке среди аристократии и отпрысков богатых буржуазных семей так называемые «гран-туры» стали распространённой практикой. Зародившись ещё во времена Возрождения, с XVIII по XIX век они были многолетними обязательными образовательными поездками. Маршрут этих путешествий обычно пролегал через Францию, Германию, Испанию и Святые места, но главной целью таких поездок, конечно же, была Италия. Гран-тур становился завершающим этапом в образовании и воспитании молодых людей благородного происхождения. Для таких поездок выбирались наиболее значимые в культурном отношении европейские столицы и города. Там путешественники знакомились с шедеврами архитектуры, живописи и скульптуры времён античности, Средневековья и Возрождения. Помимо культурных центров, посещались

христианские святыни, при преобладании в поездке последних, гран-тур превращался в паломничество. Обязательным считалось посещение и представление при иностранных дворах. Всё это совершалось в целях изучения других культур и обычаев, накопления жизненного опыта и приобретения полезных связей в высшем свете, немаловажной была при этом возможность совершенствования навыков в иностранных языках и дипломатии, упрочнения социального статуса.

В XVIII веке потомки итальянской аристократии переживали не лучшие времена, так что у туристов из Северной Европы появилась прекрасная возможность пополнить свои коллекции их сокровищами. Британские торговцы не только скупали их партиями, отправляя на родину для продажи на аукционах, но и организовывали филиалы прямо в Риме или Флоренции, чтобы тут же сбывать их английским вельможам, прибывшим в Италию в рамках гран-тура. Аристократы, чьим главным развлечением прежде была охота на лис да куропаток, увлеклись новым видом охоты – охоты на шедевры. Некоторые были настолько увлечены новым хобби, что покупали себе жильё в Риме. Неудивительно, что именно в это время, а именно в 1766 году, основывается один из крупнейших ныне аукционных домов – «Кристи».

Филипп фон Штош начал изучать богословие, но в 19 лет бросил обучение и, заручившись благословением своего отца, в 1710 году отправился в гран-тур к своему двоюродному брату-послу в Нидерланды. Так Штош вошёл в дипломатические круги, а интересы в области археологии и антиквариата сблизили его с дипломатом и коллекционером Франсуа Фагелем, который стал его другом и первым покровителем. Штош начал тур по Голландии, Франции и Англии, который в конечном итоге привел его в Италию. В Риме рекомендательное письмо ввело его в круг Папы Климента XI, коллекционера и знатока древностей, вскоре он подружился и с кардиналом Алессандро Альбани, влияние которого на мировой арт-рынок было описано ранее. В Риме Штош стал торговцем предметами искусства и старины в составе

археологической группы, которая инициировала раскопки по поиску произведений античного искусства. Прежде всего он был коллекционером античных гемм, книг, рукописей, гравюр и рисунков. Его коллекция была настолько обширна, что под конец жизни потребовала отдельного здания. В 1724 году он выпустил обширный каталог с гравюрами найденных им образцов античной резьбы по камню. Английская аристократия, увлечённая охотой на трофейное искусство, съехалась в Рим. А знания, связи и род деятельности сделали Штоша вхожим в каждый приличный дом. Однако торговля предметами искусства была для него всего лишь прикрытием, хоть и весьма доходным. В 1731 году он был вынужден покинуть Рим, будучи обвинённым в шпионаже на пользу короля Англии. За свои заслуги перед английским двором он получил пожизненную пенсию.

В XVIII веке два французских торговца из Парижа Эдм-Франсуа Жерсен (1696–1750 гг.) и Жан-Батист-Пьер Лебрэн (1748–1813 гг.) стали выпускать первые аукционные каталоги, что задавало новые стандарты в экспертизе предметов искусства. В данных каталогах указывалась не только общая информация о размере и авторе, но и узкоспециализированная, например, о цене, за которую это произведение сменяло владельцев в прошлом. В поисках новых картин и имён они отправлялись в путешествия по Германии, Испании, Италии и Нидерландам. Именно Лебрэн воскресил из забвения Ганса Гольбейна, Хосе де Рибера и Луи Ленена. Это отличный пример того, как хорошо образованные торговцы формировали вкусы своих клиентов. Однако Жан-Батист-Пьер Лебрэн не только открывал миру незаслуженно забытых, ушедших из жизни художников, но и выступал в качестве агента своей жены – портретистки Элизабет Виже Лебрэн. Не без его участия она стала придворной художницей королевы Франции Марии Антуанетты. Жан-Батист-Пьер Лебрэн, как и многие торговцы искусством того времени, был выходцем из семьи парижских художников, он и сам был неплохим портретистом, однако решил сконцентрироваться именно на торговле картинами других художников и

реставраторской деятельности. С 1775 года он стал одним из самых крупных арт-дилеров и знатоков живописи в Париже, одновременно с этим являлся специалистом по реставрации старых картин и голландской живописи, каталоги которых он опубликовал в коммерческих целях. В 1791 году в результате революционных событий он был вынужден продать свою коллекцию, но Париж при этом не покинул. Новое правительство обратилось к нему с просьбой провести экспертизу и инвентаризацию произведений искусства, которые были предметом конфискации. В составе музейной комиссии он сыграл важную роль в формировании коллекции Национального музея в Лувре, именно благодаря Лебрёну коллекция музея пополнилась работами Рубенса и Рембрандта, в 1795 году он был назначен его куратором. Однако его попытка вновь вернуться на арт-рынок в новой социально-политической обстановке не увенчалась успехом.

И хотя торговцы XVIII века теперь занимались не только продажей, но и воспитанием вкуса публики, касалось это преимущественно творчества художников прошлых эпох. Популяризация современников казалась дельцам делом неблагодарным и коммерчески нецелесообразным. Одним из немногих популяризаторов «современного искусства» можно считать Джонатана Тайерса, хотя его деятельность носила весьма своеобразный характер. Он организовывал выставки картин, которые были рассчитаны не столько на последующую продажу, сколько на получение прибыли от продажи входных билетов. Картины для его выставок отбирались, исходя из злободневности их сюжетов и способности развлечь охочую до удовольствий публику. Выставки эти проводились с 1736 года в увеселительных садах Воксхолл-Гарденз, а многие из экспонированных картин носили весьма фривольный характер. В конце века подобная практика эволюционировала в феномен «картины-сенсации». Это была выставка одной-единственной картины, которая, как правило, отличалась внушительным размером и эффектным или даже скандальным сюжетом. В 1775 году художник Натаниэль Хоун выставил картину с изображением его известной коллеги-конкуrentки – Анжелики

Кауфман. Изображена она была при этом абсолютно нагой, что вызвало немалый ажиотаж. И хотя Натаниэль Хоун был сам себе импресарио, однако в основном выставки «картин-сенсаций» проводились благодаря слаженной работе художника и дельца. Первый писал произведение, которое могло бы приманить публику, а второй искал подходящее помещение для её экспозиции и занимался рекламой. Вход на выставку «сенсационной картины» был платным, завершающим этапом коммерческого процесса был выпуск гравированных копий этой картины, предназначенных на продажу. Порой выручки от входных билетов и продажи гравюрных копий оказывалось вполне достаточно, и организатор выставки, не желая возиться с поиском покупателя, возвращал картину художнику.

Только в XIX веке появляется ряд торговцев-маршанов, которые избрали своей основной деятельностью неблагодарное занятие торговлей современным искусством. Среди них особенно преуспели на этом поприще Эрнест Гамбар, Амбруаз Воллар и Поль Дюран-Рюэль. Наиболее востребованные художники викторианской Англии жили порой не хуже аристократов, даже художники средней руки были весьма состоятельны. Эта востребованность во многом была заслугой Эрнеста Гамбара.

Эрнест Гамбар родился в Бельгии, а в 1840 году перебрался в Лондон – центр мировой экономической империи. Гамбар был порождением промышленной революции и быстро ощутил те перемены, которые она внесла в жизнь социума. В 1820 г. в отраслевом справочнике указывалось всего 10 торговцев картинами в Лондоне, в 1840-м, когда Гамбар прибыл в Англию, их было уже 160. Этому способствовало растущее благосостояние страны. Быстрорастущий класс коммерсантов жаждал приобщиться к прекрасному, и он ответил на этот запрос. Заслугой Гамбара было то, что он приобщил к искусству чрезвычайно широкие круги населения, которых не объединяли ни устремления, ни жизненные ценности, ни положение в обществе. Теперь, чтобы приобщиться к прекрасному, не нужно было быть богачом. Вовсе не

обязательно было даже приобретать картину или скульптуру известного мастера. Гамбар предлагал куда более дешёвые способы: либо купить билет на выставку одной популярной картины, либо купить её гравированную репродукцию. Подобные методы извлечения прибыли были известны ещё в XVIII веке, но именно Гамбар довёл эту схему до совершенства.

Дюран-Рюэль не жалел сил на то, чтобы публика приняла творцов нового и сложного искусства – импрессионистов, и всячески их популяризировал. Гамбар не стремился в сферу эстетически неизведанного, напротив, он всячески угождал вкусам широкой публики. Проводя свои исследования, он выяснял, какие картины пользуются спросом у буржуа, и стремился продавать им как можно больше подобных картин по всё более высокой цене.

Нувориши любили современную живопись, тому было три причины: первая – малый риск столкнуться с подделкой, вторая – сравнительно низкая стоимость, третья – быстрая адаптация под вкусы публики. Художники радовали покупателей простыми понятными сюжетами: историческими и жанровыми полотнами, пасторальными мотивами, изображениями животных, цветов и фруктов. Аналогичным способом их голландские коллеги угождали зарождающейся буржуазии в XVII веке. Вкусы широкой публики при этом были равнодушны к имени автора, зато жаждали высокого технического мастерства: материально-достоверной передачи действительности, убедительно рассказанных историй, реалистично изображённых предметов и местности.

Выставки Королевской академии искусств укрепил Гамбара в идее, что сами художники совершенно ничего не смыслят в маркетинге и им нужен проворный импресарио, который сможет наладить диалог между автором и зрителем, даже если тот не может внятно сформулировать свой запрос. Гамбар стал организовывать собственные выставки, где экспонировались не только работы прославленных английских мастеров, например Уильяма Пауэлла Фритта, Фредерика Лейтона и Эдвина Лендсира, но и «экзотику» в виде

современных художников из континентальной Европы. Он одновременно устраивал сразу несколько выставок в разных галереях Лондона и провинции.

Гамбар дал второе дыхание жанру «картины-сенсации». Гигантская картина француженки Розы Бонёр «Конская ярмарка» размером почти 2,5 на 5 метров была впервые выставлена в Парижском салоне в 1853 году. И хотя она стала своего рода сенсацией, покупателя она так и не обрела. Огромный размер, техничность исполнения и изображение любимых англичанами лошадей, явно соответствовали симпатиям публики. Через два года в 1855 году Гамбар организовал выставку этой картины в Лондоне у себя в галерее. Но привёз он не только картину, но и саму художницу, чьё эпатажное поведение и манера одеваться в мужскую одежду привлекали ничуть не меньше внимания, чем созданное ею произведение. Картиной заинтересовалась даже сама королева и повелела прислать её на день в Бэкингемский дворец. Данное событие ещё больше подогрело интерес публики и прессы. Из Лондона картина была отправлена в турне по стране, в каждом из городов пополняя кассу звонкой монетой. В следующем году Гамбар предоставил возможность публике по подписке купить гравированную версию «Конской ярмарки», выполненную Томасом Лендсиrom. В 1857 году картина была продана Уильяму Райту за 30 000 франков [164, с. 102]. Эту модель бизнеса, позволяющей трижды получать прибыль с одной картины, Гамбар довёл до совершенства. Уже на этапе демонстрации в галерее и продаже гравюр удавалось многократно покрыть первоначальные затраты, продажа оригинальной картины становилась, скорее, приятным бонусом. Порой он просто отдавал её в дар какому-нибудь музею, что служило положительной рекламой и средством упрочнения репутации. Однако с появлением кинематографа подобный вид досуга канул в небытие. А с изобретением фотографии, которая позволяла делать огромное количество пиратских отпечатков, прекратилась и торговля гравюрами. Однако это произошло лишь в конце века, а при его жизни Гамбара эта коммерческая машина работала безотказно.

В некоторых случаях Гамбар не покупал картины вовсе, а брал их в аренду или приобретал только права на изготовление гравюр. Так произошло, например, с одной из наиболее популярных картин середины XIX века – «Днем скачек» Уильяма Пауэлла Фрита. Картина представляла собой внушительную панораму толпы, где в изобилии были представлены множество занятных микросюжетов, которые зритель мог долго и увлечённо разглядывать. Гамбар выкупил лишь авторские права на гравюры. Причиной тому, возможно, стало то, что картина уже демонстрировалась на выставке Королевской академии и повторить этот успех было бы сложно. Но он покупал и выставлял на рынок не только работы прославленных салоном художников, но и тех, кто был в немилости у академии. Речь идёт, конечно же, о прерафаэлитах: Милле, Россетти и Холмане Ханте.

Сочетание религии, драмы и множества мелких исторических деталей привлекали набожную публику. Подобные сюжеты писал для Гамбара Уильям Холмана Хант. Гамбар хорошо заработал на его «Светоче мира» и предчувствовал коммерческий успех, когда узнал о работе Ханта над новозаветной сценой «Нахождение Спасителя во Храме». Гамбар убедил автора отказаться от выставки работы в Академии, а предложил за щедрое вознаграждение провести дебютную выставку в его галерее. Охота на сенсации в мастерских художников и предварительное «бронирование» понравившейся картины ещё на этапе эскиза – частый приём в коммерческой деятельности Гамбара. Гамбар был мастером пиара, поэтому задолго до выставки начал рекламную кампанию. В ход пошли и услуги «ручных» критиков, и организация цикла лекций Джона Рёскина. Последние были призваны повысить уровень искусствоведческих знания в среде богатых, но малообразованных жителей Манчестера. Гамбар не сомневался, что с образованностью появится и честолюбие, которое нувориши захотят утолить приобщением к искусству, а он с радостью утолит этот голод не без финансовой выгоды для себя.

Гамбар способствовал ещё одной любопытной тенденции: творчество всё очевиднее превращалось в бренд. У наиболее популярных картин XIX века можно выделить несколько общих черт. Прежде всего, это крупный формат. После грандиозного успеха «Дня скачек» Уильям Пауэлл Фрит быстро сообразил, чего от него ждёт публика. Свой рецепт успеха он составил из крупного формата, обилия персонажей, драматического главного сюжета и занимательных второстепенных. По данной схеме помимо «Дня скачек» им были написаны: «Пляж в Рамсгейте» (1854 г.), «Вокзал» (1862 г.), «Закрытый просмотр» (1881 г.) и др. О невероятном сближении искусства с коммерцией свидетельствует и предложение Фриту картины-фона для универмага «Уайтлиз», от которого он отказался. А вот картина Милле «Мыльные пузыри» была с той же целью использована фирмой «Перз» для рекламной кампании своего мыла. Но в полной мере творчество маститых художников на ниве рекламы проявило себя в конце XIX – начале XX века.

Настоящим «детищем» Гамбара стал Лоренс Альма-Тадема, которого он нашёл в 1865 году в Антверпене во время своего путешествия по Европе в поисках новых талантов. Гамбар сразу разглядел коммерческий потенциал молодого голландца с его фотореализмом и склонностью к тщательно воспроизводимым историческим деталям. Перевезя Альма-Тадему в Лондон, он тут же сделал ему заказ на 24 картины, которые тот выполнил за 4 года на высоком уровне и с соблюдением всех сроков. Под влиянием Гамбара Альма-Тадема перешёл с величественных средневековых сцен на жанровые античные картины, в 1874 году на полотне «Картинная галерея» он изобразил своего покровителя Гамбара в образе римского торговца искусством. В исполнении Альма-Тадемы античность выглядела настолько простой и понятной, что викторианцы увидели в жизни греков и римлян сходство с собственной повседневностью, и публике эта параллель пришлась весьма по вкусу. В 1870 году Гамбар заказал Альма-Тадеме цикл из 48 полотен, одно из которых

демонстрирует сцену в древнеримской галерее, владелец которой явно списан с Гамбара.

Гамбар, зная, что он может продать конкретный сюжет и узнаваемую авторскую манеру, поощрял художников писать одно и то же в узнаваемом стиле. Это привело к тому, что в глазах публики живописцы теперь ассоциировались с одним конкретным сюжетом: античные мотивы у Альма-Тадемы, батальные сцены у Леди Батлер, сельские пейзажи с бурёнками у Томаса Сиднея Купера. В 1851 году Джон Линнелл писал: «Гамбар требует картин, на которых тщательно выписан передний план, а также наличествует стаффаж, фигуры животных и другие детали, воспроизведенные столь подробно, сколь позволяет сюжет и общее впечатление. – Эскизной манеры надлежит всячески избегать» [164, с. 124]. Другим ярким примером вмешательства Гамбара в творческий процесс является процесс работы Милле над «Сэрмом Избрасом у брода». Гамбар несколько раз заставлял Милле переписывать голову коня. Но не считаться с мнением Гамбара в 50-х было довольно трудно: он находился на пике карьеры и вёл образ жизни знатного лорда, обеспечив при этом «золотой век» и своим подопечным. Большинству живописцев, которым пришлось сотрудничать с Гамбаром, он указывал, что и как писать. В результате художники становились заложниками одного сюжета и стиля.

В стремлении угодить вкусу большинства и заключается главное отличие Гамбара от маршанов, подобных Воллару и Дюран-Рюэлю. Гамбар заставлял художников сужать творчество до границ общественного вкуса, а Воллар и Дюран-Рюэль учили публику расширять свой кругозор. Но стоит отдать должное Гамбару: он разбогател сам и обогатил художников-современников, с которыми работал.

2.3. Актуализирующая, просветительская и популяризаторская функция торговцев искусством

Далее рассмотрим последующую эволюцию профессиональных торговцев искусством. Особый интерес представляют торговцы-французы, которых называли маршанами. Наиболее яркими представителями этого сословия были Э. Гамбар, А. Воллар и П. Дюран-Рюэль.

Поль Дюран-Рюэль родился в 1831 году, и был почти ровесником импрессионистов. Его отец Жан Дюран занимался торговлей искусством и живописными принадлежностями, так что с подросткового возраста Поль непосредственно пересекался с художниками. Сначала магазин Жана Дюрана занимался продажей исключительно канцелярии и живописных принадлежностей, однако со временем он позволил некоторым художникам расплачиваться за материалы не деньгами, а картинами, что пришлось по душе многим малообеспеченным художникам, среди них были Делакруа и Жерико. Таким образом, лавка Жана Дюрана постепенно стала превращаться в полноценную галерею. Сохранились и очень необычные рекламные листовки, где указывается, что там не только можно было купить картины, но и взять их напрокат. Аристократы и буржуазия прибегали к аренде картин, чтобы впечатлить гостей, приглашённых на ужин или праздник, а молодые девушки из числа буржуа одалживали картины, чтобы, копируя их, учиться рисовать. В 1845 году галерея публикует каталог, в котором присутствует гравюра Шарля Франсуа Добиньи, изображающая интерьер главного помещения галереи Дюран-Рюэль. Пожалуй, ни один маршан не принимал столько участия в судьбе импрессионизма, как Поль Дюран-Рюэль. Для художников, принадлежавших к этому художественному движению, он был защитником и менеджером, популяризатором и патроном. Без этой личности вся история европейского искусства могла сложиться если не иначе, то, как минимум,

сильно замедлиться в своём развитии. В обществе силён миф, что сторонники современного искусства непременно должны быть столь же радикальны и в вопросах политики, однако Дюран-Рюэль идеально опровергает это заблуждение: страстный приверженец художественного новаторства был убеждённым католиком и ярким консерватором. Нынешний зритель привык ожидать от современного искусства чего-то нового и дерзкого, провокация является его непременным атрибутом. Однако во времена Дюран-Рюэля социальный климат был абсолютно иным.

В середине XIX века процветал академизм, основанный на догматическом следовании внешним формам классического искусства. Академизм оказал решающее влияние на сложение системы художественного образования и провозгласил выработанные классические традиции системой «вечных» канонов и предписаний, ценность которых считается абсолютной, непревзойдённой, независящей от места и времени. Главная функция академизма – охранительная. Для академизма современность представлялась недостойной «высокого» искусства, ей противопоставлялись вневременные и вненациональные формы красоты, идеализированные образы и не связанные с реальностью сюжеты. В Академиях канонизировали не только идеологические и эстетические установки, но также виды и жанры искусства. Кроме того, в академических кругах имела место иерархия жанров: в живописи ценились лишь «высокие жанры»: исторический, портретный и картины на библейские темы. Пейзаж, натюрморт и бытовые сюжеты объявлялись низшими жанрами. Академизм вырос на следовании не содержанию, а внешним формам классического искусства, особенно во второй половине XIX века, когда академические нормы соединялись с салонным искусством и становились эклектичными. Отсюда своеобразная избирательность «авторитетов». Наилучшими образцами признавали картины «нейтральных» художников в отношении индивидуального стиля, техники и «гладкой манеры», которым легче всего было подражать. Наиболее оригинальные мастера и дерзкие

новаторы в академии не допускались. Например, один из лидеров романтического движения в искусстве Эжен Делакруа четырежды баллотировался в члены Парижской академии художеств [41, с. 56].

Многие прогрессивные художники восставали против академий и академизма, препятствующих поиску новых путей и творческих методов в искусстве. Однако протест этот был сложен, поскольку академизм выступал, как правило, официальным направлением при европейских монархиях, а академии были монополистами в выставочной деятельности. Во многих источниках можно встретить упоминания о враждебной реакции публики на работы импрессионистов. Своей эскизностью, непосредственностью и яркостью красок они вызывали шок у среднестатистического посетителя салона.

Дюран-Рюэль был первым арт-дилером в современном смысле этого слова, который открыто бросил вызов устаревшему академическому суждению о том, как должна выглядеть картина. Дюран-Рюэль поставлял на рынок новое и весьма дерзкое искусство. Будучи реакционером, приверженцем реставрации монархии и проповедником аристократических ценностей, Дюран-Рюэль признавал ведущую роль культурных ориентиров за элитами. По его мнению, политика равенства была губительна для искусства и препятствовала его развитию: «Сегодня, в правление демократии, именно публика решает, что хорошо и что дурно в искусстве, и выступает законодательницей мод, а поскольку публика совершенно невежественна во всём, и особенно в искусстве, то любит только пошлое и заурядное, ибо лишь пошлое и заурядное в состоянии понять. Таков роковой порок нашей системы парламентаризма и всеобщего избирательного права» [164, с. 183]. Однако самыми благодарными его клиентами оказалась не аристократия, а нувориши. Во второй половине XIX века искусство уже стало восприниматься как инвестиция, а выгоднее всего инвестировать было именно в современников. Упоминание об этой тенденции упоминается в «Милом друге» Ги де Мопассана, опубликованном в 1885 году.

Господин Вальтер посвящает главного героя в тонкости инвестирования в искусство: «В других комнатах у меня тоже есть картины, только менее известных художников, не получивших еще всеобщего признания. А здесь мой „Квадратный зал“. В данный момент я покупаю молодых, совсем молодых, и пока что держу их в резерве, в задних комнатах, – жду, когда они прославятся. Теперь самое время покупать картины. Художники умирают с голоду. Они сидят без гроша... без единого гроша» [112, с. 190]. В это время торговец искусством стал посредником между художником и буржуазным покупателем, стремящимся с помощью искусства упрочить своё финансовое положение и повысить культурный уровень.

Как пишет в своих мемуарах сам Поль, его любовь к современному искусству началась с творчества бунтаря-Делакруа, которое он увидел на Всемирной выставке 1855 года. До этого случая он ещё сомневался, стоит ли продолжать нелёгкое ремесло отца и склонялся больше к миссионерской или военной деятельности. Однако после посещения выставки он твёрдо избрал своей будущей профессией маршанство, в том же году он унаследовал отцовское дело. Подружившись с художниками барбизонской школы, он оказывал им как моральную, так и финансовую поддержку. В своей галерее он выставлял их картины, прилагая немалые усилия к тому, чтобы они продавались. В последующем продажи их картин помогали финансировать его новое увлечение импрессионистами. Несмотря на прогрессивные взгляды в плане художественных вкусов, в бизнесе Поль был гораздо более широких взглядов. Задолго до ежегодных выставок он обходил мастерские популярных художников-академистов и резервировал картины, которые, как он считал, в последующем можно было легко продать. После выставок он приобретал зарезервированные картины, многие из которых производили фурор в салоне, а некоторые даже были награждены медалями. Именно работы более консервативных художников поначалу являлись основным источником его доходов.

В 1870 году, спасаясь от Франко-прусской войны, Дюран-Рюэль отправился в Англию и открыл в Лондоне галерею. Как ни удивительно, но именно в Англии он лично познакомился с Моне и Писсаро, которые тоже были беженцами. После возвращения в Париж они представили его Ренуару, Сислею и Дега. С этих пор Поль стало приобретать у них картины напрямую без посредников. В 1872 году, навестив Альфреда Стивенса в его мастерской, он увидел две работы Мане. На следующий день он отправился к Мане и выкупил у него 23 холста за 35 000 франков [164, с. 186]. Это событие можно считать поворотным в его карьере маршана, которая отныне будет неразрывно связана с импрессионистами. Он приобретал их работы целыми партиями, а в трудные времена выделял им ежемесячную денежную помощь. Как и господин Вальтер из «Милого друга» Мопассана, он приобретал картины молодых неизвестных художников и хранил их у себя до лучших времён. Однако он не пассивно ждал их наступления, а активно этому способствовал, хотя этот процесс и растянулся на двадцать лет. В 1870–1880-е гг. Дюран-Рюэль с каждым годом тратил всё больше денег на помощь импрессионистам и делал всё возможное, чтобы поддержать боевой дух своих подопечных: «Посылаю Вам тысячу пятьсот франков, о которых Вы просили», – писал он Моне в сентябре 1882 г. и продолжал: «Желаю Вам преодолеть бесчисленные трудности, с которыми Вы сталкиваетесь на каждом шагу... Я мог бы понять Ваше уныние, если бы Вы до сих пор писали скверные картины под градом неудач... Напротив, Вы никогда еще не стояли на столь верном пути и не испытывали столь долго вдохновение... Возвращайтесь, как только сможете, и тогда обдумаете – если хотите, мы вместе обдумаем, – что Вам делать дальше. Есть страны, где небеса нежнее и сластнее. Я часто предлагал Вам перебраться в Венецию. Будьте уверены, Вы ближе к успеху, чем Вам кажется. Сейчас нельзя опускать руки», – писал он Моне в 1882 году [164, с. 187]. Помимо этого, чтобы художники могли сконцентрироваться на творчестве, Дюран-Рюэль оплачивал счета их семейных докторов, портных и продавцов

художественных материалов. В 1870-х и 1880-х он сам дважды оказывался на пороге банкротства.

Дюран-Рюэль проводил для художников своего рода маркетинговые исследования, результаты которых в виде рекомендаций рассылал своим подопечным: «Напишите мне несколько красивых пейзажей, вроде того, что Вы так дешево продали Эйману. Тот был очень хорош, жаль, что я его не купил. Ищите приятные виды, это главный ключ к успеху. Оставьте пока фигуры или используйте их всего-навсего как стаффаж, – мне кажется, пейзажи сегодня продаются лучше всего», – писал он Писсарро в 1884 году [164, с. 187]. Хотя не всегда эти рекомендации принимались художниками благосклонно: у Моне они часто вызывали протест.

Когда же в 1880–1890-х годах труды Дюран-Рюэля начинали приносить свои плоды и имена его подопечных становились известны, его всё чаще беспокоил вопрос их верности как к единственному их представителю на рынке.

В своей деятельности Дюран-Рюэль быстро осознал, что новому искусству требуются хорошо образованные интерпретаторы, чтобы найти своего зрителя и покупателя. Он призывал публику обращать внимание не на отдельное произведение, а на всё творчество художника, его личность, фирменные черты. С этой целью он стал проводить своим подопечным персональные выставки. Одновременно с этим он публиковал журналы и каталоги, заказывал критикам статьи о современном искусстве. В 1890-х он издавал в Париже два журнала – «Занимательное искусство» и «Искусство двух миров», в которых публиковались статьи о творчестве импрессионистов, написанные самыми блестящими критиками того времени. Всё это должно было помочь аудитории понять и оценить новое искусство.

В 1880-х выставочная деятельность для Дюран-Рюэля была преимущественно убыточной. Транспортировка работ, аренда помещений и реклама требовали больших финансовых вложений. И хотя выставки

упрочивают репутацию художника, с точки зрения продаж они не были успешны. А вот в 1890-х ситуация несколько изменилась. Связано это, скорее всего, с тем, что Дюран-Рюэль обратил своё внимание на новый рынок сбыта – на Запад. В 1886 году он отправился с выставкой импрессионистов в США. Американские миллионеры, сколотившие свои состояния на угольных копях, рудниках, сталелитейных заводах и железных дорогах, готовы были приобщиться к искусству. Молодая страна оказалась свободна от предрассудков Старого Света и с большим интересом отнеслась к новаторскому искусству. В последующие годы он ещё 6 раз привозил выставки, а в 1899 году открыл в Нью-Йорке филиал своей галереи.

Успех выставок Дюран-Рюэля в США убедит европейцев пересмотреть свои взгляды и более благосклонно взглянуть на творчество импрессионистов, что добавило веса имени Дюрана-Рюэля и на родине во Франции. Мэри Кассат, художница и консультант, вспоминала, как предложила своему клиенту-американцу Фрэнку Томпсону недорого купить пару отличных полотен Моне у маршана Портье, однако тот предпочёл приобрести втридорога не лучшую картину Моне у Дюран-Рюэля [164, с. 198]. Таким образом, «Дюран-Рюэль» стало своего рода брендом, связь с которым делало в глазах покупателя произведение более привлекательным. В сотрудничестве с Максом Либерманом, Гарри Кесслером и директором Национальной галереи в Берлине и Новой Пинакотеки Гуго фон Чуди Дюран-Рюэль влюбил в импрессионизм и Германию, которая пополнила им свои музейные коллекции, что стало отличной рекламой и придало импрессионистам совершенно новый статус в глазах общества. В 1905 году, когда Дюран-Рюэль привёз выставку в лондонскую галерею «Графтон», был покорён последний художественный европейский бастион – Англия. К началу XX века Поль Дюран-Рюэль стал главным импресарио импрессионистов в мире и их главным популяризатором на международной сцене.

Но были в его арсенале и грязные приёмы. Например, в 1872 году с помощью тайного агента на аукционе он потратил 400 000 франков на картины Милле [164, с. 250], чтобы создать ажиотажный спрос на его творчество. Либо выкупал картину на аукционе для личной коллекции, выдавая себя за агента коллекционера. В своих письмах он признавался, что часто прибегал к искусственному раздуванию цен на аукционах, чтобы раскрутить ценовой маховик. В случае успеха этот убыток в долгосрочной перспективе оборачивался прибылью. В 1908 году в прессе поползли слухи о том, что Моне исписался и в своих последних работах занимается самоцитированием. В ответ на это Дюран-Рюэль анонсировал в СМИ крупную выставку Моне в Нью-Йорке, а за неделю до открытия отменил её. В прессу попала следующая версия событий: «Картины рыночной стоимостью сто тысяч долларов, созданные в неустанных трудах за последние три года, были вчера уничтожены Клодом Моне, ибо он пришел к убеждению, что они его не удовлетворяют... Господин Дюран-Рюэль сказал в интервью корреспонденту „Нью-Йорк таймс“, что, будучи разочарован тем, что не сможет провести объявленную выставку, он тем не менее считает, что поступок господина Моне обнаруживает в нем художника, а не ремесленника» [43, с. 204]. Этот гениальный маркетинговый ход быстро окупил затраты на рекламу несостоявшейся выставки, ведь последующая партия картин продавалась уже с гораздо более высоким ценником.

Незадолго до смерти, в 1920 году, в возрасте 89 лет Поль Дюран-Рюэль с гордостью провозгласил: «Наконец-то импрессионизм восторжествовал! Мое безумие оказалось мудростью! Подумать только, умри я в 60, то умер бы я банкротом и по уши в долгах, но зато в окружении неоцененных сокровищ» [75].

Заслуга Дюран-Рюэля состояла, во-первых, в том, что он был первым маршаном, который примерил на себя амплу просветителя. Во-вторых, он был первым торговцем искусством, который выбрал принципиально иную

стратегию ведения бизнеса. Он не искал шедевры гениев прошлого для перепродажи, а создавал имена молодым и неизвестным художникам, превращая их в знаменитостей, и лишь потом продавал их работы из своих запасников. Современные арт-дилеры опекают своих художников, консультируют, организывают им выставки и публикации в профильной прессе и СМИ, выплачивают стипендии, а при необходимости манипулируют продажами на аукционах. Весь этот инструментарий типичен для арт-дилера XXI века, однако изобретателем этой схемы по праву является Поль Дюран-Рюэль.

Главным конкурентом Дюран-Рюэля был А. Воллар, который приехал в Париж в 1887 году, чтобы изучать право, а в качестве подработки он устроился клерком в фирму «Юньон артистик», которая специализировалась на продаже картин, признанных салоном художников. Занимаясь бумагами, он «подглядывал» за своим работодателем и учился у него искусству продавать. В лавке знаменитого папаши Танги он впервые увидел работы Сезанна, это было его первое знакомство с импрессионизмом. Оценив потенциал молодого искусства, в 26 лет он решился на открытие собственной галереи. Несмотря на её непрезентабельный вид, она стала местом паломничества для Дарена, Матисса, Пикассо, Руо, Вламинка и прочих. Экспозиция произведений искусства никогда не была сильной стороной маршана. Судя по свидетельствам современников [164, с. 219], у него в галерее вечно царил хаос: картины лежали стопками прямо на полу, а на полках шкафов громоздились груды рисунков и офортов. В подвале галереи он регулярно устраивал обеды, частыми участниками которых были Сезанн, Ренуар, Дега, Форен и Редон.

Как и Дюран-Рюэль, он был в восторге от Эдуарда Мане и посвятил его творчеству первую большую выставку в своей галерее. Мане к тому времени уже скончался, так что экспонаты в виде рисунков и эскизов Амбруазу пришлось добывать у вдовы художника. Однако чем-то вроде озарения для Воллара стал Сезанн, которому он устроил персональную выставку в 1895 году.

Экспонаты для выставки были куплены на распродаже имущества папаша Танги (когда тот скончался в 1894 г.), а так же в мастерской самого художника: одним махом он купил абсолютно все работы молодого автора: 250 картин по 50 франков каждую, некоторые из этих картин позже были проданы за 40 тысяч франков [36, с. 46]. В витрину на открытии первой персональной выставки Сезанна Воллар поставил картину «Купальщики на отдыхе», которую до этого академики официально заклеили позором. Это был своеобразный вызов обществу, благодаря которому Воллар прослыл весьма эксцентричной личностью и дельцом с незаурядными методами торговли, что тоже было своеобразной рекламой.

Сезанн и Воллар испытывали друг к другу смешанные чувства; художник полушутя называл своего арт-дилера «работоторговцем», утверждая, что тот покупает картины за бесценок по сравнению с выручкой за их продажу. В течение 10 лет до самой смерти художника Воллар был фактически монополистом по продаже работ Сезанна. В последующем он часто будет прибегать к заключению с художниками письменных контрактов, закрепляющих за ним статус монополиста.

Некоторые сделки демонстрировали нравственную нечистоплотность Воллара. После смерти Сезанна его семья передала для продажи Воллару его рисунки и картины. Сохранившиеся записи позволяют сказать, что Воллар прибегал к бухгалтерским махинациям, чтобы скрыть от наследников Сезанна реальную стоимость продаж.

Воллар поддерживал дружеские отношения с пожилым Ренуаром, поэтому, когда тот скончался, именно Воллар распоряжался его работами, оставшимися в мастерской: крупноформатные холсты с этюдами были им разрезаны на фрагменты. Многие искусствоведы упрекали Воллара за то, как он поступил с творческим наследием Ренуара, но это упрощало их продажу, особенно тем непритязательным клиентам, для кого подлинность была важнее художественных качеств.

«Белым пятном» для исследователей является и сотрудничество торговцев с реставраторами, которое тщательно скрывалось. Подобные эпизоды имели место и в биографии Воллара. После смерти Дега в 1917 году он купил много картин и рисунков на распродаже его имущества. Для отчётности все работы Дега, покидающие мастерскую, тут же фотографировались. Сравнение этих фотоснимков с нынешним видом работ позволяет утверждать, что они были подвергнуты ретуши: где-то добавлено лицо, где-то выпрямлена рука или нога. Покупая картины большими партиями, как любил делать Воллар, неизбежно приходилось сталкиваться и с несколькими неудачными экземплярами, которые потом отправлялись к реставраторам для ретуши, чтобы придать им более привлекательный для покупателей вид. Но к таким ухищрениям прибегал не только Воллар, подобная практика была широко распространена и в торговой деятельности Джозефа Дювина.

Прежде чем попасть в галерею к Воллару, Матисс успел долго и безуспешно поскитаться по Европе. Вернувшись в Париж, он был в таком отчаянии, что пытался устроиться в театр охранником. Воллар же устроил у себя в галерее первую персональную выставку Матисса в 1904 году. Полотна фовиста продались неплохо в основном не из-за спроса, а из-за низкой цены. При этом Матисс Воллара люто ненавидел. После окончания контракта в 1909 году и заключения договора с галереей братьев Бернхейм, он не скупился на нелестные отзывы о бывшем покровителе. Одной из причин этой ненависти стали коммерческие отношения Воллара с Гогеном, которые впечатлили Матисса до глубины души и которые он предал огласке.

Амбруазу Воллару сначала не понравились работы Гогена, зато приглянулись полотна Ван Гога, которые были у Гогена в коллекции. Когда Гоген перебрался на Таити, в Волларе проснулся поистине инстинкт хищника: пользуясь бедственным положением больного художника, Воллар скупил у него за бесценок все картины в мастерской. Многие из них через время уехали в Россию благодаря коллекционерам Щукину и Морозову: с ними Воллар имел

тесные деловые и приятельские отношения; сейчас эти полотна хранятся в Пушкинском музее и Эрмитаже: «Она называется Вайруматти», «Королева», «Кафе в Арле», «Идол» и многие другие. Воллар оптом скупал и остальные работы художника вплоть до смерти Гогена. Однако не торопился организовывать выставку своему новому протеже. Гоген умер в нищете и безвестности. Выставка его работ была организована Волларом уже посмертно. Высока вероятность, что это был осознанный тактический ход. Он неоднократно будет упоминать в своих мемуарах о том, что с мёртвыми художниками работать гораздо легче, чем с живыми. Практически по аналогичному сценарию Волларом была организована и первая посмертная выставка Ван Гога.

Как и Дюран-Рюэль, Воллар «открывал» миру художников, организовывая им во Франции и за границей персональные выставки. Среди его открытий числится и самый дорогой [127] художник в мире – Пабло Пикассо. Воллар занимался продажей картин «голубого» и «розового» периодов, но довольно скептически и с большой осторожностью относился к кубистическим работам Пикассо. Позже, когда художник вернулся к фигуративной живописи, арт-дилер сделал ему очень заманчивое предложение. В обмен на несколько картин Ренуара и Сезанна художник изготовил 100 офортов, по большей части мифологически-эротических, объединенных в так называемую «Сюиту Воллара». Работа над ними заняла у Пикассо семь лет и была окончена в 1937 году, еще два года ушло на то, чтобы напечатать 230 полных экземпляров серии. Однако в 1939 году Воллар погиб в автокатастрофе, а начало Второй мировой войны отложило окончательный выпуск «сюиты» еще на десяток лет.

Пикассо однажды сказал: «Ни одну из самых красивых женщин, когда-либо живших на этом свете, не рисовали так часто, как Воллара. Его портреты писали Сезанн, Ренуар, Руо, Боннар ... Но мой кубистический портрет – самый лучший» [183]. Этим самоуверенным заявлением художник польстил не только самому себе, но и, собственно, Воллару. Некоторые искусствоведы считают,

что манера, в которой Пикассо изобразил арт-дилера, подразумевает наличие у Воллара недюжинного ума, что делает его частью некой элитарной группы, понимающей кубизм. Однако самому Воллару сентиментальности была чужда: в 1913 году он продал портрет за 3 тысячи франков своему постоянному клиенту из Москвы – Ивану Абрамовичу Морозову.

Открывая миру новое искусство и проводя персональные выставки, просветительской деятельностью Воллар себя не утруждал. Напротив, современники отмечали в общении с клиентами его неприветливость, граничащую с грубостью. Статус монополиста позволял ему вести дела с позиции силы, и он не упускал возможности продемонстрировать своё положение.

Была в арсенале талантливого торговца и другая тактика. Ощукая, что уход Матисса к другому галеристу неизбежен, он сделал ставку на другого фовиста – Андре Дерена, с которым он познакомился благодаря всё тому же Матиссу в 1905 году. У Воллара было достаточно свободных средств, чтобы делать ставку на неизвестных «игроков». Он потратил 3300 франков на 89 картин Дерена [164, с. 214], он даже не просмотрел их, загружая в машину (ему вообще была свойственна оптовая скупка произведений). Этой покупкой он лишь обеспечивал себе привязанность молодого художника, его же истинной целью было отправить Дерена в творческую командировку в Лондон. В то время и на Воллара, и на Канвейлера глубокое впечатление произвела крайне успешная выставка лондонских работ Моне, которую организовал Дюран-Рюэль. Воллар сообразил, что охватить английский арт-рынок будет гораздо проще, если потенциальные покупатели увидят на картинах дорогие сердцу любого англичанина пейзажи. А это, в свою очередь, привлечёт внимание и к молодому пока ещё неизвестному французскому художнику. Расчет оказался верным, кроме того, серия лондонских видов, написанная Дереном, стала важной вехой в развитии фовизма.

В Париже начала XX века было так много талантов, что не выжать из них что-то принципиально новое для Воллара было бы стыдно. К тому же в какой-то момент после Первой мировой войны маршану наскучила торговля. Вернее сказать, в нём разыгралась зависть, что его покупатели зарабатывают на перепродажах и эти деньги проходят мимо него. Сократив количество продаваемых работ до минимума, Воллар занялся книгоиздательством. Он первым придумал издавать арт-буки и привлекать к этому популярных художников. Пикассо, Матисс, Сезанн, Шагал и многие другие сотрудничали с издательством Амбруаза Воллара. Пикассо создал для арт-дилера серию офортов про Минотавра, проиллюстрировал «Неведомый шедевр» Оноре де Бальзака и «Естественную историю» Жоржа Бюффона, Шагал сделал иллюстрации к Библии, Дега проиллюстрировал «Заведение Телье» Ги де Мопассана, Пьер Боннар – «Дафниса и Хлою» Лонга. Без Воллара Шагалу в первые годы эмиграции пришлось бы очень нелегко. Маршан организовал для него заказы на иллюстрации к Гоголю и Лафонтену – на эти гонорары Шагал прожил несколько месяцев. Помимо этого Амбруаз Воллар написал и издал отдельными томами биографии Сезанна, Ренуара и Дега, а также мемуары «Воспоминания торговца картинами», описывающие взаимодействие Воллара с его подопечными.

Современные арт-дилеры опекают своих художников, консультируют, организуют им выставки и публикации в профильной прессе и СМИ, выплачивают стипендии, а при необходимости манипулируют продажами на аукционах. Весь этот инструментарий типичен для арт-дилера XXI века, однако изобретателями этой схемы по праву являются французские маршаны XIX.

Выводы к разделу 2

Последствием Реформации стало разделение Нидерландов на протестантскую Голландию и католическую Фландрию. Данное событие определило те различные векторы, по которым стали развиваться культура и искусство этих регионов, общей же для них явилась тенденция к коммерциализации искусства: живопись всё более явно превращалась в товар, стали появляться первые специализированные рынки, некоторые художники начали примерять на себя роль арт-дилеров, продавая работы своих коллег.

Можно с уверенностью утверждать, что Реформация стала ключевым фактором трансформации художественной культуры XVII века, что особенно заметно при сравнении продукции художественных мастерских в оставшейся католической Фландрии и протестантской Голландии. На территории последней из употребления исчезли мифологические и религиозные сюжеты, произошло обособление жанров натюрморта и пейзажа, расцветает бытовой жанр, заметно уменьшились форматы. Появление новых художественных жанров и изменение иерархического статуса прежних стало ответом арт-рынка на смену основного потребителя художественной продукции Голландии с фигуры заказчика на фигуру покупателя.

Для удовлетворения пропагандистских потребностей католической церкви арт-рынок откликнулся «изобретением» нового художественного стиля – барокко. Благодаря сохранившейся документации мастерской Рубенса можно проследить последующее изменение принципов ценообразования на предмет искусства: текст контрактов больше не включает стоимость материалов и не регламентирует количественные характеристики композиции, на первый план в расчете конечной стоимости выходит формат и степень участия именитого мастера при техническом воплощении произведения. Рука мастера служила неким гарантом высокой эстетической ценности произведения.

Начиная с эпохи Возрождения, художники соревновались в техническом мастерстве, именно миметичность природе была одним из главных критериев «качества» произведения. Однако в XIX веке, когда художники стали изображать не реальность, а внутренние переживания и личные впечатления, критерии оценки качества произведений искусства вновь были пересмотрены. Постепенно искусство отказалось от подражания природе, превратившись в самостоятельный объект с огромным количеством степеней свободы.

Некогда непреложная истина о том, что предмет искусства – это результат рукотворного творения художника, тоже подверглась переосмыслению. Во многом этому процессу поспособствовала деятельность Марселя Дюшана, предложившего идею, что в акте творения доминирующей является его интеллектуальная составляющая, а не техническая. По Дюшану искусство – не столько сам предмет, сколько контекст. Эту идею он методично реализовывал в своём творчестве, применяя технику реди-мейда, которая заключалась в перемещении предметов из нехудожественного пространства в художественное за счёт смены контекста.

Начиная с XX века, цена произведения искусства, особенно актуального, перестаёт зависеть от технического мастерства автора: он вообще может не принимать непосредственного участия в его материальном воплощении, в таком случае покупатель платит за нематериальную составляющую произведения – авторскую идею и контекст. Так, например, самые дорогие по сумме продаж художники из ныне живущих – Дэмиен Хёрст и Джефф Кунс разрабатывают концепты, полностью делегируя создание объектов техническим ассистентам и высокотехнологичным производствам.

Это стало возможным благодаря творческому протесту Ива Кляйна, Джозефа Кошута и Джорджа Брехта, именно они изобрели такие виды искусства, в рамках которых результат творческого акта не создавал бы вещественных объектов, которые арт-рынок мог бы превратить в товар. Таким образом, косвенно арт-рынок причастен к появлению таких видов искусства,

как перформанс, ленд-арт, хэппенинг, энвайронмент и т. д. Однако революционные попытки 1960-1970 годов «вывести» искусство из-под юрисдикции рынка утратили свой протестный смысл в XXI веке.

Искусство, которое, казалось бы, было совершенно непригодно для обращения в товар, например, по причине отсутствия предмета как результата творческого акта, превратилось в рядовое явление коммерческого контекста. И дело не только в том, что арт-рынок научился превращать документальные артефакты-свидетельства (сценарии, афиши, фотографии, видеозаписи), косвенно связанные с бытованием нематериального искусства, в товар, но и с тем, что сама экономическая система дематериализовалась. Сначала вслед за развитием Интернета это проявилось в появлении виртуальных галерей и аукционов, а затем и в оперировании продажами цифрового по своей природе криптоискусства.

Начиная с XVII века, намечаются первые тенденции процесса глобализации арт-рынка, благодаря арт-дилерам произведения мигрировали из одной страны в другую, не ограничиваясь локальными рынками. При этом подавляющее большинство торговцев искусством имели профессиональное художественное образование: насмотренность помогала отыскивать ценные в эстетическом плане произведения, а практические навыки пригождались при реставрации или поновлениях.

В XVIII веке коллекционирование становится престижным хобби, всё больше покупателей нуждалось в защите от подделок, что привело к возникновению нового типа торговца – знатока и учёного, который способен провести исследование, попавшего к нему в руки предмета.

В поисках новых картин и имён многие торговцы путешествовали по Европе, воскрешая из забвения мастеров прошлых эпох. Но торговцы XVIII века занимались не только продажей, но и воспитанием вкуса публики, хотя касалось это преимущественно художников прошлых эпох: популяризация современников считалась делом коммерчески нецелесообразным. В это же

время крепнет связь между торговцами, критиками и искусствоведами, работы двух последних позволяли некоторым образом формировать спрос. Так, арт-дилеры заказывали искусствоведам написание статей и монографий, а так же оплачивали проведение научно-популярных лекций. Наводнение рынка подделками побудило популярных торговцев составлять каталоги-резюме, и разрабатывать методологию атрибуции. В это же время возникает идея об использовании искусства в качестве финансовой инвестиции.

С XVIII века прослеживается тенденция к превращению искусства в предмет массового символического потребления и постепенному поглощению его индустрией развлечений. Особенно ярко это проявилось в форматах «картин-сенсаций» и «выставок в увеселительных садах». Экспонаты подобных выставок были рассчитаны на широкую аудиторию и были призваны впечатлить публику техническим совершенством, крупным форматом, эффектным или даже скандальным сюжетом. На примере деятельности Эрнеста Гамбара рассмотрен процесс «брендинга» подопечных художников: он ограничивал их творческую свободу ради формирования узнаваемого авторского стиля. В целом для указанного периода свойственно потакание торговцев сиюминутным изменениям спроса: они отслеживали тенденции и быстро насыщали рынок модной художественной продукцией.

В разрастающемся корпусе философских текстов этого периода всё чаще звучали высказывания о порочной связи между деньгами и искусством, наиболее лаконично эта мысль была сформулирована Д. Дидро, высказавшем мнение, что в момент, когда художник думает о деньгах, он теряет чувство прекрасного. Последствием этой деятельности является демонстративное отрицание монетарного и анонимность в финансовых вопросах современного арт-рынка.

До XIX в. наиболее ценными трофеями считались произведения старых мастеров, творчество современников торговцев интересовали значительно меньше, поскольку не сулило большой прибыли. Если сейчас Моне, Ренуар и

Дега считаются классиками, то в XIX веке аудитория относилась к ним весьма недружелюбно. Но в это время появились т.н. маршаны – французские торговцы искусством, которые специализировались на продаже работ своих современников. Новое и непонятное искусство нуждалось в профессиональных интерпретаторах, что потребовало от маршанов взять на себя роль просветителей и популяризаторов. Особенно на этом поприще преуспел П. Дюран-Рюэль, который организовывал своим подопечным персональные выставки, издавал тематические журналы, заказывал арт-критикам статьи и проведение публичных искусствоведческих лекций.

Если прежде художника оценивали по конкретной картине, отобранной академией для выставки, то благодаря деятельности маршанов фокус внимания публики теперь был смещён с отдельного произведения на процесс художественного становления автора в целом. Подобное смещение акцентов было бы невозможным без проведения маршанами персональных выставок, позволяющих публике вынести суждение о творчестве художника, исходя из целостного представления о его практике.

Маршаны не только стали для аудитории своего рода проводниками в сферу эстетически неизведанного, но и научились формировать вкусы аудитории, а следовательно, и спрос. Тогда же сформировалось современное понятие галереи как коммерческого выставочного пространства, объединяющего в себе функции музея и магазина. Разработанные маршанами XIX в. стратегии и инструменты продвижения художника на арт-рынке по-прежнему практикуются современными галеристами и арт-дилерами.

РАЗДЕЛ 3. СПЕЦИФИКА АРТ-РЫНКА ЭПОХИ ГЛОБАЛИЗМА

3.1. Культуротворческая функция институций современного арт-рынка

Наиболее ярко увеличение спроса на произведения современного искусства проявляется в количестве ярмарок: в 2000 году прошло 36 арт-ярмарок, в 2005 – 68, в 2011 – 189, в 2014 – более 200 [12, с. 16].

На начало 2000-х пришлись кардинальные перемены и в устройстве арт-ярмарок. Немаловажная роль в этом процессе принадлежит Сэму Келлеру, до неузнаваемости обновившего Art Basel. Если раньше она демонстрировала искусство как результат творческой деятельности и часть истории искусств, то теперь благодаря череде закрытых показов, вечеринок и развлекательных мероприятий искусство стало транслироваться в качестве неотъемлемого компонента элитарного стиля жизни.

Современная ярмарка грандиозное, но краткосрочное мероприятие, оно редко длится более четырёх дней. Главное её отличие от своих предшественниц заключается в разнообразной культурно-развлекательной программе, привлекающей даже ту аудиторию, которая не планирует что-либо покупать. Такими мероприятиями являются круглые столы, дискуссии, перформансы, кинопоказы, мастер-классы и образовательные программы, не имеющие, казалось бы, коммерческого значения, но в значительной степени упрочняющие репутацию ярмарки. Именно на Art Basel впервые появились экспериментальные площадки, демонстрирующие альтернативные проекты, не вписывающиеся в экспозицию типовых стендов. Это могут быть перформансы, видеопроекции, неформатные скульптуры и инсталляции, выполненные художниками на заказ организаторов ярмарки под конкретное мероприятие.

На волне процесса глобализации с 1990-х арт-ярмарки тоже становятся международными. Так, Art Basel проходит сразу в трёх частях света – Европе, Северной Америке и Азии.

Одним из существенных изменений, повлиявших на развитие художественной культуры, стало заимствование рынком художественной продукции приёмов из сферы шоу-бизнеса. Арт-ярмарки стали своего рода эквивалентом недель моды, помещая покупательский опыт в социально-культурный контекст. Такую же сезонную логику применяют и аукционные дома, составляя расписание своих торгов, привязывая их ко времени и месту проведения крупных ярмарок. И те, и другие институции навязывают авторам свой темп, поддерживая иллюзию, что искусство должно быть модным, а карьера стремительной.

В таком темпе художник превращается в дизайнера модного дома, чья деятельность всецело подчинена сезонному расписанию. В таких конвейерных условиях художнику трудно сохранить творческую целостность, а каждое последующее произведение становится не столько продуктом внутренней работы, сколько полурефлексивной реакцией на внешний раздражитель.

В некоторых случаях сам художник становится персонажем шоу-бизнеса и героем светской хроники. В таком случае обсуждение его в СМИ касается не только и не столько творчества, сколько образа жизни. Такой вполне осознанной стратегии придерживались Энди Уорхолл, Сальвадор Дали, Никас Сафронов и др. Постепенно личность художника может и вовсе затмить собой произведение.

Помимо сезонности и многократно возросшей роли личности автора, арт-рынок позаимствовал у модной индустрии понятие «брендовость». Преподаватель института «Сотбис» Д. Топмсон в целом рассматривает рынок художественной продукции как систему брендов [142]. Все участники арт-рынка превращаются у него в бренды, взаимосвязь которых и становится сутью арт-рынка, она же не в последнюю очередь влияет на формирование цен.

Упомянутые бренды (художники, галереи, коллекционеры и т. д.) становятся маячками, позволяющими покупателям ориентироваться в обширном предложении. «Поскольку коллекционеры не могут до конца понять тайный язык профессионалов, у них появляется естественная неуверенность в собственных оценках. В результате они вынуждены зачастую полагаться на бренд, то есть на устойчивую репутацию, некую торговую марку» [142, с. 20]. В такой системе покупателю нет нужды разбираться в теории и истории искусства, достаточно распознавать маркетинговые коды и отслеживать динамику на инвестиционном рынке. Суммарное значение бренда зависит от популярности автора, авторитета галереи и коллекционеров, количества музейных выставок и положения в инвестиционном арт-рейтинге. Дональд Томпсон выражает уверенность, что верхние строчки положения на арт-рынке может занять практически любое произведение, независимо от его художественных качеств, главное – разработать грамотную маркетинговую стратегию продвижения художника.

Торговля актуальным искусством чаще всего отдана галереям и ярмаркам, аукционы предпочитают работать с произведениями в традиционных техниках. Само устройство торгов затрудняет продажу инсталляций, видео или крупноформатных произведений. Механика аукциона предполагает быструю сделку – буквально за несколько минут. Её результаты открыты широкой публике, а неудача, например, в виде отсутствия покупателя или продаже ниже эстимейта, чревата негативными последствиями и для продавца, и для репутации аукционного дома. Если в течение нескольких торгов работы художника не находят покупателя, он пропадет с радаров аукционов. Фундаментальное отличие между аукционами и галереей заключается как раз в открытости результатов сделок для широкой публики. Галереи придерживаются принципа конфиденциальности в финансовых вопросах, особенно если они носят негативный характер и могут плохо повлиять на репутацию самой галереи и её автора, результаты торгов аукционов на виду и

скрыть их невозможно. Таким образом, у аукционов «кураторский» манёвр весьма ограничен, что заставляет их придерживаться более консервативных и предсказуемых стратегий. Неудивительно, что в каталогах торгов различных аукционных домов, проходящих приблизительно в одно и то же время, фигурируют одинаковые имена авторов. Для аукциона свойственна однообразность, приносящая прибыль, а не попытка демонстрации актуального среза специфики современного искусства.

В экономической науке распространено понятие «системы экспертного мнения», чьей главной задачей является объективная оценка характеристик того или иного продукта. Такая система существует и на арт-рынке, являясь примером общественного договора, заключённого между его игроками. Проанализируем, кто может быть экспертом, оценивающим финансовую и культурную ценность произведения, от которого в результате зависит судьба художественного процесса. В XIX веке экспертное сообщество было представлено арт-критиками, в XX веке их сместили кураторы. Во Франции симбиоз куратора и арт-дилера представлял собой институт маршанства, о котором было сказано выше. Если прежде художника оценивали по конкретной картине, отобранной академией для выставки, то благодаря деятельности маршанов фокус внимания публики теперь был смещён с отдельного произведения на процесс художественного становления автора в целом. Подобное смещение акцентов было бы невозможным без проведения персональных выставок, позволяющих публике вынести суждение о творчестве художника, исходя из целостного представления о его практике. Это был совершенно новый жанр, не практикующийся академиями. В отличие от академий, маршан был заинтересован в долгосрочном развитии карьеры художника, превратившись одновременно в патрона и работодателя. Тогда же сформировалось современное понятие галереи как коммерческого выставочного пространства, объединяющего в себе функции музея и магазина.

Однако независимость мнения куратора-дилера находится под большим вопросом и, по сути, противоречит его второй ипостаси. Еще более удивительным становится феномен, когда в качестве эксперта выступает коллекционер. Он привлекает внимание аудитории к автору не художественной экспертизой, как это ранее делал независимый арт-критик, а лишь суммой своей покупки, что приводит к смене системы оценок. Ранее уже упоминались фигуры Чарльза Саатчи и Франсуа Пино, благодаря покупкам которых многие молодые современные авторы добились мировой славы.

Ещё одной институцией, выполняющей роль арбитра художественного мира, являются биеннале. На первый взгляд они действительно похожи на независимые некоммерческие выставки, представляющие собой срез жизни прогрессивного художественного мира. Но при более детальном рассмотрении становится заметно, как они используются галереями в качестве рекламных площадок. Размещение работ художника в основном проекте Венецианского биеннале или национальном павильоне резко ускоряет рост цен на его творчество и повышает авторитет галериста, в профессиональных кругах этот феномен носит название «эффекта биеннале». Схожего эффекта можно добиться, организовав участие курируемого автора в выставке известного музея (Tate или MoMA).

Венецианская биеннале, несмотря на позиционирование себя в качестве неангажированной экспертной институции, является одной из самых мощных сигнальных систем рынка художественной продукции. Олав Велтейс объясняет, как отрицание «коммерческого» приводит к обратному эффекту, заключающемуся в росте коммерческого интереса. Ключ к пониманию природы данного эффекта кроется в упомянутой уже концепции символического капитала Пьера Бурдьё. Только теперь под прицелом нашего внимания оказывается символический капитал не потребителя искусства, а непрямого посредника. Свой символически капитал кураторы, критики и эксперты увеличивают с помощью независимых исследований по истории

искусства, публикации книг, участия в музейных проектах. Демонстративное пренебрежение участием в активной арт-рыночной деятельности и коммерческим аспектом своей работы обеспечивает им статус независимых и объективных экспертов, а их мнение о художнике – результатом сугубо научного исследования. Но рано или поздно символический капитал трансформируется в экономический. Внимание экспертов в свою очередь благотворно влияет на репутацию художника, а следовательно, на стоимость его работ.

Ещё лет 30 назад включение в основную программу биеннале было апофеозом карьеры уже сложившегося и известного художника, а потому не приводило к драматическим скачкам цен на его работы. Но с увеличением спроса на современное искусство в 2000-х количество биеннале выросло в геометрической прогрессии, превратившись в своего рода соревнование кураторов по поиску новых талантов. Многие из их протеже ещё могут не иметь сформировавшегося авторского стиля и постоянной аудитории, поэтому цены на их работы весьма невелики. Для инвесторов вложение средств в такую категорию авторов интересно в качестве спекулятивной инвестиции: несмотря на высокие риски, при низком пороге вхождения в краткосрочной перспективе эти вложения могут многократно превзойти первоначальные затраты.

Всё реже на биеннале встречаются работы, выполненные в традиционных техниках, якобы скомпрометировавших себя связью с арт-рынком. Актуальное искусство часто прибегает к новаторским арт-практикам, сложно поддающимся продаже, но при этом их создание (в виду технологической сложности и дороговизны) вполне может быть оплачено галеристами, особенно если этот проект будет экспонироваться в престижном музее или биеннале. Две последние упомянутые институции в связи с ограниченностью своих бюджетов не могут оплатить страховку, монтаж, транспортировку и создание новых работ, в связи с чем впадают в финансовую зависимость от галерей.

Коммерческая ярмарка в Базеле и некоммерческая биеннале в Венеции при ближайшем рассмотрении имеют больше сходств, чем различий. Географическое и временное соседство превращает их в рекламную витрину глобального арт-рынка: данные международные мероприятия на своих стендах демонстрируют, чем представлены локальные художественные рынки, что возвращает нас к понятию «глокальности», описываемому в соответствующем подразделе. Помимо этого обе институции являются слаженными механизмами культуры потребления, превращая выставку в развлечение и демонстрацию своего статуса, так как представляют собой комплекс мероприятий, часть которых открыта для широкой аудитории, а другая доступна лишь ограниченному кругу лиц.

3.2. Лигитимация криптоискусства институтами арт-рынка в пространстве художественной культуры

Продолжительное время человечество имело дело с изобразительным искусством, воплощённым в некой вещественной форме: в виде скульптуры или картины. Однако с появлением компьютеров изобразительное искусство начало постепенно утрачивать свою вещественную форму и становиться цифровым. Условной точкой отсчёта этого процесса можно назвать 1989 год, когда компанией «Эдоуби» для широкой аудитории были выпущены профессиональные программные продукты «Фотошоп» и «Иллюстратор», используемые для создания растровой и векторной графики. С тех пор симбиоз компьютерной графики и полиграфии стал планомерно вытеснять ручной труд художников-оформителей, а затем и иллюстраторов. Однако цифровые произведения в иерархии изобразительных искусств обладали статусом лишь художественного «ширпотреба», на вершине же этой иерархии по-прежнему

были произведения, выполненные в традиционных техниках. Во многом это было связано с тем, что для коллекционеров, а следовательно, и арт-рынка, одним из ключевых факторов в оценке произведения является его уникальность и неповторимость. «Мона Лиза» всего одна, и даже сам автор не смог бы сделать точную копию своего шедевра, а вот цифровые произведения могут иметь бесконечное количество абсолютно идентичных копий. Именно из-за этого обстоятельства стоимость произведений цифровой живописи была несоизмерима со стоимостью произведений, обладающих материальной формой. Вплоть до 2021 года цифровая живопись даже не была представлена среди лотов главных институций арт-рынка – аукционах. Культурный статус цифровых произведений резко изменился в феврале 2021 года, когда один из старейших аукционных домов Европы – «Кристис» выставил на торги произведение «Каждый день. Первые 5000 дней» цифрового художника Майка Винкельманна, известного под псевдонимом Beeple. Начавшись со стартовой цены в 100 долларов, торги окончились на отметке в 69,34 миллионов долларов, в результате чего Винкельманн попал в тройку самых дорогих из ныне живущих художников [60]. Редактор отдела искусств Би-Би-Си и автор книг о современном искусстве Уилл Гомперц заявлял, что этот случай войдёт в историю либо как эпизод перед коллапсом недолговечного спекулятивного пузыря NFT, либо как первая глава в истории нового вида искусства [184]. Установим, что позволило коллажу «Каждый день. Первые 5000 дней» обрести в глазах покупателей-коллекционеров заветный статус уникального и неповторимого лота, которым не обладали прежние цифровые произведения. Это стало возможно благодаря блокчейн-технологии, которая на практике стала применяться в 2009 году в области криптовалют [21], но тогда ещё не пересекалась с миром художественной культуры. Технология NFT заключается в следующем: цифровые объекты превращаются в NFT на специальных платформах, например, Rarible, Mintable, OpenSea. Все они являются одновременно и «мастерскими», и местами продаж. Для создания токена

понадобится кошелек в системе Ethereum, а также цифровой файл произведения. Затем площадка генерирует уникальный токен-код, который состоит из самого произведения, его описания и истории создания. NFT нельзя разделить на части, заменить или подделать. С этой точки зрения NFT обладает всеми свойствами уникального предмета в физическом мире.

В философском дискурсе постмодерном характеризуется совокупностью попыток социума осмыслить качественное своеобразие культуры конца XX – начала XXI века. По сути «постмодернизм» является самоназванием современной эпохи, его возникновение связано с необходимостью «отражения в культуре новых форм общественной жизни и экономического порядка – общества потребления, театрализованной политики, масс-медиа и информатики» [101, с. 114]. Многие исследователи современной культуры, например, К. Брудер, В. В. Бычков, Н. Б. Маньковская, сходятся во мнении, что постмодернизм не ограничивается рамками лишь искусства, философии или эстетики, а является общекультурным явлением, пронизывающим все сферы жизни социума. В этом смысле можно провести аналогии с Ренессансом, Просвещением и модернизмом, которые также ознаменовали собой кардинальные изменения в образе жизни общества: экономике, политике, науке и т. д. Влияние постмодерна не обошло стороной и арт-рынок конца XX – начала XXI века, который имеет специфические особенности, отличающие его от классического (модернистского) арт-рынка.

Большое значение в постмодернистской модели мышления придается технологическому сектору. В отличие от экономик прошлых эпох, где самыми ценными товарами считались материальные ресурсы, сегодня таковыми, наряду с технологиями, становится информация. Не случайно в 2022 году в десятку самых дорогих компаний, по данным журнала «Deutsche Welle», вошли такие бренды, как «Meta» и «Google», специализирующиеся на интернет- и телекоммуникации, то есть на сборе и трансляции информации [19]. Развитие цифровых компаний происходит в основном за счет не финансового, а

культурного капитала и интеллектуальных ресурсов. Экономический успех компаний цифровой отрасли демонстрирует характерные для постиндустриального общества процессы поглощения экономики культурой.

Сущностной особенностью арт-рынка как социокультурного феномена всегда являлось его существование на стыке экономики и культуры, а значит, требует междисциплинарного подхода к его изучению. Как уже было отмечено выше, современная экономика переходит из материальной формы в символически-информационную, то есть дематериализуется. Вместе с этим и арт-рынок, который в своём классическом варианте был артефактным, так же трансформируется сегодня в особый тип арт-рынка – информационный. Наиболее ярко этот процесс подтверждается появлением криптоискусства, или NFT-искусства, которое предоставляет сертификат «владения» на цифровое произведение, не имеющее материального воплощения – симулякр. Парадоксально, но при этом сертификат «владения», в свою очередь, тоже является симулякром. И хотя законодательство об авторском праве ещё не успело адаптироваться к изменившейся реальности, арт-рынок уже активно оперирует продажами в сфере NFT-искусства. Ранее уже упоминалось, как в феврале 2021 года один из старейших аукционных домов Европы «Кристис» выставил на торги произведение «Каждый день. Первые 5000 дней» цифрового художника Майка Винкельма, проданного за 69,34 млн долларов [189]. Редактор отдела искусств Би-Би-Си и автор бестселлера о современном искусстве У. Гомперц предположил, что данный прецедент войдёт в историю либо как эпизод перед коллапсом недолговечного спекулятивного пузыря NFT, либо как первая глава в истории нового вида искусства [184]. В контексте данного исследования этот прецедент интересен тем, что демонстрирует способность арт-рынка не только порождать новые жанры, как это было с натюрмортом и пейзажем в Голландии XVII века, и не только популяризировать новые стили, предлагая публике доселе неизведанный эстетический опыт, как это делали французские маршаны XIX века с

импрессионизмом, но и посредством одного из своих основных институтов – аукционного дома, *успешно провести апробацию нового вида визуального искусства и в экономическом пространстве, и в пространстве художественной культуры, тем самым вновь стимулируя её к последующей трансформации.*

Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что именно дематериализация объектов торговли является ключевой особенностью современного арт-рынка в целом. Но те категории, понятия и закономерности, которые были применимы в классической экономике, часто не действуют в секторе творческих индустрий, базирующихся на ресурсной базе интеллектуальной и творческой деятельности. Отсюда рождается потребность в новой научной дисциплине – «креативной экономике», которая бы изучала закономерности в области экономики, связанной с творческими продуктами. В работах отечественного экономиста А. Б. Долгина она носит название «экономика символического обмена». Современный мировой арт-рынок состоит из трансакций не только и не столько материальных артефактов, сколько символических благ, действующих внутри системы потребления согласно механизмам символического обмена. Последний интерпретируется А. Б. Долгиным как «коммуникация, которая ведется посредством творческих произведений, высказываний и сопровождается тратой личностных и денежных ресурсов» [63, с. 16]. Система символического обмена не ограничивается материальными активами, хоть они и являются ее частью. Это связано с тем, что каждая трансакция творческого продукта, который попадает в пространство современного арт-рынка, совершается с двумя тесно связанными и взаимодополняющими видами стоимости: стоимостью физического носителя и стоимостью нематериальной интеллектуальной собственности. И если цену первого компонента (материального носителя) вполне можно перевести в денежный эквивалент, то для «внутренней» ценности художественного продукта такая конвертация трудновыполнима. В привычных сферах

производства и потребления можно проследить некие закономерности между качеством товара и ценой продажи, но на территории арт-рынка стандартная экономическая методология демонстрирует свою несостоятельность, поскольку не имеет объективных критериев оценки «качества» в культуре. А. Б. Догадин видит причину этого в том, что информационные, временные и эмоциональные ресурсы, которые задействованы в области символического производства и потребления, не рассматриваются обществом как экономические составляющие.

Таким образом, современный арт-рынок функционирует одновременно на двух уровнях: физических предметов и символических благ. Если на первом осуществляется обмен конкретных артефактов, то на втором – нематериальных продуктов творческого сознания с эвристической ценностью: художественных образов, идей, проектов и т. д.

Необходимо добавить, что современная экономическая ситуация характеризуется кризисностью и турбулентностью, в связи с чем прибавочная стоимость у товара появляется за счет креативности, интеллектуальности и применения новых технологий – в этом смысле самым важным сырьевым ресурсом и самым ценным продуктом на арт-рынке становится сегодня творчество. С конца XX века трудно игнорировать тенденцию на неуклонную цифровизацию культуры. С каждым годом всё больше растёт доля творческого продукта в виртуальном пространстве. А новые технологии позволяют потребителю «погрузиться» в него. Это синтезированное пространство наполняется «технообразами». Тот процесс коммуникации между произведением и зрителем, который происходил через практику интерпретации, в виртуальном пространстве заменяется принципом интерактивности. Его суть состоит в том, что в режиме реального времени зритель может оказывать воздействие на технообраз, который становится подвижным и нестабильным. Парадоксальным образом виртуальное воздействие зрителя на компьютерную среду даёт потребителю реальные

ощущения, что в полной мере проявляется в компьютерных играх. Произведение воспринимается зрителем открытой, текучей и незавершённой структурой, где он превращается в соавтора. Так, например, в серии игр «Silent Hill» игроку доступны несколько прописанных авторами сценариев развития сюжета, реализующихся в зависимости от действий игрока. Серия «Sims» или «Minecraft» идут ещё дальше: в них нет заложенного сценария, а есть лишь набор механик, с помощью которых игрок самостоятельно создаёт образы и реализует задуманный собою сюжет. Это даёт потребителю ощущение сопричастности к творческому процессу и формирует новый тип эстетического сознания, заключающийся в особом взгляде на мир сквозь призму произведений искусства, расстояние между художественной и физической реальностью в сознании человека стираются. Некогда незыблемая граница между создателем творческого продукта и потребителем начинает размываться. Сетевой способ распространения произведений делает их доступнее для публики.

Тотальное распространение цифровой культуры в социуме оказывает мощное влияние на арт-рынок. В его пространстве всё больше растёт доля произведений, которые лишены «тела», а цепочка «художник – маршан – публика» заменяется парой «мультимедиа – интерактивность». В отличие от классического арт-рынка, где объектом собственности являлся непосредственно сам предмет искусства, в пространстве современного арт-рынка им становится прежде всего интеллектуальная собственность. Последняя, как и собственность физическая, имеет правообладателя, конкретного владельца. Однако интеллектуальная собственность нематериальна, это искусственный конструкт, созданный человеком, но жизнеспособный в поле арт-рынка.

Любой рынок стремится к увеличению оборота, вовлекая всё больше сфер деятельности человека в процесс товарообмена. Но социальный договор о наделянии нематериальных объектов стоимостью наравне с физическими, не

мог заключиться сам по себе. Ему должен был предшествовать процесс переоценки ценностных координат социума и расширения норм или декларации новых. Институциональная сторона арт-рынка могла бы повлиять на этот процесс и сделать его возможным.

Философ Л. А. Закс в своих работах подробно описывает «систему устойчивых организационных форм художественной культуры» [72, с. 30], которые регламентируют способы художественного производства, распределения, потребления и воспитания, в свою очередь они могут быть использованы арт-рынком в качестве инструмента для расширения норм.

Коммуникационную функцию между автором и публикой осуществляет институт посредников, который включает в себя совокупность организаций различного характера, а именно:

– репрезентирующие структуры. Они предоставляют произведения публике как для символического потребления (галереи, кинотеатры, музеи, театры и т. д.), так и на продажу. Последние могут носить персонифицированный характер в виде арт-дилеров, аукционных домов, галерей, ярмарок, продюсеров, издателей и т.д.;

– сообщество экспертов: искусствоведы, арт-критики и кураторы;

– консалтингово-юридические организации, в круг задач которых входит экспертная оценка, страхование, охрана и правовое сопровождение сделок;

– финансовые организации в виде банков или хедж-фондов, которые занимаются инвестированием в предметы искусства.

Исследование последних двух институций выходит за предметные рамки культурологии. Для решения поставленной исследовательской задачи в выявлении специфики производства и потребления продуктов творческой деятельности будет целесообразно ограничиться анализом деятельности первых двух из них.

Старейшим видом посредничества между художником и публикой, реализуемым в практике художественного рынка, является арт-дилерство.

Термин «дилер» происходит от английского глагола to deal – торговать, вести дела. Дилером именуют субъекта, который получает прибыль от посредничества между художником-производителем и зрителем-потребителем на первичном арт-рынке [106, с. 129]. Прародителями современных арт-дилеров были маршаны – французские торговцы искусством (галеристы, владельцы художественных салонов или магазинов. Деятельность маршанов ограничивалась преимущественно двумя функциями: продажей-перепродажей и кредитованием авторов. Хотя маршаны Жан-Батист-Пьер Лебрен и Поль Дюран-Рюэль помимо вышеперечисленного примеряли на себя роль просветителя и популяризатора современного искусства.

Следом за развитием арт-рынка трансформировался и институт арт-дилерства. Именоваться он может по-разному: галеристом, менеджером арт-бизнеса, арт-продюсером, опекуном частных коллекций, арт-консультантом и т. д. Но главная цель дилера осталась неизменной – получение максимальной выгоды от сделки. Но и самим арт-дилерам творчество не чуждо, ведь продюсирование художника – длительный и сложный процесс, в котором нет проверенной схемы, позволяющей сделать из неизвестного молодого художника звезду мировой величины: каждый случай глубоко индивидуален и требует особого подхода. По словам легенды современного арт-бизнеса американского галериста Лео Кастелли, современный арт-дилер должен уметь создавать мифы, в том числе из образа художника: «Почему кто-то платит огромные суммы за Сезанна? Чем он ценен? Потому что это миф. Мы создаем мифы о политике. Мы создаем мифы обо всем... Кто решает, что есть искусство? Не я. Мое дело – создавать миф из мифоматериала» [Цит. по: 117, с. 73–74].

Чтобы потребителю не потеряться в пространстве арт-рынка, он вынужден прибегать к помощи неких ориентиров. В современной ситуации основным достоинством дилера становится его репутация: «Маршан – это марка», – утверждает французская исследовательница Ж. Бенаму-Юэ [16,

с. 116]. Наиболее показательным это иллюстрируется случаем с участием М. Кассат, художницы и арт-консультанта. Она вспоминала, как предложила своему клиенту-американцу Фрэнку Томпсону недорого купить пару отличных полотен Моне у малоизвестного маршала Портье, однако тот предпочёл приобрести втридорога нелучшую картину Моне у Дюран-Рюэля [164, с. 198]. Начиная с XIX века, арт-критики стремительно теряют свою роль арбитра в пространстве художественной культуры. В постмодерне она переходит к арт-дилерам и коллекционерам, а связь с известными именами накладывает в глазах аудитории на произведение печать качества: чем авторитетнее имя – тем выше проба.

Таким образом, арт-дилер играет одну из ключевых ролей в механизме функционирования современного арт-рынка. В художественных кругах сложился специфический «эзопов язык»: искусство принято называть не профессией, приносящей доход, а призванием; галеристов – не продавцами, а наставниками; коллекционеров – не покупателями, а ценителями прекрасного. Следовательно, как было уже отмечено выше, функция арт-дилера проявляется во множестве ипостасей, такая терминологическая избыточность может ввести исследователя в заблуждение. Почти у всех известных арт-дилеров имеются собственные галереи, что делает понятия арт-дилера и галериста во многом синонимичными. Именно в галерее начинают свою карьеру молодые художники, авторитету, опыту и чутью её владельца (арт-дилера) доверяют частные коллекционеры и представители крупных корпораций, с ним сотрудничают музеи, кураторы и художественные критики. Именно арт-дилеры насыщают рынок объектами продажи, становясь его «кровеносной системой», как её назвала искусствовед и исследователь постсоветского арт-рынка Галина Онуфриенко [117, с. 83]. Весьма любопытное определение приводит в своем труде «Социодинамика культуры» А. Моль, называя её «финансовым организмом, который на основе художественных ценностей создает ценности

экономические» [111, с. 265]. Определим, какие же функции выполняет галерея в пространстве постклассического арт-рынка:

1. Репрезентативная: галерея устраивает выставки подшефных художников, экспонирует собственные коллекции (если таковые имеются) или предоставляет выставочные пространства для различных художественных акций.

2. Коммерческая: галерея руководит продажами работ художников, которые связаны с ней контрактами. Формирует собственные коллекции, которые, по сути, являются ее потенциальным капиталом.

3. Просветительская: галерея предоставляет возможность познакомиться с творчеством как отдельных художников, так и с различными художественными направлениями и современным искусством в целом.

4. Коммуникативная: галерея устанавливает контакты и связи между художниками, потребителями, арт-критиками, частными и государственными институтами, прессой и т. д. В очень упрощённой форме галерею можно представить посредником между художником и аудиторией.

5. Экспертная: представляя небольшое количество художников и отбирая лишь определенные произведения из множества представленных, галерея выступает своеобразным экспертом, а ее коллекция становится эталоном, задает планку, на которую ориентируются как потребители искусства, так и сами авторы.

Однако галерея во много остаётся полем эксперимента, даже такой опытный маршан, как Дюран-Рюэль, который представлял Мане, Моне, Дега, Ренуара, Писсарро и Сислея, порой делал ставку на художников, которые не нашли отклика у публики и стали для него убыточными проектами, о чём довольно подробно описывается в его воспоминаниях [40]. И хотя именитые галереи, вроде «Белого куба» или «Гагосян гэллари», к криптоискусству пока относятся весьма насторожено, в Европе уже появилось довольно много молодых галерей с физическим выставочным пространством,

специализирующихся именно на этом виде искусства. Основная же торговля крипто-произведениями всё же происходит в виртуальном пространстве сети Интернет – на NFT-маркетплейсах.

Следующей ступенью в иерархии арт-рыночных институций являются аукционы. Именно здесь автор и его произведение проходят проверку в пространстве «дикого» рынка, а не в комфортных и контролируемых условиях галереи. Каким-то образом криптоискусству удалось миновать крупные галереи с мировыми именами, но гораздо важнее, что институция, стоящая на более высокой иерархической ступени арт-рынка, а именно аукционы «Сотбис» и «Кристис», взяли на себя не только экспертную, но и декларативную функцию, проведя успешную апробацию нового вида искусства и провозгласив тем самым новую норму. Это изменило статус NFT-искусства в глазах публики: от постмодернистского эксперимента к типичной художественной практике.

Помимо аукционов к новому виду искусства начинают присматриваться и музеи. Государственный Эрмитаж в рамках проекта «Ваш токен хранится в Эрмитаже» выпустил лимитированную серию NFT-работ, состоящую из цифровых копий мировых шедевров из своей коллекции, среди них картины Леонардо да Винчи, Джорджоне, Винсента Ван Гога и Клода Моне. Цифровые копии подписаны директором музея Михаилом Пиотровским, что обеспечивает и гарантирует уникальность эрмитажных NFT-картин. Все вырученные от продажи средства перейдут музею. «Эрмитаж – консервативный инноватор – консервативный музей, который использует новейшие технологии. К ним относятся и наш проект „Ваш токен хранится в Эрмитаже“, и вся наша работа с NFT. Мы расширяем цифровые возможности знакомства с коллекцией Эрмитажа, с его залами и зданиями. Это пути, которые подчеркивают, с одной стороны, демократичность музея, с другой – доступность роскоши его посещения <...> Интерес у Эрмитажа не финансовый, а, скорее, искусствоведчески-коллекционный, задача – посмотреть, как аудитория ценителей искусства воспринимает новый NFT-формат <...> NFT – это

философия, это эстетика обладания. Цифровые копии произведений искусства наполняют Интернет, где, по сути, все имеют к ним доступ, но NFT – это чувство собственности, а в нашем случае – чувство причастности к Великому музею», – считает Пиотровский [103]. Выделим те преимущества, которые художники и коллекционеры получают при использовании NFT.

1. Универсальность. В NFT могут быть представлены не только визуальные произведения в виде цифровой живописи, фото, видео и 3D-скульптуры, но и тексты, музыка, а также файлы виртуальной реальности. Это позволяет создавать синтетические произведения, которые при должном развитии технологий со временем смогут по уровню воздействия на зрителя конкурировать даже с тотальными инсталляциями.

2. Безопасность. Немало примеров, когда может быть довольно трудно или вовсе невозможно установить провенанс произведения. NFT-искусство лишено этого недостатка, поскольку в своём коде уже содержит информацию о дате и месте создания, авторе, нынешнем и всех прошлых владельцах. Важно отметить, что данная информация открыта всем пользователям, поэтому криптоарт-рынок гораздо более прозрачен, нежели его классический прародитель. Как было уже отмечено, полностью или даже частично подделать NFT-произведение невозможно, поскольку информация о нём децентрализованно хранится одновременно на тысячах компьютеров по всему миру.

3. Роялти. В прежние времена художник получал оплату при первичной продаже, затем при перепродажах цена произведения могла увеличиться во много раз, обогатив всех участников сделки, кроме самого автора. Одна из особенностей NFT – возможность включения в код информации о роялти, что позволяет авторам в автоматическом режиме получать комиссионные за все последующие перепродажи их произведений.

4. Долговечность. Какими бы щадящими не были условия хранения, но всем произведениям визуального искусства, воплощенным в вещественной

форме, свойственно старение: мрамор крошится, пигменты выгорают, лаки желтеют, бумага и холст подвержены воздействию грибков и плесени и т. д. Цифровое искусство сохраняется в первозданном виде, а при угрозе деградации цифрового носителя может быть легко и без потерь перезаписано на новый.

Но имеются у нового вида искусства и недостатки, которые в некоторых случаях являются следствиями его цифровой природы.

1. Неэкологичность. Генерирование токенов – очень ресурсоёмкий процесс, требующий не только оборудования с высокими вычислительными мощностями, но и большого количества электроэнергии. А поскольку более 60% электроэнергии в мире получается благодаря сжиганию угля, газа и нефти [198], то каждое NFT-произведение ответственно за выброс в атмосферу десятков тонн углекислого газа, а это приводит к глобальному потеплению.

2. Юридический аспект. Рынок NFT-искусства развивается гораздо стремительнее, чем законодательная база, способная его регулировать, поэтому с юридической точки зрения NFT-подпись не гарантирует защиты авторских прав на произведение цифрового искусства.

3. Волатильность. С одной стороны, привязка цифрового искусства к криптовалютам помогла ему обрести в пространстве художественной культуры новый статус, но негативным побочным эффектом этого процесса стала прямая зависимость цифрового арт-рынка от волатильности криптовалютного. По сравнению с 2019 годом в 2020 году объём рынка NFT увеличился на 300% [128], а в 2022 году обвалился на 80% [116], в том же году продажи криптоискусства на «Кристис» сократились на 96% [119]. У многих традиционных коллекционеров принцип NFT-искусства вызывает сомнения и скепсис, ведь, в сущности, ты владеешь не физическим объектом, который можно повесить дома на стену или выставить на выставке, а самим «правом владения». При этом изображение вполне может находиться в свободном доступе в сети Интернет. Отсюда можно установить, что концепция крипто-арта ориентирована, скорее, на молодую аудиторию, рождённую не раньше

середины 80-х, то есть на поколение рождённых и выросших вместе с современными технологиями. Для него в порядке вещей покупать за реальные деньги виртуальные предметы (например, в компьютерных играх), и оно не видит в этом никакой проблемы.

NFT-платформы открывают большие возможности для цифровых художников, но одновременно размывает понятие экспертности. Это упрощает процедуру входа на арт-рынок начинающим художникам: теперь практически каждый может назвать себя художником, а свою работу – произведением искусства с определенной стоимостью. Впрочем, не об этом ли говорил художник-постмодернист Йозеф Бойс, заявляя, что «каждый человек – художник» [203, с. 48]; это же манифестировал еще раньше Марсель Дюшан. Сергей Гушин, основатель галереи «Fragment», полагает, что традиционный арт-рынок и рынок криптоискусства не являются конкурентами. Ибо аудитория второго очень специфична и в подавляющем большинстве представлена не столько поклонниками искусства, сколько инвесторами, которых мало заботит художественная ценность произведений [89]. Высока вероятность, что эти два рынка будут существовать параллельно друг другу. Если в цифровой среде появляются свои художники и коллекционеры, скорее всего, в ней появятся и свои кураторы, определяющие ценность работ для истории искусства. Да и сама история искусства, похоже, будет становиться гибридной, объединяя традиционные медиа с крипто-артом. В любом случае, делать заключительные выводы пока рано, поскольку криптоискусство и его рынок, судя по валотильности, пока находится лишь на этапе становления.

В то время как цифровые виды искусства благодаря блокчейн-технологии начали подниматься в арт-рыночной иерархии, освободившееся место художественного «ширпотреба» стали занимать нейросети. На крупнейших художественных интернет-площадках регулярно вспыхивают многочисленные протесты художников с требованием запретить размещать на них продукты деятельности нейросетей [150], в связи с чем напрашивается историческая

параллель с луддистским движением первой четверти XIX века. Несмотря на протесты, некоторые стоки (сайты по продаже цифровой графики, используемой в качестве иллюстраций или исходных материалов для коллажей) уже начали размещать в своих магазинах изображения, сгенерированные искусственным интеллектом [114].

3.3. Актуальное искусство в качестве источника символического капитала

Долгое время современное искусство не могло сравниться в ценах со старыми мастерами. Лишь в конце 1990-х наметилась стабильная тенденция к скачкообразному росту цен сначала на работы модернистов (особенно Пабло Пикассо), а затем, в начале 2000-х, эта динамика стала прослеживаться и в сегменте актуального искусства [12, с. 12]. В 2007 и 2008 годах в общих объёмах продаж доля актуального искусства за десятилетие увеличилась втрое и сравнялась с продажами импрессионистов и модернистов [12, с. 13]: конкурентами Ван Гога и Пикассо стали нынеживущие художники. Исследователь Мелани Каллиган предполагает, что такая резкая смена предпочтений связана с появлением нового специфического типа покупателя искусства, по её мнению его сформировали менеджеры хедж-фондов [12, с. 23]. На арт-рынок они пришли из бизнеса и рынка акций, им свойственны предпочтение краткосрочных стратегий, быстрая их смена и очень высокий уровень приемлемого риска. Преимущества у современного искусства как у инвестиции следующие:

– низкий порог вхождения. На начальном этапе произведения современного искусства сравнительно недороги;

- широкий ассортимент. Произведений классиков с каждым годом становится всё меньше, они оседают в музеях и хранилищах;
- взаимодействие с современными художниками даёт чувство новизны и потенциальный статус «первооткрывателя»;
- малый риск столкнуться с подделкой. Можно обойтись без дорогостоящих услуг экспертов;
- потенциально многократный выигрыш. Динамика цен на рынке современного искусства вызывает чувство азарта сродни волнению игрока в казино. Ставка либо оказывается проигрышной, либо сулит многократную прибыль.

Некоторые галеристы отмечают, что новый класс покупателей не проявляет интереса к развитию и поддержке художника на протяжении всей его карьеры, интересуясь лишь сиюминутными корреляциями на арт-рынке, что приводит к деградации такого способа взаимодействия, как знаточество.

Крупная сумма, потраченная на то или иное произведение, потенциально может изменить стоимость работ автора в целом. Арт-рынок активно манипулирует слабостями человеческой природы, приравнивая покупку к проявлению интеллекта. Таким образом, покупатель в некотором смысле ощущает себя вершителем судеб и союзником провидения, а умение предугадать творческий и финансовый успех художника воспринимается покупателем как признак наличия у себя «творческих способностей».

Их вершиной считается возможность убедить остальных участников рынка в правильности своего выбора и вызвать у них азарт обладания. Так запускается спекулятивная игра, суть которой заключается не в покупке ценного, а в конструировании ценности объекта самим актом покупки. Приобретение нового автора таким маститым коллекционером, как Чарльз Саатчи (именно он стал первым покупателем «Физической невозможности смерти в сознании живущего» Дэмиена Хёрста), автоматически увеличивает рыночную стоимость его работ. Но этот принцип действует и в обратную

сторону: Саатчи после конфликта с представителем итальянского трансавангарда Сандро Каи разом продал из своей коллекции десятки его произведений, что резко обрушило цены на произведения последнего и навсегда вычеркнуло его имя из торгов крупнейших аукционов.

Согласно опросу, проводимому Art-Tactic в 2014 году, 76% покупателей рассматривали произведение искусства в качестве вложения средств [12, с. 16]. Немецкий галерист Рюдигер Шёттле одним словом охарактеризовал главный критерий, которым руководствуются многие коллекционеры, это – *wiedererkennungswert* [64, с. 59], на русский язык его можно перевести как «распознаваемо ценное». Таким образом, коллекционеры при покупке часто руководствуются не столько личными ощущениями от соприкосновения с искусством или качеством произведения, сколько принадлежностью его к некому «художественному бренду» (модному течению, автору или коллекционеру). Особое внимание при этом уделяется вопросам провенанса, так как именно она оправдывает инвестиции и повышает инвестиционную привлекательность произведения. В такой ситуации денежная оценка произведения становится основным критерием его качества, что приводит к расшатыванию внутренней системы ценностей современного искусства.

Таким образом, история искусств в том виде, в каком она была знакома в XX веке, оказалась под угрозой. Один из основателей западного концептуализма Джозеф Кошут неоднократно заявлял, что обратился в 1960-х годах к новым концептуальным формам искусства в знак протеста против экспансии творчества арт-рынком. По его мнению, живопись себя дискредитировала, превратившись из результата художественно-интеллектуальных поисков в средство декорирования особняков богатых коллекционеров и в объект купли-продажи. Кошут провозгласил, что настоящее искусство – не столько сам объект, созданный физическими усилиями художника, сколько концепция, предвосхищающая появление

произведения [12, с. 17]. Данное высказывание стало *modus vivendi* для нескольких последующих поколений концептуалистов.

В своём эссе «Дематериализация искусства» Люси Липпард описывала новые художественные практики 1960-х, возникшие как протест против процесса коммерциализации искусства: концептуализм, ленд-арт, хепенинг, перформанс и т. д. Результаты её исследования совпадают с высказыванием Джозефа Кошута о двойственной природе искусства как идеи и как процесса её воплощения. В 1960-х художественный протест против арт-рынка проявился в *де-мистификации* и *де-коммодификации* искусства и возникновении «альтернативных» его форм, которые не могли бы быть коммерциализованы. Основой такого *не-объектного*, или дематериализованного, искусства служит прежде всего идея, а не её реализация: материально-техническая составляющая отмечается как вторичная.

Однако революционные попытки 1960–70-х выведения искусства из-под юрисдикции рынка утратили свой протестный смысл в XXI веке. Искусство, которое, казалось бы, было совершенно непригодно для обращения в товар, например, по причине отсутствия предмета как результата творческого акта, превратилось в рядовое явление коммерческого контекста. И дело не только в том, что арт-рынок научился превращать документальные артефакты-свидетельства (сценарии, афиши, фотографии, видеозаписи), косвенно связанные с бытованием нематериального искусства в товар, но и с тем, что сама экономическая система дематериализуется. Сначала вслед за развитием Интернета это проявилось в появлении виртуальных галерей и аукционов, а затем и в оперировании продажами цифрового искусства.

Современные художники не оставляют попыток противостоять арт-рынку. Иногда этот протест носит не фундаментально-ценностный характер, а является возмущением против того, что сами авторы оказываются на задворках финансовой пирамиды. Художник Вейд Гайтон, который известен своими работами, выполненными с помощью струйного принтера и копира, был

категорически против того, что его работа «Без названия» была выставлена на аукционе «Кристис» с эстимейтом в 2,5–3,5 млн долларов [12, с. 79]. Чтобы сорвать торги, он сделал несколько десятков копий данной работы, предполагая, что сможет её обесценить, лишив статуса уникального произведения. Однако условия его оказались тщетными, и картина была продана за 4 млн.

В 2006 году Бэнкси написал «Девочку с воздушным шаром» и запретил продавать картину без позолоченной рамы. Как оказалось, автором в раму был вмонтирован шредер. Когда в 2018 году она была продана за \$1,4 миллиона долларов на аукционе Sotheby's, то с последним ударом молотка запустился механизм самоуничтожения, изрезавший картину на полоски. В своем сообщении в Instagram Бэнкси заявил, что хотел тем самым передать обществу сигнал о настоящем искусстве или его революционном духе.

До XXI века классическая история искусства была частью истории идей и ставила своей целью изучение того, как конкретные мастера и произведения повлияли на дальнейшее развитие искусства, но в начале 2000-х она стала подменяться историей арт-рынка, которая акцентирует внимание не на идее, стоящей за произведением, а на его стоимости. Это приводит к тому, что вторичные и не имеющие важности с точки зрения классической истории искусства произведения привлекают одной лишь своей ценой внимание состоятельной, но художественно малообразованной аудитории. Этот процесс подрывает культурный авторитет, которым ранее было наделено искусство, и подменяет его финансовым.

В качестве примера можно привести творчество Марселя Дюшана, с точки зрения истории искусств, его вклад в дальнейшее развитие художественных практик последующих поколений художников второй половины XX и начала XXI века оказался гораздо весомее, нежели вклад Пабло Пикассо, однако ситуация на арт-рынке этого не отражает.

Социолог Т. Веблен в своём исследовании «Теории праздного класса» любопытно описал особенность товаров «высшего класса», продемонстрировав, какими сложно различимыми в них становятся категории красоты и экономической стоимости: «Мы гораздо чаще высоко ценим те или иные вещи за их престижный характер, чем просто за красоту <...> канон дороговизны влияет также на наши вкусы таким образом, что мы безнадежно смешиваем при восприятии предмета признаки дороговизны с характерными признаками красоты, а суммарный эффект восприятия относим просто к красоте. Черты, по которым обнаруживается цена дорогих предметов, начинают приниматься за признаки красоты» [37, с. 108–111].

В данном исследовании нельзя не затронуть такую форму приобщения к миру современного искусства, как коллекционирование. На сегодняшний день можно выделить три направления в коллекционировании:

- собрание коллекции, объединённой общей тематической концепцией и внутренней логикой;
- разнородное собрание произведений, представляющих инвестиционный интерес в качестве диверсифицированного актива;
- промежуточная версия, в разных пропорциях сочетающая в себе специфику двух предыдущих.

Запрос каждого типа покупателей удовлетворяет соответствующий тип галереи: одни торгуют творчеством молодых и перспективных курируемых авторов, другие – произведениями именитых мастеров.

Стратегии коллекционирования можно разделить на два типа: инвестиционные и патронажные.

Рыночная экономика, успешно реализуясь в сфере развлечений и досуга, потакает импульсивным желаниям потребителей новыми и яркими, но порой одноразовыми произведениями искусства. Стратегия патронажа может быть как самостоятельной, так и дополняться стратегиями продюсирования и инвестирования. Наиболее показательным в данном контексте будет пример

Чарльза Саатчи, который объединяет в себе две ипостаси: коллекционера и арт-дилера. Опираясь на продажи на арт-рынке, он способен создать моду на отдельных авторов и целые направления.

Исследователь культуры Возрождения в Италии Владимир Головин даёт следующее определение патронажа: «Действия патрона по поддержке, покровительству, поощрению отдельных лиц, общественных институтов, работ, искусства и т. д.» [42, с. 141]. Эта деятельность актуальна и ныне. Институт патронажа современного арт-рынка представлен не только непосредственной покупкой или заказом работ, но и творческими конкурсами, премиями и стипендиями.

Всё усиливающуюся популярность формы коллекционирования можно объяснить с точки зрения теории иерархии потребностей, выдвинутой американским психологом А. Маслоу. Согласно данной теории, потребности человека разделены на пять уровней: на каждом последующем уровне они становятся все более абстрактными и сложными, но для перехода на новый уровень человек должен удовлетворить потребности предыдущего.

На самом низком уровне находятся физиологические потребности, такие как потребность в еде, питье, сне и убежище. На втором уровне находятся потребности в безопасности, стабильности и здоровье. Третий уровень представляет потребности в любви и принадлежности к группе. Когда эти потребности удовлетворены, человек может двигаться к следующему уровню. Четвертый уровень представляет потребности в уважении, престиже и признании. На самом высоком уровне находятся потребности в самореализации, которые включают в себя стремление к саморазвитию, самопознанию, творчеству и реализации личностного потенциала. Не удивительно, что коллекционирование как одна из форм досуга особенно широко распространено в странах с высоким уровнем жизни, что подтверждается статистикой. Коллекционирование отвечает сразу двум видам высокоуровневых потребностей: социальным и духовным. Собирая

произведения искусства, человек чувствует принадлежность к определенной социальной страте и одновременно удовлетворяет духовные потребности, поскольку коллекционирование является одновременно процессом творческим и интеллектуальным.

Одним из первых исследователей, заинтересовавшихся темой символического капитала, стал П. Бурдьё, который изначально выделял всего три вида капитала: экономический, культурный и социальный [31]. При этом под «культурным» капиталом подразумевались те преимущества, которые элиты могут передать своим потомкам, например, систему эстетических ценностей, грамоту, навыки взаимодействия в социуме и т. д. Однако в последующих исследованиях сам Бурдьё не придерживается данной классификации, ситуативно вводя дополнительные понятия, например, понятия «капитал академической власти», «капитал научного престижа», «социальный капитал» и «капитал интеллектуального реноме». Иногда он и вовсе использует термин «социокультурный капитал», что размывает границы предложенной им самим классификации. Первоначально «символический капитал» Бурдьё трактует как некий кредит доверия, облегчающий акт социального обмена, в т. ч. экономического, что делает его синонимичным определению «социальный капитал» у Дж. Коулмена. В своей книге «Практический смысл» он даёт весьма пространное описание символического капитала, называя его капиталом чести и престижа, демонстрация которого весьма дорогостоящая в экономическом плане, но при этом может использоваться в качестве инструмента обогащения [29, с. 96–104].

Ярким историческим примером обогащения экономического характера через символический капитал является история семейства Медичи, добившегося высших ступеней в политической и религиозной иерархии благодаря благотворительной и патронажной деятельности.

Символический капитал, как следует из его названия, обладает символической формой и состоит из смыслов, следовательно, другие агенты

должны быть представителями той же ценностной системы, чтобы правильно их интерпретировать. Смыслы, из которых состоит символический капитал, могут быть разделены на две группы: цивилизационные (профессиональные, социальные, политические, экономические) и культурные (психологические, эстетические, религиозные, аксиологические). И если в классической экономической теории понятием «капитал» обозначается имущество владельца, которое можно представить в денежном эквиваленте, то рассмотренные слагаемые символического капитала неклассического информационного общества могут приносить как в денежной, так и в символической форме, например, в виде политической, религиозной или эстетической выгоды. В современном социуме экономические, политические и культурные процессы тесно переплетаются в общем для них всех и всё более глобализируемом информационном (символическом) поле.

В нынешнее время учёные разрабатывают всё новые классификации капитала, но ни одна из них не является общепринятой. Т. Нестик предлагает следующую классификацию неэкономического капитала [113]:

1. Культурный, который в свою очередь подразделяется на усвоенный (язык, знания, навыки и умения), объективированный (обладание предметами искусства) и сертифицированный (авторитет, подкреплённый сертификатами, дипломами, степенями и званиями).

2. Социальный капитал заключается в неформальных межличностных связях, которые могут быть применены для решения некой проблемы.

3. Символический капитал – имя, внешность, социальный статус, знаки достоинства, репутация и т. д.

В виду размытости и неопределенности понятия «символический капитал» в контексте данного диссертационного исследования под ним в последующем понимается совокупность нематериальных активов, являющихся социально признаваемыми маркерами наличия у их владельца определённых статусных характеристик.

Стоит отметить, что культурный капитал может быть представлен в предметной форме – в виде произведений искусства, собрания книг или культовых предметов. В этой форме они могут переходить от одного участника рынка к другому. Следовательно, при вещественной передаче культурного продукта, к новому владельцу переходят символический капитал и культурные ценности, аккумулированные в нём. При попадании в пространство арт-рынка в качестве товара такие объекты культуры одновременно потребляются символически и материально. А значит, могут рассматриваться в качестве источника увеличения символического капитала их владельца.

У потенциального приобретателя культурного капитала, помимо наличия капитала экономического и возможности свободного им распоряжения, должен присутствовать определённый уровень культурных компетенций, который позволил бы выявить наличие художественной составляющей у приобретаемого продукта культуры. Способность к такому анализу, с одной стороны, демонстрирует наличие у актанта символического капитала (который проявляется в наличии художественного вкуса и соответствующих компетенций), а с другой – принадлежность к некой элитарной группе.

Символический капитал не одинаков в различных творческих продуктах и не имеет прямой корреляции с их художественной ценностью. Так, отдельные творческие продукты могут стать частью массовой культуры, даже если изначально были созданы и функционировали в пространстве элитарного поля ограниченного производства. Это несколько не снижает их художественных характеристик, а лишь подчёркивает расширение аудитории, которая может их символически «потреблять». Однако нередко элитарное общество наделяет огромным символическим капиталом объекты именно за их недоступность широкой аудитории, позиционируя себя в качестве экспертного сообщества.

Этот феномен широко распространён в пространстве глобального арт-рынка и касается неоправданно высоких, с точки зрения широкой аудитории, цен на произведения современного (актуального) искусства. Именно тяга к

новизне является одной из самых ярких свойств современного арт-рынка. В некоторых случаях уровень цен на произведения «contemporary art» сопоставим с ценами на классическое искусство старых мастеров. Но так было не всегда.

Долгое время современное искусство не могло сравниться в ценах со старыми мастерами. Лишь в конце 1990-х наметилась стабильная тенденция к стремительному росту цен сначала на работы модернистов (особенно Пабло Пикассо), а затем в начале 2000-х эта динамика стала прослеживаться и в сегменте актуального искусства [12, с. 12].

Согласно рейтингу, опубликованному artinvestment.ru [34], в десятке самых дорогих картин на торгах 2022 года на первой и восьмой строчке расположились «Простреленная голубая Мэрилин» (1964 г., 195 млн \$) и «Белая катастрофа» (1963 г., 85,3 млн \$) Энди Уорхола, на седьмой строчке «Большой интерьер W11» Люсьена Фрейда (1981–1983 гг., 86 млн \$), на девятом месте «Без названия» Жана-Мишеля Баския (1982 г., 85 млн \$), замыкает десятку «Империя света» Рене Магритта (1961 г., 79,7 млн \$). Практически все из перечисленных художников – создавали «contemporary art», до 2000-х вложения в данную категорию не могли считаться надёжной инвестиционной стратегией, но сегодня эти работы в большой цене. Чтобы установить причины их невероятной востребованности, обратимся к трудам Ж. Батая и Ж. Бодрийяра.

В «Проклятой доле» Ж. Батая можно встретить анализ потлача – церемонии демонстративного обмена дарами, бытовавшей в культуре индейцев [14]. Проведя параллель между потлачем и покупкой актуального искусства, можно сделать предположение, что его потребление есть своего рода показной тратой. Такой вид трат, представляющий собой публичное «разрушение» собственного богатства, является декларацией социального превосходства. «Классические» коллекционеры при покупке предмета искусства руководствуются его художественной и исторической ценностью, а также инвестиционной привлекательностью. Зачастую эти предметы тщательно

оберегаются в хранилищах с оптимальными условиями хранения, где становятся недоступны широкой аудитории. Покупка же актуального искусства не всегда может отвечать принципам финансовой выгоды. Выше уже было рассмотрено раннее творчество Дэмиена Хёрста, которое оказалось крайне недолговечным. «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» представляет собой гигантский аквариум, заполненный формальдегидом, в котором плавает чучело акулы. Первым её покупателем стал Чарльз Саатчи, но вскоре туша стала разлагаться, что не помешало перепродать её Стиву Коэну за 12 млн долларов. Здесь не было обмана: новый покупатель был прекрасно осведомлён о состоянии произведения и его недолгом будущем. В данном случае Коэн явно покупал не материальный объект, а культурный капитал, с помощью которого дважды увеличил свой символический капитал. В первый раз – когда приобрёл скандальное постмодернистское произведение, а второй – когда передал его в фонд МоМА, что закрепило за ним статус филантропа и увеличивало получаемую им символическую прибыль, которую невозможно было бы получить, единолично владея уникальным артефактом.

Покупка и передача музею «Физической невозможности смерти в сознании живущего» демонстрировала якобы бескорыстный интерес Коэна к современному искусству. В данном исследовании уже неоднократно доводилось встречаться с парадоксальным «отрицанием монетарного» арт-рынком. У П. Бурдые в «Производстве веры. Вклад в экономику символических благ» этот феномен именуется «отрицанием экономики» [12, с. 30]. Стремление к прибыли в пространстве обычного рынка считается совершенно нормальным, но в мире искусства такая мотивация отрицается и даже осуждается. Но это демонстративное осуждение никак не коррелирует с желанием или возможностями акторов арт-рынка к получению прибыли. Двойственный характер торговли искусством опять же объясняется существованием символического капитала, не имеющего финансового воплощения, но опосредовано способного его принести.

Описанная логика применялась торговцами искусства и ранее, о чём упоминалось в подразделе 2.2. «Инвестиция тем продуктивнее в символическом плане, чем менее открыто о ней объявляют. Это приводит к тому, что действия по продвижению товара, которые в деловом мире принимают открытую форму рекламы, в нашем случае должны принимать эвфемизированную форму» [12, с. 31]. С этого ракурса становится понятной стратегия отрицания искусства как товара заинтересованными в экономической прибыли субъектами. Цены на произведения в галереях, как правило, являются конфиденциальной информацией и озвучиваются галеристом только при личной встрече. Неслучайно Бурдые окрестил торговлю искусством экономикой лицемерия.

Ещё одной «нелогичной» с точки зрения обычного рынка является практика списков, впервые введённая в 1980-х галеристкой Мари Бун. Когда спрос на работы Шнабеля и Баскиа превысил предложение, Бун начала составлять списки, в которые записывались потенциальные покупатели, среди которых по мере поступления распределялись новые произведения. Но заветный артефакт не всегда получает тот, кто предлагает наибольшую цену. Галерист отбирает покупателей по наиболее желательному для него и художника контексту. С точки зрения символического капитала выгоднее с большой скидкой продать картину статусному музею, нежели неизвестному коллекционеру. Быстрая прибыль приносится в жертву ради репутации, но каждый участник данной сделки получает свой символический капитал:

- покупатель обретает не просто картину, а редкий статусный трофей;
- галерист демонстрирует, что работает не ради денег, а на благо искусства;
- художник в глазах аудитории обретает статус творца, а его творчество маркируется как искусство высшей пробы.

Согласно Ж. Бодрийяру, «экономическая меновая стоимость (деньги) постоянно конвертируется в меновую стоимость/знак (престиж и т. п.)» [22,

с. 144]. Следовательно, Коэн платил не за саму покупку «Невозможности...», а за статус – принадлежность к элите. «Для того чтобы заслужить и сохранить уважение людей, недостаточно лишь обладать богатством и властью. Богатство или власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по предоставлении доказательств», – писал Т. Веблен [37, с. 84]. Свою покупку Коэн мог совершить анонимно, но данное событие широко освещалось в СМИ, что подводит нас к идее о «демонстративном потреблении», которое впервые употребляется в книге Торстейна Веблена «Теория праздного класса», вышедшей ещё в 1899 году, где исследователь описывал поведение нуворишей, разбогатевших в результате промышленной революции. Для описанной страты покупка роскошных товаров стала способом демонстрации своего новообретённого социального статуса и власти.

Согласно теории Бурдьё, культурный объект является «социально оформленным материальным объектом и особым классом габитуса, которому он адресован» [32]. Из этого можно сделать вывод, что потреблением конкретного вида культурного продукта индивид демонстрирует принадлежность к некой социальной группе. А принадлежность к той или иной группе делает индивида потенциальным обладателем социального капитала (привелегий). Данный феномен сам Бурдьё назвал «эффектом клуба»: ритуал потребления определённого продукта одновременно является актом самоклассификации индивида и позволяет окружающим классифицировать тебя. Членами «клуба» могут стать лишь обладатели определённого уровня финансовых активов, те, кто не проходит негласный ценз, физически и/или символически дистанцируются. Так, для попадания в частные галереи нужно позвонить в звонок и пройти фейс-контроль, другие же и вовсе работают только по системе списков.

Художественная культура и арт-рынок как её неотъемлемая часть отражают изменения в современном социуме. Потребление предметов искусства в качестве знаков выполняет роль легитимации господствующим

классом своей экономической и социальной власти. Индустриальная экономика производила материальные блага, современная же экономика дематериализуется, занимаясь производством символической продукции. В новом социуме осуществление господства определяется не производственными мощностями, а контролем над генерированием и распределением информации. Исследователь П. Досси отмечает всё укрепляющуюся связь между потреблением актуального искусства и демонстрацией власти, в том числе политической [64, с. 107]. Неудивительно, что политическая власть в любом государстве стремится подчинить себе современное искусство.

На сегодняшний день главным субъектом потребления культурных ценностей является публика. Её формирование шло параллельно с развитием классического арт-рынка со свойственной ему диверсификацией институтов посредников и производителей творческой продукции. В пространстве модернистской эпохи арт-рынок существовал на двух уровнях: искусства массового потребления и элитарного. Постмодернистское переосмысление ценностей привело к размытию границ социальных групп и к диффузии описанных выше уровней существования искусства. Появилась необходимость в формировании нового культурного порога, функцию которого стал выполнять символический капитал, а сферой наивысшей его концентрации является актуальное искусство. Коллекционирование современного искусства с некоторыми оговорками может вестись и в рамках инвестиционной деятельности, и как акт символического потребления.

Коллекции произведений актуального искусства означают принадлежность их владельцев к закрытой элитарной группе со свойственным ей образом жизни. Ещё во времена Античности Аристотель сформулировал мысль, что достойного во всех смыслах человека характеризует не труд, а способ времяпрепровождения досуга. Для современных элит этим особым «облагораживающим» видом досуга стало потребление современного искусства. Неслучайно издания, посвященные светской хронике и рекламе

предметов престижного потребления, имеют новостные колонки, освещающие события из мира искусства. Причастность к миру современного искусства становится негласным атрибутом роскошной жизни.

3.4. Арт-рынок как форма реализации диалога культур

Нельзя не отметить, что современная культура находится под влиянием процесса тотальной глобализации, а мировой арт-рынок выступает синергетическим пространством, в котором циркулируют общезначимые и признанные в мировом масштабе художественные ценности. Независимо от географического региона их капитализация остается неизменно высокой.

Пространство арт-рынка как социокультурного феномена является диалогичным: с одной стороны, это коммуникация между художниками и публикой, с другой – между национальными и региональными культурами, и осуществляются эти диалоги на глобальном уровне.

Сама идея диалога культур не нова, к ней в своих работах обращались ещё в XX веке Владимир Библиер и Михаил Бахтин. В концепции Библиера культура определяется как «форма одновременного бытия и общения людей различных (прошлых, настоящих и будущих) культур, форма диалога и взаимопорождения этих культур» [18, с. 38]. Только «на грани культур, в диалоге с другими целостными, стремящимися выйти за пределы себя культурами» [18, с. 37], культура продолжает развиваться и оставаться живой. «Общение между культурами, – пишет Библиер, – происходит и в настоящее время. Конкретная форма такого общения – произведение» [18, с. 38]. Последнее, согласно Библиеру, есть «отстраненное от человека и воплощённое в плоть полотна, звуков, красок, камня собственное бытие человека». В

коммуникации, происходящей посредством произведения, считает Библер, «мир создается заново» [18, с. 41].

Согласно М. М. Бахтину, «диалог есть способ существования культуры, которая только при встрече с другой культурой способна познать себя» [15, с. 41].

Если для дальнейших рассуждений отталкиваться от идеи диалогической культурной модели, то глобальная культура человечества состоит из множества локальных культур. В полной же мере внутренний потенциал культуры раскрывается в процессе диалога – эта форма взаимодействия является наиболее эффективной. Современный глобальный художественный рынок вполне можно считать одной из форм этого межкультурного диалога. Но равновесие данной структуры весьма хрупко, и она постоянно переживает внутренние конфликты и структурные сбои.

От классического арт-рынка современный отличается как раз своей глобальностью, которая проявляется и на географическом, и на онтологическом уровнях. Глобализация представляет собой процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Нет сфер жизни, которые смогли бы избежать глобализации, ведь этот процесс носит системный характер, проникая во все сферы жизни социума: стандартизация законодательств, образование транснациональных корпораций, появление интернациональной массовой культуры и т. д.

Процесс глобализации не обошёл стороной и арт-рынок, что проявилось в «процессе интеграции, стирания границ и различий, снятия фрагментации и специализации, собирания целого из осколков, причём процессе, который не включает в себе централизации» [100]. Данному процессу Маршалл Маклюэн дал название «имплюзия». Географические расстояния перестали быть преградой для культурного обмена: мир стал стремительно сжиматься, а вслед за ним – и арт-рынок.

В наши дни больше нет некоего единого центра мирового арт-бизнеса. Современный арт-рынок в целом сопротивляется идее централизации, становясь полицентричным. Эту тенденцию подмечает и известный куратор Ханс-Ульрих Обрист: «В 90-е впервые появилась уверенность, что происходит своего рода умножение центров. Ведь до того у нас было представление о некоем абсолютном центре – Нью-Йорке, Париже и нескольких других столичных городах, откуда происходит все самое передовое в искусстве и которые являются как бы колыбелью авангарда. И вот в 90-е мы вдруг начали верить в умножение центров, в своего рода полифонию <...> Я бы предпочел говорить о самоорганизованной полифонии, которая и привела к умножению центров» [182]. Неслучайно современный рынок принято называть постмодернистским, ведь постмодернистским дискурсом отвергается дихотомия центра и периферии. Свою идею Маклюэн иллюстрирует примером с железнодорожной и электрической сетями. Первая функционирует как негибкая иерархическая модель: чем ближе вы к крупному узлу, тем меньше вы ограничены временем отправления и выбором направления. Вторая же доступна любому, независимо от времени суток, социального статуса или финансового положения. Электричество стало децентрализующим фактором XX века, а главным децентрализующим фактором XXI века становится распространение сети Интернет. Именно благодаря этому сверхновому средству коммуникации реализуется культурная и информационная интеграция.

Классический арт-рынок был ограничен рамками европейского региона и существовал в форме сравнительно разрозненных локальных национальных рынков. Попытки же международных арт-рыночных контактов носили в основном несистемный и исключительный характер. Современный арт-рынок интегрирует в себя территории, которые не так давно находились на периферии западного мира, например, такие как Индия, Китай, ОАЭ и др. «В Нью-Йорке, Шанхае или арабской пустыне – везде одни и те же марки. И также похожи друг на друга многие из новых художественных коллекций» [64, с. 72], – высказывается об этих тенденциях польская исследовательница Пирошка Досси. Сегодня

художественные ценности не ограничены географически-региональными рамками, а свободно перемещаются между американскими, европейскими, азиатскими и арабскими узлами сети арт-рынка, объединяющей создателей произведений искусства, посредников и потребителей.

Переход арт-рынка на глобальный уровень привёл не только к изменению его функционирования, но и к смене видов потребления искусства. Жюдит Бенаму-Юэ отмечает, что уходит в прошлое привычный ритуал коллекционеров – субботний обход галерей. Поскольку предложение стало интернациональным, коллекционеры стали перемещаться по миру, стекаясь к месту некоего арт-события, самыми популярными из которых являются институты художественных ярмарок и биеннале [16, с. 123].

Ярмарки представляют собой локальное арт-рыночное пространство, организованное на определенный срок и с чёткой специализацией: антиквариат, современное или национальное искусство и т. д. В этом искусственно созданном пространстве встречаются и коммуницируют посредники, производители арт-продукции и её потребители.

При этом цели организаторов подобных мероприятий весьма разнообразны и не сводятся к одной лишь продаже. Попутно участники получают ряд сопутствующих выгод в виде рекламы, приобретения новых связей, демонстрации или повышения статуса и т. д. Чем шире и неоднороднее круг участников мероприятия, тем репрезентативнее выборка, а это даёт возможность по экспозициям судить о ситуации в искусстве в целом, что особенно важно для профессионалов: критиков, экспертов, арт-агентов и консультантов. Участие в подобных мероприятиях может быть полезно и для самих художников: биеннале позволяют обменяться опытом с иностранными коллегами и, возможно, заключить контракт с галереей, а ярмарки дают возможность оценить предпочтения публики и основные тенденции развития художественной культуры. Функций ярмарок и биеннале во многом пересекаются, меняется лишь их пропорция: и те, и другие реализуют не только

коммерческую функцию, но и превращаются в места популяризации и актуализации искусства.

Однако глобальность современного арт-рынка не ограничивается одной лишь географией. Постнеклассический арт-рынок трансформировался в единую синергетическую сферу свободы коммуникаций, обмена и передвижения материалов и идей, где циркулируют творческие продукты, капиталы, технологии и символические ценности. Но нельзя не упомянуть о том, что степень этой свободы неоднородна и регулируется национальными законодательствами о ввозе и вывозе культурных ценностей. Многие выставочные проекты избирают своей основной темой диалог культур планетарного масштаба. Одним из первооткрывателей этого направления стал французский куратор Жан-Юбер Мартен с выставкой «Маги земли», которую он организовал в 1989 году в Центре Жоржа Помпиду и в Гранд-аль в парке Ля-Виллетт.

В своём проекте Мартен экспонировал работы ста авторов: половина из них были представителями этнического искусства родом из Австралии и Азии, Африки и Латинской Америки – данные территории в рамках европоцентристской концепции традиционно считались «периферией». Другая же половина экспозиции была традиционно представлена художниками из Западной Европы и США. Куратор поставил перед собой задачу преодолеть колониальность и антагонизм, присущие предыдущим выставкам подобного содержания. Проект был призван пересмотреть систему традиционных критериев и категорий европоцентристской (и шире – западной) арт-системы, которая отвергала религиозное или незападное современное искусство, отличающееся специфическим подходом к восприятию и визуализации действительности. Прежде таким произведениям в лучшем случае отдавалась роль ремесел и народных промыслов. По признанию самого Мартена, искусство для него являлось своеобразным метаязыком и способом поиска ответов на общечеловеческие вопросы, которые одинаково важны для художников в любой точке мира. Чтобы донести до аудитории свою позицию, он прибег к уникальному экспозиционному принципу: произведения

объединялись не по хронологии или географии, а по «ауратическому» принципу, что должно было продемонстрировать универсальность языка искусства, который преодолевает политические, культурные, экономические и ценностные различия, создавая при этом общее поле для взаимодействия культур. Выставка привлекла внимание общества к болевым точкам современного социокультурного пространства, но мнения о проекте оказались весьма неоднозначными.

Во-первых, данная выставка продемонстрировала новый подход к проблеме культурной глобализации и наметила путь развития постколониальной художественной критики, призывающей к пересмотру критериев восприятия современного искусства. Мартен сделал традиционные национальные культуры полноправными участниками мирового арт-процесса, разрушив привычную иерархию. По мнению автора проекта, это была первая по-настоящему всемирная выставка и выход из гетто западного искусства [182]. Благодаря данной выставке на географической карте современного искусства вдруг появились такие регионы, как Африка, Индия, Китай и Восточная Европа, которые прежде словно находились в слепом пятне.

Во-вторых, многие критики обратили внимание на постмодернистскую проблему контекста: произведения, вырванные из естественной среды и имплантированные в пространство западной галереи, превратились в симулякры. Аудитория была способна оценить лишь их оболочку – формальные качества, а вот их сущность, внутренняя логика, смысл и социальная функция были потеряны.

В-третьих, парадоксальным образом выставка «Маги земли» была раскритикована за свою колониальность и западоцентричность, с которыми, казалось бы, должна была бороться. Дело в том, что отбор участников и произведений проводился самим Мартемом, который единолично через призму собственных вкусов наделял какую-либо работу статусом наиболее аутентичного искусства для той или иной территории. Очень многие критики выразили сомнение, что мнение «богатого белого европейского мужчины» в данном вопросе может быть авторитетным.

Однако главным результатом проекта Мартена можно считать пробуждение интереса западных коллекционеров к традиционным артефактам неевропейских культур. Это ещё раз подтверждает глобализацию арт-рынка и открытость современной культуры. В одном из старейших аукционных домов «Сотбис» появились специальные отделы, посвященные «этнографическому искусству». Так, например, в отделе искусства американских индейцев или Африки и Океании многие лоты представлены артефактами ритуального характера: маски, скульптуры, амулеты и украшения. Наибольшим спросом у покупателей пользуются не бытовые предметы, а вещи, наделённые сакральными функциями, которые использовались для обрядов жертвоприношений, инициаций и других ритуалов. Но новые владельцы не используют приобретённые артефакты по их назначению, то есть они лишаются своего внутреннего смысла, который был в них заложен культурой, создавшей их. В родной и принимающей культурах артефакт будет иметь совершенно разное значение. Будучи частью ритуального костюма догонов, маска была для соплеменников магическим объектом, наделённым жизненной силой. Но в пространстве частной коллекции или музея предметы культа становятся объектами дизайна или обучения – подвергаются процессу профанизации.

Но и здесь влияние культур носит диалогический характер: национальное искусство изменило структуру современного арт-рынка, но и он изменил специфику создания традиционных артефактов. Если прежде «аутентичную» магическую маску участник церемонии изготавливал для себя сам, то огромный спрос на дагонские предметы обусловил появление мастеров, которые изготавливают сувенирную продукцию для внешнего потребителя, не соблюдая при этом традиционных ритуалов, канонов и технологий. В этом случае имеет место «профанизированный» способ создания предметов, которые лишены своего внутреннего содержания и являются лишь формальной имитацией.

Подобные данной ситуации взаимодействия, где глобальное соотносится с локальным, привели к появлению нового термина – «глокальность». Культуролог

М. Эпштейн высказывается по этому поводу следующим образом: «Глокальность становится девизом XXI века, поскольку глобализация всех политических и культурных процессов сопровождается их растущей локализацией (регионализацией)» [181]. В японском языке есть во многом сходный термин – дочакука, который дословно переводится как «жить на собственной земле», то есть означает приспособление хозяйственных и экономических методов ведения хозяйства к местным условиям. В 1980-е годы «глокальность» стала негласным девизом стремительно развивающейся экономики Японии, которая всячески пыталась приспособить глобальные перспективы и стратегии к местным условиям. Понятие «глокальность» по-прежнему актуально и для современной культуры в целом, базирующейся на сочетании двух, казалось бы, разнонаправленных явлений: процессов глобализации и ускоренного развития локальных культур. Одним из основных катализаторов «глокальности», то есть соединения глобального с локальным, является распространение Интернета, проникающего во все сферы жизни людей.

Глокальности современной культуры в конце девяностых был посвящён выставочный проект Ханса-Ульрихта Обриста и Хоу Ханру «Города в движении». Обрист рассуждал о дегуманизации, которая является следствием глобализации, хотя последнее понятие сам куратор предпочитает заменять термином «мондиализация». Прежде всего Обрист говорит о дегуманизации передвижных временных выставок, которые воспроизводятся в неизменном виде на каждом новом месте, игнорируя специфику территории. При работе над «Городами в движении» Обрист стремился адаптировать экспозицию к каждому конкретному выставочному пространству. Он призывает кураторов внедрять принцип изменчивости экспозиции во времени и пространстве в саму выставочную концепцию, однако это требует от организаторов чуткого исследования как локальной ситуации, так и мондиализации [96].

Рассматривая культурные процессы общемирового масштаба, можно заключить, что ситуация арт-рыночной глобализации требует свежего взгляда на

проблему национальной идентичности художника и вновь поднимает вопрос о деформации восприятия культурного наследия. Обращение западного мира к традиционным культурам в формах культурного и арт-туризма приводит к фрагментации и дифференцированию некогда целостного культурного организма. Во многом это связано с процессом деконтекстуализации, возникающем при изъятии отдельных культурных элементов из аутентичного культурного контекста для удобства международного потребления, что приводит к упрощенному и искаженному восприятию культуры новым потребителем.

«Имплозивность» размывает границы между национальными культурами, превращая мир в «глобальную деревню», описанную Маршаллом Маклюэном. В процессе имплантации ценностей одних культур в пространство других неизбежно происходит их освоение, а затем трансформация, адаптирующая их к местной специфике. Но, как уже было отмечено, при этом процессе ценности имплантированной культуры могут лишиться своего содержания, превратившись лишь во внешнюю имитацию, функционирующую по имманентным законам поглотившей их культуры.

Являясь частью современной культурной парадигмы, арт-рынок XXI века характеризуется децентрализацией и возрастающим вниманием к проблеме культурной идентичности. Характерной чертой данного феномена является его амбивалентность, выражающаяся в сочетании двух разнонаправленных тенденций: с одной стороны, это глобализация арт-рыночной деятельности, а с другой – внимание к проблематике локального, что находит отражение в присущей арт-рынку наших дней глокальности.

Выводы к разделу 3

Анализ специфики арт-рынка в эпоху глобализма позволил установить, что утративший свою значимость институт арт-критики замещается институтами кураторства, коллекционерства и биеннале. Культуротворческая деятельность последнего заключается в просветительской деятельности, поддержке новаторских и экспериментальных арт-практик и расширении эстетического кругозора аудитории. Выявлено заимствование рынком художественной продукции приёмов из сферы шоу-бизнеса и модной индустрии, проявляющихся в сезонности, развлекательном характере сопутствующих выставкам мероприятий и принципа «брендинга». Установлен фундаментальный идеологический конфликт интересов в практике финансовой поддержки галереями музеев и биеннале, ставящий под сомнение позиционирование последних в качестве независимых экспертных институций.

Были изучены предпосылки возникновения криптоискусства и легитимация его институциями арт-рынка в качестве нового вида искусства. Определён потенциал легитимации цифрового искусства другими классическими институциями художественной культуры.

Продолжительное время человечество имело дело с изобразительным искусством, воплощённым в вещественной форме: в виде скульптуры или картины. С появлением компьютеров изобразительное искусство начало постепенно утрачивать свою вещественную форму и становиться цифровым. Однако цифровые произведения в иерархии изобразительных искусств обладали статусом художественного «ширпотреба»: вплоть до 2021 года они даже не были представлены среди лотов главных институций арт-рынка – аукционах. На вершине иерархии по-прежнему находились произведения, выполненные в традиционных техниках. Во многом это было связано с тем, что для коллекционеров и арт-рынка одним из ключевых факторов в оценке

произведения является его уникальность, а данная характеристика не была присуща цифровым произведениям. Но их культурный статус резко изменился в феврале 2021 года, когда один из старейших аукционных домов Европы «Кристис» выставил на торги произведение «Каждый день. Первые 5000 дней» цифрового художника Майка Винкельманна. Данный лот в результате торгов был продан за 69,34 миллионов долларов, что поместило его автора в тройку самых дорогих из ныне живущих художников. Обрести в глазах покупателей-коллекционеров заветный статус уникального лота, которым не обладали прежние цифровые произведения, помогло слияние с блокчейн-технологией, применяемой в криптовалютах.

Тенденция на дематериализацию объектов торговли является ключевой особенностью современного арт-рынка в целом, на данный момент он функционирует одновременно на двух уровнях: физических предметов и символических благ. Если на первом осуществляется обмен конкретных артефактов, то на втором – нематериальных продуктов творческого сознания с эвристической ценностью: художественных образов, идей, проектов и т. д.

Описанный выше прецедент интересен тем, что демонстрирует способность арт-рынка посредством одного из своих основных институтов – аукционного дома, успешно провести апробацию нового вида визуального искусства и в экономическом пространстве, и в пространстве художественной культуры, тем самым вновь стимулируя её к последующей трансформации. Аукцион «Кристис» взял на себя не только экспертную, но и декларативную функцию, проведя успешную апробацию нового вида искусства и провозгласив тем самым новую норму. Это изменило статус NFT-искусства в глазах публики от постмодернистского эксперимента к типичной художественной практике. Помимо аукционов к новому виду искусства начинают присматриваться и другие классические институции – музеи. Государственный Эрмитаж в рамках проекта «Ваш токен хранится в Эрмитаже» выпустил лимитированную серию NFT-работ, состоящую из цифровых копий мировых шедевров из своей

коллекции, среди них картины Леонардо да Винчи, Джорджоне, Винсента Ван Гога и Клода Моне.

Традиционный арт-рынок и рынок криптоискусства не являются конкурентами. Ибо аудитория второго очень специфична, и в подавляющем большинстве представлена не столько поклонниками искусства, сколько инвесторами, которых мало заботит художественная ценность произведений. Высока вероятность, что эти два рынка будут существовать параллельно друг другу. Если в цифровой среде появляются свои художники и коллекционеры, скорее всего, в ней появятся и свои кураторы, определяющие ценность работ для истории искусства. Вероятно, сама история искусства, будет становиться гибридной, объединяя традиционные медиа с крипто-артом. Существенное изменение структуры арт-рынка позволяет нам говорить о его переходе на метамодернистский этап развития.

В то время как цифровые виды искусства благодаря блокчейн технологии начали подниматься в арт-рыночной иерархии, освободившееся место художественного «ширпотреба» стали занимать продукты деятельности нейросетей.

Был рассмотрен феномен коллекционирования в качестве инвестиционной стратегии и акта символического потребления. Если индустриальная экономика производила материальные блага, то современная экономика дематериализуется, занимаясь производством символической продукции.

В новом социуме осуществление господства определяется не производственными мощностями, а контролем над генерированием и распределением информации. Так слагаемые символического капитала неклассического информационного общества могут приносить выгоду как в денежной, так и в символической форме, например, в виде политической, религиозной или эстетической выгоды.

Символический капитал не одинаков в различных творческих продуктах и не имеет прямой корреляции с их художественной ценностью. Отдельные творческие продукты могут стать частью массовой культуры, даже если изначально были созданы и функционировали в пространстве элитарного поля ограниченного производства. Это нисколько не снижает их художественных характеристик, а лишь подчёркивает расширение аудитории, которая может их символически «потреблять».

Однако нередко элитарное общество наделяет огромным символическим капиталом объекты именно за их недоступность широкой аудитории, позиционируя себя в качестве экспертного сообщества. Этот феномен широко распространён в пространстве глобального арт-рынка и касается неоправданно высоких, с точки зрения широкой аудитории, цен на произведения современного (актуального) искусства. Именно тяга к новизне является одним из самых ярких свойств современного арт-рынка. В некоторых случаях уровень цен на произведения «contemporary art» сопоставим с ценами на классическое искусство старых мастеров.

Коллекции произведений актуального искусства означают принадлежность их владельцев к закрытой элитарной группе со свойственным ей образом жизни. Ещё во времена Античности Аристотель сформулировал мысль, что достойного во всех смыслах человека характеризует не труд, а способ времяпрепровождения досуга. Для современных элит этим особым «облагораживающим» видом досуга стало потребление современного искусства. Неслучайно издания, посвященные светской хронике и рекламе предметов престижного потребления, имеют новостные колонки, освещающие события из мира искусства. Причастность к миру современного искусства становится негласным атрибутом роскошной жизни.

Нельзя не отметить, что современная культура находится под влиянием процесса тотальной глобализации, а мировой арт-рынок выступает

синергетическим пространством, в котором циркулируют общезначимые и признанные в мировом масштабе художественные ценности.

Независимо от географического региона их капитализация остается неизменно высокой. Пространство арт-рынка, как социокультурного феномена, является диалогичным: с одной стороны, это коммуникация между художниками и публикой, с другой – между национальными и региональными культурами, и осуществляются эти диалоги на глобальном уровне.

Классический арт-рынок был ограничен рамками европейского региона и существовал в форме сравнительно разрозненных локальных национальных рынков. Современный арт-рынок интегрирует в себя территории, которые не так давно находились на периферии западного мира, например, такие как Индия, Китай, ОАЭ и др. Сегодня художественные ценности не ограничены географически-региональными рамками, а свободно перемещаются между американскими, европейскими, азиатскими и арабскими узлами сети арт-рынка, объединяющей создателей произведений искусства, посредников и потребителей.

Однако глобальность современного арт-рынка не ограничивается одной лишь географией. Постнеклассический арт-рынок трансформировался в единую синергетическую сферу свободы коммуникаций, обмена и передвижения материалов и идей, где циркулируют творческие продукты, капиталы, технологии и символические ценности.

Но и здесь влияние культур носит диалогический характер: национальное искусство изменило структуру современного арт-рынка, но и он изменил специфику создания традиционных артефактов. Если прежде «аутентичную» магическую маску участник церемонии изготавливал для себя сам, то огромный спрос на дагонские предметы обусловил появление мастеров, которые изготавливают сувенирную продукцию для внешнего потребителя, не соблюдая при этом традиционных ритуалов, канонов и технологий. В этом случае мы сталкиваемся с «профанизированным» способом создания предметов, которые

лишены своего внутреннего содержания и являются лишь формальной имитацией.

Подобные данной ситуации взаимодействия, где глобальное соотносится с локальным, привели к появлению нового термина – «глокальность». Рассматривая культурные процессы общемирового масштаба, можно заключить, что ситуация арт-рыночной глобализации требует свежего взгляда на проблему национальной идентичности художника и вновь поднимает вопрос о деформации восприятия культурного наследия. Обращение западного мира к традиционным культурам в формах культурного и арт-туризма приводит к фрагментации и дифференцированию некогда целостного культурного организма. Во многом это связано с процессом деконтекстуализации, возникающем при изъятии отдельных культурных элементов из аутентичного культурного контекста для удобства международного потребления, что приводит к упрощенному и искаженному восприятию культуры новым потребителем.

«Имплозивность» размывает границы между национальными культурами, превращая мир в «глобальную деревню», описанную Маршаллом Маклюэном. В процессе имплантации ценностей одних культур в пространство других, неизбежно происходит их освоение, а затем трансформация, адаптирующая их к местной специфике. Но, как уже было отмечено, при этом процессе ценности имплантированной культуры могут лишиться своего содержания, превратившись лишь во внешнюю имитацию, функционирующую по имманентным законам поглотившей их культуры. Являясь частью современной культурной парадигмы, арт-рынок XXI века характеризуется децентрализацией и возрастающим вниманием к проблеме культурной идентичности. Характерной чертой данного феномена является его амбивалентность, выражающаяся в сочетании двух разнонаправленных тенденций: с одной стороны, это глобализация арт-рыночной деятельности, а с другой – внимание к

проблематике локального, что находит отражение в присущей арт-рынку наших дней глокальности.

В целом для локальных художественных культур можно выделить как положительные, так и отрицательные последствия глобализации арт-рынка. К положительным относятся следующие:

- обмен творческим опытом (идеями, стилями и техниками) между представителями различных культур способен стимулировать творческий рост и способствовать обогащению и развитию искусства как на микро- (индивидуальном), так и на макроуровне (мировом или уровне локальных школ);

- значительное расширение аудитории благодаря интернету и массовым коммуникациям;

- качественное улучшение межкультурной коммуникации: взаимодействие с разными культурами через искусство способно формировать толерантное и уважительное отношение к представителям других культурных групп и снизить в обществах (особенно многонациональных) уровень внутренней напряжённости.

Отрицательные последствия глобализации арт-рынка можно свести к следующему:

- «культурная однородность» и утрата локальными художественными школами своей оригинальности и аутентичности;

- угроза исчезновения некоторых традиционных национальных художественных форм, связанная с коммерциализацией искусства на мировом уровне, что способно побудить авторов ориентироваться в своём творчестве на удовлетворение массового вкуса и максимизацию прибыли, а не на выражение национальной или культурной идентичности;

- культурное присвоение, когда элементы из национальных культур используются без должного уважения к их происхождению и значению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая исследование функциональной роли арт-рынка в процессе трансформации художественной культуры, сформулируем общие выводы:

1. Арт-рынок является исторически обусловленным феноменом культуры, легитимирующим художественный продукт по отношению к целостному культурному контексту и осуществляющим культурно-экономическое взаимодействие между субъектами и институциями, которые создают, вводят в обращение и потребляют искусство. Его структуру можно представить в виде двух измерений: художественно-ценностной вертикали (представленной группами произведений различного художественного качества) и институциональной горизонтали (образованной институциями, актуализирующими соответствующие группы произведений). На пересечении художественно-вертикальных и институционально-горизонтальных структурных направлений формируются основные сегменты арт-рынка. Со структурой арт-рынка тесно связаны реализуемые им функции. К общим функциям, присущим рынку как экономическому институту, относятся: информационная, ценообразующая, посредническая и санкционирующая. К частным (специальным) функциям, осуществляемым арт-рынком как особым феноменом культуры, относятся: коммуникативная, культуротворческая и легитимирующая функция.

2. В эпоху Средневековья первоначальная цена произведения искусства формировалась исходя исключительно из количественных характеристик: формата, количества изображенных фигур, стоимости материалов. В эпоху Возрождения, когда статус профессии художника вышел из оков ремесленничества, помимо вышеперечисленных количественных факторов добавляются художественно-качественные: техническое мастерство и статус художника в профессиональной иерархии. С XVII века стоимость работы

характеризуется тремя основными факторами: форматом, техническим мастерством и степенью участия именитого мастера в техническом воплощении. В XX веке цена на произведение искусства, особенно актуального, уже не зависит от его количественных или художественных характеристик, а формируется лишь сопутствующим комплексным контекстом (авторитетом автора, авторитетом галереи-представителя, авторитетом владельца, соответствием злободневной культурной повестке, представленностью в известных музеях и на биеннале, индексом продаж и т. д.).

3. Поскольку произведения искусства одновременно относятся как к сфере материального, так и к сфере духовного производств, то при попадании в рыночное пространство обе его сущности подвергаются оцениванию через чисто экономическую характеристику – цену. При этом высокая художественная ценность может не иметь прямой корреляции со спросом и ценой; такой разрыв между истинной ценностью и востребованностью приводит к разрушению ценностно-эстетических ориентиров общества. Отсутствие понятных критериев оценки дезориентирует аудиторию в пространстве понятий цены и ценности, в результате зрители перестают доверять собственным ощущениям от произведения, делегируя его оценку внешним экспертам: конкретным людям или неким общественным представлениям (моде). Из этого следует, что арт-рынок вполне способен не только удовлетворять спрос, но и формировать его с помощью своих институций. В целом в нынешней ситуации отмечается девальвация профессионального подхода, вытеснение профессиональных критериев оценки произведений искусства критериями, выдвигаемыми обывателями-потребителями и наводнение арт-рынка сомнительными с эстетической точки зрения произведениями.

4. Арт-рынок чутко реагирует на смену культурно-исторического контекста, за которым следует изменение спроса. На изменение запросов

потребителей символической продукции арт-рынок отвечает появлением новых жанров, стилей и видов искусства. Парадоксальным образом творческий протест художников 1960-1970 гг. против коммерциализации искусства арт-рынком привёл к возникновению концептуального искусства в виде перформанса, ленд-арта, хэппенинга, энвайронмента и т. д.

5. Начиная с XVII века, намечается тенденция к глобализации арт-рынка. В XVIII веке коллекционирование становится престижным хобби, и всё больше покупателей нуждались в защите от подделок, что привело к возникновению нового типа торговца – знатока и учёного. Некоторые представители теперь уже профессионального посреднического сообщества составляли каталоги-резюме и разрабатывали методологию атрибуции. В поисках новых картин и имён многие торговцы путешествовали по Европе, воскрешая из забвения мастеров прошлых эпох. В это же время крепнет связь между торговцами, критиками и искусствоведами: арт-дилеры заказывали искусствоведам написание статей и монографий, а так же оплачивали проведение научно-популярных лекций. На примере деятельности Эрнеста Гамбара рассмотрен процесс «брендинга» подопечных художников: он контролировал форматы, сюжеты, композицию, жанры и даже технику исполнения, ограничивая творческую свободу автора в угоду формированию узнаваемого авторского стиля.

6. В отличие от академий, маршан был заинтересован в долгосрочном развитии карьеры художника, превратившись одновременно в патрона и работодателя. Тогда же сформировалось современное понятие галереи как коммерческого выставочного пространства, объединяющего в себе функции музея и магазина. Если прежде художника оценивали по конкретной картине, отобранной академией для выставки, то благодаря персональным выставкам, проводимыми маршанами, фокус внимания публики был смещён с отдельного произведения на процесс художественного становления художника в целом. Одновременно с этим они публиковали журналы и каталоги, заказывал

критикам статьи о современном искусстве и оплачивали проведение популярных искусствоведческих лекций. Всё это должно было помочь людям понять и оценить новое искусство. Современные арт-дилеры опекают своих художников, консультируют, организывают им выставки и публикации в профильной прессе и СМИ, выплачивают стипендии, а при необходимости манипулируют продажами на аукционах. Весь этот инструментарий типичен для арт-дилера XXI века, однако изобретателями этой схемы по праву являются французские маршаны века XIX.

7. В экономической науке распространено понятие «системы экспертного мнения» – чьей главной задачей является объективная оценка характеристик того или иного продукта. Такая система существует и на арт-рынке, являясь примером общественного договора, заключённого между его игроками. В XIX веке экспертное сообщество было представлено арт-критиками, в XXI веке их сместили кураторы. Ещё одной институцией, выполняющей роль арбитра художественного мира, являются биеннале. Но коммерческие арт-ярмарки и некоммерческая биеннале при ближайшем рассмотрении имеют больше сходств, чем различий. Географическое и временное соседство превращает их в рекламную витрину глобального арт-рынка. Обе институции являются слаженными механизмами культуры потребления, превращая выставку в развлечение и демонстрацию своего статуса. Ещё более удивительным становится феномен, когда в качестве эксперта выступает коллекционер, привлекающий внимание аудитории к автору не художественной экспертизой, как это ранее делал независимый арт-критик, а лишь суммой своей покупки, что приводит к подмене понятия ценности ценой.

8. Арт-рынок способен не только порождать новые стили, жанры и виды искусства, но и посредством одного из своих основных институтов – аукционного дома, успешно проводить их апробацию как в экономическом пространстве, так и в пространстве художественной культуры: в 2020-х годах таким образом было легитимировано криптоискусство. Следом за аукционами

новый вид искусства легитимировали музеи. После вовлечения криптоискусства в сферу товарообмена, институции арт-рынка дублировались и разделили его на два уровня: на первом происходит продажа вещественных объектов, а на втором – криптоискусства. В связи с существенной трансформацией внутренней структуры можно утверждать, что современный арт-рынок перешёл на новый эволюционный этап – метамодернистский.

9. Приход на арт-рынок в начале 2000-х нового типа покупателей привёл к ажиотажному спросу на современное (актуальное) искусство. Постмодернистское переосмысление ценностей привело к размыванию границ социальных групп и к диффузии понятий массового и элитарного искусства. Функцию нового культурного порога стал выполнять символический капитал, а сферой наивысшей его концентрации явилось актуальное искусство. Коллекционирование современного искусства может вестись и в рамках инвестиционной деятельности, и в качестве акта символического потребления. Коллекция произведений актуального искусства означает принадлежность их владельца к закрытой элитарной группе со свойственным ей образом жизни. Символический капитал не одинаков в различных творческих продуктах и не имеет прямой корреляции с их художественной ценностью.

10. Являясь частью современной культурной парадигмы, арт-рынок XXI века характеризуется децентрализацией и возрастающим вниманием к проблеме культурной идентичности. Характерной чертой данного феномена является его амбивалентность, выражающаяся в сочетании двух разнонаправленных тенденций: с одной стороны, это глобализация арт-рыночной деятельности, а с другой – внимание к проблематике локального, что находит отражение в присущей арт-рынку наших дней глокальности. Глобализация арт-рынка остро ставит проблему деформации восприятия культурного наследия. Последствием обращения западного мира к традиционным культурам в формах культурного и арт-туризма становится фрагментация и дифференцирование некогда целостного культурного

организма. Во многом это связано с процессом деконтекстуализации, возникающем при изъятии отдельных культурных элементов из аутентичного культурного контекста для удобства международного потребления, что, в свою очередь, приводит к упрощенному и искаженному восприятию культуры новым потребителем. В процессе имплантации ценностей одних культур в пространство других неизбежно происходит их освоение, а затем трансформация, адаптирующая их к местной специфике. Но при этом процессе ценности имплантированной культуры могут лишиться своего содержания, превратившись лишь во внешнюю имитацию, функционирующую по имманентным законам поглотившей их культуры.

Перспективы дальнейшей работы могут быть направлены на философско-аксиологическое и методологическое осмысление проблемы внедрения в мировую художественную культуру нейросетевых визуальных продуктов и их потенциале в пространстве арт-рынка на метамодернистском этапе развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адорно, Т. В. Эстетическая теория / Т. В. Адорно ; пер. с нем. А. В. Дранова. – М. : Республика, 2001. – 528 с.
2. Акелроф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акелроф // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.
3. Акопян, К. З. XX век в контексте искусства : История болезни как повод для размышлений / К. З. Акопян. – М. : Академический Проект : РИК, 2005. – 335 с.
4. Алабина, К. Слабость перед полом: «женское» искусство выросло в цене на 25% // Известия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/1542340/katerina-alabina/slabost-pered-polom-zhenskoe-iskusstvo-vyroslo-v-tcene-na-25> (дата обращения: 28.08.2023).
5. Андреева, Е. Ю. Все и ничто. Символические фигуры в искусстве второй половины XX века / Е. Ю. Андреева. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2004. – 510 с.
6. Андреева, Е. Ю. Постмодернизм. Искусство второй половины XX – начала XXI века / Е. Ю. Андреева. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 484 с.
7. Аполлон : Изобразительное и декоративное искусство, архитектура : терминологический словарь / под общ. ред. А. М. Кантора. – М. : Эллис Лак, 1997. – 736 с.
8. Арндт, Х. Vita activa, или О деятельной жизни / Х. Арндт. – СПб. : Алетейя, 2000. – 437 с.
9. Арсланов, В. Г. Западное искусствознание XX века / В. Г. Арсланов. – М. : Традиция : Академический Проект, 2005. – 862 с.
10. Арсланов, В. Г. Миф о смерти искусства : Эстетические идеи Франкфуртской школы от Бенямина до «новых левых» / В. Г. Арсланов. – М. : Искусство, 1983. – 325 с.

11. Арт-рынок Екатеринбурга: стихия и управление : материалы науч.-практ. семинара / отв. ред. Л. М. Немченко. – Екатеринбург : [Б. и.], 2001. – 320 с.
12. Арутюнова, А. Г. Арт-рынок в XXI веке : Пространство художественного эксперимента / А. Г. Арутюнова – М. : Издательский дом ВШЭ, 2020. – 232 с.
13. Барабанов, Д. Искусство на рынке или рынок искусства? [Электронный ресурс] / Д. Барабанов. – Режим доступа : <http://xz.gif.ru/numbers/46/rynok/> (дата обращения: 20.08.2023).
14. Батай, Ж. Проклятая доля / Ж. Батай ; пер. с фр. Б. Скуратов, П. Хицкий – М. : Гнозис : Логос, 2003. – 208 с.
15. Бахтин, М. М. Проблемы творчества Достоевского / М. М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1972. – 1073 с.
16. Бенаму-Юэ, Ж. Цена искусства / Ж. Бенаму-Юэ. – М. : Артмедиа Групп, 2008. – 192 с.
17. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избранные эссе / В. Беньямин. – М. : МЕДИУМ, 1996. – 240 с.
18. Библер, В. С. Культура. Диалог культур (опыт определения) // Вопросы философии. – 1989. – № 6. – С. 31–42.
19. Билык, Д. Кто и почему лидирует в рейтинге самых дорогих брендов мира [Электронный ресурс] / Д. Билык // Deutsche Welle. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/kto-i-pochemu-lidiruet-v-rejtinge-samyh-dorogih-kompanij-mira/a-60316992> (дата обращения 28.01.2023).
20. Благодосклон, А. Справочник / А. Благодосклон // Единый художественный рейтинг : справочник / проф. союз. художников ; редкол. : Ш. М. Анаркулова и др. – Вып. 6. – М. : АЛЕВ-В, 2002. – 95 с.

21. Блокчейн [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блокчейн> (дата обращения 28.01.2023).
22. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Библион – Русская книга, 2003. – 268 с.
23. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.
24. Бодрийяр, Ж. Поп-арт: искусство общества потребления? [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: <http://es-dejavu.ru/p-2/Pop-Art-2.html> (дата обращения: 20.08.2023).
25. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
26. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1995. – 174 с.
27. Борев, Ю. Б. Эстетика : в 2 т. – 5-е изд., допол. / Ю. Б. Борев. – Смоленск : Русич, 1997. – Т. 1. – 576 с.
28. Боровский, А. Д. Силуэты современных художников / А. Д. Боровский. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2003. – 373 с.
29. Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2001. – 563 с.
30. Бурдьё, П. Рынок символической продукции / П. Бурдьё // Вопросы социологии. – 1993. – № 1/2. – С. 49–62.
31. Бурдьё, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьё. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2005. – 576 с.
32. Бурдьё, П. Формы капитала [Электронный ресурс] / П. Бурдьё // Гуманитарный портал. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/articles/2601> (дата обращения: 07.03.23).
33. Бурдьё, П. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии / П. Бурдьё. – СПб. : Аксиома, 2004. – 336 с.

34. Быковский, А. Рейтинг самых дорогих картин на торгах в 2022 году по версии Bloomberg [Электронный ресурс] / А. Быковский // Artinvestment. – Режим доступа: https://artinvestment.ru/news/artnews/20221222_Bloomberg.html (дата обращения 14.03.2023).
35. Вазари, Дж. Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих / Дж. Вазари ; пер. с итал. под ред. А. Г. Габричевского. – М. : Альфа-книга, 2008. – 1278 с.
36. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. – Ивано-Франковск : Ист-Вью, 2002. – 352 с.
37. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 368 с.
38. Вельтус, О. Символические значения цены : конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка / О. Вельтус // Экономическая социология. – Т. 9. – № 3. – М. : Изд-во ВШЭ, 2008. – С. 33–59.
39. Воеводин, А. П. Эстетическая антропология / А. П. Воеводин. – Луганск: РИО ЛГУВД им. Э. А. Дидоренко, 2010. – 368 с.
40. Воллар, А. Воспоминания торговцев картинами / А. Воллар, П. Дюран-Рюэль ; пер. с фр. П. В. Мелкова и Г. Г. Геннис. – М. : Азбука, 2018. – 608 с.
41. Гастев, А. А. Делакура / А. А. Гастев. – М. : Молодая гвардия, 1966. – 224 с. – (Жизнь замечательных людей. Серия биографий ; вып. 12 (427)).
42. Головин, В. П. Мир художника раннего итальянского Возрождения / В. П. Головин. – М. : Новое литературное обозрение, 2003. – 288 с.
43. Горький, М. Город Мамоны (Мои впечатления от Америки) / М. Горький // М. Горький. Полное собрание произведений : в 25 т. – М., 1970. Т. 6. – С. 431–444.
44. Гройс, Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство

СССР. – 1991. – № 2. – С. 15–19.

45. Гройс, Б. Искусство как авангард экономики / Б. Гройс. – Режим доступа : <http://www.guelman.ru/maksimka/n4/kunst.htm> (дата обращения: 28.08.2023).

46. Гройс, Б. О современном положении художественного комментатора / Б. Гройс. – Режим доступа : <http://xz.gif.ru/numbers/41/groys/> (дата обращения: 28.08.2023).

47. Гройс, Б. Художник как куратор плохого искусства / Б. Гройс // Гройс Б. Искусство утопии. – М. : Художественный журнал, 2003. – С. 232–239.

48. Гройс, Б. Что такое современное искусство / Б. Гройс. – Режим доступа : <http://azbuka.gif.ru/important/contemporary-art-groys/> (дата обращения: 28.08.2023).

49. Грэм, Г. Философия искусства. Введение в эстетику / Г. Грэм. – М. : СЛОВО, 2004. – 254 с.

50. Гуревич П. С. Философия культуры : пособие для студентов гуманитар. вузов / П. С. Гуревич. – М. : Аспект-пресс, 1994. – 316 с.

51. Гуревич, П. С. Культурология : учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. / П. С. Гуревич. – М. : Гардарики, 2001. – 278 с.

52. Гуревич, П. С. Философия культуры : пособие для студентов гуманитар. вузов / П. С. Гуревич. – М. : Аспект-пресс, 1994. – 316 с.

53. Гутов, Д. Интервью каналу «ОСНОВА» [Видеозапись] / Д. Гутов // YouTube. – Режим доступа: <https://youtu.be/jZtLjBUjjs> (дата обращения 28.01.2023).

54. Дежурин, А. Как формируются цены на искусство? [Электронный ресурс] / А. Дежурин // Правила жизни. – Режим доступа: <https://www.pravilamag.ru/entertainment/690497-kak-formiruyutsya-ceny-na-iskusstvo-obyasnyayet-iskusstvoved/> (дата обращения: 08.05.2023).

55. Денисов, Б. А. Арт-рынок: общие черты и генезис / Б. А. Денисов // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 105–109.

56. Денисов, Б. А. К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства / Б. А. Денисов // Российский экономический журнал. – 1996. – № 4. – С. 105–109.
57. Денисов, Б. А. Не продается вдохновенье... / Б. А. Денисов // Наука и жизнь. 1998. № 1. С. 50–56.
58. Денисов, Б. А. Несколько мыслей на тему «Рынок и культура» / Б. А. Денисов // Российский экономический журнал. – 1995. – № 7. – С. 109–111.
59. Денисов, Б. А. Нетрадиционный бизнес / Б. А. Денисов // Маркетинг. – 1998. – № 5. – С. 88–98.
60. Джалла, К. Christie's за \$69,3 млн продал NFT-произведение Бипла [Электронный ресурс] / К. Джалла, Э. Шоу // The Art Newspaper Russia. – Режим доступа: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/8891/> (дата обращения: 28.01.2023).
61. Дженкс, Ч. Зрелищный музей – между храмом и торговым центром. Осмысление противоречий / Ч. Джекинс // Пинакотека. – 2000. – № 12. – С. 4–16.
62. Дидро, Д. Эстетика и литературная критика / Д. Дидро ; пер. с фр. Г. М. Фридлиндер. – М. : Художественная литература, 1980. – 660 с.
63. Долгин, А. Экономика символического обмена / А. Долгин. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 630 с.
64. Досси, П. Продано! Искусство и деньги / П. Досси ; пер. с нем. Е. Волковыский. – СПб. : Лимбус-Пресс, 2017. – 288 с.
65. Драгович-Шешич, М. Экономика культуры. Маркетинг организаций культуры / М. Драгович-Шешич // Артменеджер. – 2002. – № 2. – С. 3–7.
66. Дубова, О. Искусство и рынок / О. Дубова // Искусство в современном мире. – 2004. – Вып. 1. – С. 109–124.

67. Дунаев, Э. П. К вопросу о синтезе трудовой теории стоимости и теории предельной полезности / Э. П. Дунаев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6 : Экономика. – 2002. – № 4. – С. 3–13.

68. Егорова, А. А. Арт-рынок в разрезе: Теория, исторические трансформации и современность : монография / А. А. Егорова. – Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2014. – 152 с.

69. Женщины-художницы впервые за 127 лет доминируют на Венецианской биеннале [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/culture/837551> (дата обращения: 12.06.2023).

70. Закс, Л. А. Информационное общество, массовая культура и изменения в ментальном мире / Л. А. Закс // Информационная эпоха: мир – Россия – Урал : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 12–13 мая 2004 г.) : в 2 т. Т. 1 / под ред. Л. А. Закса и др. – Екатеринбург, 2004.

71. Закс, Л. А. От имперской арт-цивилизации к цивилизации арт-рынка / Л. А. Закс // Арт-рынок Екатеринбурга: стихия и управление : материалы науч.-практ. семинара / отв. ред. Л. М. Немченко. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2001. – С. 26–32.

72. Закс, Л. А. Художественное сознание / Л. А. Закс. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 212 с.

73. Знамеровская, Т. П. Андреа Мантенья / Т. П. Знамеровская. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1961. – 172 с.

74. Зубов, В. П. Леонардо да Винчи. 1452–1519 / В. П. Зубов ; отв. ред. М. В. Зубова. – 2-е изд., доп. – М. : Наука, 2008. – 350 с.

75. Импрессионизм был стартапом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/society/2015/03/150304_inventing_impressionism_kan (дата обращения: 07.04.22).

76. Каган, М. С. Начало нового переходного этапа в истории культуры и проблема постмодернизма / М. С. Каган // М. С. Каган. Этика как

философская наука : университетский курс лекций. – СПб. : ТК «Петрополис», 1997. – С. 512–534.

77. Каган, М. С. Перспективы развития гуманитарных наук в XXI веке / М. С. Каган // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 18 мая 2001 г.). – СПб., 2001. – С. 9–15.

78. Каган, М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – СПб. : Петрополис, 1996. – 415 с.

79. Калугина, О. П. Аукционы: сущность, ценообразование и совершенствование функционирования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / О. П. Калугина. – Воронеж, 2000. – 24 с.

80. Кириллова, Н. Б. Аудиовизуальная культура : словарь терминов и понятий / Н. Б. Кириллова, Н. Ф. Хилько. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. – 232 с.

81. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: От модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический Проект, 2005. – 446 с.

82. Классика экономической мысли: Вильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо, Джон Мейнард Кейнс, Милтон Фридмен : сочинения. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 895 с.

83. Клобер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Клобер // Артменеджер. – 2002. – № 3. – С. 3–6.

84. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брэндов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2005. – 616 с.

85. Ковриженко, М. К. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды / М. К. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 253 с.

86. Коган, Л. Н. Духовное воспроизводство: методологические и социологические проблемы / Л. Н. Коган, И. Б. Сесюнина. – Томск : Изд-во Томск. ун-та, 1986. – 165 с.

87. Козлов, Г. Покушение на искусство / Г. Козлов. – М. : Слово, 2009. – 560 с.
88. Колычева, В. А. Цена и ценность рынка произведений искусства / В. А. Колычева // Вестник Санкт-Петербургского университета : науч.-теор. журн. – 2012. – № 3. – С. 190–198.
89. Короткова, Ю. NFT в искусстве [Электронный ресурс] / Ю. Короткова // Blueprint : интернет-журнал. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/culture/art/blokchejn> (дата обращения 28.01.2023).
90. Костарева, И. Система оценки: как формируется цена на произведения искусства [Электронный ресурс] / И. Костарева // Design mate. – Режим доступа: <https://design-mate.ru/read/smart-home-technology-at-service-of-wellness> (дата обращения: 08.05.2023).
91. Краусс, Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы / Р. Краусс. – М. : Художественный журнал, 2003. – 318 с.
92. Кривцун, О. Смысл творчества в интерпретации художника XX века. Знаки переходного сознания / О. Кривцун // Искусствознание. – 2002. – № 1. – С. 462–485.
93. Кропотков, С. Л. Экономика текста в неклассической философии искусства Ницше, Батая, Фуко, Деррида / С. Л. Кропотков. – Екатеринбург : Гуманит. ун-т, 1999. – 408 с.
94. Культурология от прошлого к будущему / отв. ред. К. Э. Разлогов. – М. : Рос. ин-т культурологии, 2002. – 368 с.
95. Культурология XX век : словарь / гл. ред. А. Я. Левит. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 640 с.
96. Лазарева, А. Ханс-Ульрих Обрист: «мондиализация» versus «глобализация» [Электронный ресурс] / А. Лазарева // Художественный журнал. – 2004. – Режим доступа: <http://xz.gif.ru/numbers/56/11/#1> (дата обращения: 15.11.2022).
97. Лангер, С. Философия в новом ключе: Исследование символики

разума, ритуала и искусства / С. Лангер. – М. : Республика, 2000. – 287 с.

98. Лекуре, М. А. Рубенс / М. А. Лекуре ; пер. с фр. Е. Головиной; предисл. А. П. Левандовского. – М. : Молодая гвардия, 2011. – 394 с.

99. Лысакова, А. А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Лысакова Анастасия Алексеевна. – Екатеринбург, 2012. – 168 с.

100. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека [Электронный ресурс] / М. Маклюэн. — Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf (дата обращения: 15.11.2022).

101. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма. Художественноэстетический ракурс / Н. Б. Маньковская. – М.–СПб. : Центр гуманитарных инициатив. Университетская книга, 2009. – 495 с.

102. Маркина, Т. Инвестиции в искусство / Т. Маркина // Артхроника. – 2002. – № 4. – С. 61–66.

103. Маркина, Т. Эрмитаж продал пять NFT-шедевров из своей коллекции [Электронный ресурс] / Т. Маркина // The Art Newspaper Russia. – Режим доступа: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20210907-idi/> (дата обращения: 28.01.2023).

104. Маркова, В. Э. Италия VIII–XVI веков. Собрание живописи / В. Э. Маркова. – М. : Галарт, 2002. – 808 с.

105. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1. Процесс производства капитала / К. Маркс. – М. : Политиздат, 1973. – 908 с.

106. Махнева, А. В. Арт-рынок: вокабулярий / А. В. Махнева, Л. П. Пискунова // Арт-рынок Екатеринбурга: стихия и управление : материалы науч.-практ. семинара (14–15 дек. 2001 г.) / отв. ред. Л. М. Немченко. – Екатеринбург, 2001. – С. 121–133.

107. Мелихова, Е. Л. Художественная галерея: торговля искусством? / Е. Л. Мелихова // Социс. – 2000. – № 4. – С. 125–127.

108. Мировой арт-рынок вырос в 2022 году на 3% [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/culture/894398> (дата обращения: 08.05.2023).

109. Мировой арт-рынок двигают молодые мужчины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6688/> (дата обращения: 26.03.2023).

110. Мировой рынок искусства сократился почти на четверть за время пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6688/> (дата обращения: 26.03.2023).

111. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : КомКнига, 2005. – 404 с.

112. Мопассан, Ги де. Милый друг / Г. де Мопассан ; пер. Н. Любимова // Мопассан Ги де. Собрание сочинений : в 6 т. Т. 3. – СПб. : Индивидуальное частное предприятие Кузнецова «Издательство „Эпоха”», 1992. – С. 285–458.

113. Нестик, Т. Культурный, социальный и символический капиталы [Электронный ресурс] / Т. Нестик. – Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm (дата обращения: 28.08.2023).

114. Но, А. Нейросети становятся на один уровень с коммерческими авторами [Электронный ресурс] / А. Но // 4PDA. Новостной портал. – Режим доступа: https://4pda.to/2022/12/11/407244/nejroseti_stanovyatsya_na_odin_uroven_s_kommercheskimi_avtorami/ (дата обращения 28.01.2023).

115. Новейший философский словарь. Постмодернизм / под ред. А. А. Грицанова. – Минск : Современный литератор, 2007. – 815 с.

116. Носков, Д. В 2022 году рынок NFT сократился более чем на 80% [Электронный ресурс] / Д. Носков // Investing. Новостной портал. – Режим

доступа: <https://ru.investing.com/analysis/article-200299440> (дата обращения: 28.01.2023).

117. Онуфриенко, Г. Художник в мире западного арт-бизнеса / Г. Онуфриенко // Вопросы искусствознания. – 1994. – Вып. 1. – С. 63–100.

118. Онучина, М. Понятия цены и ценности искусства все меньше связаны между собой? [Электронный ресурс] / М. Онучина // Artinvestment. – Режим доступа: https://artinvestment.ru/news/artnews/20211223_price_vs_value_of_art.html (дата обращения: 08.05.2023).

119. Петров, Р. Продажи NFT на Christie's в 2022 году обвалились на 96% [Электронный ресурс] / Р. Петров // Forklog. Новостной портал. – Режим доступа: <https://forklog.com/news/prodazhi-nft-na-christie-s-v-2022-godu-obvalilis-na-96> (дата обращения 28.01.2023).

120. Разлогов, К. Э. Коммерция и творчество: враги или союзники? / К. Э. Разлогов. – М. : Искусство, 1992. – 271 с.

121. Рубенс П. П. Письма / вступ. ст. В. Н. Лазарева [Электронный ресурс] // Рубенс.ру. – Электрон. дан. – [М.] : www.rybens.ru, cop 2008–2016. – Режим доступа: http://rybens.ru/vvedenie_rub.php (дата обращения: 28.08.2023).

122. Рубенс Петер Пауль. 1577–1640 : альбом репродукций / сост. и авт. вступ. ст. В. Н. Раздольская. – М. : Сов. художник, 1964. – 70 с.

123. Рубенс, П. П. Письма. Документы. Суждения современников / П. П. Рубенс ; пер., сост, вступит. статья и примеч. К. С. Егоровой. – М. : Искусство, 1977. – 480 с. – (Мир художника).

124. Рубинштейн, А. Я. Сегментация театрального рынка / А. Я. Рубинштейн, Н. А. Скоморохова, Г. Г. Гедовиус // Художественная жизнь современного общества : в 4 т. Т. 3 : Искусство в контексте социальной экономики / отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – СПб. : Дмитрий Буланин, 1998. – С. 284–303.

125. Рубинштейн, А. Я. Экономика культуры : учебник для студентов вузов / А. Я. Рубинштейн. – М. : РБК, 2009. – 605 с.

126. Руднев, В. П. Энциклопедический словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев. – М. : Аграф, 2003. – 600 с.
127. Самые дорогие художники 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.bigmir.net/entertainment/119858/> (дата обращения: 07.04.22).
128. Селезнёв, М. Что такое NFT и почему они приносят миллионы [Электронный ресурс] / М. Селезнёв // РБК: тренды. Новостной портал. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/604f3f139a794797b44b7a70> (дата обращения 28.01.2023).
129. Сидорина, Т. Ю. Трансформация ценностей современной культуры в контексте социокультурного кризиса / Т. Ю. Сидорина // Традиционные и новые ценности: политика, социум, культура : материалы Междунар. конф. / общ. ред. : С. А. Кравченко и Н. Е. Покровский. – М. : МГИМО 2001. – С. 178–195.
130. Сеницын, О. Е. «Джоконда» – система парадоксов в творчестве Леонардо да Винчи / О. Е. Сеницын, О. Е. Сеницына. – Новосибирск : НГАХА, 2015. – 304 с.
131. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народа (отдельные главы) / А. Смит. – Петрозаводск : Петроком, 1993. – 320 с.
132. Сорокина, Н. Искусство и деньги : лекции-путеводитель / Н. Сорокина. – М. : АСТ, 2016. – 272 с.
133. Социальная философия : словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова, Т. Х. Керимова. – 2-е изд., испр. и доп. – Екатеринбург ; М. : Деловая книга : Академический Проект, 2006. – 651 с.
134. Сперанская, О. Работы Малевича и его витебских учеников на аукционных домах Запада / О. Сперанская // Русский авангард: личность и школа : сб. по материалам конф., посвящ. выст. «Казимир Малевич в Рус. музее» и «В круге Малевича» (Санкт-Петербург, Русский музей, 2000). – СПб. : Гос. Рус. музей : Palace Editions, 2003. – С. 119–123.

135. Стратерн, П. Медичи. Крёстные отцы Ренессанса / П. Стратерн. – М. : АСТ, 2016. – 512 с.
136. Суворов, Н. Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи : учебное пособие / Н. Н. Суворов. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. – 201 с.
137. Суворов, Н. Н. Элитарное и массовое сознание в культуре постмодернизма / Н. Н. Суворов. – СПб. : СПбГУКИ, 2004. – 372 с.
138. Сухарев, Ю. А. Глобализация и культура / Ю. А. Сухарев. – М. : Высшая школа, 1999. – 150 с.
139. Тайные банковские счета Микеланджело: он был фантастически богат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.newsru.com/cinema/22jan2003/mikel.html> (дата обращения: 07.04.22).
140. Творческие индустрии [Электронный ресурс] // Сайт ассоциации менеджеров культуры. – Режим доступа: <http://www.amcult.ru/index.php/ru/knowledge/links/372-gcreatind.html> (дата обращения: 08.05.2023).
141. Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Ж. Тироль. – СПб. : Экономическая школа, 1996. – 748 с.
142. Томпсон, Д. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы / Д. Томпсон ; пер. с англ. Н. И. Лисова. – СПб. : Азбука, 2008. – 440 с.
143. Томпсон, Д. Оранжевая собака из воздушных шаров / Д. Томпсон ; пер. с англ. О. Якименко, А. Щениковой-Архаровой. – СПб. : Азбука, 2018. – 352 с.
144. Томпсон, Д. Супермодель и фанерный ящик / Д. Томпсон ; пер. с англ. Т. М. Шуликовой. – М. : Центрополиграф, 2015. – 350 с.
145. Турчин, В. С. Поп-арт. Искусство успеха / В. С. Турчин // Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. – М. : Изд-во МГУ, 1993. – С. 210–223.

146. Уайт, Х. С. Холсты и карьеры : пер. с англ. / Х. С. Уайт, С. А. Уайт ; общ. ред. и вступ. ст. М. Л. Магидович. – СПб. : Центр социологии искусства, 2000. – 192 с.
147. Уэджвуд, К. В. Мир Рубенса. / К. В. Уэджвуд. – М. : Терра-книжный клуб, 1998. – 192 с.
148. Фатеева, Н. А. Особенности становления арт-рынка в современных условиях: социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Фатеева Надежда Андреевна. – Екатеринбург, 2008. – 150 с.
149. Фатеева, Н. А. Современный арт-рынок: цена и ценность / Н. А. Фатеева // Воспитание духовности: ценностное содержание высшего профессионального образования : материалы регион. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 28–29 ноября 2005 г.). – Екатеринбург, 2006. – С. 87–91.
150. Фетисов, В. Художники на ArtStation начали протест против изображений, сгенерированных нейросетями / В. Фетисов // 3DNEWS. Новостной портал. – Режим доступа: <https://3dnews.ru/1078920/hudogniki-na-artstation-vistupili-protiv-sgenerirovannih-neyrosetyami-izobrageniya> (дата обращения 28.01.2023).
151. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский и др. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 569 с.
152. Фохт-Бабушкин, Ю. У. Художественная культура: проблемы изучения и управления / Ю. У. Фохт-Бабушкин. – М. : Наука, 1986. – 235 с.
153. Фрейд, З. Воспоминание Леонардо да Винчи о раннем детстве / З. Фрейд // Фрейд З. Художник и фантазирование – М. : Республика, 1995. – 224 с.
154. Фридмен, М. Если бы деньги заговорили / М. Фридмен. – 2-е изд. – М. : Дело, 2002. – 160 с.
155. Фролов, В. Владимир Виссон: сколько стоит импрессионизм? / В. Фролов // Новый мир искусства. – 2001. – № 4. – С. 32–35.
156. Хайдеггер, М. Исток художественного творения : избранные работы

разных лет / М. Хайдеггер. – М. : Академический Проект, 2008. – 524 с.

157. Хангельдиева, И. Г. Арт-рынок [Электронный ресурс] / И. Г. Хангельдиева // Фонд знания «Ломоносов». – Режим доступа: <http://lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01217> (дата обращения: 28.08.2023).

158. Хангельдиева, И. Г. Культура и предпринимательство в современной России / И. Г. Хангельдиева // Прикладная культурология : сб. науч. ст. – М. : ЗАО «Информ.-издат. дом „Профиздат”», 2010. – С. 25–50.

159. Хангельдиева, И. Г. Культура и рынок. Современные тенденции / И. Г. Хангельдиева. – М. : Классика-XXI, 2009. – 224 с.

160. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – 4-е междунар. изд-ние. – М. : Прайм-ЕВРОЗНАК : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 445 с.

161. Харт, К. Постмодернизм / К. Харт. – М. : ГРАНД : Фаир-Пресс, 2006. – 263 с.

162. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. ; СПб. : Медиум, Ювента, 1997. – С. 312.

163. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии / под ред. А. В. Карпова. – СПб. : [Б. и.], 2004. – 230 с.

164. Хук, Ф. Галерея аферистов / Ф. Хук ; пер. с англ. В. Ахтырская. – СПб. : Азбука, 2018. – 448 с.

165. Хук, Ф. Завтрак у Sotheby's : Мир искусства от А до Я / Ф. Хук ; пер. с англ. В. Ахтырская. – СПб. : Азбука, 2020. – 416 с.

166. Шатилов, В. В. Арт-рынок как форма реализации диалога культур / В. В. Шатилов // Социальные и гуманитарные науки в современном транзитивном обществе: теоретические и практические исследования / Сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию образования факультета государственного и муниципального управления в системе РАНХиГС, 24 ноября 2022 г., Волгоград / Отв. ред. И. В. Терелянская, В. В. Задорин и др. –

Волгоград : Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2023. – С. 350–358.

167. Шатилов, В. В. Визуальное NFT-искусство в пространствах арт-рынка и художественной культуры / В. В. Шатилов // Технологии визуального искусства: опыт теоретического осмысления и практической реализации проектов: материалы II Открытой научно-практической конференции (Луганск, 21 февраля 2023 г.). – Луганск: Изд-во ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского», 2023. – С. 75–78.

168. Шатилов, В. В. Влияние глобализации на арт-рынок и национальные художественные культуры // Философия и культура. – М. : ООО «НБ-Медиа» – 2023. – № 8. – С. 36–45.

169. Шатилов, В. В. Феномен денег в истории философии культуры / В. В. Шатилов // Общество: философия, история, культура. – Краснодар : Издательский дом «ХОРС». – 2023. – № 6 (110). – С. 84–89.

170. Шатилов, В. В. Арт-рынок в пространстве постмодерна: реакция классических институций на криптоискусство / В. В. Шатилов // Terra культура. – Луганск : Изд-во ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского», 2023. – Вып. 16. – Режим доступа: https://terra.lgaki.info/generation_p/art-rynok-v-prostranstve-postmoderna-reakczija-klassicheskikh-instituczij-na-kriptoiskusstvo.html (дата обращения: 30.08.2023).

171. Шатилов, В. В. К проблеме культурно-исторической периодизации арт-рынка / В. В. Шатилов // Культура и искусство. Поиски и открытия: сборник статей международной научной конференции (Великий Новгород, 28 августа 2023). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2023. – С. 10–12.

172. Шатилов, В. В. Культурно-исторические этапы развития арт-рынка / В. В. Шатилов // Научный аспект. – Самара : ООО «Аспект». – 2023. – Т. 27, № 5. – Режим доступа: <https://na-journal.ru/8-2023-kultura-iskusstvo/6231-kulturno-istoricheskie-etapy-razvitiya-art-rynka/> (дата обращения: 30.08.2023).

173. Шатилов, В. В. Культуротворческая функция институций современного арт-рынка / В. В. Шатилов // Материалы XVI Международной междисциплинарной научно-практической конференции «Матусовские чтения» (26 апреля 2023 г.) и круглого стола «История культуры регионов России: опыт региональных исследований» (28 апреля 2023 года) в рамках «Дней науки – 2023». – Луганск : Изд-во Луган. гос. Академии культуры и искусств имени Михаила Матусовского, 2023. – С. 193–196.

174. Шатилов, В. В. Мона Лиза: история успеха / В. В. Шатилов // Материалы XIV Открытых республиканских Матусовских чтений (Луганск, 20 апреля 2021 г.). – Луганск : Изд-во ЛГАКИ имени М. Матусовского, 2021. – С. 213–215.

175. Шатилов, В. В. Популяризаторская и просветительская деятельность маршанов XIX в. / Месмахеровские чтения – 2023 : материалы междунар. науч.-практ. конф., 21–22 марта 2023 г. : сб. науч. ст. / ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица»; ред.-состав. Н. Н. Цветкова, М. Е. Орлова-Шейнер и др. ; науч. ред. А. И. Бартнев, Г. Е. Прохоренко. – Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2023. – С. 325–332.

176. Шатилов, В. В. Реформация как ключевой фактор трансформации художественной культуры Нидерландов XVII века / В. В. Шатилов // Философско-культурологические исследования. – Луганск : Изд-во ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского», 2022. – Вып. 12. – Режим доступа: <http://fki.lgaki.info/2022/12/02/реформация-как-ключевой-фактор-транс/> (дата обращения: 30.08.2023).

177. Шатилов, В. В. Формирование арт-рынка: генезис от средневековья до наших дней / В. В. Шатилов // Материалы XIII Открытых республиканских Матусовских чтений (Луганск, 16 апреля 2020 г.). – Луганск : Изд-во ЛГАКИ имени М. Матусовского, 2020. – С. 213–215.

178. Шатилов, В. В. Эволюция социального статуса профессии художника и его влияние на расчёт стоимости произведения / В. В. Шатилов // Философско-культурологические исследования. – Луганск : Изд-во ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского», 2021. – Вып. 11. – Режим доступа: <http://fki.lgaki.info/2021/11/08/эволюция-социального-статуса-профес/> (дата обращения: 30.08.2023).

179. Экономика современной культуры и творчества : сб. ст. / общ. ред., сост. Е. Е. Мень. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2006. – 448 с.

180. Эпоха Реформации. Европа / А. Н. Бадак, И. Е. Войнич, Н. М. Волчек и др. – Минск : Харвест, 2002. – 624 с.

181. Эпштейн, М. «Глокальный» [Электронный ресурс] / М. Эпштейн. – Режим доступа: <http://www.rb.ru/comments/culture/2007/11/12/141642.html> (дата обращения: 15.11.2022).

182. Яичникова, Е. Жан-Юбер Мартен, куратор экзотического [Электронный ресурс] / Е. Яичникова. – Режим доступа: <http://www.openspace.ru/art/projects/12100/details/12101/page2/> (дата обращения: 15.12.2022).

183. Ambroise Vollard approach to Important Artworks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theartstory.org/influencer/vollard-ambroise/artworks/> (дата обращения: 07.04.2022).

184. Beeple [Электронный ресурс] // Christies. – Режим доступа: <https://onlineonly.christies.com/s/first-open-beeple/beeple-b-1981-1/112924> (дата обращения: 20.08.2023).

185. Bourdieu, P. Distinction: a social critique of the judgement of taste [Электронный ресурс] / P. Bourdieu. – Cambridge : Harvard University Press, 1984. – 640 p. – Режим доступа : <http://performingtext.qwriting.org/files/2010/08/Bourdieu.pdf> (дата обращения: 20.08.2023).

186. Bourdieu, P. Outline of a theory of practice [Электронный ресурс] / P. Bourdieu. – Cambridge : Cambridge University Press, 1977. – 248 p. – Режим доступа: http://books.google.ru/books/about/Outline_of_a_theory_of_practice_Esquisse.html?id=WvhSEMrNWHAC&redir_esc=y (дата обращения: 20.08.2023).

187. Campbell, L. The Art Market in the Southern Netherlands in the Fifteenth Century / L. Campbell // The Burlington Magazine. – 1976. – Vol. 118. – P. 188–198. – Режим доступа: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/878374?uid=3738936&uid=2134&uid=321892763&uid=2&uid=70&uid=3&uid=321892753&uid=60&sid=55849838443> (дата обращения: 20.08.2023).

188. Carroll, N. Philosophy of art. A contemporary introduction / N. Carroll. – London ; New York : Routledge, 2010. – 273 p.

189. Christies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onlineonly.christies.com/s/first-open-beeple/beeple-b-1981-1/112924> (дата обращения: 20.08.2023).

190. Collecting the new. Museums and contemporary art / ed. by Bruce Altshuler. – Princeton ; Oxford : Princeton university press, 2005. – 195 p.

191. Crane, D. 1989. Transformation of the Avant-Garde: The New York Art World, 1940–1985 / D. Crane. – Chicago : University of Chicago Press. – 196 p.

192. Forrest, B. 10 most famous paintings in the world [Электронный ресурс] / B. Forrtst // CNN. – Режим доступа: <https://edition.cnn.com/style/article/most-famous-paintings/index.html> (дата обращения: 08.05.2023).

193. Gaut, B. «Art» as a Cluster Concept : Theories of Art Today / B. Gaut. – Madison : University of Wisconsin Press, 2000. – P. 25–44.

194. Gautier, Théophile. Les dieux et les demi-dieux de la peinture / T. Gautier. – Paris, 1864. – 440 p.

195. Harris, J. Writing back to modern art : After Greenberg, Fried, and Clark / J. Harris. – London ; New York : Routledge, 2005. – 263 p.

196. Highest insurance valuation for a painting [Электронный ресурс] // Guinness World Records. – Режим доступа:

<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/highest-insurance-valuation-for-a-painting> (дата обращения: 08.05.2023).

197. Hunter, S. *Modern Art: Painting, Sculpture, Architecture* / S. Hunter, J. Jacobus. – New York : Harry N. Abrams, 1992. – 440 p.

198. IEA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/world-gross-electricity-production-by-source-2019> (дата обращения 28.01.2023).

199. Moulin, R. 1994. *The Construction of Art Values* / R. Moulin // *International Sociology*. – 1994. – March. – Vol. 9 (1). – P. 5–12.

200. Moulin, R. *The French Art Market. A Sociological view* / R. Moulin. – New Brunswick : Rutgers University Press, 1987.

201. Peterson, K. 1997. *The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries: A Case Study of New Dealerships in the Parisian Art Market, 1985–1990* / K. Peterson // *Poetics*. – 2004. – № 25 (4). – P. 241–263.

202. Shatilov, V. V. *Culture-creation function of the art market* / V. V. Shatilov // *Materials of the International Conference “Scientific research of the SCO countries: synergy and integration”*. Part 5 (Beijing, 14 July 2023 г.) – Beijing : Scientific publishing house Infinity, 2023. – P. 172–176.

203. Stepanova, S. *Joseph Beuys: “Everyone is an Artist”* [Электронный ресурс] // *The Columbiist* : электронный журнал. – Режим доступа: <https://thecolumbiist.com/joseph-beuys-everyone-is-an-artist/> (дата обращения: 28.01.2023).

204. *Top 500 Artists by Fine Art and NFT Auction Turnover in 2022* // *Artprice*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2022/top-500-artists-by-fine-art-and-nft-auction-turnover-in-2022> (дата обращения: 28.08.2023).

205. Velthuis, O. *Talking prices. Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art* / O. Velthuis. – Princeton ; Oxford : Princeton university press, 2007. – 264 p.