

## КУЛЬТУРА

К.Б. СОКОЛОВ,  
Ю.В. ОСОКИН

## Художественный рынок и границы искусства

Авторы статьи рассматривают положение дел на рынке современного изобразительного искусства, отмечая, что в настоящее время этот рынок превратился в масштабную индустрию по производству и продвижению объектов актуального искусства. Ценность этих предметов стала определяться исключительно коммерческими факторами, которые, с точки зрения эстетики или мастерства, часто вообще не имеют отношения к качеству представленной работы. В результате артрынок наводнен всякого рода реди-мейдами, коллажами, объектами в стиле поп-арт и прочими имитациями изобразительного искусства. Такая ситуация во многом связана с кризисом современного искусствознания, оказавшегося не в состоянии предложить научные критерии определения сущностных черт художественного творчества. Науку вытеснили маркетинг и логистика. Однако предшествующая история художественной практики, служащей основой для определения природы искусства и его философии, позволяет надеяться, что наука об искусстве все-таки сумеет определить, по крайней мере в общих чертах, границы художественного творчества применительно к реалиям нашего времени.

**Ключевые слова:** художественный рынок, актуальное искусство, арткритика, пиар, критерии художественности, кризис искусствознания.

Художественный рынок – это не просто оборот соответствующих ценностей посредством купли-продажи, а явление гораздо более сложное, тесно связанное с остальными субъектами художественных коммуникаций, в рамках которых происходит продвижение художника на артрынок. И все же главная функция рынка – торговля произведениями искусства. Говоря словами Б. Гройса, “нет никакого смысла производить искусство, если его не выставлять и не продавать: достаточно тогда внутреннего созерцания. Искусство ориентировано на создание ценностей и на их сбыт” [Гройс 1991, с. 3].

Первые аукционные дома стали зарождаться еще во второй половине XVIII в. в Лондоне, где возникли действующие поныне аукционы “Сотбис” (1744 г.) и “Кристис” (1766 г.). А в середине XIX в. в Европе сформировалась новая система художественного рынка. Ее составили дилеры или маршаны – торговцы произведениями искусства,

---

*Соколов Константин Борисович – доктор философских наук, заведующий сектором социологии искусства Государственного института искусствознания. Адрес: 125000, Козицкий пер., д. 5. Москва. E-mail: kb-sokolov@mail.ru.*

*Осокин Юрий Васильевич – доктор философских наук, главный научный сотрудник сектора социологии искусства Государственного института искусствознания. Адрес: 125000, Козицкий пер., д. 5. Москва. E-mail: osokin.cias@mail.ru.*

распродажи и аукционы, галереи и выставки, рекламные мероприятия, издание специальных журналов и каталогов. В данную систему вошли и сообщества экспертов, оценщиков, музейные специалисты, художественные критики, собиратели коллекций. Кроме давно знакомого и освоенного акта купли-продажи, стала формироваться целая система продвижения товара к потребителю – маркетинг.

Ныне общепризнанные центры мирового художественного рынка – Лондон, Нью-Йорк и Токио. Причем на долю Великобритании и США приходится 73% всех мировых продаж художественных ценностей. В настоящее время крупнейшие аукционные дома контролируют до 60% мирового рынка искусства, который стал интернациональным: в 2007 г. 30% покупателей составили американцы, 50% – жители Европы, Великобритании и России и 20% – Ближнего Востока, Латинской Америки и Китая [Томпсон 2009]. В орбиту артрынка втягиваются территории, когда-то находившиеся на его периферии – Бразилия, Индия, Китай, Мексика, Объединенные Арабские Эмираты. Международные ярмарки появляются на всех континентах.

Годовой оборот мирового артрынка достигает нескольких сотен миллиардов долларов США, в нем заняты сотни тысяч людей. Торговля картинами считается стабильным, доходным и престижным бизнесом, а вложения средств в этот сектор рынка – надежными. Цены на нем давно уже стали исчисляться десятками, сотнями тысяч и даже миллионами долларов, а объем средств, истраченных на произведения искусства, неуклонно растет [Кутейникова 2009].

На смену истинным знатокам искусства времен французского коллекционера П. Дюран-Рюэля пришли спекулянты, хорошо ориентирующиеся в конъюнктуре и в совершенстве владеющие системой подготовки рынка к необходимому товару. Эту систему называют “промоушн” – неологизм, означающий содействие распространению, продаже, продвижению, сбыту товара потребителю, творческому успеху.

Галеристов потеснили кураторы: это уже не просто продавцы, а менеджеры по маркетингу. “Профессия куратора сделалась куда более важной для искусства, нежели работа художника, – подобно тому, как деятельность генерального менеджера нефтяной компании важнее для бизнеса, чем труд рабочего, стоящего у помпы” [Кантор 2007]. Все это вызвало существенные изменения в художественной среде. Агрессивное продвижение современного искусства на рынок потребовало устранения конкурентов. Социальная функция академий художеств, организующих и регламентирующих художественную жизнь в стране, вытесняется системой галерей, где приобретаются и продаются лишь те артефакты, что могут принести прибыль торговцу. Атаке подверглась и вся академическая система преподавания рисования. С начала XX в. для успеха уже не требовался совершенный, выполненный по всем канонам мастерства рисунок. На его место пришли идеи “самовыражения художника” и, говоря словами художественного критика Г. Рида, смены “имитативного” искусства “интерпретативным” (см.: [Дубова 2010]).

Важную роль среди субъектов рынка играют также художественные музеи государственные и частные. Приобретая произведение художника, они возвышают его имя, повышают рейтинг его произведений, а следовательно, и их стоимость. Попав в музей, произведение автоматически становится работой более значимого масштаба.

Галерея вкладывается в производство художественных работ, в их раскрутку, в публикации, в каталоги, она вывозит художника на ярмарки, оплачивает транспортные расходы, аренду выставочных мест, принимает на себя финансовые риски в случае, если выставленные работы не продадутся [Рудьев 2009]. На этой колоссальной “фабрике купли-продажи” понятие “произведение” все чаще заменяется термином “проект”. Это – сложносоставной продукт: объединенные усилия галереи, рекламы, куратора, художника, правда, труд последнего занимает в нем довольно скромное место [Кантор 2007]. Хотя процессы коммерциализации и охватили практически всю сферу

искусства, наибольшему давлению рынка оказалось подвержено изобразительное искусство, так как при его продаже легче включить рыночные механизмы.

В конечном счете, искусство приобрело статус самостоятельной сферы капиталовложения, наряду с акциями, недвижимостью и прочим. С 2004 г. в него инвестируется 2 млн долл. ежемесячно. По некоторым оценкам, в ближайшие десять лет на художественный рынок выплеснется 10 млрд долл. [Пирошка 2011]. Эти прогнозы близки к истине: оборот мирового артрынка в 2014 г. достиг 6,4 млрд долл. А количество лотов в топ-сегменте (дороже 1 млн долл.) превысило 1140 работ, из которых 83 ушли больше, чем за 10 млн долл. каждый [Мировой...].

Итак, в настоящее время в искусство вкладывают деньги так же, как в недвижимость или банковские акции. Когда произведение искусства стало аналогом пакета акций, изменились и представления о том, что считается настоящим искусством, которое многим хотелось бы иметь исключительно для своего духовного потребления (см. подробнее [Карпов 2004]). Это приводит к искажению подлинного смысла искусства и его трактовки как коммерческой потребительской сферы, одного из секторов экономики. В данных обстоятельствах единственным критерием оценки искусства становится его потребительская, обменная стоимость, “конвертируемость” [Сушкова-Ирина 2010].

Для современной эпохи подобная ситуация становится все более очевидной. Действительно, на нынешнем рынке искусство стало исключительно инструментом извлечения прибыли. Оно вынуждено ориентироваться одновременно и на массовые вкусы, и на предпочтения меценатов. Но вкусы большинства сегодня активно формируются сферой бизнеса, а вкусы новых меценатов – полуобразованных мыльных, нефтяных и иных “королей” даже отдаленно не напоминают вкусов Гая Цильния Мецената – друга императора Августа в Древнем Риме, чье имя в культуре стало нарицательным. Реализацией произведений искусства, их тиражированием и доведением до публики занимаются представители сферы “продвижения” продукта – крупные бизнесмены, политики, топ-менеджеры крупных компаний, продюсеры и работники артшоу бизнеса. Они играют главную роль в формировании содержания и образно-смыслового наполнения художественного произведения, пользуясь при этом не только механизмами жесткой манипуляции, но и практиками “мягких форм” [Сушкова-Ирина 2010]. Данный процесс вовсе не безобиден, так как в результате происходит распад традиционных языковых систем – жанры искусства утрачивают свои конкретные очертания. Культурные, этические, эстетические, художественные границы размываются, а то и вовсе исчезают.

Ценообразование на рынке искусства долгое время оставалось загадкой для экономистов. Если на большинство экономических благ оно строится прежде всего, исходя из затрат, то предметы изобразительного искусства – исключение из этого правила. Их стоимость практически не связана с затратами на создание (скажем, краски, холст и время, потраченное на работу). Когда работа оценивается с точки зрения ее стоимости, принимается во внимание множество других факторов, в числе которых имя и репутация художника, список аукционов, история ее продаж, конъюнктура и мода [Гобозова 2009]. И когда артефакт выходит на рынок, ему присваивается определенная цена, которая формируется критериями, многие из которых даже не имеют отношения к качеству проделанной работы с точки зрения эстетики или мастерства художника.

Здесь теряют силу и такие элементарные экономические законы, как законы спроса и предложения. Например, картина в галерее может сколь угодно долго не находить своего покупателя, но ее стоимость, вопреки всем экономическим закономерностям, не уменьшается [Пирошка 2011; Петухов 2011]. Ибо главное правило артрынка: цены на произведения художника не должны снижаться. Одна из причин немисливо высоких цен на произведения искусства состоит в том, что сопутствующая деятельность по их продаже – организация и презентация выставок, реклама, пресса, транспорт, страховка, каталоги, фильмы – требует огромных затрат, и стоимость этого процесса входит в совокупную цену произведения. Конечно, она зависит и от имени автора, ко-

торое обеспечивает престижность международных выставок. Но и статус художника сам в немалой степени определяется престижем выставок, в которых он участвовал. На цену влияют также частота упоминаний о художнике в солидных арт-изданиях, наличие его работ у знатоков и крупных коллекционеров [Гельман 2005]. В принципе, на артрынке ценообразование строится так же, как на рынке ценных бумаг – на основе котировки, в которой учитываются результаты систематических фиксаций аукционных продаж. Кроме того, цена на произведения искусства зависит от емкости рынка и концентрации на нем капитала [Бегма, Шабельникова 2010, с. 128].

Одним из способов определения ценности произведения искусства является получение заверенной оценки профессионального специалиста – арткритика с надлежащим статусом. Не случайно на финансовых рынках мира на рубеже XX–XXI вв. появилась новая услуга – “артбанкинг”: финансово-консультационное сопровождение инвестиций в искусство. Менеджеры артбанкинга, а это, как правило, специалисты с художественным и экономическим образованием, дают рекомендации клиентам, в какие именно произведения искусства выгоднее вложить деньги, чтобы в будущем при желании их можно было хорошо продать.

“Традиционный” покупатель, приобретая произведения искусства, руководствовался не только принципом финансовой выгоды, но художественной и исторической ценностью. Для новой же элиты такого рода покупка служит исключительно маркером, отличающим касту “своих”, социально стратифицированным жестом, позволяющим отделить себя от “чужих”. Не случайно известный французский коллекционер Ф. Пино назвал потребление современного искусства не просто покупкой, а стилем жизни [Лысакова 2013].

Современное искусство никогда не было демократичным, рассчитанным на массовое восприятие. А это значит, что люди, которые имеют к нему отношение, образуют некую элиту. Нувориши покупают себе место среди этой элиты, формируя свои коллекции. Художественный рынок стал идеальным способом продвижения по социальной лестнице, а актуальное искусство – идеальным “фильтром”, позволяющим отобрать тех, “кто понимает если не все тонкости современного искусства, то собственный интерес” [Гельман 2000]. Закономерно, увы, что ныне интерес к артрынку демонстрируют богатые инвесторы, многие из которых не имеют истинной страсти к коллекционированию предметов искусства. Живопись, графику, скульптуру они рассматривают как объекты для диверсификации инвестиционного портфеля. В таком контексте произведения искусства превращаются в некие фетиши. Особое значение придается сегодня не столько их создателю, художнику, сколько коллекционеру, которому они ранее принадлежали.

Коммерциализация художественной сферы оказала сильнейшее влияние на положение художественной критики, которую стали воспринимать как главного “пособника”, продвигающего произведения художника на свободный рынок, связывающего подопечного художника с галереями, салонами, музеями и всеми инстанциями, торгующими предметами искусства. Связь критика с рынком – не самое благоприятное звено в его многотрудной деятельности. И все же это был важный довод в пользу необходимости данной профессии, сомнения относительно которой никогда не исчезали, а только принимали новую форму [Кантор 2002]. Авторитетное мнение критиков непосредственным образом влияет на активность покупателей, во многом определяя цену художественного произведения и авторитет художника [Долганова 2011].

Наиболее востребована так называемая массовая критика, работающая на широкую аудиторию и использующая для этого социально востребованные формы рекламной продукции, сетевых журналов, внутрижурнальных литературно-критических материалов и т.д. [Матвеева 2010]. Обычно арткритики дают развернутые письменные анализы в статьях и обзорах, публикуемые в различных профильных СМИ, монографических работах, коллективных научных исследованиях, теоретических докладах, а в современных условиях – на некоторых известных интернет-ресурсах, в социальных сетях, иногда в гламурных изданиях. Отдельные современные искусствоведы стано-

вятся в чем-то “главнее” художников, разрабатывая концепции выставок, выступая в роли кураторов, маркетинговых технологов.

Однако задачи арткритики в современной ситуации становятся все более сложными, а порой и невыполнимыми, поскольку интерпретировать произведения актуального искусства зачастую становится просто невозможно. Вдобавок арткритик далеко не всегда независим. Часто его гонорары полностью или частично выплачиваются за счет дилера, работающего с конкретным художником. По существу, дилер заказывает обзор и сам выбирает критика, отзыв которого станет для него наиболее благоприятным. А бывает и так, что дилер напрямую оплачивает журналу обзор, но чаще он просто покупает рекламное место [Томпсон 2009]. В результате журналы наполняются многочисленными комментариями и комментариями к комментариям. Вне этого никакое творчество в духе актуального искусства не смогло бы состояться. Поэтому процесс продажи художественного произведения окружен целым институтом арткритиков, которые во многом влияют на формирование общественных предпочтений [Долганова 2011]. Конечно, существуют и независимые критики, и вполне профессиональные искусствоведы, но общей картины на артрынке это не меняет.

Так как произведение искусства – особый товар, чье продвижение невозможно без специального информационного сопровождения, способствующего рекламированию и его самого, и автора, в каждом крупном проекте современного художественного рынка обязательно участвуют PR-менеджеры и менеджеры по рекламе в сфере искусства. Их задача состоит в создании имиджа художественного продукта (галереи, выставки, произведения и т.п.), который нуждается в PR-сопровождении не меньше, чем обычный товар. В борьбе за покупателя галереи все больше вынуждены прибегать к пиару, продвигаясь в своей узнаваемости и известности. Они нацелены на то, чтобы выделиться среди аналогичных объектов и привлечь к себе внимание. Поскольку к этому мероприятию готовятся заблаговременно, то в основном арсенале пиара используются визитки, буклеты, каталоги художников и сборные каталоги галереи, рекламные листовки, открытки, календари и постеры. Галереи также привлекают специально приглашаемых на открытие тех или иных мероприятий лиц, своим присутствием способных создать им рекламу, и даже обычных посетителей такими “приманками”, как фуршеты, бесплатные конфеты, фрукты, пирожные в красивых вазах.

Создать бренд художественного продукта и внедрить в массовое сознание желание его купить означает сформировать спрос на художественный продукт, сделать его доходным товаром. Такое воздействие на потребителей осуществляется с помощью рекламы. Для создания имиджа культурного продукта и для формирования модели его потребления работники рекламы в области искусства используют так называемую консюмеристскую художественную критику, больше напоминающую рекламу, информирующую потребителя и формирующую спрос. Особую роль здесь играют профессиональные печатные и электронные СМИ. Причем критики консюмеристского толка обычно не имеют профильного художественного образования, а основывают свои суждения на общей эрудиции и контактах с авторами, о которых они пишут. Этот тип критиков уместнее назвать журналистами, пишущими об искусстве [Сушкова-Ирина 2010]. Их больше всего интересуют сенсации, скандалы, подробности личной жизни художников и т.п. В своих сообщениях они уделяют внимание не столько произведению, сколько автору. В поле их зрения в основном вернисажи, презентации, галереи, “закрытые показы”, богемные “кухни”, сакральные имена, частные коллекции, престижные награды, аукционы и лотерея цен.

Такого рода подача материала эффективно воздействует на главную, наиболее многочисленную целевую группу покупателей – тех, которые не считают себя разбирающимися в искусстве, но стремятся при своих значительных капиталах быть современными и “культурно развитыми”. Подобная приманка хорошо работает, и человек, желающий украсить свой коттедж или квартиру предметами искусства, выбирает то, что считается модным [Гобозова 2009].

Все это приводит к тому, что реальные достоинства произведения искусства как такового практически утрачивают значение. Определяющим становится его социальное бытие, причем и последнее также понимается лишь как его рейтинг в специфической салонно-рыночной среде. В результате при грамотно выстроенном пиаре даже какая-нибудь простейшая геометрическая фигура способна предстать в качестве достижения искусства. В данном случае искусство состоит, конечно, не в том, что эту фигуру изобразили, и не в том, **как** ее изобразили, а в том, как ее **подали**: экспонировали, снабдили пышными комментариями, организовали публичные дискуссии, привлекли внимание критики.

Фактический отказ от не меняющихся вместе со сменой моды и направлений критериев художественности делает творца полностью зависимым от оценки критики, от рекламы, а в конечном счете – от вещей, не имеющих никакого отношения к искусству. Личность художника, его социальная роль, степень популярности становится важнее произведения. Рынок спешит сообщить клиенту, какую марку одежды художник предпочитает, на ком женат, где проводит каникулы. Этим художники, главным образом, и различаются, хотя их произведения могут быть довольно похожи.

Нередко для того чтобы выделиться из художественной массы, отдельные ее представители прибегают к самым разным инструментам самопиара. Скандал и эпатаж тут – один из наиболее распространенных приемов. Ритуально-ролевое искусство, предлагающее “поведение вместо произведений”, меняет психологию художника, заставляя его придавать гипертрофированное значение сугубо внешним атрибутам [Дубова 2010]. В самом деле, пустые консервные банки и прочие реди-мейды можно продать как произведение искусства лишь постольку, поскольку средствами паблисити уже создана популярность его автору, всего лишь снабдившему готовые вещи этикеткой, подписавшему и выставившему их в качестве экспонатов. Творчество при этом полностью вытесняется личностью автора, осуществляющего свои “акции”. Художнику можно вообще ничего не делать, чтобы называться художником, – за него все делает цепочка арт-менеджеров.

Отметим, что вплоть до первой половины XX в. главным критерием оценки обществом результатов творчества тех или иных художников, по крайней мере в Европе, был собственно эстетический критерий. Это не значит, разумеется, что сами эстетические вкусы как художников, так и публики со временем не менялись. Напротив, чем ближе к современности – тем данный процесс шел быстрее и радикальнее. Очевидно, что понятие художественности исторически и социокультурно изменчиво, так как не-расторжимо связано с общепринятой иерархической шкалой культурных ценностей, существующей в данном социуме и в данное время. “У ренессансных мастеров оно было не таким, как у средневековых, у мастеров барокко иным, чем у классицистов, у модернистов другим, чем у реалистов – и т.д.” [Каган 1997, с. 131]. Но при этом оценка художника и его произведений всегда опиралась именно на эстетический критерий, которым измерялась “художественность” его творчества. И тот, чьи произведения удачно проходили проверку на соответствие этому критерию, причислялся к кругу профессиональных мастеров.

Ныне ситуация с научной оценкой произведений искусства стала резко меняться. В сферу искусства начали попадать практически любые артефакты, которые в предыдущие эпохи никому бы и в голову не пришло назвать художественными. Границы искусства раздвинулись вплоть до полного их исчезновения, а потому любой предмет, совершенно неприемлемый с позиций классической эстетики, может быть воспринят как художественный, если автор “доказал”, что он “нагружен” неким высоким (пусть и непонятным окружающим) смыслом.

В известной мере это можно считать своеобразной “революцией” в области и художественного творчества, и художественного вкуса широкой публики. В результате, на арт-рынок открылся доступ огромному количеству “товара” самого различного свойства, что жизненно необходимо для его бесперебойного функционирования. А отказ от каких-либо критериев художественности привел к тому, что под видом “творцов

искусства” на артрынок ринулись те, кто поняли, как с помощью пиара можно продвигать соответствующий продукт. Изобретение реди-мейдов и коллажей, создание в поп-арте “произведений” из хлама, даже “из ничего”, сама реализация возможности “художественного творчества” без всякой специальной подготовки, без холстов и кистей в живописи – все это породило самые разнообразные спекуляции, подделки под новое. В результате становится вообще непонятно, видим ли мы перед собой произведение искусства или совместный продукт бизнеса и информационных технологий. Справедливости ради отметим, что, без сомнения, на современном артрынке появляются и продаются и высокохудожественные произведения, настоящие шедевры. Но это – штучные творения, число которых весьма ограничено, поэтому в целом они не меняют общей ситуации. Огромная фабрика – художественный рынок – должна работать и работает непрерывно, иначе без дела останется целая армия занятых в этой индустрии людей.

Один из самых известных журналистов Великобритании Д. Кларксон называет бурное распространение современного искусства и моду на него “страшной болезнью”, которая уже начала распространяться по планете. Например, знаменитая галерея «Саатчи» забита всякой ерундой, которую неискушенный человек воспринимает просто как объедки, постельное белье, мусор и порнографию». К сожалению, сила массированного информационного давления сродни гипнозу: посетители этой галереи, как часто случается с актуальным искусством, не спешат признаться, что не понимают выставленных произведений искусства, и тем более, что они им не нравятся. Лишь известный арткритик Д. Зальтц рискнул заявить, что порядка 85% свежих произведений современного искусства попросту плохи (цит. по [Апресян 2010]). Одним словом, продать на художественном рынке стало можно все, что угодно. Так, самые обычные трехдолларовые метелки, правда, помеченные автографом немецкого художника-постмодерниста, мастера всяческих перфомансов Й. Бойса, впоследствии стоили на “Сотбис” до 40 тыс. долларов, считаясь произведениями искусства (см. Новое русское слово. 1994. 2 января).

В этой связи уместно поговорить о возможностях научного анализа феноменов артрынка и так называемого актуального направления изобразительного искусства. Среди экспертного сообщества и просто причастных к миру искусства людей по-прежнему не утихают жаркие споры о том, можно ли отнести к какой-либо категории ту или иную конкретную работу модных авторов. Действительно, с категоризацией подобных произведений возникают сложности: ведь современные художники пишут не только красками. Э. Уорхол иногда рисовал мочой, Р. Раушенберг – грязью, К. Офили – слоновьиными экскрементами. А австралийский художник Т. Пэтч, более известный под своим профессиональным псевдонимом “Прикассо”, прославился использованием своих пениса, мошонки и ягодиц для “создания” картин [Томпсон 2009].

Такие дискуссии не по существу, на наш взгляд, свидетельствуют о том, что к концу XX в. в науке об искусстве разразился серьезный кризис, который поразил и отечественную, и западную теоретическую мысль. Еще в 1995 г. известный искусствовед Д. Сарабьянов назвал ситуацию в искусствознании кризисной, подчеркнув, что “отечественное искусствознание находится в трудном положении. Оно растеряно перед лицом современного искусства” [Сарабьянов 1995, с. 5]. Спустя 20 лет ситуация практически не изменилась, в связи с чем другой искусствовед Б. Соколов был вынужден констатировать: “...современный кризис в эстетике связан прежде всего с ситуацией в искусстве. И если в эстетике – это кризис, то есть то, что преодолевается, то в искусствоведении... речь идет уже о катастрофе” [Соколов 2013]. Эту ситуацию американский критик и теоретик искусства Х. Фостер описал в категориях “постисторического дефолта современного искусства” (цит. по: [Кантор-Казовская 2008]).

Причина данного кризиса – утрата четкого понимания границ между искусством и, если можно так выразиться, неискусством. “Главная беда искусствознания сегодня заключается как раз в полном расхождении мнений по поводу того, что можно, а что категорически нельзя называть искусством” [Макеенкова 2012]. В таком контексте

неизбежен риторический вопрос: а способна ли наука вообще определить, что есть искусство и где лежат его границы?

Еще в середине XIX в. ответ на подобный вопрос не представлял серьезной проблемы. Так, в 1843 г. Министерство финансов России обратилось к Академии художеств с просьбой помочь “установить границу между художественными и промышленными изделиями из бронзы и мрамора, привозимыми из-за границы”. Академия дала исчерпывающие и аргументированные разъяснения [Боткина 1951, с. 53–54]. В ту эпоху подобная задача не создала особых трудностей для специалистов, поскольку они в своих оценках руководствовались эстетическими критериями. Однако современный арт-рынок кардинально изменил всю художественную жизнь общества.

Преувеличившись со временем в гигантскую межнациональную корпорацию с миллиардными оборотами и сотнями тысяч занятых в нем работников, рынок стал требовать все больше и больше продукции для непрерывного увеличения покупок и продаж. Но, поскольку обычных произведений искусства для такого огромного товарооборота стало не хватать, арт-рынок теперь принципиально не обозначает свои критерии и границы художественного. В результате предметом актуального искусства может оказаться самая неожиданная вещь, если она будет маркирована рынком как особенная (эксклюзивная) и дорогая, а по содержанию своему способная удивить, позабавить, развлечь. “Художнику в наше время достаточно назвать искусством случайный фрагмент реальности, чтобы он тем самым стал художественным произведением”, – констатировал Б. Гройс [Гройс 1999, с. XXI].

Для того чтобы наполнить арт-рынок товарами, потребовалось сначала признать искусством писсуар М. Дюшена, затем “замаринованных акул”, творчество сумасшедших и даже шимпанзе. Теперь характер покупаемых и продаваемых произведений не имеет принципиального значения. Все: от утилитарных предметов быта до шедевров мирового искусства (не важно, палеолитического или позднеавангардистского) – поступает на рынок и продается. Здесь работает система, которая уже давно автономизировалась и осуществляется в автоматическом режиме, то есть порождает сама себя и каждый свой следующий этап.

Зарубежная философия искусства подвела под стирание границ искусства солидную теоретическую базу. Так, еще американский философ М. Вейтц в ключевой работе “Роль теории в эстетике” доказывал, что различные произведения искусства вообще не имеют единой сущности, на основании которой они называются искусством. Он нашел решение проблемы понятия “искусство” в том, что объявил его “открытым концептом”, условия применения которого могут изменяться (см. [Weitz 1956]). Таким образом, оказалось, что ответ на вопрос о художественности – принадлежности к миру искусства – зависит только от нашего решения расширить (или не расширять) данные понятия, чтобы охватить какой-то случай. Тем самым условия применения понятия “искусство” оказываются неисчерпаемыми.

В результате подобного понимания “художественного” любой артефакт может интерпретироваться в качестве такового и быть отнесенным к сфере искусства. Но расплачиваться за такую “гибкость” науке об искусстве приходится утратой своего специфического предмета и особого научного статуса. «Мы знаем, что такое искусство, когда никто об этом нас не спрашивает. То есть мы знаем достаточно хорошо, как правильно применять слово “искусство”. А когда нас спрашивают, что такое искусство, мы не можем ответить», – пишет американский теоретик искусства П. Зифф [Американская... 1997, с. 94]. Известный российский эстетик И. Малышев в данной связи справедливо трактует эту ситуацию как “теоретический суицид западной философии искусства. Если невозможно определить сущность искусства, то искусствоведам остается и, более того, предписывается только описание и сравнение артефактов, претендующих на искусство” [Малышев 2003]. Именно претендующих, поскольку подавляющее их большинство произведениями искусства вовсе не являются, представляя собой лишь «выражение неспециализированного обыденного сознания, так называемый “популяр-арт” или “нехудожественную самодеятельность”» [Малышев, 2013, с. 95].



Существует и иная точка зрения. Некоторые специалисты в области эстетики и искусствоведы полагают, что “искусство победило искусствознание!” А что же касается массового отторжения актуального искусства, то оно станет “более доступно широкой публике, если привычку посещать выставки начнут прививать с детства. Ведь для суждения необходимо знание предмета” [Лопухова 2009]. Оставив в стороне вопрос о возможном негативном воздействии на психику детей посещения подобных выставок, отметим, что подобная концепция означает конец науки, которой ее поборники занимаются. Ибо тем самым ставится под вопрос само существование искусствознания как особой отрасли знания, редуцируя ее до рутинной практики работы на художественный рынок.

Впрочем, не надо забывать, что аналогичные кризисы наука об искусстве уже переживала. В начале XX в. небывалый переворот в художественной жизни произвело авангардное искусство. Авангардизм порвал со многими традициями и канонами, произведя многочисленные опыты едва ли не беспредельного расширения его границ. Кубизм и абстракционизм, дадаизм и сюрреализм, поп-арт и концептуальное искусство, каждое по-своему, ставили под вопрос внешние границы искусства, но все же пытались как-то обосновать, пусть и в терминах разрыва с традицией, сделанные ими художественные открытия, очерчивая для них какие-то рамки. Энд-арт, боди-арт, перформанс, хэппенинг, минимализм, кинетическое искусство, различного рода инсталляции фактически уничтожили эти границы.

Традиционное искусствознание всегда болезненно воспринимало новые объекты, возникавшие в XX в., многие из которых оно так и не смогло ассимилировать. Часть интеллектуалов, защищавших традиции и в культуре, воспринимали все перечисленные изменения в художественной жизни как “умирание искусства”. Но если бы факт изменчивости исследуемого явления исключал возможность его определения, то гуманитарные науки должны были бы вообще отказаться от определения чего-либо. Ведь изменчивость есть универсальное свойство всех явлений, состояния вещей, в том числе природных. Однако века предшествующей художественной практики, служащей основой для определения природы искусства его философией, позволяют надеяться, что, по крайней мере, некоторые существенные черты актуального художественного творчества и его отличий от нехудожественного наука об искусстве все-таки сумеет определить.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Американская философия искусства (1997): Антология. Под ред. Б. Дземидока и Б. Орлова. Екатеринбург: Одиссей, Деловая книга.

Апресян А. (2010) Британские художники пытаются спасти искусство (<http://rus.ruvr.ru/2010/10/04/23943447/>).

Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В. (2010) Секреты ценообразования на артрынке // Экономический журнал. № 20. С. 128–132.

Боткина А.П. (1951) П.М. Третьяков в жизни и в искусстве. М.: Искусство.

Гельман М. (2005) Как продавать искусство // Отечественные записки. № 4 ([http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005\\_4\\_28.html](http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_28.html)).

Гельман М. (2000) Музеи: образ, рынок, власть (<http://azbuka.gif.ru/important/guelman-museums-obraz/>).

Гобозова А. (2009) PR на рынке современного изобразительного искусства, с. 1–20 ([pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_papers/gorbozova.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/gorbozova.doc)).

Гройс Б. (1991) Апология рынка // Декоративное искусство СССР. 1991. № 2. С. 1–15.

Гройс Б. (1999) Скорость искусства // Мир Дизайна. № 33. С. XIX–XXI.

Долганова К. (2011) Артрынок: теория ([http://artandyou.ru/category/art/post/art\\_ryinok\\_theoriya](http://artandyou.ru/category/art/post/art_ryinok_theoriya)).

Дубова О. (2010) Актуальное искусство и рынок (<http://www.rospisatel.ru/dubova-aktualnoje.htm>).

Каган М.С. (1997) Философская теория ценности. СПб.: ТОО ТК Петрополис.

- Кантор А. (2002) Искусствознание и художественная критика // Единый художественный рейтинг. Вып. 5. (<http://rating.artunion.ru/article20.htm>).
- Кантор М. (2007) Продавцы вакуума // Эксперт. № 9 (550). 5 марта 2007 ([http://expert.ru/expert/2007/09/prodavcy\\_vakuuma](http://expert.ru/expert/2007/09/prodavcy_vakuuma)).
- Кантор-Казовская Л. (2008) О вкусе молока: современное искусство и эстетический дискурс // Зеркало № 31 (<http://zerkalo-litart.com/?p=967>).
- Карпов А.В. (2004) Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии. СПб.: Изд-во СПбГУП.
- Кутейникова З. (2009) На артрынок через скандал и эпатаж (<http://timetolive.ru/p/april09/zoa/>).
- Лопухова О. (2009) В ожидании Того // Октябрь. № 3 (<http://magazines.russ.ru/october/2009/3/lo8.html>).
- Лысакова А.А. (2013) Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени, с. 230–239 ([http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova\\_2011\\_5.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova_2011_5.pdf)).
- Макеевкова А.В. (2012) Понимание искусства как основная задача современного искусствознания // Художественная культура. № 3. (<http://sias.ru/publications/magazines/kultura/vypusk-3/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/588.html>).
- Мальшев И.В. (2003) Кризис эстетики // 10 эссе о XX в. (<http://www.proza.ru/2010/02/16/1217>).
- Мальшев И.В. (2013) Искусство и философия: от модерна к постмодерну. М.: Пробел-2000.
- Матвеева И. (2010) Литературная критика как средство продвижения художественной литературы // Матвеева И.Ю. Медийная поддержка чтения: практическое пособие. М.: Литера, 2010. С. 21–35.
- Мировой артрынок в первом полугодии 2014 ([http://www.artinua.com/index.php?code=news&news\\_id=276](http://www.artinua.com/index.php?code=news&news_id=276)).
- Петухов Ю. (2011) Художественный Рынок. Мифы и Реальность, с. 1–9 (<http://modernartconsulting.ru/wp-content/uploads/downloads/2011/08/ModernArtConsulting-art-market.pdf>).
- Пиروشка Д. (2011) Продано! Искусство и деньги. СПб.: Лимбус Пресс, ООО Издательство К. Тублина (<http://www.twirpx.com/file/1481158>).
- Рудьев А. (2009) Современный художник – это успешный бизнесмен (<http://www.newslab.ru/news/article/281607>).
- Сарабьянов Д.В. (1995) Некоторые методологические вопросы искусствознания в ситуации исторического рубежа // Искусствознание. № 1–2. С. 5–33.
- Соколов Б.Г. (2013) Необычный взгляд на современное искусство. Беседа с заведующим кафедрой эстетики философского факультета СПбГУ д.филос.н., проф. Б.Г. Соколовым (<http://klauzura.ru/2013/03/olga-nesmeyanova-beseda-s-zaveduyushhim-kafedroi-e-stetiki-filosofskogo-fa-ta-spbgu-professorom-b-g-sokolovym/>).
- Сушкова-Ирина Я.И. (2010) Создатели и потребители современной художественной культуры: типологический анализ. Автореф. дис. к.культ. М.: МГПУ с. 1–28 (<http://cheloveknauka.com/v/85519/a/?#?page=1>).
- Томпсон Д. (2009) Как продать за \$12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф (<http://karraba.net/kak-prodat-da-12-millionov-dollarov-chuchelo-akulyi.html>).
- Weitz M. (1956) The Role of a Theory in Aesthetics // Journal of Aesthetics and Art Criticism. Vol. 15 (<http://louisdouglas.info/wp-content/uploads/2014/02/The-Role-of-Theory-in-Aesthetics.pdf>).

---

## The art market and the boundaries of art

K. SOKOLOV\*,  
Y. OSOKIN\*\*

\*Sokolov Konstantin – doctor of sciences (history of art), head of Sociology of Art Sector; State Institute for Art Studies. Address: 5 Kozitsky per., Moscow, 125000. Russian Federation. E-mail: kb-sokolov@mail.ru.

\*\*Osokin Yuriy – doctor of sciences (history of art), chief researcher, Sociology of Art Sector; State Institute for Art Studies. Address: 5, Kozitsky per., Moscow, 125000. Russian Federation. E-mail: osokin.cias@mail.ru.

### Abstract

The authors examine the situation on the art-market, noting that at present the market turned into a massive industry producing and promoting contemporary art objects. Their value is determined solely by commercial factors, which in terms of aesthetics and craftsmanship often have no relations to the quality of the works presented. As a result, the art market is flooded with all kinds of ready-mades, collages, objects in the style of pop art and other imitations of fine art. This situation is largely connected with the crisis of modern art history, which is not able to offer scientific criteria for identifying the essential features of art and artistic creativity. The science is removed by marketing and logistics. However, previous history of artistic practice, serves as the basis for determining the nature of art and its philosophy, gives us hope that the science of art still be able to determine, at least in general terms, the boundaries of art with respect to the realities of our time.

**Keywords:** art market, contemporary art, art critic, public relations, artistic criteria, the crisis art history.

### REFERENCES

- Amerikanskaya filosofiya iskusstva* [American philosophy of art] (1997): Antologiya. Pod red. B. Dzemidoka i B. Orlova. Ekaterinburg: Izd-vo Odissej, Delovaya kniga.
- Apresyan A. (2010) Britanskije hudozhniki pytayutsya spasti iskusstvo [British artists are trying to save art] (<http://rus.ruvr.ru/2010/10/04/23943447>).
- Begma Y.S., Shabel'nikova D.V. (2010) Sekrety cenoobrazovaniya na art-rynke [Secrets of price formation on the art market]. *Ekonomicheskij zhurnal*, no. 20, pp. 128–132.
- Botkina A.P. (1951) P.M. Tret'yakov v zhizni i v iskusstve [P.M. Tretyakov in life and in art]. Moskva: Iskusstvo.
- Gel'man M. (2005) Kak prodavat' iskusstvo [How to sell art]. *Otechestvennye zapiski*, no. 4 ([http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005\\_4\\_28.html](http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_28.html)).
- Gel'man M. (2000) *Muzei: obraz, rynek, vlast'* [Museums: image, market, authority] (<http://azbuka.gif.ru/important/guelman-museums-obraz/>).
- Gobozova A. (2009) *PR na rynke sovremennogo izobrazitel'nogo iskusstva* [PR on the market of contemporary fine arts] ([pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_papers/gorbozova.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/gorbozova.doc)).
- Grojs B. (1991) Apologiya rynka [Apology of the market]. *Dekorativnoe iskusstvo SSSR*, no. 2, pp. 1–15.
- Grojs B. (1999) Skorost' iskusstva [Speed of arts]. *Mir Dizajna*, no. 33, pp. XIX–XXI.
- Dolganova K. (2011) *Art-rynek: teoriya* [Art market: the theory] ([http://artandyou.ru/category/art/post/art\\_rynok\\_teorija](http://artandyou.ru/category/art/post/art_rynok_teorija)).
- Dubova O. (2010) *Aktual'noe iskusstvo i rynek* [Contemporary Art and the market] (<http://www.rospisatel.ru/dubova-aktualnoje.htm>).
- Kagan M.S. (1997) *Filosofskaya teoriya cennosti* [Philosophical theory of value]. Sankt-Petersburg: Izd. TOO TK Petropolis.
- Kantor A. (2002) Iskusstvoznanie i hudozhestvennaya kritika [Art history and art criticism]. *Edinyj hudozhestvennyj rejting*, vyp. 5. (<http://rating.artunion.ru/article20.htm>).
- Kantor M. (2007) Prodavcy vakuuma [Vacuum sellers]. *Ekspert*, no. 9 (550), 5 marta ([http://expert.ru/expert/2007/09/prodavcy\\_vakuuma](http://expert.ru/expert/2007/09/prodavcy_vakuuma)).
- Kantor-Kazovskaya L. (2008) O vkuse moloka: sovremennoe iskusstvo i ehsteticheskij diskurs [About the taste of milk: contemporary art and aesthetic discourse]. *Zerkalo*, no. 31 (<http://zerkalo-litart.com/?p=967>).

Karpov A.V. (2004) *Hudozhestvennyj rynek: voprosy teorii, istorii, metodologii* [The art market: theory, history, methodology]. Sankt-Petersburg: SPbGUP.

Kutejnikova Z. (2009) *Na art-rynek cherez skandal i ehpatazh* [To the art market through scandal and epatage] (<http://timetolive.ru/p/april09/zoya/>).

Lopuhova O. (2009) V ozhidanii Togo [In anticipation of It]. *Oktyabr* ', no. 3 (<http://magazines.russ.ru/october/2009/3/lo8.html>).

Lysakova A.A. (2013) *Contemporary art kak predmet potrebleniya v sisteme art-rynka novejshego vremeni* [Contemporary art as a commodity in the recent times art market] ([http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova\\_2011\\_5.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova_2011_5.pdf)).

Makeenkova A.V. (2012) Ponimanie iskusstva kak osnovnaya zadacha sovremennoego iskusstvovznaniya [Understanding of art as the main task of contemporary art history]. *Hudozhestvennaya kul'tura*, vyp. 3. Moskva: GII (<http://sias.ru/publications/magazines/kultura/vypusk-3/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/588.html>).

Malyshev I.V. (2013) *Iskusstvo i filosofiya: ot moderna k postmodernu* [Art and Philosophy: from modern to postmodern]. Moskva: Probel-2000.

Malyshev I.V. (2003) Krizis ehstetiki [The crisis of aesthetics]. *10 esse o XX v.* (<http://www.proza.ru/2010/02/16/1217>).

Matveeva I. (2010) Literaturnaya kritika kak sredstvo prodvizheniya hudozhestvennoj literatury [Literary criticism as a means of promoting literature]. *Medijnaya podderzhka chteniya: prakticheskoe posobie*. Moskva: Litera, 2010, pp. 21–35.

*Mirovoj art-rynek v pervom polugodii 2014* [World art market in the first half of 2014] ([http://www.artinua.com/index.php?code=news&news\\_id=276](http://www.artinua.com/index.php?code=news&news_id=276)).

Petuhov Y. (2011) *Hudozhestvennyj Rynek. Mify i Real'nost'* [Art Market. Myths and Reality] (<http://modernartconsulting.ru/wp-content/uploads/downloads/2011/08/ModernArtConsulting-art-market.pdf>).

Piroshka D. (2011) *Prodano! Iskusstvo i den'gi* [Sold Out! Art and Money]. Sankt-Petersburg: Limbus Press, OOO Izdatel'stvo K. Tublina (<http://www.twirpx.com/file/1481158>).

Rud'ev A. (2009) *Sovremennij hudozhnik – eh to uspeshnyj biznesmen* [Contemporary artist – a successful businessman] (<http://www.newslab.ru/news/article/281607>).

Sarab'yanov D.V. (1995) Nekotorye metodologicheskie voprosy iskusstvovznaniya v situacii istoricheskogo rubezha [Some methodological issues in the situation of Art historic borderline]. *Iskusstvovznanie*, no. 1–2. Moskva: GII, pp. 5–33.

Sokolov B.G. (2013) *Neobychnyj vzglyad na sovremennoe iskusstvo* [An unusual look at contemporary art]. Beseda s zaveduyushchim kafedroj ehstetiki filosofskogo f-ta SPbGU, d.filos.n., professorom B.G. Sokolovym (<http://klauzura.ru/2013/03/olga-nesmeyanova-beseda-s-zaveduyushhim-kafedroi-e-stetiki-filosofskogo-f-ta-spbgu-professorom-b-g-sokolovym>).

Sushkova-Irina Y.I. (2010) *Sozdateli i potrebiteli sovremennoj hudozhestvennoj kul'tury: tipologicheskij analiz* [Creators and consumers of contemporary art: a typological analysis]. Avtoref. dis. k.kul't. Moskva: MGPU (<http://cheloveknauka.com/v/85519/a/#?page=1>).

Tompson D. (2009) *Kak prodat' za \$12 millionov chuchelo akuly. Skandal'naya pravda o sovremennom iskusstve i aukcionnyh domah* [How to sell dummy shark for \$ 12 million. The scandalous truth about contemporary art and auction houses]. Moskva: Centrpoligraf (<http://karraba.net/kak-prodat-za-12-million-dollarov-chuchelo-akulyi.html>).

Weitz M. (1956) The Role of a Theory in Aesthetics. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 15 (<http://louisdouglas.info/wp-content/uploads/2014/02/The-Role-of-Theory-in-Aesthetics.pdf>).

© К. Соколов, Ю. Осокин, 2015

---

Сдано в набор 17.04.2015	Подписано к печати 04.06.2015	Дата выхода в свет 20.07.2015		
Формат 70 × 100 <sup>1/16</sup>	Цифровая печать	Усл. печ.л. 14,3	Усл.кр.-отт. 3,9 тыс.	Уч.-изд.л. 18,5
Бум.л. 5,5	Тираж 268 экз.	Зак. 289	Цена свободная	

---

Учредители: Российская академия наук, Президиум РАН

---

Адрес редакции: Мароновский пер., д. 26, Москва, 119049  
Издатель: Российская академия наук. Издательство “Наука” РАН, Профсоюзная ул., 90, Москва, 117997  
Оригинал-макет подготовлен издательством “Наука” РАН  
Отпечатано в ППП «Типография “Наука”», Шубинский пер., д. 6, Москва, 121099