

РЫНКИ И ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

УДК 339.13+7.075

В. А. Колычева

АРТ-ДИЛЕРСТВО КАК СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Наиболее распространенной ассоциацией, возникающей в связи с рынком предметов искусства и операциями, на нем осуществляющимися, выступают аукционные сделки. При этом достаточно давно и успешно функционируют альтернативные торговые площадки — различные галереи и салоны, известные под общим наименованием арт-дилеров. В настоящей статье впервые в рамках отечественной науки представлено комплексное изучение данной группы агентов рынка. На базе трудов иностранных ученых, описывающих опыт международного рынка произведений искусства, выделяются первостепенные принципы жизнедеятельности художественных галерей и салонов, такие как запрет на понижение цены работы и диктат репутации мастера. Детальный анализ разнообразных стратегий продвижения «культурных» благ, практикуемых зарубежными дилерами, становится реальной основой для построения линии поведения участников российского рынка памятников искусства. Кроме того, в статье делается попытка установления доказательных ответов на конкретные вопросы игроков рынка: какие произведения дороже — большие либо малые; какой автор оценивается выше — мужчина или женщина и др. Наконец, производится непосредственное сопоставление процессов ценообразования, имеющих место в арт-галереях и на аукционах, с целью критического заключения: справедлива ли столь широкая востребованность последних. Библиогр. 25 назв.

Ключевые слова: арт-рынок, произведения искусства, ценообразование, дилеры, аукционы.

V. A. Kolycheva

ART DEALING AS THE SOCIOECONOMIC PHENOMENON: FOREIGN EXPERIENCE

The most common association, arising from the art market and its operations is the auction transactions. Thus, alternative trading platforms — various galleries and salons, known under the general name of art dealers — have successfully been operating for a long time. A comprehensive study of this group of market agents is presented in the article for the first time within the national science. Based on the works of foreign scientists describing the international art market, the primary principles of galleries and salons activity, such as taboo on lowering the price of art and the dictatorship of the master's reputation, are distinguished. A detailed analysis of various strategies for promoting “cultural” goods practiced by foreign dealers becomes a real basis for application by Russian art market agents. Additionally, this article attempts to establish evidential answers for specific questions of art market players, such as what kind of object is more expensive — big or small; what kind of author is more expensive — man or woman, etc. Finally, a direct comparison of pricing processes taking place in galleries and at auctions is made, for the purpose of critical conclusion — whether so wide demand for auctions is fair. Refs 25.

Keywords: art market, works of art, pricing, dealers, auctions.

Валерия Андреевна КОЛЫЧЕВА — кандидат экономических наук, ассистент, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация; 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9; the-val@rambler.ru

Valeria A. KOLYCHEVA — PhD in Economics, Assistant, St. Petersburg State University, 7-9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; the-val@rambler.ru

1. Введение

Для современной иностранной экономической науки арт-рынок, он же рынок произведений искусства, не требует особого представления. Перспективный инвестиционный сектор, быстроразвивающаяся часть товарного рынка, предмет обращения на котором является неотъемлемой составляющей национального богатства каждой страны — все это делает нестандартный на первый взгляд для экономики объект рассмотрения значимым как для развития теоретического аппарата, так и для понимания практических аспектов. Исследователи данной тематики прошли непростой путь от доказательства во второй половине XX в. реальной потребности в таком анализе, основу которого заложила пионерная работа профессора Т. Скитовски [Scitovsky, 1972], до узкоспециализированного изучения независимого рынка лишь одного мастера — Пикассо в начале нового столетия [Pesando, Shum, 2007]. И все-таки краеугольным камнем для совокупности всех разнонаправленных исследований оставалась проблема финансовой приемлемости сделок с искусством в тандеме с фактически имевшим место вековым процессом его денежного оценивания.

Вплоть до недавнего времени ученые были единодушны во мнении: если исходить из предположения, что нахождение равновесной цены на предметы искусства возможно в принципе, то такая, вероятнее всего, будет установлена на художественном аукционе [Economics..., 2005; Ashenfelter, Graddy, 2011]. Классическим аргументом в пользу этого выступала предельная открытость информации о сделках с произведениями, достигаемая посредством аукционных торгов. Схожей позиции всегда придерживались и практические участники рынка, традиционно выражавшие большее доверие уважаемым аукционистам при покупке самых дорогих памятников искусства. Однако совсем недавно статистикой был зафиксирован революционный перелом — 45 и 55% соответственно [Жук, 2011, с. 48]: именно на такие доли разделили мировой художественный рынок крупные аукционные дома и прочие торговцы произведениями, обычно объединяемые в единую группу так называемых арт-дилеров. Что стало предикатом нарушения устоявшейся гармонии на рынке искусства и является ли это доказательством того, что определение истинной цены шедевра доступно не только в рамках общепризнанного аукционного метода? Гипотеза исследования исходит из возможности положительного ответа на поставленный вопрос; укреплению ее позиций служит обзор последних аналитических публикаций, посвященных поднятой проблематике.

Так, в текущем десятилетии стали все громче звучать доводы о начале краха аукционной теории, не способной более к установлению объективной цены памятника искусства [Mason, 2004; Руководство..., 2006]. В основе этого предположения лежит ценовой скандал, открывший новый рабочий век олигополистов *Christie's* и *Sotheby's*. В результате судебного разбирательства по делу исторически противостоящих друг другу аукционистов был подтвержден факт их сговора с целью проведения взаимовыгодной политики ценообразования в течение 1990-х годов. Итогом послужила выплата полумиллиардного штрафа обоими аукционными домами; руководитель *Sotheby's* А. Таубман (*Adolph Alfred Taubman*, род. 1924) как признанный инициатор нарушения антимонопольного законодательства был осужден на лишение свободы. Вместе с тем безусловным свидетельством финансовой мощи устоявшейся на протяжении столетий репутации двух аукционов явилось то, что уже через пять лет

они сумели вернуться к показателям успеха предсудебного 2000 г. Нынешнее экономическое положение *Christie's* и *Sotheby's*, казалось бы, подтверждает особую стойкость бизнес-модели аукционной торговли, однако имеющий место долевого перевес неизбежно оставляет лазейку для навязчивой арт-дилеммы — выбора в пользу проверенного временем метода определения цены либо рискованного доверия новому. Априорной гипотезой работы диктуется необходимость комплексного описания арт-дилерства как социоэкономического явления, с чьей массовой распространенностью наряду со сделками аукционистов сегодня уже непозволительно не считаться. Для этого ставятся задачи, во-первых, нахождения места данной группы торговцев в системе функционирования художественного рынка; во-вторых, выделения особенностей дилерских подходов к ценообразованию на предметы искусства, и, наконец, сравнения их с оценками, выставляемыми аукционными домами.

2. От «уличного вернисажа» до аукционных торгов: структура рынка произведений искусства

К настоящему моменту универсальной классификацией для художественного рынка любой страны признана группировка, предложенная ведущим экспертом ЮНЕСКО по вопросам культуры и искусства профессором Д. Тросби [Throsby, 1994, p. 5]. Так, арт-рынок может быть разделен на три неравновеликие части. На первой ступени располагаются мастера, самостоятельно предлагающие свои работы покупателям. Это делает данную часть рынка наиболее заполненной с точки зрения удельного веса, а ее структуру — крайне неоднородной. На первой (нижней) ступени рынка предметов искусства наблюдается самое большое конкурентное противостояние среди художников: предложение в значительной степени превалирует над спросом, что ведет к единой тенденции преуменьшения цены — причем нередко на произведения диаметрально противоположного качества. Последний аспект, по сути, обусловил саму необходимость возникновения института арт-дилерства, важнейшая функция которого заключается в построении надежной экстраполяции изменения общественных вкусов на ближайшее будущее.

Вторую ступень рынка памятников искусства занимают дилеры, реализующие через галереи и салоны работы, приобретенные непосредственно у мастеров. Средняя часть рынка характеризуется уже существенно меньшим удельным весом, приходящимся на нее, и одновременно большей однородностью ее составляющих; снижается и творческая конкуренция — в первую очередь за счет относительно малого числа художников, сумевших занять центральные торговые площадки. Для мастера переход на новую ступень не только открывает перспективы для многократного количественного изменения оценки его произведений, но также заметно повышает шансы попадания его работ на аукционы — признанную вершину арт-айсберга. Возвращаясь к тому, что именно цена памятника, назначенная ходом аукционной сделки, рассматривается большинством аналитиков и игроков художественного рынка как максимально легитимная, необходимо ввести важное уточнение: бесспорной основой такой цены выступает не что иное, как безошибочность прогноза, сделанного дилером при переводе мастера с первой на вторую ступень искомого рынка.

Исходя из наиболее неоднозначного ракурса исследуемой темы — операций ценообразования на предметы искусства, абсолютно справедливым будет тракто-

вать художественный рынок в целом как предельно закрытый по параметрам его информационного обеспечения. При этом болезненным для рынка является вопрос не только о наличии информации, но и о степени ее достоверности. Важно заметить, что возможная степень доверия по отношению к такого рода сведениям в принципе подлежит измерению лишь для верхних ступеней арт-рынка. Это может быть объяснено таким образом: даже в условиях существующего информационного дефицита цены на работы художников нижней части рынка, иначе «уличного вернисажа», в расчет, как правило, не берутся, так как носят предельно обезличенный характер. Оценка каждого нового произведения диктуется устоявшимся потребительским спросом (зачастую, к сожалению, на китч), т.е. формируется пропорционально стоимости предметов сходного сюжета, реализованных ранее. Вместе с тем в ситуации, когда аналоги для оценки памятника отсутствуют, последний, скорее всего, не будет рассматриваться как объект торговли вообще, поскольку рискует создать невыигрышный фон для продажи ходового товара. В этих обстоятельствах мастера, создающие подобные произведения, нередко вынуждены соглашаться на очевидно невыгодные для себя сделки, чем, в свою очередь, широко пользуются опытные участники рынка. Многие квалифицированные коллекционеры с удовольствием сообщают в интервью, каковы были цены на произведения ставших в дальнейшем знаменитыми художников в начале их творческого пути.

Еще одним неиссякаемым ресурсным источником для сведущих игроков служат так называемые «блошинные рынки», славящиеся возможностью за бросовые деньги получить настоящие шедевры, и, соответственно, тоже не проливающие света на проблему ценообразования на предметы искусства. Жизнедеятельность этих торговых площадок обеспечивается главным образом военной историей XX в.: согласно авторитетному криминологу профессору С. Чанелсу (*Sol Chaneles*, 1920–1990) суммарное количество «пропавших без вести» в течение Второй мировой войны памятников, представляющих собой эстетическую (и параллельно экономическую) ценность, должно достигать 16 млн (цит. по: [Coffman, 1991, p. 89]). Экспроприированные произведения чаще всего проявляются как раз на «блошинных рынках»; причина этого в подавляющем большинстве случаев кроется в неспособности нынешних владельцев верно оценить реальную стоимость имеющегося имущества.

В этих условиях объединяющей стратегией аукционных домов с международным именем избрана полная публичность оценки произведения на различных этапах его реализации. Во-первых, речь идет об эстимейте — специальной предварительной цене памятника искусства, открытой всем участникам еще до начала торгов. Фактически эстимейт отражает субъективное оценочное суждение о работе эксперта аукционного дома, варьирующее в пределах от определенного минимума до вероятного максимума. Основой подобного экспертного мнения выступает действительная художественная ценность предмета искусства в тандеме с опытом предшествующих продаж объектов равного качества; стоит отметить, что практика аукционных торгов не раз подтверждала весьма высокую точность эстимейта. Во-вторых, это цена молотка — конечная цена памятника, представляющая собой непосредственный итог торгов.

Прямо противоположной стратегии придерживаются арт-дилеры, известные своим стремлением завуалировать подлинную цену произведения. Для этого используются различные средства: от отсутствия ценников на предметах продажи

в галереях и салонах — до специфических клиентских договоров, обязующих покупателя воздержаться от разглашения установленной цены. Считается, что опытные дилеры нередко рискуют называть кардинально отличные друг от друга цены на одну и ту же работу в зависимости от их личной оценки спроса на нее. Наряду с этой информация о получении памятника по цене, близкой к профессиональному суждению галериста, играет роль неформального пропуска на настоящий рынок второй ступени для каждого нового игрока. Со стороны художника функцию входного билета выполняет нечто вроде индекса репутации, в чем-то сопоставимого с индексом Х.Хирша (*Jorge Eduardo Hirsch*, род. 1953) в науке. Однако в отличие от показателя цитируемости ученых репутация мастера складывается под воздействием сложного комплекса взаимосвязанных факторов, например наличие выставок в популярных музеях — с подразделением на групповые и индивидуальные, критических заметок уважаемых искусствоведов в передовых изданиях и т. п.

3. От патронажа до диктата: феномен арт-дилерства

В ставшем сегодня классическим исследовании профессора Л. П. Сингера, посвященном эволюции художественного рынка как социально-экономического явления, особое место отведено изучению института дилерства [Singer, 1988]. Автор связывает саму потребность возникновения подобной формы посреднических услуг в конце XIX в. с зарождением принципиально нового мирового стиля в искусстве — импрессионизма. Последний противопоставил повсеместному господству трудовой теории стоимости и соответствующей ей оценке памятников по затраченным времени и материалам инновационный продукт — фотографически точную передачу зрительного впечатления за 15 минут работы. Именно фактор скорости творческого производства привел к перенасыщенности рынка предложением: картины импрессионистов продавались в буквальном смысле повсюду — причем на фоне полного отсутствия спроса. Ответом на равнодушие кривой спроса выступило появление ряда пионерных торговых площадок, наиболее прославленной из которых осталась арт-галерея А. Воллара (*Ambroise Vollard*, 1866–1939). Дилеры-новаторы не только шокировали общественность, казалось бы, невыгодной линией поведения — выставлением нерентабельных мастеров, но и изобрели исходную бизнес-стратегию, впоследствии признанную наилучшей для художественного рынка — стратегию «ограниченного выпуска» (*«limited editions»*). Таким образом арт-практикой был подтвержден базовый теоретический постулат торговли специфическими благами: спрос должен следовать за предложением. Уменьшение реализуемого на рынке товара привело к основополагающему результату — постепенному признанию некогда «отверженного» искусства. С началом XX в. ограничения стали распространяться на жанр и сюжет работ конкретных авторов. О многом говорит то, что избранная галеристами политика поведения не предполагала исключений: установлено, что она затрагивала и знаменитого своей творческой плодовитостью Дали. К середине прошлого столетия стратегия ограничений приобрела окончательный, знакомый ныне любому арт-дилеру вид: когда произведение по различным причинам попадает в разряд неких «икон», дальнейшие вариации мастера на аналогичную тему не принимаются галереями (на фоне безусловного потребительского спроса). Блистательным образцом может служить вошедшая в историю политики и искусства серия

«Джеки»: портреты Ж. Кеннеди (*Jacqueline Kennedy*, 1929–1994), созданные Уорхолом вслед за убийством президента Америки Дж. Кеннеди (*John Fitzgerald Kennedy*, 1917–1963); после чего художник был вынужден искать другие модели.

Что касается дилерских стратегий ценообразования на памятники, то сегодня таковые справедливо соотносятся с проведением эксперимента в технических дисциплинах. К этому заключению пришел профессор М. Шубик по итогам экспедиционного опроса, охватившего ведущих галеристов США [Shubik, 2001]). Прежде всего, ученым было показано, как устанавливается официальная цена дебюта произведения — путем нахождения символической средней величины между оценками мастера и продавца; при этом на практике больший вес имеет суждение последнего. Далее возможны лишь два варианта сотрудничества художника с дилером. В одном случае, когда спустя выделенный промежуток времени (около нескольких месяцев) работа остается нереализованной, продавец... повышает цену на нее; если товар не находит своего покупателя в течение, как правило, нескольких сезонов, галерея перестает выставлять автора. В условиях успеха памятника выручка разделяется пополам между мастером и галеристом с допустимым отклонением в 10%. Стратегии жизнедеятельности арт-дилеров также подразделяются на два разнокачественных типа. Стратегия стабильного дохода состоит в соблюдении беспроигрышной комбинации: одновременном взаимодействии не менее чем с 5 и не более чем 30 художниками — с акцентом на работы умерших мастеров, традиционно характеризующиеся растущим спросом¹. Стратегия риска, обеспечивающая капитальную прибыль или убыток за короткий срок, заключается в открытии новых направлений и стилей, не сопоставимых ни с чем из присутствующего на рынке. Историческим примером оправдавшего себя риска стала политика салонов П. Дюран-Рюэля (*Paul Durand-Ruel*, 1831–1922), покровителя импрессионистов, и Л. Кастелли (*Leo Castelli*, урожд. *Leo Krausz*, 1907–1999), первооткрывателя ряда теперешних гениев.

Современное разграничение противоборствующих стратегий арт-дилеров базируется на группировке галерей и салонов по альтернативному признаку — на «исследовательские» и «коммерческие», предложенная профессором У. Сантагатой [Santagata, 1995, p. 193–194]. Если прерогативой первых оказывается первоочередное выполнение социальной функции — поддержка многообещающих имен в художественном мире, то вторые, обладающие большей рыночной властью, при помощи команды критиков, аналитиков и даже коллекционеров создают зарождение потребительского спроса на работы назначенного мастера. К сожалению, предпочтение в раскрутке «коммерческий» дилер чаще всего отдает начинающему художнику, следующему модным тенденциям в искусстве.

Разделение стратегических приоритетов галеристов легло в основу гипотезы об авторитетном влиянии творческой репутации на цену произведений, чему было посвящено исследование С. Шонфельд и А. Рейнсталлера [Schönfeld, Reinstaller, 2007]. Отталкиваясь от сравнительного анализа первичного и вторичного арт-рынков, уче-

¹ Факт резкого роста цен на произведения умерших художников не является предметом изучения настоящей статьи. Вместе с тем необходимо подчеркнуть неоднозначность данного, как будто легко объяснимого простым прекращением предложения на рынке, явления. Исследование сущностных причин процесса такого ценообразования представлено в работе [Ekelund Jr., Ressler, Watson, 2000]; статистический анализ цен на памятники живущих и умерших мастеров доступен в монографии [Колычева, 2014, с. 73–74].

ные продемонстрировали особую значимость гласности тактики дилера в процессе определения ценности работы. Так, очевидной спецификой низшей ступени художественного рынка выступает присутствие повышенного риска пользователя, неизменно сопутствующего каждой сделке купли-продажи, что в свою очередь объясняется практически полным отсутствием провенанса, т. е. возможности проверить историю создания, а главное, владения торгуемым благом. Будучи способными ответить на вопросы провенанса, галеристы, как, впрочем, и другие игроки искомого рынка, могут это дополнить только личной оценкой реального качества какого-либо памятника. Данное обстоятельство отнюдь не умаляет роли института дилерства для арт-рынка; сверх того, по причине сущностного отличия произведений искусства от иных потребительских товаров, кроющегося в эфемерности беспристрастной атрибуции его особенностей, профессиональное мнение галеристов становится стоимостным ориентиром для покупателей в условиях неопределенности. Значит, возможно выделить и объединяющую стратегию разрозненных участников средней части рынка, заточенную на попытку заработать репутацию, которая, согласно исследованию, включает в себя две компоненты. Первая, условно переменная, состоит в подтверждении дилером новаторства предложений того или иного мастера. Необходимым условием для этого является привлечение общественного интереса путем проведения персональных выставок автора, подкрепленных критическими обзорами искусствоведов. Вторая составляющая, условно постоянная, заключается в минимизации потребительского риска приобрести «просроченный» памятник. В конечном счете стратегическая конкуренция второй ступени рынка складывается из противостояния репутаций ее игроков. Вместе с тем по причине явной сложности свободного оперирования понятием «истинной» ценности привычное рыночное соперничество дополняется некоторой «взаимооглядкой» агентов: творческие решения большинства галерей и салонов меняются в соответствии с общепринятой арт-модой, однако с различной степенью вариации. Доминантой такой вариативности выступает допускаемая доля непредсказуемости: мерилем стойкости принятой дилером стратегии становится верный расчет при установлении выигрышной и одновременно неожиданной для конкурентов цены; и здесь ради укрепления позиций постоянной репутации, представляющей преимущества при формировании новой потребительской ценности, галерея способна пожертвовать репутацией переменной.

4. Начинающий художник или опытный мастер — кто дороже?

Пресловутые факторы ценообразования, вызывающие крайне высокие стоимости одних предметов искусства и низвергающие с пьедестала рентабельности другие, сегодня все чаще привлекают к себе научный интерес арт-аналитиков. Начало обследований в данном направлении связано со статьей профессоров М. Рэнджерса и О. Вельгуса, сфокусированной на голландском художественном рынке [Rengers, Veldhuis, 2002]. Эту работу по праву можно назвать уникальной в своем роде не только в силу ее новаторского характера, но и благодаря редкому патронажу — правительству Нидерландов². Целью инновационной государственной программы

² Полезно ввести краткое пояснение, касающееся отношения государства к поднятой проблематике: верховная власть многих стран традиционно рассматривает сферу культуры и искусства в роли, мягко говоря, второстепенной, в то время как зарубежными учеными — представителями самых

была заявлена поддержка современного искусства, стимулом к приобретению которого для частных клиентов голландских галерей выступил предлагаемый беспроцентный кредит. Данное политическое обстоятельство предоставило в распоряжение авторов более чем исчерпывающую выборочную совокупность для определения конъюнктуры рынка: свыше 16 000 памятников, 2400 мастеров и 230 арт-салонов. В итоге учеными был вскрыт ряд действенных взаимосвязей. Самое весомое влияние на процесс ценообразования оказывают демографические показатели: произведения художников старшего возраста стоят дороже, чем их молодых коллег, а мужчины-творцы зарабатывают больше, чем женщины. Любопытно, что эти тенденции нивелируются при обращении к работам мастеров-иностранцев, оценивающимся выше, чем создания соотечественников. Помимо значимости половозрастных характеристик исследователям удалось установить показательную зависимость цены памятника от его размера. (Заметим, Рэнджерс и Вельтус позиционируют себя как противников трудовой теории стоимости — по крайней мере, когда речь идет об арт-объектах.) Так, с увеличением полотна «дорогого» художника ценность каждого «лишнего» квадратного сантиметра заметно растет, между тем для «дешевого» автора — остается неизменной. Ученые склонны относить выявленную тенденцию к отголоскам «эффекта Веблена», согласно которому рост цены есть индикатор качества, что для рынка предметов искусства атрибутирует воздействие репутации мастера на стоимость произведений как «маску», в условиях информационной скудности не подлежащую снятию.

Последняя закономерность послужила отправной точкой для независимого обследования дилеров Амстердама и Нью-Йорка профессора Вельтуса [Veldhuis, 2003], доступного в переводе на русском языке [Вельтус, 2008]. Метод проведения подробного опроса среди избранных респондентов позволил автору собрать репрезентативные сведения, проливающие свет на подобные аномальные аспекты ценообразования на предметы искусства. Прежде всего, ученому удалось выяснить, что для вхождения на рынок самим художникам изначально рекомендуется назначать максимально высокие (по сравнению с адекватными реалиями продаж) цены на свои работы. Интересно, что данная тактика косвенно одобряется потребителями, о чем свидетельствуют, в частности, результаты эксперимента английского Института искусств Курто (*Courtauld Institute of Art*), суть которого сводилась к следующему. Галереей выставлялись произведения одного и того же мастера, сопоставимые по жанрам, сюжетам и прочим художественным параметрам, парами; посетителям предоставлялось право выбора более эстетически ценного памятника. Нестандартность данной проверки заключалась в том, что экономическая оценка обеих работ открывалась только после осуществления голосования (цит. по: [Вельтус, 2008, с. 44]). Тогда как при изначальной открытости цены дилемма неизменно решается в пользу дороже стоящего предмета искусства.

Возможно констатировать, что в условиях специфичной неоднородности анализируемого рынка именно согласованная оценка представленных благ берет на себя функцию объединяющего критерия, годного для внутреннего структурирования арт-рынка и типологизации его составляющих: производителей, распространителей и потребителей памятников, иначе — мастеров, дилеров и коллекционеров (ино-

различных общественных укладов достаточно давно доказано, что развитие «культурной» области вносит сугубо положительный вклад во всевозможные аспекты существования социума.

гда инвесторов). Четкое установление цены произведения становится основой для создания иерархических группировок в мире культуры, причем как по временному, так и по пространственному признаку, и позволяет ранжировать, например, творческий взнос какой-либо страны в художественный стиль. В исследовании фигурируют аргументированные иллюстрации построения структур исторических (рекордные цены конца прошлого века на фотографию как знак окончательного признания таковой полноценным видом искусства) и географических (доклад правительства Франции, в котором факт отставания цен на создания соотечественников от международных стандартов приравнивался к кризисному состоянию «культурной» сферы в целом) (цит. по: [Вельтус, 2008, с. 50]).

Следствием сказанного оказывается неизбежный вопрос: неужели при всей объективной сложности и многоплановости современного процесса ценообразования на предметы искусства стоимость какой-либо работы способна заменить сам источник ценностных факторов — имя автора? Нагляден опыт американской *Green Street Gallery*, организатора провокационной выставки «100×100»: 100 картин 100 мастеров по 100 долл. США. Неоправданно низкая цена заставила репортера английского издания *Art Newspaper*, освящавшего показ, публично обвинить арт-дилера в незаконных махинациях с памятниками: журналисту было неизвестно, что художники, чьи произведения действительно стоили намного дороже, пожертвовали их для экспериментального подтверждения первостепенного влияния денежной оценки на кривую спроса (цит. по: [Вельтус, 2008, с. 55]). Примечателен и рассматриваемый уже как правовой анекдот инцидент судебных разбирательств между английским искусствоведом Дж. Рескиным (*John Ruskin*, 1819–1900) и американским мастером Дж. Уистлером (*James Abbot McNeill Whistler*, 1834–1903). Об одной из картин художника критик отозвался так: «Прежде я много слышал о наглости кокни; но я никак не ожидал услышать, что пижон просит 200 гиней за швыряние горшка с красной краской в лицо публике». Уистлер предъявил Рескину иск и выиграл процесс, однако вскоре из-за судебных издержек вынужден был начать новое разбирательство — по делу о банкротстве (цит. по: [Вельтус, 2008, с. 52]); сейчас работы автора стоят не менее 200 тыс. долл. США. Наконец, реализация шедевров среди предметов искусства славится своеобразной тактикой владельцев, которые параллельно могут выступить их потребителями: спустя несколько лет забывается, кто купил памятник, тогда как стоимостная оценка сохраняется в памяти гораздо дольше, что оказывает не последнее влияние на фактическую продажу произведения.

5. Галерея или аукцион — где дороже?

В начале 1990-х годов была опубликована резонансная книга бывшего директора одного из самых посещаемых мест в мире — американского Метрополитен (*Metropolitan Museum of Art*) — Т. Ховинга (*Thomas Pearsall Field Hoving*, 1931–2009), раскрывающая изнанку музейной деятельности. В ней автор отстаивал проводившуюся им политику по сближению художественных музеев с арт-дилерами, заключавшуюся, в том числе, в пополнении фондов посредством галерей и салонов. Профессиональное суждение Ховинга было более чем критично встречено заинтересованной общественностью, назвавшей неприемлемым и неприличным приобретение произведений музеем где-либо кроме аукциона. Количественные доводы автора как

минимум об абсолютной равнозначности качества и цены памятников, представленных на обеих торговых площадках, восприняты не были (цит. по: [Singer, Lynch, 1994, p. 199]). Вместе с тем возникшая ситуация положила начало сопоставительному анализу операций ценообразования на вторичном и третичном художественных рынках. Пионерная работа по данной проблематике принадлежит профессорам Л. Сингеру и Г. Линчу, поставившим своей задачей прямую проверку утверждения Ховинга с целью оправдать либо осудить его подход [Singer, Lynch, 1994]. Обследование, проведенное на основе детально сегментированного рынка — от антикварного до современного искусства — подтвердило обоснованность действий директора Метрополитен. Доминирующую доступность галерейных цен ученые объяснили вынужденными издержками системы функционирования аукционистов, направленными на содержание штата арт-экспертов, проверку законности прав на реализуемые блага потенциальных продавцов, страхование сделок и т. д., от которых независимые дилеры в большей степени свободны.

Сравнение стоимостных оценок, выставляемых предметам искусства участниками средней и высшей частей изучаемого рынка, было продолжено профессорами Г. Канделой и А. Е. Скорку [Candela, Scorcu, 2001]. Со стороны дилера были рассмотрены ежегодные отчеты влиятельной итальянской галереи *Prandi*, с середины 50-х годов прошлого века предоставляющей для открытой печати информацию не только о цене продаваемых товаров, но и о некоторых особенностях ее формирования. Отличительная линия поведения галереи позволила ей добиться особо привилегированного положения в арт-среде: на сегодняшний день вердикт *Prandi* о значимости того или иного памятника выступает ориентиром для всех торговцев вторичного рынка. Исследователями был также подтвержден факт превышения цен аукционных домов — причем на 30–60% в зависимости от жанра работы. Параллельно учеными была выявлена интересная закономерность: живопись как более трудозатратный вид художественного произведения традиционно оценивается галереей дороже графики, тогда как аукционистами чаще принимается противоположное решение. Эта особенность позволила выдвинуть иное толкование различий в процессах ценообразования на второй и третьей частях изучаемого рынка, не зависящее от имеющих место специфических транзакционных издержек и заключающееся в психологическом эффекте аукционных торгов, т. е. в стремлении покупателя при продаже конкретного памятника стать победителем буквально любой ценой, даже если спор идет о наброске на салфетке.

Вывод, противоречащий предшествующему, был сделан авторским коллективом под руководством профессора М. Хуттера [Hutter, Knebel, Pietzner, Schäfer, 2007]. В ходе анализа, базирующегося на сведениях независимого рейтинга произведений немецкого издания *Capital Kunstkompass*, ученым удалось установить существенное, в среднем вдвое, превалирование цен арт-дилеров. Результат был детализирован в контексте установления главенствующего фактора столь асимметричного ценообразования, которым оказался возраст мастера: с увеличением количества прожитых художником лет нелинейно росла цена его работ, выставлявшихся галерей. Выявленная тенденция потребовала объективного разъяснения, которое было обнаружено в негласной «страховой» договоренности игроков средней части рынка: цена памятников должна меняться синхронно с совершенствованием профессионализма автора, что преимущественно совпадает с ростом опыта и, соответственно, возраста мастеров, открытых

дилером (напомним об аналогичном утверждении Рэнджерса и Вельгуса). В свою очередь аукционные дома известны тяготением к альтернативной тактике, допускающей и даже в ряде случаев отдающей предпочтение «юным» гениям³.

Получается, что с момента возникновения научной дискуссии по предмету достоинств и недостатков приобретения произведений в галереях либо на аукционах исследователями до сих пор не выработано единое мнение. Однако не так давно стало возможным заключить: ответ, удовлетворивший обе стороны, дан — правда, вследствие того, что сам вопрос перешел в категорию риторических. В краткой статье «Меняющаяся роль арт-дилера», снискавшей поддержку и теоретиков, и практиков в области культуры, независимый художественный обозреватель С.К. Таннер выдвигает действенную гипотезу о начале слияния вторичного и третичного рынков предметов искусства [Tanner, 2010]. Отправной точкой нового социального феномена автор видит последний мировой экономический кризис. Именно в данный период было отмечено падение общего уровня цен и суммарного количества продаж современных художников; в противовес картины гильдии так называемых старых мастеров пользовались растущим потребительским спросом. Все это привело к невиданной ранее взаимоинтеграции дилеров и аукционистов, ищущих запасные выходы из сложившейся финансовой ситуации. Так, владелец квалифицированной английской галереи «Белый Куб» (*White Cube*) Дж. Джоплин (*Jay Jopling*, род. 1963) с 2008 г. стал клиентом *Sotheby's*, приобретая для личного пользования несколько работ самого высокооплачиваемого из ныне живущих авторов Д. Херста (*Damien Hirst*, род. 1965), первооткрывателем, а также основным представителем, которого он и является. Согласно арт-аналитикам, эта акция принесла небывалые результаты: в кратчайшие сроки галеристу удалось реализовать «залежавшиеся», по оценкам критиков-искусствоведов, произведения мастера. В свою очередь, глава *Christie's* Фр. Пино (*François Pinault*, род. 1936) еще в 2007 г. спустился на среднюю часть рынка, став руководителем сети международных художественных салонов, распродающих не ушедшие «с молотка» памятники.

6. Арт-дилерство на российской почве: от воспитания вкуса до максимизации прибыли

Представленный анализ исследований, посвященных феномену арт-дилерства, доказывает безусловный интерес и признание значимости поднятой темы зарубежными экономистами. Сравнение устанавливаемых на предметы искусства цен в разрезе совокупности сопряженных с ними факторов, например демографических характеристик мастера или места продажи произведения, подтверждает достаточную теоретическую разработанность проблемы в иностранной литературе. На фоне активного научного изучения торговых операций с памятниками встает закономерный вопрос: ощущают ли себя непосредственные организаторы продажи искусства полноправными участниками рыночного пространства? Ответом служит

³ Это положение подтверждается, в частности, итогом, который был получен нами эмпирическим путем при изучении выборки из 500 самых дорогих предметов искусства, реализованных аукционным методом на протяжении «эры вздутых цен» (1985–2005 гг.), а именно было зафиксировано смещение в сторону более молодых возрастных групп: средний возраст художников, вошедших в рейтинг, составил 46 лет с квадратическим отклонением в 12 лет [Колычева, 2012, с. 47].

устав старейшего международного объединения арт-дилеров CINOА (*Confederation Internationale des Negociants en Oeuvres d'Art*), не претерпевший коренных изменений с 1935 г., согласно которому основная цель создания художественного салона, как и любой (выделено нами. — В. К.) фирмы, заключается в максимизации прибыли. (Любопытно заметить, что в качестве специфических обязанностей галериста выдвигаются выработка предложений по оптимизации антикварного законодательства, борьба за облегчение таможенных перевозок произведений и содействие в предотвращении краж [<http://www.cinoa.org/>]). Абстрагируясь от известной неоднозначности искомого утверждения, сравним его с итогами опроса крупнейших российских арт-дилеров [Мелихова, 2000]: 60% из 23 опрошенных в качестве цели работы галереи назвали проведение выставок и участие в различного рода проектах, 30% — торговлю искусством, 10% — продвижение мастеров на рынок; четверть респондентов отметили особую важность обучения зрителей и клиентов, разъяснения значения и смысла современного искусства. Прежде всего, обращает на себя внимание кардинальное несогласие российских галеристов с зарубежными коллегами: удивительно, что первостепенная функция художественной галереи как площадки для реализации памятников, конечно, неразрывно связанная с иными задачами, среди которых открытие новых имен и воспитание публичного вкуса, была отмечена менее чем третью отвечавших, тогда как возможность получения дохода была проигнорирована вовсе. Арт-аналитики склонны толковать подобную тягу российских дилеров к «некоммерциализации» своего бизнеса комплексом причин — экономических (речь идет, прежде всего, о Налоговом кодексе) и неэкономических (стремление к отождествлению в общественном восприятии понятий «музей» и «галерея», вызванное ментальным фактором неприемлемости торговли искусством).

Что касается стратегий существования российского вторичного художественного рынка, данное обследование позволяет констатировать, что таковые отсутствуют в принципе. Во всех рассмотренных салонах процедура ценообразования на произведения в полной мере зависит от имиджа дилера — лишь слабой предтечи реальной деловой репутации. Галереи, выставляющие востребованные потребителями и обычно более дешевые работы, заслуживают неснимаемый ярлык обыкновенных магазинов среди агентов арт-рынка, между тем торговые площадки, взаимодействующие со спорными авторами либо устраивающие неординарные выставки, приобретают право повышения цены, как перешедшие в разряд неких экспертных организаций. Солидный вес имеет статус руководителя салона: опыт показывает, что имидж ценителя искусства привлекает значительно большее количество клиентов. К сожалению, последними, по признанию опрошенных, в 95% случаях оказываются иностранные покупатели; подобное достаточно легко интерпретируемо, и, по мнению профессионалов рынка, заключается в последствиях политического прошлого нашей страны, привившего социуму преимущественную тягу к «официальному» искусству. Обобщая, следует признать, что развитие института отечественного арт-дилерства осуществляется крайне медленными темпами, что, с одной стороны, обусловлено слабостью спроса на его предложения в российском обществе; а с другой — может быть объяснено полным отсутствием какой-либо стратегии продвижения столь неоднородного продукта на очевидно неподготовленный рынок, разнообразные варианты которой на протяжении более чем столетия предлагает зарубежная практика.

7. Заключение

Исходя из заявленной гипотезы исследования, нами было проведено детальное описание явления арт-дилерства. Согласно поставленной задаче работа началась с изучения внутренней структуры художественного рынка, благодаря чему был сформулирован ключевой вывод. Для искомого рынка, составляющие которого могут быть ранжированы по степени значимости нижеследующим образом — «уличный вернисаж», галереи и салоны, аукционные дома — основополагающую важность (как теоретического, так и практического характера) имеет оценка предметов искусства, производимая на второй ступени. По этой причине процесс ценообразования именно средней части рынка оказывается наиболее скрытым от посторонних глаз, что выступает, несомненно, отягощающим, однако не безнадежным для обследования обстоятельством. Доказательством тому служит попытка вычленения ряда классических дилерских схем, таких как диктатура предложения над спросом (стратегия ограниченного выпуска), сотрудничество с минимумом живущих, предпочтительно управляемых, и максимумом умерших мастеров (стратегия стабильного дохода), внедрение инновационного творческого продукта — стиля, направления, техники (стратегия риска) и др. Вместе с тем жизнеспособность любой тактики и широта клиентского круга всецело зависят от деловой репутации галереи или салона. Операция установления цены на арт-рынке не лишена воздействия объективных факторов, таких как пол, возраст и национальность художника, размер полотна, а также ряда нерациональных мотивов его агентов. Причем последние наиболее ярко проявляются при сопоставлении сделок дилеров и аукционистов: если галерист с большей вероятностью отдаст предпочтение живописи, выполненной рукой опытного автора, то аукционист — графике начинающего мастера. Наконец, ряд новых процессов, протекающих в мире культуры, предупреждает о начале постепенного взаимопоглощения сфер влияния высших, второй и третьей составляющих художественного рынка, что, с одной стороны, апостериорно подтверждает гипотезу настоящего исследования, тогда как, с другой — сигнализирует о еще большем усложнении непростого, с точки зрения экономики, объекта рассмотрения — памятника искусства.

Литература

- Вельтус О.* Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // *Экономическая социология*. 2008. Т. 9, № 3. С. 33–59.
- Жук К.* Инвестиционный потенциал арт-рынка // *ГД*. 2011. № 05. С. 48–52.
- Колычева В. А.* Классификация факторов ценообразования на рынке произведений искусства // *Экономический анализ: теория и практика*. 2012. № 41 (296). С. 44–48.
- Колычева В. А.* Рынок произведений искусства: теоретико-экономический анализ. М.: Проспект, 2014. 136 с.
- Мелихова Е. Л.* Художественная галерея: торговля искусством? // *Социс*. 2000. № 4. С. 125–127.
- Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков, В. Кориневский, О. Яковенко и др. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 224 с.
- Ashenfelter O. C., Graddy K.* Sale Rates and Price Movements in Art Auctions // *National Bureau of Economic Research Working Paper*. No. 16743. January 2011. P. 1–13.
- Candela G., Scorcu A. E.* In Search of Stylized Facts on Art Markets Prices: Evidence from the Secondary Market for Prints and Drawings in Italy // *Journal of Cultural Economics*. 2001. Vol. 25, N 3. P. 219–231.
- Economics, Psychology and Social Dynamics of Consumer Bidding in Auctions / Cheema A., Popkowski Leszczyc P. T. L. et al.* // *Marketing Letters*. 2005. Vol. 16, N 3. P. 401–413.

- Coffman R. B.* Art Investment and Asymmetrical Information // *Journal of Cultural Economics*. 1991. Vol. 15, N 2. P. 83–94.
- Ekelund Jr. R. B., Ressler R. W., Watson J. K.* The “Death-Effect” in Art Prices: A Demand-Side Exploration // *Journal of Cultural Economics*. 2000. Vol. 24, N 4. P. 283–300.
- Hutter M., Knebel C., Pietzner G., Schäfer M.* Two Games in Town: A Comparison of Dealer and Auction Prices in Contemporary Visual Arts Markets // *Journal of Cultural Economics*. 2007. Vol. 31, N 4. P. 247–261.
- Mason C.* The Art of the Steal: Inside the Sotheby’s-Christie’s Auction House Scandal. New York: Putnam Publishing Group, 2004. 406 p.
- Pesando J. E., Shum P. M.* The Law of One Price, Noise and “Irrational Exuberance”: The Auction Market for Picasso Prints // *Journal of Cultural Economics*. 2007. Vol. 31, N 4. P. 263–277.
- Rengers M., Veldhuis O.* Determinants of Prices for Contemporary Art in Dutch Galleries, 1992–1998 // *Journal of Cultural Economics*. 2002. Vol. 26, N 1. P. 1–28.
- Santagata W.* Institutional Anomalies in the Contemporary Art Market // *Journal of Cultural Economics*. 1995. Vol. 19, N 2. P. 187–197.
- Scitovsky T.* What’s Wrong with the Arts is What’s Wrong with Society // *American Economic Review*. 1972. Vol. LXII, N 2. P. 62–69.
- Singer L. P.* Phenomenology and Economics of Art Markets: An Art Historical Perspective // *Journal of Cultural Economics*. 1988. Vol. 12, N 1. P. 27–40.
- Singer L., Lynch G.* Public Choice in the Tertiary Art Market // *Journal of Cultural Economics*. 1994. Vol. 18, N 3. P. 199–216.
- Schönfeld S., Reinstaller A.* The Effects of Gallery and Artist Reputation on Prices in the Primary Market for Art: A Note // *Journal of Cultural Economics*. 2007. Vol. 31, N 2. P. 143–153.
- Shubik M.* Dealers in Art // Yale School of Management. Working Paper N 17. Series ES Economics / Strategy. 2001. Sept. P. 1–10.
- Tanner S. C.* The Changing Role of the Art Dealer // *The ArtBook*. 2010. Vol. 17, N 2. P. 52–53.
- Throsby D.* The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics // *Journal of Economic Literature*. 1994. Vol. 32, N 1. P. 1–29.
- Veldhuis O.* Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries // *Theory and Society*. 2003. Vol. 32, N 2. P. 181–215.
- Международная конфедерация ассоциаций арт-дилеров CINOА (Confederation Internationale des Négociants en Oeuvres d’Art) [Официальный сайт]. URL: <http://www.cinoa.org/> (accessed: 09.09.2014).

Статья поступила в редакцию 25 сентября 2014 г.