

Кольцова А.А., к.э.н., старший преподаватель,
кафедра экономической теории
и экономической политики, СПбГУ
3a77@mail.ru

Старобинская Н.М., к.э.н., доцент, кафедра отраслевой
экономики и финансов, Российский государственный
педагогический университет им. А.И. Герцена
nadine.star@mail.ru

АРТ-РЫНОК: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И ЦЕННОСТЬ АРТ- ОБЪЕКТОВ

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию отличительных особенностей одного из самых быстроразвивающихся рынков современности, где значительную роль играют неощутимые активы – арт-рынку. В работе рассматривается проблемы ценообразования на арт-рынке и проблемы определения ценности арт-объектов, без чего невозможно нормальное инвестирование.

Ключевые слова: арт-рынок, арт-объект, арт-бренд, ценность, цена.

RePEc: Z11

УДК 338.467.6

Anna A. Koltsova, PhD of economic Sciences,
Senior lecturer of the Department of Economic
Theory and Economic Policy of St. Petersburg State University
3a77@mail.ru

Nadegda M. Starobinskaya, PhD of economic Sciences,
Associate professor of Marketing and Strategic Planning
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University
nadine.star@mail.ru

ART MARKET: DISTINCTIVE FEATURES AND VALUE OF ART OBJECTS

Abstract

This article is devoted to the study of the distinctive features of one of the most rapidly developing markets of our time, where an essential role is played by imperceptible assets - the art market. The paper deals with the problems of pricing in the art market and problems of determining the value of art objects, without which normal investment is impossible.

Keywords: art market, art object, art brand, value, price.

RePEc: Z11

УДК 338.467.6

УДК 338.467.6

Кольцова А.А., к.э.н., старший преподаватель,
кафедра экономической теории
и экономической политики, СПбГУ
3a77@mail.ru

Старобинская Н.М., к.э.н., доцент, кафедра отраслевой
экономики и финансов, Российский государственный
педагогический университет им. А.И. Герцена
nadine.star@mail.ru

АРТ-РЫНОК: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И ЦЕННОСТЬ АРТ- ОБЪЕКТОВ

*Anna A. Koltsova, PhD of economic Sciences,
Senior lecturer of the Department of Economic
Theory and Economic Policy of St. Petersburg State University
3a77@mail.ru*

*Nadegda M. Starobinskaya, PhD of economic Sciences,
Associate professor of Marketing and Strategic Planning
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University
nadine.star@mail.ru*

ART MARKET: DISTINCTIVE FEATURES AND VALUE OF ART OBJECTS

XXI век – это время глобальных трансформаций, век информации. Как справедливо отметил выдающийся социолог Элвин Тоффлер, «современный мир так стремительно меняется, что проснуться в том же мире, в котором вчера лег спать, становится почти невероятной роскошью». [14] Информатизация и глобализация сделали рынки более прозрачными и сложными, открыли границы движению капиталов, товаров, услуг, идей. Сегодня мир – это мир неосязаемых активов и интеллектуального капитала. Поэтому, особое значение сегодня приобретают новые рынки, к которым относится и арт-рынок.

Арт-рынок является достаточно специфическим видом рынка, чья специфичность обусловлена дуалистичностью произведения искусства как товара и как общественного блага. [8] В отличие от рынка потребительских товаров, ориентированных на серийность, стандартизированность, массовость производства, рынок художественный подразумевает индивидуальность, уникальность, оригинальность, эксклюзивность произведения и подразумевает общественную значимость его продукции. Также арт-рынок обладает чертами, которые отличают его функционирование от других рынков. Сделки купли-продажи происходят в условиях необязательного спроса, объекты совершаемых сделок, в основном, невоспроизводимы, отсутствие устойчивых представлений о художественной пользе как таковой приводят к невозможности применения теории рационального потребления, цена сама является компонентой ценности предметов искусства, цены на произведения искусства отличаются высокой волатильностью и специфическим ценообразованием. Поэтому, вопросы ценности и цены, отражающие дуалистический характер произведения искусства требуют отдельного изучения.

К вопросу о ценности произведения искусства. «Предмет искусства превращается в товар только тогда, когда докажет свою полезность (общественную полезность) потребителю, и он готов их приобрести, обменять, принять в залог. Произведение получает свою экономическую оценку, определяемую всякий раз ситуацией на рынке. Механизм ценовых сигналов – более или менее верный индикатор рыночной ценности. А значит, и эстетическая оценка (она входит в понятие полезности) произведений искусства в конечном счете дается в рыночной системе покупателями, заказчиками.» [1]

Ценность не имеет собственной меры, возможно только взаимное позиционирование предметов искусства. [9, с. 52] Покупатели следуют своим предпочтениям, исходя из осведомленности о достоинстве вещей и доверия к

ценам, перенесенного из хозяйственной практики. Таким образом, сама цена включается в ценность. Чем дороже произведение искусства – тем, по мнению общественности, оно ценнее. [17, р. 161] Такая ситуация возникает в связи с тем, что большинство покупателей на арт-рынке не являются экспертами в области искусства и не могут самостоятельно определить художественную ценность каждого конкретного произведения, следовательно, делают вывод о его ценности, исходя из цены.

Цены на произведения искусства не только существуют как экономические индикаторы эстетического качества, но также выполняют значимую роль в установлении определённого социального порядка. При помощи цен дилеры сохраняют стабильность на рынке. [15, с. 138]

Чем более привлекателен данный продукт в глазах общества, чем большей ценностью его наделяют сами потребители, тем большую стоимость он приобретает. Возможно, именно с этим связано увеличение стоимости картин старых мастеров.

Искусством является все, что участники арт-рынка признают таковым. Особенно ярко эта идея демонстрируется в современном, так называемом концептуальном искусстве, когда, по сути, продается не арт-объект, а идея, заложенная в него. Доказательством тому служит, например, творчество Марселя Дюшана, в частности его «Фонтан» 1917 года, представляющий собой перевернутый писсуар, наделенный названием и именем автора. [2, с. 218] Ценность этому предмету придают не его физические характеристики, а то, чем наделил его сначала автор: идеей, заключенной в названии, и своим именем, – а затем общественность, причем в большей степени. Значительные трудности при оценке произведений искусства представляют инсталляции, перформансы, хэппенинги, т.е. все то, что составляет довольно значительную часть современного концептуального искусства. Они не являются предметами как таковыми, т.е. не могут составить часть чьей-то коллекции или просто существовать после самого арт-явления. По его окончании

остаются только копии — кадры видео и фотосъемки, которые не представляют значимую ценность сами по себе. Инвесторы, меценаты зачастую участвуют в создании подобного события в качестве спонсоров, что повышает их значимость в арт-среде, соответственно положительно влияет и на стоимость произведений искусства, находящихся в их собственности.

В крупном арт-бизнесе многие произведения, поступающие на продажу, искусственно наделяются ценностью. Одним из методов осуществления аукционной деятельности является создание моды на художника, стиль, период в истории искусства, что делает их чрезвычайно доходными. Для этого применяются самые разнообразные средства: подключаются профессиональные ассоциации арт-дилеров, а самое главное — средства массовой рекламы (телевидение, пресса, радио, профессиональные арт-издания). [10; 12] Помимо этого, «делается ряд демонстративных продаж по искусственно завышенным ценам, при этом аукционы нередко приобретают эти вещи сами у себя (что в принципе запрещено)». [3, с. 57] Цель всех предпринимаемых спекуляций состоит в том, чтобы в сознании общественности устоялось мнение, что рекламируемый художник или стиль является наиболее выгодным и перспективным для вложения капитала.

Чрезвычайно важны для формирования моды, а, следовательно, и ценности покупки произведений искусства известными людьми, персональные выставки, различные награды, звания (такие, например, как «заслуженный художник России»).

Проблема цены арт-объекта. Цена — результат действия нескольких факторов. Особенность арт-рынка состоит в том, что помимо объективных факторов, существует огромное множество субъективных, которые влияют на итоговую цену в гораздо большей степени. Несомненно, самыми объективными являются количественные критерии оценки арт-объекта: то, что можно непосредственно измерить, сравнить, и главное — то, о чем имеют представление все участники арт-рынка. Речь идет, во-первых, о размере

произведения, во-вторых, о материале и технике исполнения. Существует понятие «галерейный размер», т.е. такой размер произведения, который изначально не подходит для жилых интерьеров (попросту не помещается туда) и предназначается для специально организованного пространства: музея, галереи, реже частной коллекции. Отметим, что нельзя сравнивать крупноформатные произведения, например, с Моной Лизой исключительно по этому критерию. Соответственно и целевой аудиторией, основными покупателями подобных предметов могут стать только какие-нибудь организации или богатые коллекционеры, обладающие подходящим помещением или имеющие возможность его приобрести/арендовать. Отсюда и высокие цены на подобные произведения. Однако и продаются они гораздо реже. [16]

Следует сказать, что все перечисляемые здесь факторы ценообразования относятся к основной массе товаров художественного рынка, и сравнения ведутся также между ними, а не с единичными отклонениями от этих средних показателей. И, справедливости ради, стоит отметить, что все действительно значимые произведения, которые могли бы побить существующие рекорды цен, уже, как правило, находятся в собраниях крупнейших музеев и в ближайшем будущем они явно не станут объектами арт-рынка. Отсюда, бешенные цены и ажиотаж вокруг картин всемирно известных художников, попавших на свободный рынок. Даже если существуют большие сомнения профессионалов, общественное мнение способно поднять цены на недостижимый уровень (пример «Спасителя мира», приписываемого Леонардо да Винчи и проданного в 2017 году на аукционе Кристи 'с за 450 миллионов долларов это наглядно подтверждает).

Следует помнить и о «гедонистическом мотиве» участников рынка, не позволяющем установить сколько-нибудь точную цену на основе рациональных соображений.

Цена также непосредственно зависит от материала и техники. Так,

характеристика «холст, масло» ценится гораздо больше, нежели «картон, масло». В то же время живописные работы продаются по более высокой цене, нежели графика. Но и внутри графики есть ценовые предпочтения: акварели дороже эстампов. [7, с. 134] В последнем сравнении противоборствуют сразу несколько факторов: с одной стороны, эстампы, несомненно, более затратны и по усилиям, и по инструментам/материалам, и по времени мастера, а, с другой стороны, акварели уникальны, существуют в единственном экземпляре. К тому же визуально они, как правило, более эффектны. Уже здесь можно проследить тенденцию в силе влияния различных факторов: объективный материальный аспект уступает социально-психологическому, который заключается в праве обладания уникальным произведением. Цены на скульптуру так же в значительной степени зависят от материала: бронза дороже глины, так в свою очередь стоит примерно столько же, сколько и дерево.

При торговле антиквариатом цена зависит от эстимейта, то есть, от того, насколько хорошо «сотворен миф» о данном уникальном объекте, хорошо ли документально подтверждена и прослежена история владения исследуемого предмета искусства, включая перечень его знаменитых владельцев, а также от того, какая организация проводила экспертизу. Естественно, реставрированная и удостоверенная документально работа будет стоить значительно дороже. [11] Так, возвращаясь к «Спасителю мира», сильно пострадавшее и «украшенное» позднейшими записями полотно было продано в 1954 году на Sotheby's за 45 фунтов стерлингов (эстимейт отсутствовал). В 2005 году она была продана на небольшом аукционе примерно за 10000 долларов (возникли подозрения об авторстве Леонардо, но авторство тогда не было доказано). После реставрации и правильно проведенной маркетинговой компании куплена в 2013 году арт-дилером за 80 миллионов долларов и перепродана уже за 127,5 миллионов долларов. После этого были и обсуждения, и судебные иски, что повысило

общественный интерес. Таким образом, «самое дорогое произведение искусства» и обрело свой теперешний «титул».

В условиях современного арт-рынка на цену картины/скульптуры уже влияет не столько ее художественные свойства, сколько биография и репутация художника. [4; 5] Статус художника складывается из множества составляющих, и выделить основные и второстепенные чрезвычайно сложно, если не невозможно в принципе. Одним из наиболее объективных критериев является то, жив он или уже умер. Отмечено, что в общем случае картины покойных мастеров ценятся больше, нежели произведения живущих. Скорее всего, здесь играет роль то же стремление обладать уникальным произведением: раз художник уже умер, то и число его произведений ограничено и увеличиться уже не может. К тому же цены на арт-рынке обладают неизменной тенденцией к росту (если не к росту, то, по крайней мере, не к уменьшению). Следовательно, цены на произведения умершего автора уже могли несколько раз увеличиться при каждом своем появлении на художественном рынке.

Попадание произведения в окончательное собрание, т.е. в государственный музей, являясь как бы признанием его значимости знатоками дела, так же положительно сказывается на статусе художника. Важным является и то, в каких галереях он выставлялся, где проходили его выставки: на статус художника влияет престижность выставки и «раскрученность» галереи, где эта выставка проходила. Но и значимость галереи зависит от значимости выставленных там художников: налицо взаимозависимость.

Цена весьма часто обуславливается не столько тем, что продается, сколько тем, где продается. Неодолимая тяга потребителя к бесконечно тиражируемым маринам Айвазовского или шишкинским пейзажам определяет колоссальный спрос на них, а, следовательно, и ассортимент с ценами многих галерей. Действительно же стоящие, уникальные по своему

исполнению произведения сегодня требуют от продавца дополнительных усилий на рекламу во всех ее формах, а это то, на что не способны или не готовы пойти мелкие галеристы. Соответственно складывается следующая картина: с одной стороны, это «элитные» галереи, рассчитанные на состоятельного и образованного в сфере искусства клиента, а с другой – «уличные вернисажи» и не крупные галереи, направленные на небогатых клиентов.

«На цену также оказывает влияние частота упоминаний о художнике в солидных арт-изданиях». [6] Как известно, плохой рекламы не бывает, поэтому на рынке современного искусства зачастую именно эпатаж становится средством привлечения потенциальных покупателей. [13] Начинающие художники оценивают свои картины примерно в сотни долларов, известные же мастера увеличивают цену на порядки. «Западные мастера, относящиеся к категории звезд, продают свои картины за 100-150 тысяч долларов, хотя, по мнению экспертов, художественные достоинства цене явно не соответствуют. Кроме характеристик самого произведения, цена зависит от мощности рынка и концентрации на нем капитала. Так, американские художники стоят в 2-3 раза дороже, чем европейские того же уровня.». [6]

Для ценности произведения искусства невозможно установить какую-либо универсальную единицу измерения. Каждый из участников рынка определяет ее сам. Отчасти в связи с этим произведением искусства может стать что угодно, если участники рынка признают данный объект таковым. Однако даже для определения ценности можно установить свои закономерности. Так, сама цена входит в категорию ценности. Особенностью арт-рынка является то, что единожды установленная цена имеет свободу перемещения лишь вверх. Этот факт позволяет дилерам снизить неопределенность и не дискредитирует сам рынок, ведь снижение цены означало бы и снижение ценности, установленной при первоначальной

оценке. Цена на произведение искусства определяется как экономическими, так и внеэкономическими параметрами. Размер, материал, техника, репутация и популярность художник, место продажи, мощность сегмента рынка и его географическое положение – вот основные критерии, определяющие цену. Не меньшее значение имеют и психологические факторы («настроение покупателя и продавца, взаимная антипатия или симпатия, их импульсивность, способность идти на уступки, степень конфиденциальности сделки» [6]), несущественные с экономической точки зрения, но порой имеющие определяющее значение в формировании конечной цены сделки.

Заключение. Цена на произведение искусства определяется как экономическими, так и внеэкономическими параметрами. Размер, материал, техника, репутация и популярность художника, правильный эстимейт, место продажи, мощность сегмента рынка и его географическое положение – вот основные критерии, определяющие цену. Не меньшее значение имеют и психологические факторы. Отметим, что в момент купли-продажи зачастую на цену влияет и совокупность чисто психологических факторов, что и делает определение цены одним из самых сложных вопросов экономики арт-рынка.

Статья подготовлена при поддержке гранта на НИР за счёт средств СПбГУ «НУМ_2018-2019: Арт-Рынок Петербурга: между ценностью и ценой».

Библиография

1. Алмакучуков К. М., Кольцова А. А., Старобинская Н. М. Особенности благ сферы культуры в современном мире // Проблемы современной экономики. – 2019. – №1. – С. 178-181

2. Досси П. Продано! Искусство и деньги. – СПб: Лимбус-Пресс, 2017. – 288 с.
3. Лазарев К.А. Аукцион в системе мирового художественного рынка // Художественный рынок как объект гуманитарного знания. – СПб: СПбГУ, 2004. – С. 53-60.
4. Пашкус М.В. Анализ инвестиционной привлекательности объектов арт-рынка // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7, № 3. – С. 18-39.
5. Пашкус Н.А., Пашкус М.В. Стратегии инвестирования на арт-рынке: особенности оценки и подходы к ней // Стратегический менеджмент. – 2013. – №4. – С. 294-304.
6. Пилук А. В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: дисс... кандидата филологических наук, 10.01.10. –М.: РГГУ, 2005. – 135 с.
7. Пухачев А.С., Пухачев С.Б. Художественный рынок: учебное пособие. – Новгород: Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2007. – 178 с.
8. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. 1992. – №12. – С. 68-74.
9. Сахаров А.Н. Экономическая оценка невоспроизводимой продукции. Дисс... канд. экон. наук / 08.00.01 – Экономическая теория. – М.: ГУУ, 2005. – 91 с.
10. Селиванова Ю.В. Осмысленный менеджмент в российском государственном музее: заметки о принципах и приёмах. – СПб: ЮИздат/YuIzdat, 2019. – 78 с.
11. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.
12. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для

бакалавриата и магистратуры / Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус и др. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 225 с.

13. Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. – М.: Центрполиграф, 2017. – 351 с.

14. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

15. Фархатдинов Н.Г. Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы // Экономическая социология. – 2011. – Т. 12, №.3. – С. 127-144.

16. Хук Ф. Завтрак у Sotheby's. Мир искусства от А до Я. – М.: Азбука, 2015. – 416 с

17. Velthuis O. Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. – Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2013. – 288 p.

References

Almakuchukov K.M., Koltsova A. A., Starobinskaya N. M. (2014) Features of the benefits of the sphere of culture in the modern world // Problems of the modern economy. – 2019. – No. 1. – Pp. 178-181

Dossey P. (2017) SOLD! Art and Money. – Moscow: Limbus Press, a publishing house Tublina K.

Lazarev K.A. (2004) Auction in the system of the world art market // Art market as an object of humanitarian knowledge. – St. Petersburg: SPbGUP. – Pp. 53-60.

Pashkus M.V. (2016) Analysis of the investment attractiveness of the art market objects // Marketing MBA. Marketing management of the firms. – Vol. 7, Iss. 3. – Pp. 18-39.

Pashkus N.A., Pashkus M.V. (2013) Strategies for investing in the art market:

features of evaluation and approaches to it // Strategic Management. – Iss. 4. – Pp. 294-304.

Pilyuk A.V. (2005) Art market and mass media in Russia: problems of interaction: dissertation for the degree of candidate of philological sciences, 10.01.10. – Moscow: Russian State Humanitarian University. – Pp. 1-135.

Puhachev A.S., Puhachev S.B. (2007) Art Market: study guide. – Novgorod: Novgorod State University.

Rybakov F.F. (1992) Culture and Market Relations // Russian Economic Journal. – #12. – Pp. 68-74.

Sakharov A.N. (2005) Economic evaluation of non-reproducible products. Diss ... Cand. Econ. Sciences / 08.00.01 – Economic Theory. – Moscow: GUU.

Selivanova Yu.V. (2019) Meaningful Management at the Russian State Museum: Notes on Principles and Techniques. – St. Petersburg: YuIzdat / YuIzdat. – Pp. 1-78.

Socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market (2019) / Ed. by N.M. Starobinskaya. – St. Petersburg: KultInformPress. – Pp. 1-164 p.

Strategic Marketing (2016) / Pashkus N.A., Pashkus V.Y. et al. – Moscow: Yurayt. – Pp. 1-236.

Thompson D. (2017) How to sell over twelve million stuffed shark. – Moscow: Centrpoligraf.

Farhatdinov N.G. (2011) Art as a commodity: old and new research perspectives // Economic sociology. – Vol. 12, No. 3. – Pp. 127-144.

Hook F. (2015) Breakfast at Sotheby's. The world of art from A to Z. – Moscow: Azbuka.

Velthuis O. (2013) Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. – Princeton and Oxford: Princeton University Press.