

В.А. КОЛЫЧЕВА

ИСКУССТВО ОЦЕНКИ ИСКУССТВА (по результатам опроса художественного сообщества Санкт-Петербурга)

КОЛЫЧЕВА Валерия Андреевна – кандидат экономических наук, доцент экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия (v.kolycheva@spbu.ru).

Аннотация. На материалах фокусированных интервью с представителями художественного сообщества Санкт-Петербурга рассматриваются: 1) понятия цены, ценности и полезности предметов искусства; 2) различия функций коммерческих и некоммерческих арт-площадок; 3) особенности процесса ценообразования на произведения – в фактических и идеальных условиях; 4) финансово-инвестиционный потенциал произведений искусства; 5) проблемы и перспективы российского художественного рынка. Выявлены следующие основные тенденции: 1) стремление к совмещению различных видов творческой деятельности по мере увеличения профессионального стажа респондентов; 2) скрытая неудовлетворенность существующими товарно-денежными операциями с произведениями; 3) присутствие социальных ожиданий в художественной среде; 4) низкая оценка результатов творческого труда.

Ключевые слова: арт-рынок • произведения искусства • процесс ценообразования • художественное сообщество • профессиональное суждение

DOI: 10.31857/S013216250007451-9

В настоящее время тесная взаимосвязь/взаимовлияние искусства и рынка является общепринятым фактом. Доказательством служат и шокирующая стоимость произведений, и скрупулезный подсчет странами своего национального достояния в сфере искусства. Вместе с тем многие аспекты данной проблемной области нуждаются в дополнительном изучении. Одним из наиболее сложных является вопрос: как оценить результат «культурного» производства – предметы искусства?

Экономисты традиционно заявляют о проблемах, связанных с оценкой особой природы блага, а искусствоведы ссылаются на отсутствие эффективного количественного инструментария. Однако произведения ежедневно «находят» пользователей: их рассматривают в музеях, продают и покупают в арт-галереях, передают по наследству, похищают из собраний и т.п. Таким образом, оставаясь оцененными лишь приблизительно, они постоянно выступают объектами финансовых операций. А значит, наравне с признанными активами, обладают собственным механизмом ценообразования. Нашей целью является сбор и анализ информации о действующей практике оценки произведений искусства, первоисточником сведений о которой являются непосредственные участники арт-рынка (представители художественного сообщества).

Организационно-методологическая основа исследования. Мы ориентируемся на работы российских исследователей. Заметный вклад в изучение антикварного рынка внесен Л.Л. Шпаковской. В частности, в среде коллекционеров удалось выявить критерии оценки старинных произведений [Шпаковская, 2000а; 2000б; 2000в; 2004]. Отметим, что полученные нами результаты совпали с выводами исследователя. И напротив, вступили в противоречие с результатами интервьюирования галеристов, выполненного

Е.Л. Мелиховой, что, скорее всего, объясняется расширением охвата выборки [Мелихова, 2000]. Важными для нашего анализа стали работы, которые можно разделить на две условные группы: 1) фокусирующиеся на общих аспектах ценообразования на рынке искусства [Бегма, Шабельникова, 2010; Гельман, 2005; Лысакова, 2011; 2012; Соколов, Осокин, 2015; 2017; Фатеева, 2008а; 2008б]; 2) описывающие особенности функционирования определенного географического сегмента российского арт-рынка [Суций, 2016; Черняева, 2012; 2016; Бармина, Сафонова, 2016].

Цель настоящей статьи – выявить проблемы рынка произведений искусства как социально-экономического феномена. Фокусированные интервью, собранные по принципу «снежного кома», проводились в течение календарного года (2016–2017) в Санкт-Петербурге. Объектом исследования выступило художественное сообщество города. Интервью включали в себя 16 вопросов, в основе – открытых. Критерием выборки стала принадлежность к петербургскому художественному сообществу. В выборку по роду занятий могли попасть лишь респонденты, имевшие четкую социопрофессиональную принадлежность: 1) для художника – членство в статусной творческой организации, участие в посещаемых выставках, рекомендация известного галериста и т.п.; 2) для искусствоведа – работа в государственном музее, чтение лекций в ведущем вузе, наличие публикаций в открытой печати и т.д.; 3) для коллекционера – сотрудничество с солидным арт-салон¹ на фоне, как показало исследование, частого пересечения с предыдущими пунктами. Иными словами, к профессиональному собирательству со временем приступали представители самой творческо-художественной среды.

Одной из задач исследования являлось разграничение базовых экономико-философских категорий – цены, ценности, полезности – что нашло отражение в задаваемых вопросах. Было принято решение исключить из числа адресатов так называемых «свободных художников» – по той или иной причине не столкнувшихся с денежными операциями, составляющими важную часть современного художественного процесса. Заметим: только трое информантов из 25, ознакомившись с анкетой, выразили готовность без подготовки ответить на вопросы. В случае затруднений рекомендовалось предложить самый краткий вариант, но не оставлять проблему без внимания. Семеро участников, преимущественно мастера, высказались в пользу анонимного обследования. По роду занятий информанты: художник – 14 человек, шестеро респондентов предпочли вариант «другое» (специальности: архитектор, дизайнер, фотограф и керамист), четверо назвали несколько опций, но во всех случаях это были мастера, параллельно занимающиеся искусствоведческой и преподавательской деятельностью, а также собирательством. Один участник определил себя как коллекционера, но, не решившись трактовать данную профессию как основной источник своего дохода, предпочел не уточнять общий стаж работы. У остальных диапазон вариативности данного признака составил почти 50 лет. Среди респондентов, указавших стаж до 10 лет, по типу занятий доминировал вариант «другое»; от 10 до 20 – почти все оказались художниками; 20 и более – живописцы или мастера, совмещающие творчество с другой художественной профессией.

Описание и анализ результатов. На вопрос об определении *цены* предмета искусства респондентами проявлено единомыслие: 22 человека приравнивали данное понятие к экономической категории «стоимость», затруднился с ответом один, а двое заявили о синонимичности термина «ценность». На вопрос, из чего должна складываться стоимость произведений, основным ответом (с заметным отрывом), оказался – спрос потребителей. Упоминались специфические запросы покупателей – актуальность и востребованность в конкретный период времени отдельных жанров, сюжетов, техники исполнения. Далее

¹Предикатом наблюдения (будет пояснен ниже) выступило решение ограничить выборку состоявшимися представителями городского художественного сообщества с подтвержденным профессиональным статусом. Описание результатов интервьюирования несостоявшихся (по тем или иным причинам) участников современной российской творческой среды (см.: [Березина, 2016]).

следовал профессионализм автора как способность к точной передаче и качественному воплощению некой идеи². Указывались и практические аспекты работы – потраченное время и материалы. Один из информантов рекомендовал, как минимум, двойное покрытие затрат – в качестве стимула к дальнейшему продуктивному труду. Многие подчеркивали непостоянный и субъективный характер цены, вместе с тем указывая на возможность ее верного прогнозирования (при условии детального изучения новых тенденций в искусстве).

В трактовке «ценности произведения» информанты заявили об объективности данного понятия в отличие от «стоимости». Что же делает «ценность» справедливой? На первое место поставлено время – века, десятилетия, годы (что совпало с результатами опроса Шпаковской. – Прим. В.К.). Многие призывали особую значимость антикварного искусства, как проверенного историей. Приводились выражения «вклад в мировую копилку», «культурное наследие», «основа цивилизации». Один из интервьюируемых заявил о большей важности для общества работ художников старшего возраста, а не начинающих мастеров³. Другой предложил конкретный временной интервал осознания социумом ценности произведений – от четверти до половины века. По его мнению, на современном арт-рынке идет оценка творческого наследия художников конца 1970-х – начала 1990-х гг. На втором месте располагались такие факторы, как «оригинальность», «уникальность», «талантливость», «эстетическое совершенство», информанты говорили о потенциале современных произведений, удовлетворяющих этим критериям⁴. Двое в качестве источника ценности указали психологическое воздействие на зрителя и его эмоциональный отклик. И, наконец, один из информантов высказался о необходимости оставить искусство бесценным⁵.

Трактовка **полезности** произведения вызвала наибольшие затруднения: двое отказались отвечать, один из информантов считал, что искусство вообще не должно стремиться к какой-либо полезности. Остальные упомянули воспитательную функцию, разделившись на равные группы, исходя из определяемого объекта воспитания (отдельный человек или общество в целом). В первой группе главным доводом явилось свойство искусства

²Заметим, что непосредственно художниками авторский профессионализм был поставлен на вторую строку, пропустив вперед фактор внешнего воздействия – моду арт-рынка.

³Сам того не зная (как выяснилось), процитировал правило зарубежного арт-рынка: с увеличением числа прожитых лет возрастают цены на работы мастеров. Это считается «страховой» договоренностью дилеров: цена произведений должна меняться с совершенствованием профессионализма автора, что преимущественно совпадает с ростом его опыта и возраста [Колычева, 2014: 112]. Интересно, что эта тактика посредников косвенно одобряется потребителями: «...падение цены будет означать, что художник лишился благосклонности публики, вышел из моды. Спрос на его работы, вместо того чтобы подниматься, упадет» [Бегма, Шабельникова, 2010: 131]. Этот феномен вошел в историю экономической науки под названием «эффекта храповика» (термин впервые употребил Дж. Берлинер в 1952 г.) – от наименования устройства в механике, не позволяющего колесу проворачиваться в обратную сторону (цит. по: [Соколов, Осокин, 2017]).

⁴Показательно, что действующие мастера большую объективность отдали времени, чем должной оценке искусства современниками. «Произведения искусства сегодня во многом интересны потребителю в качестве “повода” – повода для демонстрации собственной состоятельности, осведомленности, изысканной проницательности и вкуса. Поиски денотата (то есть идеи, смысла, заложенного художником в свое творение) больше не увлекают потребителя. Интерпретантой произведения становится его стоимость, аксиоматичным признается утверждение о том, что деньги определяют вкус» [Лысакова, 2011: 238–239].

⁵«Начавшаяся “переоценка всех ценностей”, к которой еще в 70-е годы XIX в. призывал Ф. Ницше, привела к изменениям искусства и процессов с ним связанных. <...> В обществе формируется принципиально иное отношение к художественной сфере: любая вещь имеет свою рыночную цену, рыночные отношения стали позиционироваться как залог соответствия цены и стоимости и выступать в качестве безусловной ценности» [Фатеева, 2008б: 86]. Если ценность определенного блага признается абсолютным большинством, ему присваивается «максимальная» цена – оно считается бесценным. Алогизм заключается в том, что само это положение социально доказывается как раз через оценку: «...“объективная” бесценность Пикассо, – пишет известный антрополог И. Копытофф, – может быть однозначно подтверждена для нас только его огромной рыночной ценой» (цит. по: [Колычева, 2012: 195]).

вызывать у зрителя сильные эмоции, способные положительно воздействовать на его личность (напомним, что при определении ценности уже высказывалось подобное мнение). В частности, говорили о необходимости выбора сюжета для работы, который заставит зрителя задуматься. Высказана идея о скрытой, бытовой полезности утилитарных предметов, которые поднимаются (либо не поднимаются) до уровня произведений искусства, помогая владельцу что-либо «пересмотреть в собственной жизни».

Респондентами второй группы делался упор на высокую социальную роль искусства, которая ведет к созидательному движению общества. Выделена особая ответственность мастера: творчество как таковое неизбежно несет в себе «воспитательную ауру»; итог воспитания зависит от конкретного памятника. Наконец, высказано мнение, что действительно полезными произведения могут стать лишь в развитом социуме, достигая статуса первичной потребности⁶.

Основным содержанием следующих вопросов выступила идея разделения функций **коммерческого** (салон, галерея) и **некоммерческого** (музей, выставочный зал) художественного пространства. Двое респондентов заявили о тождественности ролей обеих площадок. Третий указал на ролевые различия выставки и салона, но в качестве идеального состояния ратовал за слияние их функций. Но большинство опрошенных (17 чел.), разграничивают задачи именно по признаку коммерциализации: «арт-галерея» ассоциируется прежде всего с продажей предметов искусства⁷. Относительно роли музеев отмечалась их просветительская и воспитывающая функции по отношению к социуму и отдельному человеку (повтор трактовки полезности), а также сберегающая – по отношению к памятникам искусства (хотя, если поставить вопрос – сохранить для кого? – мы возвращаемся к обществу и личности). Пятеро респондентов, характеризуя коммерческое арт-пространство, сделали акцент на продвижении конкретного художника (художников). Впрочем, данный ответ не был свидетельством сущностных расхождений – за «раскруткой» определенного мастера следует рост спроса на его произведения и их реализация. В целом, можно констатировать расхождение с итогами опроса российских арт-дилеров Е.Л. Мелиховой (обнаружилось стремление к идентификации понятий «музея» и «галереи», вызванное, по мнению автора, ментальным неприятием торговли произведениями искусства. – Прим. В.К.).

В контексте проблемы коммерциализации искусства треть информантов подняли тему: **современные произведения** – в выставочный зал или в салон? Двое из респондентов посчитали важнейшей обязанностью музея изучение актуальных художественных тенденций и предложение потребителю «наилучшего» блага. Еще двое прибавили к сказанному особую ответственность организаторов выставки за соблюдение традиций и поддержание преемственности в искусстве. Оставшиеся шестеро выступили за строгое разделение: галерея – для работ современников, музей – для антиквариата. Заметим, что именно эта группа выступала за противопоставление коммерческих и некоммерческих арт-площадок. Но возникает затруднение: если оценочная функция принадлежит салону

⁶ «Смысложизненная потребность в культовых произведениях инициировала их создание, – справедливо отмечает исследователь, – затем произведения переходили к потребителю согласно принятым в обществе механизмам перемещения» [Фатеева, 2008а: 83]. Б.А. Денисов так описывает один из «механизмов перемещения»: «Нет такого бедного горожанина, который не желал бы обладать многими произведениями живописи. Какой-нибудь булочник платит 600 флоринов за одну картину, принадлежащую кисти Вермеера из Дельфта. В этом вместе с опрятностью и уютностью жилища – их роскошь; они не жалеют на это денег, предпочитая сокращать расходы на еду» (цит. по: [Колычева, 2012: 194]). Очевидно, приведенное описание повседневной жизни Голландии XVII в. выходит за границы представления о потребительской корзине большинства современных обывателей.

⁷ Укажем на необычный опыт галереи *Universum*, основанной в 2003 г. профессором Алтайского государственного университета Т.М. Степанской как учебно-экспериментальная лаборатория. Основная цель неординарной арт-площадки заключается в воспитании будущих специалистов. «Изоминкой» галереи является то, что вся жизнедеятельность *Universum* обеспечивается студенческими силами [Черняева, 2012: 81–82].

(с современными предметами искусства), то памятники старины в музее, имеющем воспитывающее, просветительское, сберегающее назначение, по существу, становятся бесценными (т.е. лишаются стоимости)⁸.

В логической связке с проблематикой коммерциализации искусства задумывались вопросы, ставившие задачей анализ **процесса ценообразования** на произведения. Первый из них был адресован художникам и коллекционерам. Некоторые представители других специальностей также предпочли высказаться. Шесть респондентов не ответили на данный вопрос (из них четверо были освобождены от такой необходимости). Остальные 19 поделились на тех, кто шел по пути выявления факторов ценообразования (11 вариантов) и тех, кто фокусировался на акторах этой операции. Начнем с последних. Трое заявили, что цену на работу исходя из наработанного персонального авторитета назначает автор. Еще трое добавили к этому влияние клиента, заказчика произведения. Двое указали, что стоимостной тренд определяется экспертами рынка и цена каждого произведения находится в общем русле данного общего движения.

Относительно факторов ценообразования. Респондентов, мысливших в рамках данного направления, оказалось возможным разделить на две почти равные группы. Одна половина основанием оценки считала имя мастера, которое, в свою очередь, зависит от уровня его профессионализма, званий и регалий, активного участия в выставках, суда критиков и потребителей. Трудно не заметить параллель с суждением об авторитетности творца. «Произведение искусства – товар особый, маркетинг и реклама которого невозможны вне художественной среды, способствующей продвижению на рынке не столько произведения, сколько его автора. По мере того как в данной контекстуальной среде растет значимость автора, увеличивается и рыночная стоимость его работ» [Гельман, 2005]. Вторая половина опрошенных считала, что цена прежде всего определяется временем и материалами, потраченными на создание произведения. Упоминались сложность техники, размеры полотна, тщательность прорисовки, а также потенциал (или его отсутствие) повтора сюжета. Последний аспект выбивается из общего перечня: если прочие (и объем холста, и филигранность работы) являются «приземленными», производственными, то возможность копирования тесно связана с идеей, заложенной в произведении, делающей шедевры уникальными и невозпроизводимыми. Цитируем тонкое замечание профессора В. Долфсмэ: «Истинное искусство инновационно по определению и, таким образом, не существует рынка, на котором оно может быть продано» [Dolfsma, 1997: 245].

Перенесение в *идеальные условия* – как должна устанавливаться цена на памятник? – вызвало некоторые затруднения среди респондентов (также шесть не ответивших). Из оставшихся трое определили нынешнее ценообразование в художественной области как не требующее коррекции, четверо отдали полное право принятия решений автору, двое интервьюируемых посчитали правильным учитывать мнение галеристов и искусствоведов. Интересно, что другие участники опроса, не трактуя в качестве идеального современный процесс оценки искусства, в данном пункте с незначительными дополнениями повторили свои ответы на предыдущий вопрос. Только один респондент скептически отозвался о современной практике стоимостных операций на арт-рынке, считая полезным сокращение роли критики и пиара.

Блок **экономических** вопросов оказался наиболее сложным для представителей художественного сообщества: четверо респондентов не смогли высказаться ни по одному из вопросов. Самым трудным был первый из них (каковы инвестиционные возможности антикварных и современных произведений искусства?) – затруднились с ответом еще пятеро. По мнению 13 респондентов перспективы положительны; трое выставили средние

⁸ Упомяну тенденцию, выявленную в исследовании петербургских креативных институций. Профессионалы модных сегодня многофункциональных арт-площадок, сочетающих выставки, спектакли, кинопоказы, лекции, семинары, мастер-классы, кафе, магазины (вплоть до хостела), оказываются фактически не способными к классификации художественных объектов и сортировке их на произведения искусства и те, которые подобного определения не заслуживают [Бармина, Сафонова, 2016: 90].

оценки (причем причина была названа одна – присутствие риска), большинство (10 чел.) выразило доверие предметам антиквариата. Прокомментировать конкурентоспособность такого финансового актива, как искусство, не смог всего один участник, и 15 опрошенных оценили ее как высокую на фоне пяти отрицательных отзывов. Показательно, что почти в таком же удельном соотношении (16 и 5 чел.) разделил респондентов завершающий вопрос о вложении в произведения личных сбережений. Большинство указало на наличие собственной коллекции.

О проблемах и перспективах **отечественного рынка искусства**. Пять участников затруднились с ответом, а из ответивших шестеро заявили о неверии в потенциал рынка произведений в нашей стране (ключевой тезис – неразвитость экономики и, как следствие, нестабильность финансового положения граждан). Пять человек заняли взвешенную позицию, не исключая возможности как положительного, так и негативного сценария, что само по себе выступает, скорее, характеристикой скрытого недоверия современному отечественному арт-рынку. И все же большинство (девять чел.) положительно оценило его перспективы, однако при условии возрождения институтов спонсорства и меценатства, создания новой тесной взаимосвязи между двумя классами – бизнес-средой и художественным сообществом.

Рекомендации, способные улучшить положение на российском рынке искусства, подразделялись на две группы – в зависимости от того (тех), кому адресовались. Трое участников выступили поборниками экономического тезиса о «невидимой руке рынка»: сам механизм спроса и предложения по своей сути объективен, а значит, способен к самосовершенствованию, не нуждаясь во внешних рекомендациях. Прочие респонденты (большая часть – 15 чел.) сочли возможной некоторую «диктовку». Первым адресатом стало государство. Именно от власти представители художественного сообщества ожидают поддержки на всех этапах творческой карьеры – от наставления/направления начинающего, подающего надежды автора до помощи пожилому, заслуженному мастеру. Причем речь шла не столько о материальных выплатах, сколько о популяризации профессии в целом – ощущении престижности своего дела, значимости в обществе. Не секрет, что сфере искусства и творчества в системе государственного управления традиционно отводится второстепенная роль. Тем не менее Т. Скитовски доказано, что развитый вкус является безусловным социальным благом, оказывающим положительное воздействие на долгосрочный прогресс страны (см.: [Scitovsky, 1972; 1989]).

«Социокультурная практика показывает, что активизация арт-рыночных отношений и преобразование их в систему происходят вследствие недостаточного обеспечения обществом художественной сферы. Арт-рынок не только способен обеспечить удовлетворение собственнического потребления неутилитарного продукта, он формируется как ответ на действия общества, лишаящего художника социальной защиты и обеспечения: способствует возмещению затрат и авансирует развитие художественной сферы» [Фатеева, 2008а: 85].

Вторым адресатом явилась сама художественная среда, от которой требовалось отказаться от следования за зарубежной модой и сформулировать уникальную национальную идею. Установкой столь высокой планки объяснимо и разделение респондентов при ответе на заключительный вопрос (может ли развитие сферы искусства стать национальной идеей?): 12 респондентов дали положительный ответ, девять – высказались отрицательно. Однако само это отрицание носило в себе элементы «утвердительного» характера: подчеркивалось, что в идеале область искусства (ее профессионалы) может и должна нести ответственность за нравственные приоритеты страны. Вместе с тем интервьюируемые признавали, что не видят необходимых условий для реализации этой идеи.

Основные выводы. Можно констатировать, что с увеличением профессионального стажа респондентов усиливается желание к совмещению творческих видов деятельности: к примеру, художник дополняет творчество педагогической и/или искусствоведческой работой, коллекционированием. Что может быть вызвано как желанием поделиться накопленным опытом, так и использовать его для укрепления своего материального

положения. Причем данная тенденция характерна и для российской провинции [Суший, 2016], что косвенно указывает на «общероссийскую» финансовую неудовлетворенность занятых исключительно художественным творчеством. Заметим, что чем короче стаж участников опроса, тем важнее для них обособить свою специализацию (мастер-керамист, художник-дизайнер и т.д.).

Практически никто из респондентов (условия отбора исключали «свободных» творцов) до начала опроса не задумывался о связях экономики и искусства. По-видимому, именно это привело к тому, что, не отказавшись от участия в исследовании, не многие смогли справиться со всеми вопросами. Респонденты (из выразивших свое мнение) поставили знак равенства между категориями «цена» и «стоимость» произведения, признав оба понятия субъективными в силу зависимости от потребительских запросов. Напротив, «ценность» произведения солидарно принята за «объективность» арт-рынка; ее основой названа проверка искусства временем. Мерилом полезности художественного продукта, в том числе современного, избрана его способность к выполнению воспитательной функции по отношению к отдельному человеку и социуму в целом.

Выделены два типа арт-пространств – коммерческое (галерея, салон) и некоммерческое (музей, выставочный зал). В качестве исключительной роли первого определена торговля, тогда как на второе респондентами перенесены собственные трактовки полезности художественных произведений. По сути, данное обстоятельство удручает: самими же игроками рынка полезными признаны лишь те памятники, которые находятся в музейных собраниях. Подкрепило это разделение и коллективное суждение о пространственно-временном разделении предметов искусства: место антиквариата в выставочном зале, современных работ – в салоне. Напомним, что единственной объективной опорой арт-рынка респондентами названа категория «ценность», зависящая от вердикта времени. Выходит, что, по мнению опрошенных, современные произведения изначально не способны иметь воспитательную функцию.

Определен алгоритм ценообразования на рынке искусства, в котором центральная роль принадлежит авторитету мастера. Вместе с тем в качестве основы для принятия художником решения о денежном вознаграждении названы параметры одной из самых простых экономических теорий – трудовой теории стоимости, а именно потраченное время и материалы. Только одним респондентом поднят вопрос о допустимости копирования; никто не упомянул неповторимого замысла, уникальной идеи, вложенной в произведение. Отметим, что при перенесении задачи в идеальные условия подавляющая часть ответов не изменилась. Можно, разумеется, предположить, что представителями художественного сообщества процесс ценообразования трактуется как вполне удовлетворительный. Но это противоречит выявленному стремлению профессионалов с большим стажем труда к совмещению различных видов творческой деятельности. Скорее сама художественная интеллигенция не верит в возможность применения к своему труду иного подхода, кроме расчета по краске и времени (аналог марксовой оценки работы маляра).

Наконец, участники опроса в своем большинстве высоко оценили финансово-инвестиционный потенциал произведений (преимущественно, антикварных), подтверждая это и вложением в искусство личных средств. В целом, респонденты оптимистично смотрят на будущее арт-рынка, ожидая усиления государственной поддержки работников искусства – как в материальном, так и в нематериальном плане. Последнее представляется даже более весомым, как способ влиять на мнение социума о значимости художественного творчества. Перед собой и своими коллегами ставится весьма высокая планка: представители художественного сообщества ответственны за поиск национальной идеи страны и морально-нравственные приоритеты ее жителей. Условием для становления и эффективного развития российского арт-рынка названо возрождение институтов спонсорства и меценатства, формирование тесной связи между бизнесменами-инвесторами и художниками-творцами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бармина А.С., Сафонова М.А. Идентичности и связи в петербургском секторе креативных индустрий // Социологические исследования. 2016. № 7. С. 82–92.
- Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В. Секреты ценообразования на арт-рынке // Экономический журнал. 2010. Вып. 20. С. 128–135.
- Березина Е.С. Стратегии управления репутацией в сообществе вернисажных художников // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 3/4. С. 12–21.
- Гельман М. Как продавать искусство // Отечественные записки. 2005. №4(25). С. 292–301. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/kak-prodat-iskusstvo> (дата обращения: 02.04.2018).
- Колычева В.А. Арт-дилерство как социоэкономический феномен: зарубежный опыт // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5. Экономика. 2014. № 4. С. 103–116.
- Колычева В.А. Цена и ценность рынка произведений искусства // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика. 2012. № 3. С. 190–198.
- Лысакова А.А. Арт-рынок классический и арт-рынок современный: основные отличия // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. 2012. Т. 14. № 1(99). С. 25–29.
- Лысакова А.А. Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 230–240.
- Мелихова Е.Л. Художественная галерея: торговля искусством? // Социологические исследования. 2000. № 4. С. 125–127.
- Соколов К.Б., Осокин Ю.В. Художественный рынок и границы искусства // Общественные науки и современность. 2015. № 4. С. 165–176.
- Соколов К.Б., Осокин Ю.В. Художественный рынок и наука об искусстве // Художественная культура. 2017. № 2(20). URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2017-2-20/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/5239.html> (дата обращения: 11.04.2018).
- Суций С.Я. Художественное сообщество: тенденции постсоветского периода (на материалах Ростовской области) // Социологические исследования. 2016. № 1. С. 77–85.
- Фатеева Н.А. Арт-рынок как система социальных взаимодействий // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2008а. № 8(32). С. 83–86.
- Фатеева Н.А. Арт-рынок как социокультурное явление // Омский научный вестник. 2008б. № 5(72). С. 85–86.
- Черняева И.В. Просветительская деятельность художественных галерей Западной Сибири в условиях современного арт-рынка // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2012. № 1(5). С. 80–84.
- Черняева И.В. Рынок произведений искусства в России: ключевые понятия исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2016. № 4(24). С. 76–84. DOI: 10.17223/22220836/24/8.
- Шпаковская Л.Л. Антикварный рынок Санкт-Петербурга: конструирование ценности вещей // Проблемы социального и гуманитарного знания. Сборник научных работ. Вып. II. СПб: Дмитрий Буланин, 2000а. С. 449–477.
- Шпаковская Л.Л. Общественная ценность антиквариата // Социологический журнал. 2000б. №1/2. С. 66–78.
- Шпаковская Л.Л. Социальные основы формирования ценности антикварных вещей (на примере антикварного рынка Санкт-Петербурга). Автореф. дисс. ... канд. социол. н. М.: ВШЭ, 2001.
- Шпаковская Л.Л. Социологический подход к антиквариату // Социологические исследования. 2000в. № 2. С. 101–107.
- Шпаковская Л.Л. Старые вещи. Ценность: между государством и обществом // Неприкосновенный запас. 2004. № 1(33). С. 87–94.
- Dolfsma W. A Status Quo in the Economics of Art and Culture? – A View of Some Recent Developments // De Economist – Quarterly Review of The Royal Netherlands Economic Association. 1997. No. 145(2). P. 243–254.
- Say J.-B. A Treatise on Political Economy. New York: A.M. Kelly, 1971.
- Scitovsky T. Culture is a Good Thing: A Welfare-Economic Judgment // Journal of Cultural Economics. 1989. Vol. 13. No. 1. P. 1–16.
- Scitovsky T. What's Wrong with the Arts is What's Wrong with Society // American Economic Review. 1972. Vol. LXII. No. 2. P. 62–69.

Статья поступила: 10.05.18. Финальная версия: 25.09.18. Принята к публикации: 06.05.19.

THE ART OF ART ASSESSING (Results of a Survey in the Saint Petersburg Artistic Community)

KOLYCHEVA V.A.

St. Petersburg State University, Russia

Valeria A. KOLYCHEVA, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Department of Statistics, Accounting and Auditing, Faculty of Economics, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia (v.kolycheva@spbu.ru).

Abstract. Development of market economy in Russia has been accompanied by fundamental changes in all the spheres of life of the society. Transition to the market system has affected the cultural sphere as well, the works of art ceased being considered as purely spiritual values. Russian art has started its gradual integration into international art market. How do these processes reflect in the public consciousness? Which social consequences were caused by merge of two intrinsic antagonists – art and economy? It appears that by the present moment already enough time has passed to sum up the first constructive results, the deepest source of information about which are, first of all, the direct participants in the whole set of new processes for the domestic art market, namely, masters, art historians, collectors, etc. In the current article built on the materials of the focused interviews with representatives of the artistic community of Saint-Petersburg are discussed: 1) concepts of the price, value and utility of the art objects; 2) distinctions in the functions performed by commercial and noncommercial art platforms; 3) features of the pricing process of the art works – in both actual and idealized conditions; 4) financial and investment potential of the art monuments; 5) problems and prospects of the Russian art market. The most important of the revealed tendencies is necessary to recognize: 1) desire to combine different types of the creative activity with the growth of a professional experience of the respondents; 2) hidden dissatisfaction with the existing commodity-money operations with the art works; 3) obvious presence of the social expectations in the artistic environment; 4) fairly low assessment of the results of the creative activity.

Keywords: Russian region, art market, art works, pricing process, artistic community, professional judgment.

REFERENCES

- Barmina A.S., Safonova M.A. (2016) Identities and Networks in St.-Petersburg Creative Industries. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 7: 82–92. (In Russ.)
- Begma Yu.S., Shabelnikova D.V. (2010) Pricing Secrets in the Art Market. *Ekonomicheskii zhurnal* [Economic Journal]. No. 20: 128–135. (In Russ.)
- Berezina E.S. (2016) Reputation Management among the Artists on the Vernisage Art Market. *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth. Journal of Philosophy and Social Sciences]. No. 3/4: 12–21. (In Russ.)
- Chernyaeva I.V. (2012) Educational Activity of the Art Galleries of Western Siberia in the Conditions of the Modern Art Market. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kulturologiya i iskusstvovedenie* [Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History]. No. 1(5): 80–84. (In Russ.)
- Chernyaeva I.V. (2016) The Market of Works of Art in Russia: Key Concepts of Research. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kulturologiya i iskusstvovedenie* [Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History]. No. 4(24): 76–84. DOI: 10.17223/22220836/24/8. (In Russ.)
- Dolfsma W. (1997) A Status Quo in the Economics of Art and Culture? – A View of Some Recent Developments. *De Economist – Quarterly Review of the Royal Netherlands Economic Association*. No. 145(2): 243–254.
- Fateeva N.A. (2008b) Art Market as Social and Cultural Phenomenon. *Omskii nauchnyy vestnik* [Omsk Scientific Bulletin]. No. 5(72): 85–86. (In Russ.)
- Fateeva N.A. (2008a) Art Market as a System of Social Interactions. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University]. No. 8(32): 83–86. (In Russ.)
- Gelman M. (2005) How to Sell Art. *Otechestvennye zapiski* [Domestic Notes]. No. 4(25): 292–301. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/kak-prodatvat-iskusstvo> (accessed 02.04.18). (In Russ.)
- Kolycheva V.A. (2014) Art Dealing as the Socioeconomic Phenomenon: Foreign Experience. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 5. Ekonomika* [St Petersburg University Journal of Economic Studies]. No. 4: 103–116. (In Russ.)

- Kolycheva V.A. (2012) The Price and the Value of the Art Market. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 5. Ekonomika* [St Petersburg University Journal of Economic Studies]. No. 3: 190–198. (In Russ.)
- Lysakova A.A. (2012) Classical and Present Day Art Markets. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2. Gumanitarnye nauki* [Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts]. Vol. 14. No. 1(99): 25–29. (In Russ.)
- Lysakova A.A. (2011) Contemporary Art as a Consumer Good in the Art Market of Modern Times. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology]. Vol. 14. No. 5: 230–240. (In Russ.)
- Melikhova E.L. (2000) Art Gallery: Art Trade? *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 4: 125–127. (In Russ.)
- Say J.-B. (1971) *A Treatise on Political Economy*. New York: A.M. Kelly.
- Scitovsky T. (1989) Culture is a Good Thing: A Welfare-Economic Judgment. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 13. No. 1: 1–16.
- Scitovsky T. (1972) What's Wrong with the Arts is What's Wrong with Society. *American Economic Review*. Vol. LXII. No. 2: 62–69.
- Shpakovskaya L.L. (2000a) Antique Market of Saint Petersburg: Constructing the Value of Things. In: *Issues of Social and Humanitarian Knowledge*. Collection of Scientific Works. Vol. II. St. Petersburg: Dmitry Bulanin: 449–477. (In Russ.)
- Shpakovskaya L.L. (2004) Old Things. Value: between State and Society. *Neprikosnovennyj zapas* [Emergency Storage]. No. 1(33): 87–94. (In Russ.)
- Shpakovskaya L.L. (2001) *Social Bases of the Formation of Antiques Value (the Case of the Antique Market of Saint Petersburg)*. The author's abstract of the Ph.D. dissert. Moscow: VShE. (In Russ.)
- Shpakovskaya L.L. (2000b) Social Value of Antiques. *Sociologicheskii zhurnal* [Sociological Journal]. No. 1/2: 66–78. (In Russ.)
- Shpakovskaya L.L. (2000c) Sociological Approach to Antiques. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 2: 101–107. (In Russ.)
- Sokolov K.B., Osokin Yu.V. (2015) The Art Market and the Boundaries of Art. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'* [Social Sciences and Contemporary World]. No. 4: 165–176. (In Russ.)
- Sokolov K.B., Osokin Yu.V. (2017) The Art Market and the Science of Art. *Khudozhestvennaya kul'tura* [Art and Culture Studies]. No. 2(20). URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2017-2-20/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/5239.html> (accessed 11.04.2018). (In Russ.)
- Suschiy S.Y. (2016) Art Community: Trends of Post-Soviet Period (the Case of Rosotv Region). *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 1: 77–85. (In Russ.)

Received: 10.05.18. Final version: 25.09.18. Accepted: 06.05.19.