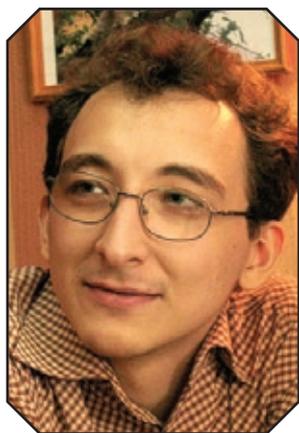


ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Н. Г. Фархатдинов

Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы



ФАРХАТДИНОВ

Наиль

Галимханович —

стажёр-

исследователь Центра фундаментальной социологии ИГИТИ им. А. В. Полетаева, аспирант кафедры анализа социальных институтов факультета социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: farkhatdinov@gmail.com

В статье предпринята попытка кодификации старых и новых исследовательских перспектив, существующих в социологии рынков искусства. Отправным пунктом анализа выбраны исследовательские подходы в рамках парадигмы производства культуры, для которой рынок является институтом, способствующим распространению культурных продуктов. Ключевыми проблемами в данном случае становятся структура рынка и цены на произведения искусства. Однако в последнее время возникли и альтернативные подходы, которые обращают внимание на роль эмоций на рынке искусства и ритуальную природу происходящих взаимодействий. После обсуждения исследовательских направлений в статье намечены перспективы анализа, требующие, на наш взгляд, иного — антропологического — подхода к исследованию искусства как товара.

Ключевые слова: искусство; рынок искусства; ценообразование; ценность; эмоции; формы чувственности.

В статье даётся анализ основных направлений исследований в области социологии рынков искусства. Исследование рынка искусства сегодня становится одним из самых влиятельных и интересных¹ с *концептуальной точки зрения* направлений современной социологии искусства. Рынок как таковой представляет собой, как кажется на первый взгляд, чуждую категорию для описания феномена искусства. На протяжении XX в. и сейчас, на фоне социально-экономических и политических кризисов, социальная критика предупреждает об угрозе овеществления и маркетизации искусства, что берут на вооружение современные теоретики и практики искусства. Несмотря на то что исключительно критический пафос уже не столь популярен, напряжение между внешними условиями производства культурных объектов и ценностями², то есть произведениями искусства, по-прежнему остается в центре внимания всех заинтересованных сторон³.

¹ Интерес к рынку искусства не только узкопрофессиональный. В последнее время обращают на себя внимание несколько книг, ориентированных на широкую публику: [Бенаму-Юэ 2008; Досси 2011; Томпсон 2011]. В них излагается понимание устройства рынка искусства с точки зрения инсайдера, журналиста или эксперта. — *Здесь и далее примеч. автора.*

² В социологии рынков искусства два способа разрешения этих проблем О. Вельтус называет моделью независимых сфер и моделью загрязнения. В первом случае допускается автономность сферы хозяйства и сферы искусства, а поэтому анализ искусства на рынке может осуществляться в русле экономического подхода. Во втором же случае сфера искусства оказывается подчиненной сфере рационального расчета и калькуляций. Дискуссию см.: [Вельтус 2008: 51–54].

С методологической точки зрения, исследование искусства в связи с рынком и экономическими отношениями позволяет рассмотреть его специфику. Социология предполагает либо его несводимость к товарной форме, либо наличие напряжения между искусством и внешними условиями его существования. Именно поэтому критическая теория возлагала особые надежды на искусство как на особую форму, способную сопротивляться, если пользоваться соответствующей терминологией, капиталистической логике⁴. Критическая теория, представленная Адорно, говорит о том, что искусство «сообщает правду об обществе», то есть «искусство < ... > лишь в той степени говорит правду об обществе, в какой его подлинно художественные создания выражают иррациональность рационального миропорядка» [Адорно 2001: 125]. Современная социология искусства разрабатывает этот тезис⁵, поэтому рассматривает анализ искусства не только как анализ определённого института современного общества, но и как методологическую установку исследования общества: искусство, являясь определённой формой коммуникации, отражает особую, не транслируемую иными способами информацию [Forge 1966]. Исследуя искусство, тем самым можно изучать общество. Этот же методологический подход справедлив по отношению к рынку искусства. Делая рынок искусства фокусом исследования, мы получаем возможность узнать что-то о рынке в целом.

В то же время можно надеяться, что исследователь, обращающийся к искусству в рыночной ситуации, расширит социологическое понимание искусства. С одной стороны, объекты искусства — предмет рыночных взаимодействий и коммуникаций и, по сути, приравниваются к товарам. С другой же стороны, специфика товаров — картин, инсталляций, скульптур и других произведений искусства — даёт о себе знать в той форме, какую принимают рыночные взаимодействия. Иными словами, анализируя искусство в его рыночной форме, социологи фиксируют особый статус этого вида деятельности, о котором и говорила критическая теория. Таким образом, в исследованиях рынка мы обнаруживаем столкновение и конфликт двух логик — искусства и рынка⁶. Впоследствии это различие легло в основу решения одного из ключевых исследовательских вопросов в социологии рынка искусства — проблемы цены и ценообразования.

В связи с тем статусом, который мы придаём социологии рынков искусства, анализ концепций, используемых социологами, видится нам важным именно сейчас, когда наметился определённый культуросоциологический (или антропологический) поворот в исследованиях рынка [Herrero 2010]⁷. В этой статье мы стремимся отчасти выполнить задачу кодификации ресурсов и реконструкции теоретических и методологических оснований исследовательских программ, а также показать логику исследо-

³ Впрочем, стоит отметить отдельно, что в этом смысле интерес представляет не всякое искусство, а преимущественно современное, поскольку именно оно, вероятно, максимально чувствительное к актуальным изменениям, определяет интеллектуальную моду, тогда как классическое, или, условно говоря, более канонизированное искусство и антиквариат органично вписываются в существующую систему институтов производства и распространения.

⁴ Рассуждения о спасительной роли эстетического можно обнаружить в классических работах «Овеществление и сознание пролетариата» Г. Лукача (1923) и «Диалектике просвещения» Т. Адорно и М. Хоркхаймера (1947) [Адорно, Хоркхаймер 1997; Лукач 2003]. Аргумент в упрощённом виде выглядит следующим образом: искусство не вписывается в логику капиталистического мира, в силу того что является целостной недифференцированной реальностью, в рамках которой принципиально невозможны калькуляции, рационализации и специализации, поэтому искусство может предложить определённую альтернативу отчуждению и овеществлению.

⁵ См., например: [Ewertman 2006]; см. также реферат этого текста: [Фень 2010].

⁶ Конечно, речь идёт скорее о концептуальном различии, нежели о фактическом противостоянии. Произведения искусства давно и, видимо, успешно продаются и выступают элементом экономических отношений. В этом смысле логика хозяйства взяла верх, однако нельзя не отметить, что она оказалась трансформированной. Изучение этих трансформаций — одна из задач социологии рынков искусства.

⁷ В настоящее время под редакцией этого автора готовится специальный выпуск журнала «European Societies», посвящённый социологии арт-рынков.

вательской перспективы, рассматривающей искусство как производство культуры, для чего приведём несколько примеров её применения. Завершает статью анализ современного подхода, подверженного влиянию культурсоциологии и антропологии. В силу ограничений разного рода мы не представляем кодификацию всех ресурсов; наш подход в этом смысле избирателен и субъективен, однако эта произвольность продиктована основным замыслом обзорной статьи. Её цель и задача — наметить в первую очередь теоретический путь к такому социологическому пониманию искусства, которое учитывало бы его особенность и специфику в полной мере. Для решения этой задачи мы обращаемся к проблематике рынка.

Амбивалентность искусства

В одном из своих ключевых эссе «*Art as a Cultural System*» («Искусство как культурная система») Клиффорд Гирц отмечает парадоксальный характер искусства [Гирц 2010]. С одной стороны, об искусстве достаточно сложно, а порой кажется, что и не нужно говорить, поскольку оно представляет собой то, что с трудом поддаётся описанию в словах. Образность искусства сопротивляется нашему обыденному и повседневному языку (добавим, что сопротивление оказывается в той же мере и научному языку). «Оно, можно сказать, говорит само за себя: стихотворение должно не означать, а быть; если вы спрашиваете, что такое джаз, значит, вы никогда не узнаете этого» [Гирц 2010: 31]. Установка восприятия искусства и сам мир произведений искусства находятся за пределами нашей обыденной способности речевого выражения, поскольку вербальное выражение связывается более с рациональным осмыслением, нежели с чувственным опытом. «Превосходство увиденного нами (либо того, что мы, по нашему мнению, увидели) над нашими косноязычными попытками его описать столь велико, что слова кажутся пустыми, натянутыми или ложными. После разговоров об искусстве принцип “О чем нельзя говорить, о том следует молчать” становится очень привлекательным» [Гирц 2010: 32].

С другой стороны, как отмечает Гирц, мало кто хранит молчание в этой ситуации, поскольку сама особенность содержит тайну, то есть *нечто*, влекущее каждый раз к произведениям искусства и побуждающее о них и размышлять, и говорить. «Столь важный для нас предмет нельзя просто оставить в мире чистого значения, поэтому мы описываем, анализируем, сравниваем, оцениваем, классифицируем; мы создаём теории творчества, формы, восприятия, социальной функции; мы характеризуем искусство как язык, структуру, систему, акт, символ, способ чувствования; мы выявляем научные, духовные, технологические, политические метафоры, и если ничего не получается, мы собираем воедино все свои туманные высказывания в надежде, что кто-то другой разъяснит их нам» [Гирц 2010: 32].

Несмотря на то что указание Гирца на проблему рекурсивно (ведь его рассуждения сами по себе находятся в области «теорий творчества»), их ценность состоит в том, что они указывают на двойственность природы искусства.

В социологических терминах амбивалентность искусства состоит в том, что произведения искусства одновременно выступают как сакральные объекты, отсылающие к миру ценностей и культуре, и как объекты рутинных отношений и операций (например, практик производства или потребления). Социальные исследователи отмечают, что подобная амбивалентность как факт социальной жизни искусства осознаётся в определённой исторической ситуации. Согласно общепринятой точке зрения тогда же искусство наряду с другими формами деятельности приобретает автономный статус [Фархатдинов 2010а]. Автономный характер является результатом становления современности и тех изменений, которые мы привычно с ней связываем на Западе [Бурдые 2003; Inglis 2005]. Эстетическая концепция, поддерживающая автономию и выделяющая искусство как особую область чувств и человеческой деятельности, становится доминирующей именно в результате процессов модернизации.

Автономизация искусства является, конечно, продуктом эпохи модерна, но мир эстетического существует повсеместно. Здесь же важно указать на то, что если какая-либо деятельность становится объектом исследовательского внимания, она должна быть онтологически и затем аналитически выделена из неразличимого потока повседневной жизни⁸. Такими аналитическими способами являются возникшие эстетика и науки об искусстве. Исследователи-антропологи отмечают, что «незападные» общества зачастую и не содержат дифференцированных систем, производящих суждения об искусстве. Однако это не значит, что искусство имеет неуниверсалистский характер; это значит то, что те институциональные формы, которые выносят искусство за скобки повседневной жизни, культурно специфичны и различаются в зависимости от социальной и культурной среды⁹.

Однако локализовать явление и указать его культурно обусловленные рамки недостаточно, поскольку необходимо ещё и указать на специфический предмет. Таким образом, социологическое исследование искусства начинается с ответа на вопрос о том, в каком случае искусство становится социологическим феноменом [Давыдов 1966]. И исследователь должен решить, в каком случае он может говорить о социологической составляющей искусства. Определённый способ решения этой проблемы мы далее будем понимать как редукцию.

Искусство как форма производства

Редукция необходима по следующим причинам:

- во-первых, исследователи не могут исследовать искусство в целом или вообще, поскольку для социолога такие высказывания являются недопустимой спекуляцией и обобщением. Всякое исследование должно содержать концептуализации искусства;
- во-вторых, исследования искусства, напрямую связаны с тем, в рамках какого общества исследователи фиксируют эти институциональные формы. Иными словами, социологический анализ социальных форм искусства волей-неволей учитывает социальную и культурную среду, в рамках которой он происходит.

Таким образом, с одной стороны, существуют формы взаимодействия (обобществления¹⁰) — искусство как товар, — в которых произведения искусства являются необходимым элементом; они возникают и воспроизводятся в определённой культурной и социальной среде. С другой же стороны, исследовательский инструментарий для анализа этих взаимодействий должен фиксировать эти формы, поэтому дизайн инструментария для анализа рыночных отношений, в которые вовлечены объекты искусства, должен также являться частью культурной и социальной среды.

Говоря конкретнее, исследовательские концепции, существующие в социологии рынков искусства, — это не только автономные способы анализа, но и адекватное отражение того или иного состояния искусства. Маркетизация и овеществление искусства (под которыми подразумеваются создание и по-

⁸ Любопытно, что художники сталкиваются с обратной ситуацией в XX в. Актуальной задачей для художника становится разрушение границ автономной области искусства и возвращение его в реальную жизнь. Ван Гог в письмах сетует на то, что модели, которых он приглашает позировать, ведут себя неестественно (наряжаются, прихорашиваются и слишком много внимания уделяют своему внешнему виду), чем создают трудность схватывания *реальной* повседневной жизни [Ван Гог 1935: 132]. Несколько иначе, через активную интервенцию в повседневность, авангард пытается вернуть искусство в социальную жизнь; см., например, анализ поп-арта в этом ключе на примере одной художественной акции: [Witkin 2006]; см. также реферат статьи: [Фархатдинов 2010b]

⁹ См. дискуссию в антропологии о том, является ли эстетика кросскультурной категорией: [Ingold 1996: 201–237].

¹⁰ Здесь мы следуем логике Г. Зиммеля; см. небольшое обсуждение: [Фархатдинов 2010а: 62–63].

ребление искусства в товарной форме) является частным случаем распространения общей идеологии, которой подвержена вся культура и социальная наука в том числе. В соответствии с этой перспективой искусство уподобляется форме производства, а конкретное произведение искусства становится результатом функционирования индустрии, участвующей также и в присвоении произведениям искусства рыночных характеристик.

Исследование искусства как области производства берёт своё начало в работах американского социолога Ричарда Петерсона¹¹, известного тем, что именно ему приписывается авторство одной из влиятельных «слабых программ» (*weak program in cultural sociology*)¹² в области социологии искусства. В рамках подхода Петерсона искусство не определяется с точки зрения какой-либо эстетической концепции, и утверждается, что сами определения, будучи элементами систем классификации, являются производными от социальных, экономических и политических условий производства. Поэтому все аналитические силы направлены на реконструкцию условий производства и исследование организации производства. Таким образом, социология искусства уподобляется индустриальной социологии и берёт на вооружение индустриальную метафору [Bielby, Bielby 2004: 298].

Петерсон, конечно, является далеко не первым, кто заговорил об искусстве в связи с формами «производственных» взаимодействий, которые его создают¹³. Однако заслуга его в том, что он на эмпирическом материале (без присущих его предшественникам критических спекуляций) показал, насколько естественна индустриальная метафора в применении к сфере культуры. Это объясняется не только эпистемологической мощью социологического объяснения культурных явлений, но и тем, что именно во второй половине XX столетия, когда и произошёл определённый бум исследований производства культуры, процессы коммодификации коснулись сферы культуры и отразились прежде всего в возникновении сферы развлечений и массовой культуры.

«Слабость» этого направления, согласно критикам, в том, что объяснение культурных явлений строится в соответствии с внешними (экзогенными) причинами — экономическими факторами, политической ситуацией или социальной структурой. Однако именно в рамках этого направления стало возможным обратить внимание на многие формы взаимодействия, связанные с искусством, в том числе и на рынок.

Для современных исследований культуры характерно не только внимание к стороне производства (которая часто сводится к описанию социальных условий функционирования того или иного института), но и анализ потребления, то есть восприятия, оценивания со стороны аудитории.

Петерсон отмечает, что полноценный социологический анализ должен затрагивать следующие шесть элементов производственной сетки [Peterson, Anand 2004]:

- детальный анализ уровня технологии, необходимой для производства того или иного культурного объекта. Её изменения представляют особый интерес для социолога. Так, например, изобретение новых способов звукозаписи приводит к трансформации существующих и появлению новых направлений в музыке;

¹¹ Парадигма производства была обоснована в 1970-х годах [Peterson 1976]; значительно позже Петерсон возвращается к этой теме и предлагает её конкретно-исследовательскую версию [Peterson, Anand 2004]. Об интеллектуальных источниках см.: [Ryan 2000, Santoro 2008a].

¹² См. критику этой исследовательской программы: [Александр, Смит 2010: 20–21].

¹³ Рассуждения об искусстве как форме производства можно найти уже у Маркса [Маркс 1976]. Сам Петерсон ссылается на работы Харрисона Уайта [Уайт, Уайт 2000] и Дайаны Крейн [Crane 1988]. Более подробно о работах, предшествовавших кристаллизации подхода, Петерсон говорит в интервью: [Santoro 2008b].

- правовая и регулятивная составляющая, которая, как и технология, ограничивает в определённых случаях производство культуры и задаёт тому или иному направлению культуры специфическое развитие. Примером регулирующих установлений может являться законодательство в области прав интеллектуальной собственности, ужесточение которого приводит к изменению структуры и способов потребления культурных благ;
- структура индустрии, возникающая в результате нормативно-правовых регуляций и технологического развития, которая отражается в наличии крупных и мелких игроков;
- организационное устройство тех или иных участников индустрии культуры. Современный книгоиздательский бизнес является хорошим примером, отражающим разнообразие организационных структур (от маленьких концептуальных предприятий-коммун и семейных книжных лавок до огромных сетевых супермаркетов, продающих книги как в офлайн-магазинах, так и через Интернет). Организационная специфика сказывается также и на ассортименте продукции, и на взаимодействии с издателями, авторами и покупателями;
- карьеры участников (их последовательное изучение позволяет восстановить социологическое понимание «творческой деятельности» и профессии);
- рыночная структура (она играет ключевую роль в этой схеме, поскольку задаёт общую рамку, в которой каждому из предыдущих элементов есть своё место).

Очевидно, что все перечисленные элементы (их список можно незначительно расширить, включив в него, например, отдельным элементом аудиторию потребителей) присутствуют в идеальной модели культурной индустрии и в ситуации развитого современного общества. Подобная модель как таковая не интересует исследователя до тех пор, пока он не сопоставляет её элементы с теми, которые фиксирует в ходе эмпирического изучения. Например, определённые культурные практики не могут регулироваться законодательно, хотя и оказывают существенное воздействие на структуру индустрии в целом. В особенности речь идёт о разного рода «самодельных формах культурного производства» (так называемых DIY — Do It Yourself, или Сделай сам).

Исследование может начинаться с любого из элемента, то есть представленная выше последовательность списка элементов производственной сетки обусловлена лишь порядком, выбранным Петерсоном. Фокусируясь на рыночной структуре и рассматривая социологию рынка как основополагающую дисциплину для современной социологии культуры, мы будем касаться остальных пяти элементов исключительно в связи с тем, как они воздействуют на экономические отношения, в которые встроено искусство. Далее мы рассмотрим несколько исследовательских образцов в области социологии рынков. Каждый из примеров специфичен в смысле выбранного автором объекта исследования, постановки проблемы и методологии анализа.

Мы решили ограничить поле наших изысканий, и в сферу нашего внимания попадают работы, написанные после 1965 г., когда вышла классическая работа Харрисона и Синтии Уайтов «*Careers and Canvases. Institutional Change in the French Painting World*» («Холсты и карьеры. Институциональные трансформации в мире французской живописи») [Уайт, Уайт 2000]. Социально-историческое исследование социолога и искусствоведа положило начало не только изучению рынка, но и других социальных явлений, связанных с искусством. Об этой и других работах мы будем говорить в следующих разделах статьи. Мы рассмотрим некоторые ключевые вопросы, регулярно обсуждаемые в этой области, в определённой последовательности. Сначала мы обратимся к вопросам трансформации институциональной среды искусства и посмотрим, как рыночные элементы внедрялись в «старый» мир искусства.

Основная работа здесь — упомянутое исследование Уайтов¹⁴ об институциональных трансформациях во французской живописи. Далее мы обратимся к работам, обсуждающим более частные, но не менее принципиальные вопросы в связи с рынком искусства; это, конечно же, вопросы цены и способов оценки произведений искусства. Третьим сюжетом, который мы рассмотрим, будут культуросоциологические исследования рынка искусства Марты Херреро. Её труды дополняют исследования в области производства культуры антропологической перспективой. В завершение мы наметим дальнейшую перспективу исследований.

Трансформация институциональной среды: возникновение рыночной системы

Исследования искусства, как мы уже отмечали, возможны лишь в том случае, если искусство является обособленной областью и может быть рассмотрено как самостоятельный объект. Автономизация искусства представляет собой неоднородный процесс, и экономическое измерение оказывается его неотъемлемой частью. Мир искусства модерна во многом определяется сложившейся в нём системой экономических отношений.

В этом разделе мы рассмотрим исследования, в которых фиксируется трансформация, приведшая к современному состоянию мира искусства и его маркетизации. Система, существовавшая до возникновения рынков, предполагала наличие патроната со стороны правящих кругов или религиозных учреждений. На смену пришли обезличенные механизмы регулирования деятельности художника. Произведения искусства с появлением рынка лишились своего конкретного заказчика, а у художника появилась возможность реализовывать свои задачи, ориентируясь на рынок и предпочтения на нём. Эти изменения сопровождались изменениями систем признания и дистрибуции произведений искусства. С этим периодом, например, также связывают зарождение публики искусства.

Классическим примером исследования в этом направлении является уже упомянутая работа Харрисона и Синтии Уайтов («Холсты и карьеры. Институциональные трансформации в мире французской живописи»). В центре внимания исследователей — мир искусства Франции второй половины XIX в.

Анализ строится через социально-историческое сопоставление двух систем — старых и новых институтов. Основной предпосылкой исследования Уайтов является допущение социальной природы искусства. Они исходят из того, что искусство, будучи частью общества, организовано в соответствии с определёнными принципами и правилами, подразумевающими «устойчивую сеть представлений, обычаев и формальных процедур, которые все вместе образуют более или менее выраженную социальную организацию с признанной главной целью — в данном случае это создание и признание произведений искусства» [Уайт, Уайт 2000: 26].

Старая институциональная система, представленная прежде всего учреждениями Академии и Салоном как основным выставочным событием, работала с ограниченным кругом художников, хотя и поощряла распространение художественного образования. Тем не менее старая система не предоставляла в дальнейшем каких-нибудь институционализированных перспектив жизни художника, то есть у образованного художника не было возможности поддерживать свою жизнь за счёт своей деятельности в силу закрытости организационных структур и высоких барьеров на вход. Академия и другие институты, как отмечают Уайты, сами подготовили почву для изменений, поскольку основное внимание уделялось произведениям искусства, то есть холстам, тогда как социальная и организационная хозяйственная деятельность (в том числе карьеры художников) оказались без присмотра. Противостояние холстов и

¹⁴ О применении более позднего, собственно экономосоциологического подхода, к изучению арт-рынков см.: [Асперс 2007].

карьер заложено в заголовке книги. Какими причинами были вызваны изменения, кроме недалёковидности Академии?

Трансформацию мира французской живописи Уайты связывают с общими изменениями во французском обществе. Прежде всего Париж во второй половине XIX в. становится культурным центром Европы. Проявляется это в том, что у столичных торговцев искусством возникли клиенты по всему миру, выросло количество художников, приезжающих для обучения, на высоком уровне держались цены на французское искусство и, наконец, усиливалось влияние французской культуры в целом на язык художественной критики [Уайт, Уайт 2000: 102]. Вместе с искусством интересовались всё больше слоёв населения, поскольку он становилось доступно в том числе и так называемому среднему классу. Изменения коснулись и стилиа, и содержания искусства: исторические полотна теряли популярность, так как мелкой буржуазии для удовлетворения своей потребности в искусстве необходимы были полотна небольшого размера: их гостиные и спальни не были приспособлены для живописи академического периода.

Централизованная официальная система оценивания сменилась системой «торговец—критик». Прошло время существования нескольких крупных персонализированных покровителей, поддерживавших закрытый круг авторов. «Потенциальных покупателей, причём совершенно различных, было достаточно, так что следует рассматривать ситуацию скорее с точки зрения рынков, чем отдельных личностей» [Уайт, Уайт 2000: 120]. Система «торговец—критик» взяла на себя функции Салона и Академии в ситуации, когда Академия перестала справляться с огромным количеством художников. Торговцы и критики своими деньгами и вниманием соответственно организовали альтернативную систему иерархий и признания в мире искусства. Распространение средств массовой информации, где активно печатались критики, способствовало коммуникации в новой ситуации. Критики стали рассматриваться как полноценные игроки рынка, способные повлиять на ситуацию: «Достигнув этого влиятельного положения, они могли выбирать, стать её глашатаями или её противниками, публично интерпретируя картины в свете собственных весьма разнообразных взглядов» [Уайт, Уайт 2000: 186]. Новая система сделала возможным признание художников и стилистических направлений, которые ни при каких обстоятельствах не оказались бы легитимны в Академии. Таким направлением был импрессионизм.

Старая институциональная система, элементами которой была Академия¹⁵, стремилась к максимальной закрытости, тогда как количество художников стремительно росло. На Салон, главный смотр искусств в Париже, длительное время приглашались исключительно члены Академии, попасть в которую было также весьма сложно. Ситуация начинает меняться в конце XVIII в., когда, согласно исследованию [Уайт, Уайт 2000: 51], Салон впервые открывают для всех. Мы не будем здесь останавливаться на истории Салона [Уайт, Уайт 2000: 51–56], отметим лишь, что со временем его значение, как и Академии, для художественного мира падает. Как следствие падает и популярность тех жанров и стилей, которые отстаивал Салон и академики. Статистика аукционных продаж, которую приводят Уайты [Уайт, Уайт 2000: 59], показывает, как при сохранении интереса к французской живописи сокращается интерес к историческим полотнам¹⁶.

В своей работе Уайты показали, что новая система не возникла на пустом месте, так как определённые рыночные отношения существовали и до неё, однако их модернистский вариант стал возможен только при стечении определённых обстоятельств. Рынок здесь является следствием, то есть институтом, возникшим в результате неспособности прежних институтов справляться с функциями поддержания и

¹⁵ Академия при подготовке и обучении художников не занималась, как пишут Уайты, «практической экономикой», то есть вопросы продаж оставались вне ведения этого института.

¹⁶ Другой пример влияния маркетизации представлен в работе Джулии Чи Жань, анализирующей несколько иную ситуацию [Chi Zhang 2006]; см. также реферат: [Чистякова 2010].

сохранения жизнедеятельности. История маркетизации, которую предлагают Уайты, изложена с точки зрения рынка искусства, то есть так, как будто бы вместе с рынком установилась хозяйственная логика в искусстве в целом. Несколько иную историю коммерциализации искусства предлагает Пол Димаджио в исследовании возникновения высокой культуры в США на примере Бостона второй половины XIX в. [DiMaggio 1982].

Димаджио показывает, как социальные изменения приводят к формированию высокой культуры в противовес популярной или вульгарной культуре. Укрепление позиций городской элиты города Бостона, произошедшее к концу XIX в., привело к тому, что высокая культура, которой представители элиты отдавали предпочтение, была намеренно изолирована от коммерчески ориентированной низкой культуры. Для локализации особого культурного пространства представителями элиты были придуманы организационные формы некоммерческого сектора, примерами которых были Бостонский музей изобразительных искусств (The Museum of Fine Arts) и Бостонский симфонический оркестр (The Boston Symphony Orchestra). В попечительские советы этих учреждений вошли представители элиты, которые регулировали функционирование институций и определяли их политику. Для представителей элиты Бостона деньги, по-видимому, до определённой степени не являлись подходящим барьером для доступа к культуре. Культура и искусство по ту сторону рынка не могли быть куплены, что привело к декоммодификации произведений визуального искусства и музыки. Таким образом, в отличие от Уайтов, рассматривающих более широкие слои населения и их потребности в искусстве и тем самым анализирующих рыночную структуру, Димаджио показывает, каким образом рыночная структура была вытеснена из области высокой культуры и локализована в других границах (в границах массовой культуры).

Исследовательский пример Димаджио показывает, что установление обезличенных рыночных механизмов может быть трактовано с точки зрения как производителей, так и потребителей. Внедрение рыночных механизмов — следствие других, не менее важных изменений, которые носят более фундаментальный характер, однако рынок маркирует пространство культуры и способствует конструированию символических границ между высокой и низкой культурой. Для производителя рынок — это способ организации своего существования и поддержания функционирования индустрии, а для потребителя — воплощение символической власти, дающий возможность устанавливать иерархии.

Структура рынка и цена произведения искусства

Одним из ключевых элементов рынка как институциональной системы являются цены. Основное отличие от дорыночной системы, когда цена являлась определённым вознаграждением за работу художника, в новой ситуации она начинает играть более значимую роль. Это не только вознаграждение за определённую работу и навыки, но и в некоторых случаях маркер успеха. В отличие от других товаров произведения искусства обладают уникальностью, и в связи с этим формирование цены происходит особым способом. Каким образом происходит ценообразование и в чём особенность цены на произведения искусства? Эти и другие вопросы задают социологи.

Согласно исследованиям Раймонды Мулен [Moulin 1987; 1994], особенностью цен на произведения искусства является их конструируемость в результате социальных коммуникаций и трансакций. Цена не определяется одним единственным фактором, который сводился бы к затратам на производство, дистрибуцию и распространение того или иного товара. Однако проблема не только в том, что галеристы и дилеры имеют дело с уникальной продукцией, но и в культурной или смысловой составляющей цены. Цена искусства складывается из множества компонент. Важно также помнить о смысловой, то есть в данном случае эстетической, компоненте, которая в случае искусства, как кажется, должна взять верх над экономическими мотивами и основаниями действий агентов. Иначе говоря, цена всецело зависит

от конкретных социальных обстоятельств, сделавших тот или иной объект искусства товаром. Различение инструментальной цены и эстетической ценности является ключевым. Цена на произведение искусства зависит также и от сегмента рынка искусства.

Указывая на неоднородность рынка, Раймонда Мулен выделяет несколько сегментов, или субрынков [Moulin 1994: 5–6]. Так, она выделяет рынок признанного искусства (*art classù*), рынок массового искусства и современный международный рынок искусства.

На *рынке признанного искусства* представлены те произведения искусства, авторы которых уже вошли в историко-искусствоведческий канон, и их эстетическая ценность не вызывает сомнений. Количество работ, как отмечает Мулен, циркулирующих на рынке, теоретически ограничено и поддерживается на определённом уровне достаточно длительное время. Здесь одним из ключевых механизмов ценообразования является атрибуция, то есть процедура признания авторства за той или иной работой. Признание авторства, таким образом, рассматривается как установление истины в истории и имеет рыночные последствия. Каждое произведение искусства стремится попасть на рынок признанного искусства.

Рынок массового искусства, согласно Мулен, мимикрирует под рынок признанного искусства. Массовое искусство — то искусство, которое не попало в историю или которому порой вообще отказывают в статусе искусства. Однако, несмотря на свой сомнительный статус, с точки зрения экспертного сообщества, объекты этого искусства могут «удовлетворить спрос на искусство со стороны потенциальных покупателей» [Moulin 1994: 6]. Сомнительный статус в данном случае не помеха для социолога: коль скоро речь идёт о признании за определёнными объектами статуса искусства в определённом сообществе, эти объекты становятся предметом анализа. Но в отличие от рынка признанного искусства, который сам по себе выглядит максимально неоднородным и где можно говорить о различных биографиях как художников, так и произведений искусства, на рынке массового искусства сохраняется ситуация гомогенности и однородности. Вследствие этого дилеры стремятся акцентировать различия между работами и художниками, чтобы устанавливать цены так, будто это рынок признанного искусства, а умение, способности и мастерство того или иного автора выходят на первый план при оценке работы. Это определяет и тип произведений искусства, циркулирующих на этом рынке. Социальная критика презрительно могла бы назвать такие произведения искусством для гостиных и спален.

Граница между этими рынками периодически размывается. Мулен приводит в пример 1980-е годы, когда наблюдалась рыночная эйфория в мире искусства. Музеи, как она отмечает, были не готовы к тем ценам, которые установились на рынки за редкие работы признанных мастеров. Бюджеты музеев порой были равны стоимости одного произведения, и они не смогли наравне с другими агентами принимать участие в торгах. Впоследствии это привело к тому, что музеи, выступающие одновременно и как акторы на рынке, и как экспертные институции в области истории искусства, обратили своё внимание на второстепенных авторов, которые были современниками признанных мастеров, однако при жизни их работы циркулировали на рынке массового искусства. Иначе говоря, рыночная ситуация 1980-х годов привела к «открытию», то есть признанию новых авторов. Разумеется, вместе с этим изменились и цены на работы этих авторов.

Рынок современного искусства отличается от двух других рынков рядом особенностей. С одной стороны, на этом рынке циркулируют работы современных авторов, и в этом он ближе к рынку массового искусства. С другой же стороны, произведения искусства принадлежат художникам, признанным экспертным сообществом. Это обстоятельство сближает данный вид рынка с рынком признанных мастеров. Однако отличие между этими рынками в том, что если признание в первом случае основывается на истории и уже имеет какую-то генеалогию, то в случае современного искусства признание и успех возникают иным образом. При отсутствии традиции признания художникам, критикам, кураторам, га-

леристам и историкам необходимо вести непрерывную дискуссию. Конечно, идеальные модели редко встречаются, и сейчас уже можно говорить об особой канонической истории современного искусства. Многие музеи современного искусства предлагают публике исторический подход к экспонированию произведений современного искусства.

В ситуации, когда не существует «объективной» оценки, логика происхождения цены и успешности переворачивается. Если на рынке признанных мастеров цена является производной от значимости того или иного произведения, то на рынке современного искусства цена способна приводить к тому, что произведение искусства попадает в историю. В связи с этим на рынке современного искусства особую роль играют галереи и другие агенты, участвующие в установлении цены (например, аукционные дома). Именно в залах галерей публика (преимущественно речь идет о потенциальных покупателях) впервые знакомится с художниками. Галереи играют роль стражников (*gatekeepers*), которые действуют на свой страх и экономический риск, поскольку именно они берут на себя издержки, обусловленные продажами произведений искусства. Этому сопутствует высокая степень неопределённости, поэтому цены, особенно на новых или молодых авторов, зачастую обусловлены практическими соображениями функционирующего рынка, но не соображениями формальной рациональности¹⁷.

К аналогичным выводам приходит Дайана Крейн, исследовавшая трансформацию американского послевоенного искусства [Crane 1989]. Роль галерей в продвижении американского искусства была ключевой. Анализируя путь признания абстрактного экспрессионизма, поп-арта и других течений, Крейн делает заключение, что именно коммерческие галереи были посредниками их положительной оценки. После войны количество галерей, интересовавшихся новым американским искусством, было минимальным. Сотрудничая с художниками, они создавали условия, при которых художник уже мог попасть в постоянную коллекцию музея, а это уже означало успех и признание. Крейн, однако, не раскрывает подробно процесс формирования цен, отмечая лишь, что цена являлась производной от конкретной ситуации. Положение в целом выглядело следующим образом: галерея начинала сотрудничество с художником и предоставляла ему выставочное пространство для первой выставки еще тогда, когда об этом художнике мог никто не знать. Формирование репутации и конструирование идентичности приводило к появлению первой цены, которая в дальнейшем, в случае успешной реализации стратегии продвижения, могла возрасти в результате других событий. Такими событиями оказывались участие в некоммерческих выставках, приобретение музеями работ в постоянные коллекции и т. д.

Как мы уже отмечали, количество галерей, занимавшихся американским авангардом, со временем увеличилось, и можно было предположить, что вместе с этим возрастёт и конкуренция между ними. Исследовавшая французский рынок Мулен отмечает, что на рынке современного искусства господствует несовершенная конкуренция, поскольку как художники, так и галеристы стремятся поддерживать оригинальность и уникальность того или иного произведения искусства с помощью цен. Однако, по мнению Крейн, подобная ситуация возможна лишь в том случае, если коллекционеры и другие агенты, приобретающие искусство, способны видеть эти различия, то есть, иначе говоря, достаточно образованны, чтобы разбираться в искусстве. В большинстве случаев, в особенности в начале деятельности, коллекционеры вынуждены полагаться на свой вкус, но не на опыт или знание. Современный институт коллекционирования, впрочем, предполагает наличие специальной роли для обученных людей, которые владеют предметом и могут рекомендовать то или иное произведение для инвестиции.

Одним из способов снижения неопределённости является регулирование цен. В отсутствие надёжных критериев оно заключается в том, что дилеры и галеристы стремятся не понижать цены на искусство. Как пишет О. Вельтус, проводивший исследование в Нью-Йорке и Амстердаме, наличие стабильно возрастающей цены — гарантия эстетического качества для потенциального покупателя. Ситуация,

¹⁷ О способах снижения неопределённости см.: [Peterson 1997].

когда произведение недооценено, невыгодна для дилера, поскольку вызывает недоверие к тем работам, которые он предлагает купить [Вельтус 2008: 45]. Низкие цены в принципе вызывают подозрение, как пишет Вельтус, а поэтому при прочих равных (авторство, размер) артдилеры стараются сохранить один уровень цен. Это позволяет галеристам и дилерам не выступать в роли искусствоведа и сохранять определённую дистанцию по отношению к эстетической ценности. В то же время это провоцирует потенциального покупателя к производству различий: одинаковая цена на работы разного характера вызывает вопрос о различиях этих работ. Как и в случае с французской живописью и бостонской культурной средой, мы опять сталкиваемся с неэкономическими последствиями существования рыночных механизмов.

Постоянный рост стоимости искусства, объясняемый через «феноменологию» цен, не означает, что в какие-то моменты отдельные работы не становятся дешевле. Разумеется, снижение цен — менее публичный факт, нежели их повышение, поэтому и известно о них меньше, однако дело не только в этом. Цены снижаются, согласно Вельтусу, в исключительных случаях (смена художником той или иной галереи, применение новой техники при создании работ и т. д.) [Вельтус 2008: 46].

Цены на произведения искусства не только существуют как экономические индикаторы эстетического качества, но также выполняют значимую роль в установлении определённого социального порядка. Вельтус вслед за Мулен отмечает, в частности, что при помощи цен дилеры сохраняют стабильность на рынке.

Цены и ценообразование, безусловно, являются ключевыми феноменами, которые необходимо исследовать в связи с рынком искусства. Смыслы, которые они содержат, могут рассказать многое о том, как устроен рынок. В данном разделе речь шла об установленных заранее ценах, тогда как не менее значим другой механизм их установления — аукцион, который функционирует на вторичном рынке. Исследования аукционов позволяют подойти к проблематике культуры и рынка искусства с ещё более этнографической и культурсоциологической позиции.

Аукционы и ритуальный характер продаж

Под культурсоциологическими мы будем понимать исследования рынков, не только в большей степени акцентирующие роль и значение культурных факторов на рынке, но прежде всего изучающие его как определённое устройство, или порядок, в рамках которого организуется культурно обусловленное взаимодействие. Выше шла речь об исследованиях, где организация, социальная структура и институты рынка рассматривались как ключевые факторы объяснения тех или иных явлений. Для культурсоциологических исследований важен объясняющий потенциал культуры, акцент на которой позволяет рассматривать вопросы смысла взаимодействий, составляющих основу ценообразования. Кроме того, при таком подходе меняется роль произведений искусства, поскольку их уже недостаточно рассматривать как репозитории смыслов и значений (инструментальных и эстетических), но необходимо учитывать при анализе конкретных ситуаций взаимодействия.

Проблема подходов парадигмы производства заключается в том, что происходит утрата самого искусства в рассуждении. Посмотрим на то, как исследователь Марта Херреро пытается разрешить эту проблему и предложить преимущественно культурное прочтение рынков искусства [Herrero 2009; 2010].

В основе исследовательской перспективы, предложенной Херреро, лежит идея эмоционального измерения взаимодействий на рынке. Херреро не ставит вопрос о цене или возникновении рынка, она подходит к проблеме скорее как антрополог и предполагает, что рынок как определённое устройство или механизм уже присутствует и необходимо понять его природу, исходя из этнографических на-

блюдений. Поэтому описать рынок в социально-организационных или экономико-социологических терминах недостаточно, необходимо рассмотреть все аспекты взаимодействий. Это, в свою очередь, ведёт к несколько иному уровню анализа, когда в центре внимания оказываются уже не только вопросы цены и ролевых отношений агентов, которые в этой перспективе становятся частными, но и вопросы ритуала, объектов и эмоций.

Основное отличие от других подходов в этом случае заключается также в материале, на основе которого проводится исследование. Если другие исследования рассматривали рынок в целом, то подход Херреро состоит в том, что она локализует определённый род событий или рыночных механизмов (устройств). В данном случае речь идёт об аукционных продажах произведений искусства.

Аукционы как особые формы коммуникации и взаимодействия на рынке являются одним из способов организации продаж произведений современного искусства. Именно через объявления о проведении аукционов мы узнаем о тех или иных ключевых событиях арт-рынка. Для обывателя, не включённого в систему повседневных коммуникаций на рынке искусства, аукцион становится индикатором того, что произведение искусства продаётся и имеет стоимость, представленную в определённых денежных единицах¹⁸. Анализ на микроуровне необходим, поскольку позволяет увидеть, как цена формируется в ситуации взаимодействия.

Фокусом своего исследования Херреро выбирает проблематику эмоций и эмоционального напряжения, сопутствующего торгам. По её мнению, социология рынков искусства упускает из виду эмоциональное измерение продаж, тогда как эмоции играют роль не только на рынке¹⁹, но и в повседневной жизни общества.

Опираясь на теорию ритуалов взаимодействия Рэндалла Коллинза, в которой он критикует Дюркгейма за отсутствие эмоционального измерения в анализе ритуалов, Херреро анализирует повседневные взаимодействия и роль эмоций в достижении коллективной солидарности. Согласно этой концепции, эмоциональное напряжение способствует возникновению солидарности общности. Аукционные продажи искусства, как отмечает Херреро, можно описать в этих терминах, однако не всякая такая продажа приводит к возникновению общности. Разумеется, Херреро понимает, что торги — это всегда борьба за произведение искусства, поэтому речь здесь идёт не о том, что отдельные агенты, конкурируя за произведение искусства, действуют так, как будто бы они были врагами, а о таких эмоциях, которые позволяют проявиться солидарности групп, существующих вне ситуации аукциона. Под солидарностью Херреро имеет в виду особое чувство принадлежности к общности.

Не всякие торги будут порождать подобные чувства, однако полевой опыт исследовательницы представил ей возможность анализировать такие торги. Речь идёт об ирландских торгах различных аукционных домов (в том числе «Сотбис» (Sotheby's) и «Кристис» (Christie's) в Лондоне).

Особенностью этих торгов является их национальная ориентированность. Ирландское искусство продаётся на торгах, которые проходят одновременно в Лондоне и Дублине. Если экономическая компонента цены остаётся одинаково неизменной²⁰, то в зависимости от того, где проходят торги,

¹⁸ Разумеется, внимание к аукционам — это не следствие приверженности определенной теоретической программе, однако стоит отметить, что в рамках парадигмы производства аукционы рассматриваются механистически, то есть так, будто бы их роль посредника никак не влияет на рынок, а позиция нейтральна.

¹⁹ Херреро отмечает, что эмпирические данные, собранные в ходе исследований Р. Мулен и О. Вельтуса, содержат свидетельства того, что цены возникают не только в результате действия таких социальных факторов, как статус дилера или биография художника, но и как результат работы над эмоциями и распределения эмоционального капитала.

²⁰ Аукционные дома тщательно подходят к отбору работ на те или иные торги. Работы авторов, не получивших широкую известность за пределами Ирландии, разумеется, окажутся на торгах в Дублине, а не в Лондоне.

культурно-эстетическая составляющая цены трансформируется. Иначе говоря, смыслы продаж в Лондоне отличаются от смыслов продаж в Дублине. Эмпирические данные показывают, что Лондон воспринимается участниками торгов как международная арена, где ирландское искусство выделяется в самостоятельную ветвь и не сводится к британскому [Herrero 2010], поэтому участники и организаторы аукциона избегают продавать ирландское искусство на общebritанских торгах. Для ирландского искусства в Лондоне организуются специальные недельные торги. Таким образом, национальная идентичность открыто используется для улучшения продаж, поскольку, как отмечает Херреро, для ирландцев важна национальная компонента, проявляющаяся в эмоциональном напряжении, которое сопровождает торги [Herrero 2011].

Как отмечают организаторы торгов, продажи ирландского искусства сопровождаются обычно бурным весельем, поскольку аукционы способствуют консолидации общности, в обычной ситуации не имеющей возможности собраться вместе и проявить свою национальную идентичность. Иначе говоря, торги оказываются событием, которое пробуждает чувство солидарности, а эмоции выступают маркером установления отношений солидарности.

К сожалению, исследование Херреро в методологическом плане ограничено интервью и разговорами с участниками и организаторами торгов. Этнографическое исследование эмоционального измерения таких событий, возможно, расширит наше представление о том, как чувства влияют на ход торгов и ценообразование.

Заключение: антропологическая перспектива

В данной обзорной статье мы попытались показать, почему именно рынки искусства представляют особый интерес для социологов, интересующихся искусством. Особенность нашей работы состоит в том, что через анализ в рыночной среде мы стремились показать специфику искусства, поскольку рассматриваем рынок как неестественную для него среду, в которой возникающее сопротивление заставляет мобилизовать различные ресурсы искусства.

Современная социология рынков искусства рассматривает производство искусства как контейнер смыслов: во-первых, инструментальной ценности; во-вторых, культурной, эстетической и моральной ценности. Композиция этих элементов составляет товар и цену на рынке. Иначе говоря, в рамках парадигмы производства проблема специфики искусства как товара сводится к проблеме соотношения культурных (в самом широком смысле) и экономических элементов. Эмпирические исследования показывают, что наиболее интересные и продуктивные результаты следуют из анализа этого соотношения.

Однако, на наш взгляд, это лишь отчасти отвечает на вопрос об искусстве как о товаре. Для анализа цен и ценообразования этого различия достаточно, хотя и возникают определённые методологические проблемы с определением соотношений компонентов. Эти проблемы в целом присущи подходу, рассматривающему искусство как область производства. Можно ли сохранить фокус на рыночных явлениях мира искусства и не сводить эту область к производству?

Исследования рынка искусства фокусируются на том, как в ситуации хозяйственных отношений искусство приобретает параметры товара. Сама конструкция «искусство как товар» в таком случае не проблематизируется, поскольку выглядит непроблемной для самих участников обмена. Иначе говоря, социология рынков, представленная нами, не фиксирует ситуации, в которых рыночная логика конфликтует с логикой эстетики, и логика товара достаточно легко присваивает и конвертирует в объекты продаж то, что, как казалось, не продаётся. В этом смысле, конечно, несмотря на методологическую продуктивность, расщепление ценности на инструментальную и эстетическую лишь уводит нас от

проблемы, поскольку искусство, анализируемое социологами, легко маркетизируется. Ни картины, ни скульптуры, ни даже перформансы не являются помехой для коммодификации. Расщепление ценности в лучшем случае позволяет говорить только об одном виде искусства — искусстве, которое *уже* циркулирует на рынке. Искусство, ценность которого не поддается расщеплению, оказывается за пределами анализа.

Социологи не в состоянии дать ответ на вопрос, что такое искусство, на основе анализа его циркуляции на рынке. Искусство исчезает за рассуждениями о двух компонентах цены, поскольку это различие является скорее техническим, удобным для анализа, нежели теоретически оправданным. В исследованиях, рассмотренных нами, недостаёт ещё одного шага, выходящего за пределы проблем ценообразования и рынка. Этот шаг даст ответ на вопрос, что такое искусство в обществе, где хозяйственные отношения являются культурной универсалией. Стоит также подумать и том, что можно сказать об обществе, в котором основной формой восприятия искусства является товар.

В заключение предложим один методологический ход, который позволит изменить постановку вопроса. Подобно антропологам, рассматривающим, как практики переносятся из одной культуры в другую, мы предлагаем искать логику хозяйства или товарной формы искусства там, где, на первый взгляд, её быть ещё или уже не должно. Вопрос звучать должен следующим образом: насколько товарная форма является всеобъемлющей для современного искусства, или возможна ли хозяйственная логика вне рыночной ситуации? Говоря более конкретно, нас может интересовать процесс создания произведения искусства, то есть вопрос о том, как учитывается при его создании будущая коммерциализация. Например, многие произведения искусства (перформансы, хэппенинги, художественные акции и т. п.) остаются в истории исключительно благодаря документации, однако документация не заменяет их, а лишь создаёт ещё один вариант объекта, просто в другом медиуме. Является ли в данном примере документация способом коммерциализации искусства? Можно ли допустить, что произведения искусства, не сводимые к документации, поддаются коммодификации? Эти огромные инсталляции, проекты, которые не ограничиваются пространством галереи или другого выставочного зала и длятся по несколько лет, или проекты, находящиеся на границе искусства и нашей повседневной жизни? Как показывает практика, эти произведения искусства могут быть экспонированы и в каких-то случаях даже быть частью чьей-то коллекции, однако идёт ли здесь речь об одних и тех же культурных объектах, чей смысл одинаков?

Другим примером интервенции хозяйственной логики в пространство искусства является исследование социального историка искусства Майкла Баксандолла²¹, утверждающего на основе собранных исторических данных, что итальянская живопись XV в. была подтверждена влиянию существовавших тогда культурных институтов [Вахандалл 1972; Гирц 2010]. «Глаз эпохи», методологический инструмент, разрабатываемый Баксандоллом, — это не природная способность, данная от рождения, но результат определённой социализации и художника, и его современников (то есть публиков). Среди институтов, оказавших влияние на формирование «глаза эпохи», М. Баксандолл отдельно отмечает религиозные институты, групповые танцы и практики измерения, которые были распространены в коммерческой среде. Культурный мир Италии XV в., как пишет этот исследователь, предполагал наличие схожих навыков как у образованных художников, так и у образованных купцов, которые покровительствовали искусству. Иначе говоря, можно предположить, что математическая точность, присущая итальянской живописи того времени, результат проникновения более общей культурной тенденции, получившей прямое применение в торговле, в мир искусства.

И художники как производители, и публика как потребители обладают схожими формами чувственности и культурными кодами, позволяющими существовать искусству в определённых формах. С точки

²¹ О значении этого историка искусства для социологии см. в обзорно-аналитической статье: [Tanner 2010].

зрения рецепции произведения искусства, социолог может фокусировать внимание на ситуациях, в рамках которых участники в своих действиях руководствуются хозяйственной логикой, однако не вовлечены в акты покупки или продажи. Примером может служить восприятие современного искусства, где критерием качества зачастую выступает именно стоимость. В каких случаях эстетические суждения и эмоции пронизаны хозяйственной логикой, не предполагающей участие в обмене?

Предложенный нами методологический ход позволяет ставить сразу несколько концептуальных и исследовательских вопросов, которые требуют дальнейшего эмпирического исследования. Каким образом искусство коммодифицируется? Что конкретно оказывается проданным? Каковы физические, социальные, интеллектуальные параметры восприятия объекта искусства как товара? Какая информация об искусстве транслируется посредством товарной формой коммуникации? Каковы основные места производства хозяйственной логики за пределами пространств рыночного взаимодействия? И, наконец, можно ли говорить о том, что суть искусства сегодня состоит в его способности быть товаром?

Литература

Адорно Т. 2001. *Эстетическая теория*. М.: Республика.

Адорно Т., Хоркхаймер М. 1997. *Диалектика просвещения*. СПб: Медиум; Ювента.

Александр Дж., Смит Ф. 2010. Сильная программа в культурсоциологии. *Социологическое обозрение*. 9 (2): 11–30. URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211606385/9_2_03.pdf

Асперс П. 2007. Рынок моды: фотография моды в Швеции. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 396–418.

Бенаму-Юэ Ж. 2008. *Цена искусства*. М.: АртМедиа Групп.

Бурдые П. 2003. Исторический генезис чистой эстетики. Эссенциалистский анализ и иллюзия абсолютного. *Новое литературное обозрение*. 60: 21–30.

Ван Гог В. 1935. *Письма: В 2 т. Т. 2*. М.: Academia.

Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/190/589/1234/1ecsoc_t9_n3.pdf#page=33

Гирц . 2010. Искусство как культурная система. *Социологическое обозрения*. 2: 31–54. URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211606373/9_2_04.pdf

Давыдов Ю. 1966. *Искусство как социологический феномен*. Москва: Наука.

Досси П. 2011. *Продано! Искусство и деньги*. СПб: Лимбус-Пресс.

Лукач Г. 2003. *История и классовое сознание*. М.: Логос-Альтера.

Марк К. 1976. Художественное творчество и эстетическое восприятие. В сб.: Лифшиц М. (ред.). *К. Маркс и Ф. Энгельс об искусстве: В 2 т. Т. 1*. М.: Искусство; 131.

- Томпсон Д. 2011. *Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах*. М.: Центрполиграф.
- Уайт Х., Уайт С. 2000. *Холсты и карьеры. Социальные метаморфозы в мире французской живописи*. СПб.: Центр социологии искусства.
- Фархатдинов Н. 2008. Социология искусства без искусства. Индустриальная метафора в социологических исследованиях искусства. *Социологическое обозрение*. 7 (3): 55–69. URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211833414/7_3_4.pdf
- Фархатдинов Н. 2010а. Автономия живописи: от поля художественного производства к раме картины. *Социологическое обозрение*. 9 (2): 55–74. URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211606283/9_2_05.pdf
- Фархатдинов Н. 2010б. Роберт Уиткин. «Разжевывая» Клементя Гринберга: абстракция и два лика модернизма. *Социологическое обозрение*. 9 (2): 81–86. URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211607684/9_2_07.pdf
- Фень Е. 2010. Рон Айерман. К социологии искусства, ориентированной на смысл. *Социологическое обозрение*. 9 (2): 75–80. URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211607703/9_2_06.pdf
- Чистякова А. 2010. Джулия Чи Жань. Смысл стиля: постмодернизм, демистификация и диссонанс в китайском авангардном искусстве после событий на площади Тяньаньмынь. *Социологическое обозрение*. 9 (2): 87–91. URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/06/1211607739/9_2_08.pdf
- Alexander V. 2003. *Sociology of the Arts. Exploring Fine and Popular Forms*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Baxandall M. 1972. *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oxford: Clarendon Press.
- Bielby D., Bielby W. 2004. Audience Aesthetics and Popular Culture. In: Friedland R., Mohr J. *Matters of Culture: Cultural Sociology in Practice*. Cambridge: Cambridge University Press; 295–317.
- Bourdieu P. 1996. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: Polity.
- Chi Zhang J. 2006. The Meaning of Style: Postmodernism, Demystification, and Dissonance in Post-Tiananmen Chinese Avant-garde Art In: Eyerman R., McCormick L. (eds). *Myth, Meaning, and Performance: Toward a New Cultural Sociology of the Arts*. Boulder: Paradigm publishers; 51–79.
- Crane D. 1988. *Invisible Colleges: Diffusion of Knowledge in Scientific Communities*. Chicago: University of Chicago Press.
- Crane D. 1989. *Transformation of the Avant-Garde: The New York Art World, 1940–1985*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dimaggio P. 1982. Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America. *Media, Culture and Society*. 4 (1): 33–50.

- Eyerman R. 2006. Toward a Meaningful Sociology of the Arts. In: Eyerman R., McCormick L. (eds). *Myth, Meaning, and Performance: Toward a New Cultural Sociology of the Arts*. Boulder: Paradigm publishers; 13–34.
- Forge A. 1966. Art and Environment in the Sepik; The Curl Lecture 1965. *Proceedings of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland for 1965*: 23–31.
- Herrero M. 2009. Art Markets, Sociology and the Emotional Art Object. *Sociology Compass*. 3 (6): 911–919.
- Herrero M. 2010. Auctions, Rituals and Emotions in the Art Market. *Thesis Eleven*. 103 (1): 97–107.
- Herrero M. 2011. Selling National Value at the Auction Market: The London and Dublin Markets for Irish Art. *Cultural Sociology*. 5 (1): 139–153.
- Inglis D. 2005. Thinking «Art» Sociologically. In: Inglis D., Hughson J. (eds). *The Sociology of Art. Ways of Seeing*. New York: Palgrave Macmillan; 11–30.
- Ingold T. (eds). 1996. *Key Debates in Anthropology*. London: Routledge; 201–237.
- Moulin R. 1987. *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Moulin R. 1994. The Construction of Art Values. *International Sociology*. 9 (1): 5–12.
- Peterson K. 1997. The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries: A Case Study of New Dealerships in the Parisian Art Market, 1985–1990. *Poetics*. 25 (4): 241–263.
- Peterson R. 1976. The Production of Culture. A Prolegomenon. *The American Behavioral Scientist*. 19 (6): 669–684.
- Peterson R., Anand N. 2004. The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*. 30: 311–34.
- Ryan J. 2000. The Production And Consumption of Culture: Essays on Richard A. Peterson's Contributions to Cultural Sociology: A Prolegomenon. *Poetics*. 28 (2–3): 91–96.
- Santoro M. 2008a. Culture As (And After) Production. *Cultural Sociology*. 2 (1): 7–31.
- Santoro M. 2008b. Performing Cultural Sociology: An Interview with Richard A. Peterson. *Cultural Sociology*. 2 (1): 33–55.
- Tanner J. 2010. Michael Baxandall and the Sociological Interpretation of Art. *Cultural Sociology*. 4 (2): 231–256.
- Velthuis O. 2005. *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Witkin R. 2006. Chewing on Clement Greenberg: Abstractions and the Two Faces of Modernism. In: Eyerman R., McCormick L. (eds). *Myth, Meaning, and Performance: Toward a New Cultural Sociology of the Arts*. Boulder: Paradigm publishers; 35–50.