

# Полевые исследования



DOI: 10.19181/inter.2024.16.1.2

EDN: HKCKRZ

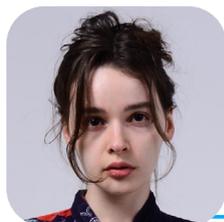
## Оценивание современного искусства в процессе производства, дистрибуции и потребления

### Ссылка для цитирования:

Лопаткова А. Р. Оценивание современного искусства в процессе производства, дистрибуции и потребления // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2024. Т. 16. № 1. С. 28–50. <https://doi.org/10.19181/inter.2024.16.1.2> EDN: HKCKRZ

### For citation:

Lopatkova A. R. (2024) Evaluation of Contemporary Art in the Process of Production, Distribution and Consumption. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 16. No. 1. P. 28–50. <https://doi.org/10.19181/inter.2024.16.1.2>



### Лопаткова Алиса Романовна

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-mail: arlopatkova@edu.hse.ru

*В чем арт-сообщество видит ценность современного искусства? Данный вопрос обсуждается на основе 16 интервью с художниками, галеристами, кураторами и коллекционерами. Рынок современного искусства трактуется как «креативная индустрия», которая объединяет акторов, участвующих в производстве, дистрибуции и потреблении предметов искусства. Методология исследования построена на антропологическом подходе Игоря Копытоффа, идеях дискурсивной психологии Рома Харре, системе оценивания в креативной индустрии Ханны Вол и других, согласно которым история перемещений культурных объектов по социальному пространству и сопутствующие им дискурсы являются источником символических значений. Описаны рыночные практики дистрибуции предметов искусства: критерии отбора художников в галереи, юридические аспекты дистрибуции и потребления предметов искусства, неформальные практики покупок, моральные и прагматичные табу на покупку предметов искусства. Реконструированы четыре логики обоснования ценности предметов искусства: коммерческий успех, свидетельство времени, интеллектуальное развитие, эмоциональное переживание. Продемонстрировано, что потребление как коллекционерская*



*практика требует следования правилам «профессионального подхода» для признания в арт-сообществе.*

**Ключевые слова:** социология оценивания; рынок искусства; культурный капитал; креативные индустрии

## Введение

Эпоха постсовременности поставила под вопрос онтологический статус искусства и заострила проблему оценивания и дистрибуции культурных благ. С одной стороны, искусство институционально «сакрализовано», а с другой — креативные продукты активно участвуют в «профанных» экономических отношениях [Фархатдинов, 2011]. Хотя экономика и культура взаимодействуют по модели «перекрестных» миров и дополняют друг друга [Вельтус, 2008; Зелизер, 2010], рынки уникальных товаров неизбежно сталкиваются с проблемой определения качества [Karpik, 2010]. В индустрии современного искусства ситуация осложняется вариативностью систем оценивания среди разных участников поля культурного производства [Hanquinet, 2018].

В данном исследовании рынок современного искусства трактуется в духе индустриальной метафоры как «креативная индустрия». Согласно определению американской исследовательницы Ханны Вол, креативная индустрия — «сфера деятельности, направленная на производство, дистрибуцию и потребление культурных, художественных и интеллектуальных продуктов» [Wohl, 2021:2]. Концептуализация современного искусства как формы производства связывает наше исследование с традицией социологического анализа искусства, которая восходит к работам американского социолога Ричарда Петерсона [Фархатдинов, 2011]. Исключая из анализа эстетические характеристики предметов искусства, Р. Петерсон фокусировался на технологиях производства, правовом контексте, статусных иерархиях в индустрии, карьерных траекториях, организационной и рыночной структуре. Подобная редукция искусства к форме производства акцентирует укорененность художественной практики в социальных взаимодействиях и условиях производства предметов искусства. Следует отметить, что если в модели Р. Петерсона рыночный контекст занимает центральное место, то подход Х. Вол описывает процессы, происходящие на разных этапах жизненного цикла креативных продуктов как в рыночном пространстве, так и за его пределами. Объединение представленных подходов фокусирует наше внимание на конкретных аспектах функционирования индустрии искусства, которые характерны для работ Р. Петерсона, и открывает возможности для сравнительного анализа оценивания креативных продуктов, циркулирующих в разных социальных контекстах и сферах (например, в академии, кулинарии, социальных медиа и пр.).

В свою очередь, антрополог Игорь Копытофф показал, что статусы культурных (материальных) объектов конструируются в потоке социальных практик, а история передвижений культурного объекта в социальном пространстве

складывается в единую «биографию» [Копытофф, 2006]. Как демонстрирует также Ром Харре, вещь приобретает культурное значение не только в поведенческих практиках, но и в специфичных дискурсивных нарративах [Харре, 2006]. Учитывая, что потребительская ценность и логика ее обоснования содержат информацию о культурных значениях товара [Beckert, 2009], мы комбинируем подходы Копытоффа и Харре и определяем ценность предметов искусства как *набор символических значений, обусловленных практиками взаимодействия и включенностью в определенные типы нарративов, или сюжетных линий, повествующих о биографиях арт-объектов*. В данной статье мы ставим целью изучить практики и нарративы оценивания предметов искусства представителями арт-сообщества.

### **Теоретическая рамка исследования: оценивание на рынке уникальных товаров**

Копытофф показывает на примере богатого эмпирического материала, что вещь должна быть маркирована как товар в социальном пространстве путем обретения меновой стоимости и участия в экономическом обмене [Копытофф, 2006]. Формирование рыночной стоимости вещи и ее появление на рынке (или коммодификация) происходят в процессе объективации, сингуляризации и калькуляции (будущего) товара [Callon, Muniesa, 2005]. На этапе объективации вещь еще не является товаром и требует выделения ее материальных свойств. Каллон и Муньеса различают материальность (*materiality*) и физическое состояние вещи (*physicality*): материальность указывает на свойства объекта, который в дальнейшем может быть «отделен» от автора арт-объекта и передан во владение покупателю. В креативных индустриях этой задачей — созданием материальности — преимущественно занимаются художники, когда конструируют предметы искусства [Caves, 2003]. Сингуляризация товара направлена на его позиционирование как уникального и в качестве такового — на интеграцию его в мир потребителя. На данном этапе большое значение имеют профессионалы рынка (*market professionals*), которые владеют маркетинговыми инструментами по позиционированию товаров. На этапе калькуляции, когда характеристики товара уже определены и разработаны механизмы оценки качества, производителю или его рыночному посреднику необходимо установить конкурентную цену на товар и завершить процесс коммодификации.

Уникальные товары образуют «экономику сингулярностей» с многомерной оценкой качества товаров, где цена не является доминирующим критерием [Karpik, 2010]. Оценивание предметов современного искусства, реализуемое посредством артикуляции символических значений и последующим взаимодействием с предметом искусства в соответствии с выбранным нарративом, включает несколько измерений: художественное (композиция, цвет, форма, используемые медиумы и пр.) [Stewart, 2015; Stewart, 2017], социальное (возраст художника, престижность галереи, «музейность художника» и пр.) [Yogev,



2010], контекстуальное (социально-политические и биографические условия производства предмета искусства) [Hanquinet, 2018; Kompatsiaris, 2020; Stewart, 2015; Stewart, 2017]. Мы предполагаем, что данный перечень измерений качества искусства не является исчерпывающим и может быть дополнен.

Важно, что ценность товаров не определяется «объективно», а зависит от запроса рынка/потребителя и от используемых им инструментов оценивания (judgement devices) [Karpik, 2010], а разновидностью инструментов оценивания являются «ценностные якоря»<sup>1</sup> (value anchors), представляющие собой систему дискурсивных категорий, с помощью которых принято дифференцировать товары по их ценности [Бердышева, 2012]. Таким образом, нарративы о ценностях предметов — это системы значений, изменяющиеся вместе с социальным контекстом оценивания.

Каков сценарий оценивания арт-объекта? Прежде чем совершить потребительский выбор, эксперт проживает эстетический опыт (aesthetic engagement), динамика которого задается мерой вовлеченности в ауру культурного объекта, ситуативными факторами и накопленным культурным капиталом [Stewart, 2015; Stewart, 2017]. Далее эксперт выносит эстетическое суждение, которое является продуктом прямого и/или неявного сенсорного опыта с последующей аффективной оценкой [Wohl, 2015]. Само эстетическое суждение конституируют три компонента — производное формы (derivation in form), интуитивный отклик (visceral response), интерсубъективная валидность (intersubjective validity) [Wohl, 2015]. Выбор доминирующего компонента при вынесении эстетического суждения указывает на социальную позицию актора: в отличие от непрофессиональной публики, эксперты будут опираться на принятые в эстетических локальных дискурсах конвенциональные критерии оценки, или «ценностные якоря» (value anchors) [Бердышева, 2012; Stewart, 2015; Stewart, 2017]. Основываясь в концептуальном плане на развернутую выше методологию оценивания в креативной индустрии, далее мы обоснуем свой методологический подход к исследованию оценивания на арт-рынке и опишем полученные результаты.

## Методология

Наше исследование выполнено в качественной парадигме, методом полуструктурированного интервью и в логике «обоснованной теории» [Страус, Корбин, 2001]. Конструкты оценок арт-объектов были выведены индуктивно из эмпирических данных в процессе трехэтапного кодирования данных, которое включало открытое (обнаружение категорий), осевое (установление связей между категориями и субкатегориями) и избирательное (выделение центральных категорий и их соотнесение с другими категориями) кодирование. Поскольку, согласно Х. Вол, предметы искусства оцениваются в процессе

<sup>1</sup> Эффект якоря, или якорение, как эффект привязки, то есть предвзятость суждения, его когнитивное искажение описан впервые у Д. Канемана и А. Тверски [Канеман, 2016].

производства, дистрибуции и потребления, мы использовали целевую выборку «максимальных вариаций», в которую вошли художники, галеристы, коллекционеры и кураторы с российского рынка современного искусства. Критерием отбора информантов была самоидентификация как члена арт-сообщества и экспертная позиция. Влияние на динамику арт-рынка посредством активного участия в неформальных сетях взаимодействия и вынесения публичных/частных оценок искусства с привлечением немонетарных критериев наделяет некоторых коллекционеров статусом эксперта внутри сообщества и отличает их от «обычных» потребителей искусства [Wohl, 2020].

Сбор данных проводился с февраля по май 2022 года. Информанты рекрутировались через социальные сети и упоминания в интернете, что помогло преодолеть «закрытость» арт-сообщества: мы обращались к тем, кто ведет публичную жизнь и активно делится своим опытом на медиаресурсах. Позже был использован метод «снежного кома», когда два информанта стали гейткиперами и приглашали далее своих знакомых к участию в исследовании. В финальную выборку вошло 16 экспертов из Москвы и Санкт-Петербурга. Под каждую группу был разработан отдельный гайд для полуструктурированного интервью с фокусом на экспертных практиках информантов. При этом с каждым из них обсуждались профессиональная биография, нормативные представления об искусстве, отношение к коммодификации искусства и правила рыночного обмена на рынке современного искусства. Мы не указываем статусные характеристики информантов в приведенных цитатах, чтобы обеспечить конфиденциальность участникам исследования. Кодирование данных проводилось в программе Atlas.ti.

Эмпирический анализ представлен в четырех разделах. Первый раздел посвящен производству материальности предметов искусства. Во втором разделе описаны практики дистрибуции предметов искусства. Третий раздел содержит перечень логик обоснования ценности, к которым обращаются все участники индустрии при оценке предметов искусства. В четвертом разделе обсуждается потребление предметов искусства как коллекционерская практика.

## **Результаты эмпирического исследования**

### ***«Тело» предмета искусства: материальность и производство***

Товары на рынке искусства принимают три физические формы — уникальный объект, серийный объект и тиражные объекты. Различие первых двух состоит в том, что серия представляет набор n-го количества культурных объектов, объединенных на смысловом уровне, в то время как единичный объект рассматривается как полностью автономное произведение. К тиражному искусству относят культурные объекты, произведенные в экземпляре больше одного и пронумерованные в соответствии с очередью печати. При этом предметы, произведенные из уязвимых перед воздействием внешней среды материалов, имеют ограниченный срок годности и несут больше рисков для потребителей.



Физическая форма предмета искусства презентует творческое видение художника, которое состоит из формальных (медиа, техники, материалы и пр.) и концептуальных элементов (тематика, концепция, «посыл») [Wohl, 2019]. Последние оформляются в «авторское высказывание», которое (1) транслирует эмоциональное переживание и/или набор когнитивных смыслов и (2) рассматривается во взаимосвязи с биографией автора и социально-политическим контекстом. При производстве предмета искусства художник использует сенсорные и нарративные ресурсы, каждый из которых подразделяется на два типа — первичные и вторичные ресурсы. Первичные ресурсы вплетены в тело культурного объекта, а вторичные ресурсы вербально или невербально артикулируют смыслы, заложенные в культурный объект (оформление выставочного пространства, манифесты, экспликации, кураторские высказывания и пр.). По оценке экспертов, согласованность ресурсов между собой и с творческим видением является критерием профессионализма художника и обеспечивает рыночный спрос:

*«В общем, достаточно какого-то одного прорыва — либо формы, либо содержания, чтобы присмотреться к этой работе и купить. А если совпадает и то, и другое, то ее точно нужно брать» (А., муж., коллекционер).*

Таким образом, описанные параметры являются понятийной матрицей, при помощи которой представители арт-сообщества осмысливают материальность искусства. Социализация внутри креативной индустрии предполагает интериоризацию данных параметров как универсальной схемы восприятия и оценивания предметов искусства. По этой причине представленные категории используются как рыночными посредниками и потребителями при участии в сделках, так и художниками при производстве и презентации предметов искусства<sup>1</sup>.

## **От производства до потребления через дистрибуцию**

### *Отбор художников*

Товарному статусу арт-объекта предшествует обретение художником «точек входа» в рыночный обмен. Некоторые художники самостоятельно занимаются продажами, преимущественно через интернет. Исходя из этого, основным каналом коммуникации с потенциальными покупателями являются регулярные публикации в личном медиа (преимущественно страница в «Инстаграм»<sup>2</sup>, в меньшей степени — телеграм-каналы). Обретение видимости

<sup>1</sup> В случае с художниками описанные параметры оценивания задействованы в выборе производственных ресурсов, темы произведения, физической формы. Кроме того, художник может отказаться от вывода уже готового предмета на рынок, если посчитает, что предмет не соответствует его творческому видению, не вписывается в рыночное позиционирование или может получить негативную оценку экспертов. Кураторы, галеристы и коллекционеры используют описанную понятийную матрицу при дистрибуции, потреблении и вынесении эстетических суждений.

<sup>2</sup> Instagram — проект Meta Platforms Inc., деятельность которой признана экстремистской и запрещена в России.

в диджитал-пространстве не гарантирует выхода на рынок и коммерческого успеха, но повышает шансы художника быть замеченным значимыми игроками индустрии.

Другие художники сотрудничают с рыночными посредниками. Галеристы используют многочисленные каналы поиска новых авторов, среди которых личные связи, интернет, социальные сети и посещение мероприятий, посвященных искусству. Активный поиск художников характерен именно для начинающих галерей. Основные участники рынка имеют устоявшийся пул художников и ограничивают прием портфолио, потому что развитие карьеры новых авторов требует привлечения дополнительных ресурсов. Однако это не всегда означает, что путь в такие галереи закрыт: галеристы также активно следят за художественными образовательными организациями, посещают студенческие выставки и иные значимые события, где участвуют молодые художники, чтобы *«держать активную молодежь в поле зрения»*.

В процессе отбора рыночные посредники проводят ретроспективную и актуальную<sup>1</sup> оценку продуктивности художника с целью прогнозирования экономической и символической ценности его произведений, а также для калькуляции рисков. Галерист наблюдает за развитием узнаваемого творческого видения, публичной (офлайн/онлайн) и творческой активностью художника. По разным оценкам, длительность такой «апробации» составляет от года до двух лет. Некоторые галереи не ограничиваются этой системой, создавая дополнительные площадки продажи: дочерние проекты (художественные лаборатории, интернет-галереи), которые обеспечивают выход на «тестовый» рынок для молодых художников, где галеристы оценивают их продуктивность и рыночную ликвидность их арт-объектов. После, при наличии взаимной заинтересованности, принимают решение о сотрудничестве. Кроме того, когда галереи прогнозируют высокий спрос на искусство молодых художников, предложение контракта может быть сделано раньше указанного срока, чтобы опередить конкурентов в рыночной борьбе за перспективного автора.

Коммодификация блага начинается с заключения контракта, который регламентирует правила перемещения предметов искусства на рынке. В контракте фиксируются правила взаимодействия с другими рыночными акторами. Сотрудничество с другими галереями допускается при заключении инклюзивного контракта, а эксклюзивный контракт, напротив, ограничивает это право. Принимая решение о подписании эксклюзивного договора, стороны должны быть уверены в надежности друг друга как долгосрочных партнеров и просчитывать все возможные риски. Так, Олав Вельтус показывает, что расторжение договора может привести обе стороны к потере прежнего места на рынке из-за высоких репутационных издержек [Вельтус, 2008].

Условия контракта также описывают и обязательства сторон при совершении сделок. Во-первых, посредник может брать или не брать процент с продаж за пределами галереи. Если не был заключен эксклюзивный контракт или

---

<sup>1</sup> Данная стратегия не специфична для рыночных посредников. Коллекционеры также используют ретроспективную и актуальную оценку при самостоятельном поиске художников.



специальная договоренность, процент не взимается. Во-вторых, в договоре прописан порядок осуществления финансовых операций с потребителями. Когда накладывается полный запрет на непосредственное участие художника в сделке как получателя выплаты, исключения возможны либо в случае личной договоренности между художником и галеристом (агентом) о конкретном предмете, либо если это правило ведет к упущению экономической выгоды:

*«Но, если вдруг так случается, что к тебе пришли в мастерскую, принесли деньги и говорят: „Я забираю эту работу“, конечно, надо продать, забрать деньги, поделиться с галереей и дальше жить хорошо» (Н., жен., галеристка).*

Это ограничение необходимо в силу специфики потребительского опыта коллекционеров: местом для покупки может выступать как галерея, так и мастерская художника и/или социальные сети. Скрытие продажи за пределами галереи будет рассматриваться как оппортунистическое поведение со стороны художника, потому что галереи не только посредники при продаже, но и полноценные продюсерские центры, которые вкладывают экономические ресурсы в продвижение художников.

Как мы видим, использование правовых механизмов ограничивает перемещение предметов искусства в рыночном пространстве. Подписание договора, с одной стороны, ограничивает экономические свободы художника и усложняет сделки, а с другой — именно галереи ведут работу по рыночному продвижению предметов искусства и повышают его шансы на коммерческий успех и благосклонность критиков.

### *Встреча с потребителем*

Торговые площадки рыночных посредников размещаются в галереях, на арт-мероприятиях (например, на ярмарках искусства) и на интернет-сайтах. Очный визит в галерею или на арт-мероприятие коллекционер планирует самостоятельно или с помощью арт-консультанта — специалиста, который изучает запросы потребителя, дает рекомендации по покупке культурных объектов и занимается поиском подходящих товаров. Кроме того, покупки предметов искусства совершаются на персональных или групповых выставках, где основатели галерей зачастую выступают организаторами. При этом участие в персональной выставке повышает шансы предмета искусства быть проданным. В такой ситуации все внимание сфокусировано на одном художнике, а потребители имеют возможность оценить культурный объект «вживую».

Ценообразование на рынке динамично и тесно переплетено с системой социальных иерархий. Дистрибьюторы (галеристы, агенты) допускают дисконты для музеев и коллекционеров, когда перемещение предмета искусства в коллекцию будет способствовать обретению институционального признания и дальнейшему росту символической ценности и коммерческой цены на предметы искусства. Предоставление скидки коллекционеру сигнализирует

о высокой ценности его коллекции для сообщества или об обладании статусом «постоянного покупателя».

Контракт о купле-продаже и дополнительные соглашения обеспечивают рыночный порядок и ограничивают товаризацию искусства через ограничение права на перепродажу и закрепление обязательства о предоставлении предметов на выставки. Эти обязательства дополняются сертификатом подлинности, который содержит имя автора, подпись рыночного посредника, название культурного объекта, год создания. Иногда — подпись автора и данные покупателя. Наличие такого документа имеет принципиальную значимость, потому что отображает «провенанс» предмета искусства (историю рыночных перемещений), который способен сам по себе производить экономическую и символическую ценность предмета при перепродажах, музейных выставках, спорах о наследстве художника и т.д.

Желание более детально изучить творчество «галерейного» художника или найти «новую звезду» может привести коллекционера в мастерскую, куда можно попасть через общих знакомых, специальные галерейные проекты по посещению мастерских и по личному приглашению от художника. Хотя такие визиты и являются институционально закрепленной практикой покупки и промоушена, они носят неформальный характер. При близком общении конструируются моральные образы друг друга, на основе которых принимается решение о дальнейшем сотрудничестве:

*«Это более глубокий разговор, безусловно, чем такие разговоры, которые могут проходить на открытии выставок. <...> Это как книгу прочитать: ты один на один с ней. Так же — один на один с художником. При этом разговор может быть глубоким» (А., муж., коллекционер).*

Сделки в приватной атмосфере мастерской сопряжены, тем не менее, с рядом рисков. С одной стороны, художник может стать жертвой психологического давления со стороны потребителя и согласиться на непривлекательные для него условия продажи, с другой стороны, коллекционер может не получить сертификат подлинности, потому что художники не всегда осведомлены о юридических нюансах заключения сделок на арт-рынке.

Размещение предметов искусства в рыночном пространстве не гарантирует права на покупку каждому потребителю. Художники и рыночные посредники могут накладывать табу на продажу предметов искусства конкретным потребителям. Они руководствуются моральными или прагматичными представлениями об «идеальной биографии»<sup>1</sup> арт-объекта, то есть желаемой стратегии перемещения предмета искусства в социальном пространстве. Моральные табу сакрализуют предмет искусства как акт самовыражения. Отсутствие личной симпатии, ценностный конфликт, утилитарное использование предмета искусства в публичном пространстве (кафе, офисы, отели) могут стать

<sup>1</sup> Концепт «идеальной биографии» описан антропологом И. Копытоффом в работе «Культурная биография вещей» (2006).



основанием для отказа потребителю. Прагматичные табу не только обеспечивают физическую сохранность предметов искусства, но и поддерживают рыночный порядок:

*«Есть такая история про X, самого крупного галериста. Прежде чем продавать известные работы художников, человек должен прийти и купить много других работ художников и получить доступ к закрытому каталогу» (Ю., жен., галеристка).*

Подобные меры необходимы, потому что «провенанс», или история владений, участвует в производстве символической ценности предметов искусства. На основе престижа и объема культурного капитала потребителя арт-сообщество прогнозирует рыночную траекторию художника и присваивает ценность его работам.

Далее мы опишем, какие ценностные порядки участвуют в производстве суждений, опосредующих производство и принятие решений о дистрибуции и потреблении арт-объектов.

*Оценивание искусства: ценностные регистры суждений*

В каждом суждении артикулируются интерпретации, основанные на рефлексии об эстетическом опыте «здесь и сейчас» и с учетом накопленного культурного капитала. В индустрии современного искусства культурный капитал описывается как:

*«„Насмотренность“, которая говорит о том, какой массив информации и какое количество работ мировых художников и русских художников этот человек видел и понял» (В., жен., галеристка).*

Приобретение академических знаний об искусстве (искусствоведение, философия, социология, психология и пр.), регулярные взаимодействия с предметами искусства, обмен суждениями с другими представителями арт-сообщества являются способами накопления культурного капитала.

В процессе социализации на рынке современного искусства акторы вырабатывают интерпретативные стратегии, основанные на разных представлениях о ценности искусства. Данные представления оформляются в ценностные регистры, которые дискурсивно задают набор практик и способов восприятия предмета искусства и производителя. Мы обнаружили эмпирически четыре ценностных регистра — коммерческий успех, свидетельство времени, интеллектуальное развитие, эмоциональное развитие. Ценностные регистры, как и категории, которые описывают материальность предмета искусства, могут быть драйвером художественной практики (художники и кураторы), а также профессиональной и экономической активности на рынке современного искусства (коллекционеры, галеристы). Отметим, что, разделяемые аналитически, несколько ценностных регистров могут сосуществовать в рамках одного эстетического суждения.

*Коммерческий успех*

Когда высокие цены и рыночный спрос конституируют ценность предмета искусства в глазах производителей, дистрибьюторов и потребителей, это сигнализирует о размещении оценочного суждения в регистре «коммерческого успеха». Обоснование ценности в данном регистре основано на предпосылке о том, что изменение символической ценности находится в прямой зависимости от рыночной стоимости товара, или, как утверждали некоторые эксперты, «за хорошее искусство голосуют рублем».

Представители арт-сообщества воспринимают коммерческий успех как не исключительно положительную характеристику, но осмысляют его через дихотомию «свободы» и «зависимости»:

*«Многие говорят, что хорошо, что художник не зарабатывает искусством, потому что ты более свободен, то есть ты более независим как раз от коллекционеров, от ожиданий зрителей и вот от этого всего. То есть твое искусство более свободно, ты делаешь, что ты хочешь, и ты зарабатываешь другим. Вот я как раз считаю, что надо делать то, что ты хочешь, считаешь нужным и правильным, на хорошем уровне, и еще получать за это деньги и иметь возможность жить» (Г., муж., художник).*

С одной стороны, свобода в творческом процессе иногда сопряжена с коммерческим успехом, стабильный же доход дает возможность сфокусироваться на поиске уникальных творческих решений, а не на экономической выгоде. Более того, совершая потребительский выбор, покупатель обеспечивает продуктивность художника как производителя, потому что каждая покупка — это инвестиция в профессиональное развитие, социально-экономическое, психологическое благосостояние художника, что в конечном итоге снабжает художника ресурсами для сопротивления давлению рынка.

В то же время погоня за высокими чеками может превратить художника в «заложника успеха» и сфокусировать креативную практику на трендах и запросах рынка:

*«...А потом становится заложником успеха. Начинаются какие-то копиясты, клонирование предыдущих успехов — это существенная проблема. Он может перестать расти, он может найти метод, который очень успешен на рынке, и от него галеристы либо сам он от себя будет требовать постоянного клонирования, бояться экспериментов. И, соответственно, начинает загнивать, деградировать... <...> Поллок нашел свой метод дриппинга<sup>1</sup>. Почему нет, почему не заниматься им десятилетиями? Он очень великолепен, и даже все эти повторения являются уникальными. Есть авторы, чьи работы точно не отличить друг от друга. Ему тяжело слезть с этого» (А., муж., коллекционер).*

<sup>1</sup> Дриппинг — форма абстрактной капельной живописи.



С точки зрения коллекционера, уникальность предметов искусства производит символическую ценность, которая оказывается под угрозой в условиях рыночной стандартизации, инициированной самим художником или рыночными посредниками. При этом воспроизводство успешной «рыночной формулы» будет приемлемо, если сохранится уникальность предмета искусства по отношению к другим произведениям. По мнению И. Копытоффа, сакрализация блага достигается через акцент на единичных и уникальных свойствах этого блага, которые связывают его с морально «высшими сферами», размещенными за пределами рыночного обмена [Копытофф, 2006]. На примере с Джексоном Поллоком неэкономическая ценность предмета искусства утверждается через уникальность опыта, пережитого художником: дриппинг не является хаотичным разбрызгиванием краски, а, напротив, транслирует довербальные переживания через особое трансное состояние, которое художник «овеществлял» в процессе творческой практики. Таким образом, одновременное размещение арт-объекта в профанной сфере товаров и в сакральном мире «высокого искусства» создает противоречия в оценивании предметов искусства через ценностный регистр коммерческого успеха.

В контексте противостояния арт-рынка тотальной товаризации предметов искусства коммерческий дискурс считается наименее приемлемым для оценивания качества художественных произведений и профессионализма художника. Как правило, эксперты высоко оценивают качество предметов искусства, чья ценность одновременно размещается в экономическом и неэкономическом регистре:

*«В любом случае успешная работа — это та работа, которую хотят купить, которую готовы купить, и это та работа, которая не является вторичной, которая дает что-то новое для современного искусства» (И., жен., кураторка).*

В данной цитате «успешная работа», то есть предмет искусства, обладающий высокой ценностью, определяется через интеграцию коммерческого успеха с эстетической ценностью («новизна»), которая является лишь одним из вариантов неэкономического ценностного регистра<sup>1</sup>. Следует отметить, что наложение логик оценивания характерно и нормативно желательно в экспертной среде, поэтому артикуляция ценности исключительно в регистре коммерческого успеха и опора лишь на его позитивные эффекты сообщает об отклонениях в социализации автора эстетического высказывания на рынке современного искусства.

#### *Свидетельство времени*

В ценностном регистре «свидетельство времени» доминирующей категорией является контекст создания произведения (биография автора, год, страна и пр.), а проведение связи между предметом искусства и социальной

<sup>1</sup> Далее мы подробнее обсудим неэкономические ценностные регистры, к которым относятся свидетельство времени, интеллектуальное развитие и эмоциональное переживание.

реальностью — продукт интерпретации. Через творчество художники могут говорить о личном опыте, социально-политических событиях и тенденциях в поле культурного производства (например, «Черный квадрат» Казимира Малевича или «Фонтан» Марселя Дюшана):

*«... (Художник — это) человек, который правда должен документировать вот сейчас свой мир. Как бы очевидно это все — все художники хотят попасть в историю искусства. <...>. А попадают как? Когда ты какой-то особый представитель своего времени. Особый представитель — это тот, кто смог прочувствовать какое-то общее состояние, как-то на это указать до того, как все это уже поняли, когда время прошло» (А., жен., художница).*

В краткосрочной перспективе предмет искусства может стать легитимным свидетельством времени, если найдет отклик у непрофессиональной публики в медиапространстве. В долгосрочной перспективе легитимацию ценности искусства как свидетельства времени обеспечивает институциональное признание, когда предмет искусства приобретает в музейную или частную коллекцию и сохраняется «для будущих поколений» как ценный артефакт конкретной исторической эпохи:

*«Коллекция — это как срез времени <...>. Нужно думать о том, насколько это хорошо отражает то, что ты видишь сегодня» (А., муж., коллекционер).*

Однако принадлежность к музейной коллекции не является универсальным индикатором ценности, в силу разнородности креативной индустрии и сосуществования множества дискурсов оценивания. Кроме того, случаются и «ошибки институционального признания», когда предметы искусства размещаются в культурных институциях благодаря доступу к административному ресурсу или наличию социальных связей, а не признанию экспертного сообщества.

#### *Интеллектуальное развитие*

Когда предмет искусства является источником смыслов, зритель рефлексировывает свой эстетический опыт как форму «интеллектуального развития». В данном ценностном регистре оценка осуществляется в категориях «сложности» концепции, «новизны» творческого решения и прироста новых знаний. Если художнику удастся коммуницировать «общечеловеческими экзистенциальными смыслами», то предмет искусства становится схож с научным знанием своей универсальностью, потому что в его «теле» репрезентируются общечеловеческие открытия. Некоторые художники даже прямо сообщают, что в своей работе они «исследуют» идеи, предложенные академическими учеными из разных областей (от гуманитарных до естественных наук). Традиционно с данным ценностным регистром связывают концептуальное искусство, где содержание подчиняет себе форму, а автор производит полноценное



интеллектуальное высказывание на определенную тему. При этом способность «услышать» такое высказывание требует высокого уровня культурного капитала, а неподготовленных зрителей могут ожидать интерпретативные ошибки:

*«Важно знать контекст, почему это произведение было сделано, какое это время, каким материалом, что стоит за идеей <...>. Мне не нравится снимать градус для среднестатистического зрителя <...>. Хочется, чтобы это была такая ячейка для интеллектуального развития людей, что для понимания одного какого-то произведения нужно иметь определенный багаж насмотренности и знания, чтобы понимать, о чем вообще идет речь» (О., жен., художница).*

Ценностный регистр «интеллектуального развития» переплетается со «свидетельством времени», если благодаря искусству происходит прирост специфических знаний о запросах времени:

*«Искусство — это то, что сейчас отражает процессы, происходящие в мире, и разговаривает на те темы, которые важны для человека: тема Бога, любви и свободы. Через искусство мы учимся в них разбираться. <...>. Искусство делает мир лучше, краше, образовывает тебя, помогает тебе видеть полутона, учит тебя управлять своими эмоциями» (Л., жен., коллекционерка).*

В данном регистре ценности предметов искусства фреймируются преимущественно рыночными специалистами и кураторами, которые артикулируют содержание конкретных работ и выставок через набор смыслов:

*«Часто куратор выступает в некотором роде таким ретранслятором идей художника» (И., жен., кураторка).*

#### *Эмоциональное переживание*

Ценностный регистр эмоционального переживания содержит сразу несколько логик обоснования ценности предметов искусства: (1) эмоция как интуитивный отклик, (2) эмоция, основанная на эмпатии, (3) эпистемическая эмоция. Эмоция как интуитивный отклик переживается изолированно от рефлексии полученного опыта и идентифицируется зрителем либо как телесное переживание, либо как воспоминание или триггер личных переживаний. Эмоция, основанная на эмпатии, является продуктом «подключения» зрителя к чувствам художника, транслируемым через «тело» культурного объекта. Эпистемическая эмоция «возникает в результате когнитивной оценки соответствия или несоответствия новой информации существующим знаниям или убеждениям» [Vogl, Pekrun, Loderer, 2021:42], то есть это эмоция, связанная с познавательными процессами (например, любознательность, растерянность, удивление).

Противостояние разных логик обоснования эмоциональной ценности предметов искусства обнаруживается в дискуссионном вопросе о легитимности использования вторичных нарративных ресурсов для интерпретации:

*«Есть один художник — у него было очень много акварелей. И он мне объяснил, что он специально поехал в страну X для того, чтобы сделать под дождем эти акварели. И 15 минут мне рассказывал вот это все. Ну, он собирался 15 минут. Через 3 минуты я ему сказал: „Все, я понял. Я здесь не вижу, и вообще я ничего не вижу. Может быть, кому-то это важно, но мне это не важно. От этого я не стал богаче эмоционально“. А это самое главное — стать богаче эмоционально» (Д., муж., коллекционер).*

В данном примере реакция коллекционера на сторителлинг художника — пример отклонения значимости вторичных нарративных ресурсов в процессе конструирования ценности предмета искусства. В ценностном регистре интуитивного отклика, приверженцем которой является коллекционер, акцентирующий важность собственного переживания, необходимость поиска ресурсов интерпретации за пределами телесного отклика и личных ассоциаций ставит под сомнение ценность арт-объекта как эмоционального товара. Иными словами, отправной точкой интерпретации и оценивания выступает непосредственный опыт зрителя.

Ценность как эпистемическая эмоция, напротив, рождается через обращение к вторичным нарративным ресурсам реализации творческого видения, историческому и биографическому контексту, дополнительным образовательным источникам:

*«Концептуальное искусство сложно понять, конечно, даже человеку, у которого есть образование. Ты не всегда можешь понимать, о чем это. Всегда есть куратор, книги, если это выставка, то есть аннотации к работам. Мне нравится слушать кого-то. Видеоарт я не понимала, но хотела понять, и прислушалась, что мне говорят» (Л., жен., коллекционерка).*

«Понимание» предмета искусства зрителем указывает на присвоение символической ценности или реконструкцию параметров оценивания, которые были применены к предмету рыночными посредниками и сообществом. Отсутствие насыщенного интуитивного отклика «переключает» зрителя от поиска ценности в сфере эмоционального опыта к когнитивной интерпретации предмета искусства.

Тогда «насмотренность» и знания являются интерпретативным ресурсом при производстве эстетического суждения и переживания эпистемической эмоции, которая рождается на пересечении ценностного регистра эмоционального переживания с другими регистрами:



*«Это происходит часто и постоянно. Ты видишь картинку, и ты проникаешься тем, почему она важна, только когда считаешь текст. Мне кажется, что важно, чтобы картина существовала не сама по себе, а с текстом. Объяснение, в каком контексте была создана работа, многое объясняет и меняет взгляд на само произведение» (Ю., жен., галеристка).*

Другое столкновение эмоциональных ценностей проявляется в контексте эмоциональной подлинности искусства «под заказ»:

*«То есть я не пишу работы на заказ. Это только когда какие-то прямо проекты целенаправленные. Я имею в виду частные работы — для кого-то я никогда не делаю. Потому что у меня это идет очень из души, я не могу сказать, что вот я прямо сейчас сяду и сделаю серию вот такую, такую» (В., жен., художница).*

Некоторые художники отказываются от частных заказов, потому что видят в них угрозу уникальности, создающей эмоциональную ценность предметов искусства. Исключением для большинства художников является предложение о совместном проекте от культурной институции или крупного коммерческого проекта, который подчеркивает свою связь с культурой. Например, подготовка работы для биеннале или престижного бренда одежды будет считаться приемлемой работой «под заказ», не профанирующей предмет искусства или труд художника.

Но есть и те, для кого эта практика допустима, если предоставлена достаточная автономность в творческом процессе:

*«Для меня не проблема вообще, если ко мне люди обращаются, типа, вот: „Мы хотели бы от вас работу, но с лицом моего ребенка“. Я говорю: „Да, без вопросов, могу это сделать, будет полностью моя идея, полностью все. Если вам идея годится, подойдет, то вот так“. Нет — значит, я не буду» (К., жен., художница).*

Обеим художницам важно сохранить уникальность объектов. Предпосылкой к присвоению ценности как «эмоции, основанной на эмпатии», является идея о том, что творческое видение художника презентует специфичную эмоцию, а зритель может ее принять и распознать, чтобы пережить эмоциональную связь с художником через объект. Иными словами, эта эмоция рождается в логике отношений между двумя субъектами (зритель — художник).

Интуитивная эмоция, напротив, замыкает эмоциональный опыт зрителя на себя, и эстетический опыт сведен к отношениям материального арт-объекта и субъекта-зрителя, который обладает полной автономностью при интерпретации предмета искусства:

*«А визуальное искусство — это... <...> ...определенный визуальный эффект — или визуально-эмоциональный, который связан с личностью абсолютно человека, который напротив этой картины» (Д., муж., куратор).*

Ценностный регистр, который оказывается формой инкорпорированного культурного капитала, управляет эстетическим опытом и экономическим поведением представителей арт-сообщества. Основываясь на представлениях о ценности предметов искусства, художники организуют свою творческую практику, а кураторы и галеристы подбирают произведения для выставок и продажи. Финальное слово остается за коллекционерами, которые формируют культурное поле и утверждают легитимность оценочных критериев через потребительский выбор.

### **Потребление предметов искусства как коллекционерская практика**

Взыскательному потребителю искусства открывается возможность освоить идентичность представителя арт-сообщества и быть «с культурой на ты» через покупку произведений искусства:

*«Каждый человек — творец. У кого-то это профессия, у кого-то дополнительная сфера деятельности, а у кого-то не идет. Мне это не дано, но мне хочется быть к этому причастной» (Л., жен., коллекционерка).*

Однако сам акт покупки еще не гарантирует статуса «коллекционера»: человек должен «завоевать» свое место в мире искусства, продемонстрировать профессионализм при создании коллекции и получить подтверждение от признанных авторитетов:

*«Самые лучшие коллекционеры — это не те, которые покупают все бездумно, а те коллекции, за которыми интересно следить всем. <...> Самое лучшее для галереи и коллекции — это когда ты четко можешь увидеть, что все это здесь не случайно» (Ю., жен., галеристка).*

Признания в мире современного искусства добиваются те коллекционеры, которые придерживаются «профессиональной» стратегии коллекционирования. На этапе приобретения предмета искусства их главная отличительная черта — ограничение импульсивных покупок и следование продуманной потребительской стратегии, которая требует регулярной ревизии коллекции и целенаправленного поиска предметов искусства по заранее подготовленным каталогам. Целью профессиональных коллекционеров является создание внутренне согласованной структуры коллекции в соответствии с определенной концепцией, которая объединяет все предметы искусства по тематике,



художественному направлению или стилю, стране происхождения авторов, используемым медиумам и пр.:

*«...Моя коллекция становится музейной, и в ней появляются лакуны, которые следует заполнить. Опять же, коллекция начинает диктовать, что тебе дальше делать» (А., муж., коллекционер).*

Это вовсе не означает, что профессиональная коллекция создается с «холодным расчетом». Эстетические предпочтения тесно переплетены с моральными убеждениями и психологическими особенностями, поэтому коллекция всегда персонифицирована:

*«Это такой организм... <...>. Когда я что-то покупаю, работа должна быть абсолютно важной и меня очень сильно впечатлять. Но еще она должна найти своих друзей в коллекции, с кем она будет общаться. <...> Опять же, они отражают мою психологию» (Д., муж., коллекционер).*

Внутри одной коллекции предметы искусства неоднородны по своему статусу: они разделены на ядро и периферию. В ядро включаются авторы, особенно ценные для раскрытия концепции коллекции. Если художник становится одним из основных авторов коллекции, это означает, что в коллекции будет содержаться большое количество его произведений; они, скорее всего, будут предлагать ретроспективный взгляд на творчество художника.

При этом высокая символическая ценность коллекционных объектов носит контагиозный характер: включение предмета искусства в признанную коллекцию автоматически повышает его ценность и стоимость. Престиж передается от коллекционера художнику, от коллекционных объектов — другим произведениям конкретного художника, поэтому коллекционеры и обладают властью диктовать свои условия рыночного обмена и требовать для себя льготных условий. Основываясь на представлениях о потребителях искусства как высокодоходной группе, часть художников видит в просьбе о снижении цены обесценивание предмета искусства и труда. Тогда отказ от скидок является способом утвердить символическую ценность искусства:<sup>1</sup>

*«Мое личное мнение, что это немного неправильно — торговаться с художником. <...>. Кроссовки Louis Vuitton — 150 тысяч. <...>. И почему-то за кроссовки вы спокойно отдаете эти деньги, а за искусство вы торгуетесь. Ну какого хрена, вы что, обалдели!» (Б., муж., художник).*

В то же время, если речь идет о высокостатусном коллекционере, отказом художник демонстрирует либо недостаточный уровень осведомленности об иерархической структуре поля культурного производства и механизмах накопления престижа, либо нежелание выстраивать карьеру в соответствии с этими механизмами:

<sup>1</sup> Мы не обсуждаем случаи, когда отказ снижать цену связан с прагматичными интересами.

«И один раз один художник мне сказал: „Я хочу продать это“. Я говорю: „Ок, я готов платить 200 долларов“. Он говорит: „Да нет, это стоит тысячу“. Я говорю: „У меня только 200. Хочешь быть в моей коллекции — дай за 200“. И он дал и сказал: „Вы просто сволочь, такой ужасный“. Я говорю: „Слушай, ты мне продал за 200, через три месяца ты попадешь в одну газету или на первой странице, или просто, и про тебя будут говорить“. И он ушел. И через три месяца я делал выставку, и я показывал его работу прямо в центре выставки, которую я организовал. <...> Я сделал скриншот, я ему прислал, говорю: „Видишь?“ Он говорит: „Я извиняюсь, вы действительно крутой!»» (Д., муж., коллекционер).

Коллекционирование искусства с позиции «профессионального» подхода отличается и осознанием своей ответственности. С одной стороны, речь идет об ответственности за сохранение целостности предметов искусства. Минимальное количество предметов искусства, которые могут составить коллекцию, начинается от 50–100 объектов (по разным оценкам), поэтому коллекционерам необходимо организовывать склады для хранения и вести учет предметов искусства с указанием автора, названия, года создания и пр. С другой стороны, коллекционеры чувствуют ответственность перед сообществом за свой выбор, потому что акт покупки дает художнику узнаваемость в экспертной среде и стимулирует рыночный спрос.

«Профессиональной» стратегии коллекционирования противостоит «азартная» стратегия. Она связана в первую очередь с хаотичностью покупок по принципу «влюбленности с первого взгляда», когда коллекционер совершает покупку, основываясь на своем эмоциональном переживании «здесь и сейчас» эстетического опыта и удовольствии от самого акта покупки. Вследствие этого «азартные» коллекции отличаются несогласованностью предметов искусства по тематике или периоду и, как следствие, отсутствием признания со стороны арт-сообщества.

## Заключение

Мы продемонстрировали в своем исследовании, как современное искусство оценивается на российском арт-рынке в процессе производства, дистрибуции и потребления. Арт-объекты вплетены в сложные сети взаимодействий между участниками экономического обмена, которые используют нарративы о ценности предметов искусства для выстраивания (потенциальной) биографии предмета. Мы реконструировали матрицу понятий, используемую при описании и оценке материальности предметов искусства. Логика обоснования ценности искусства размещены, как оказалось, в четырех ценностных регистрах оценочных суждений: коммерческого успеха, свидетельства времени, интеллектуального развития и эмоционального переживания. Каждый регистр предлагает свой ответ на вопрос: «Что такое искусство?». Наше исследование подтверждает, что потребительская ценность предметов искусства многомерна:



эксперты могут использовать сразу несколько логик обоснования, а сами ценностные регистры могут вступать в конфликтные отношения. Мы также описали способы легитимации статуса коллекционера в среде арт-сообщества через практики потребления и распоряжения предметами искусства.

Тем не менее наше исследование имеет ряд осознаваемых нами ограничений. Во-первых, оно описывает столичные рынки современного искусства (Москва, Санкт-Петербург). Во-вторых, не рассматриваются публика галерей и непрофессиональные потребители современного искусства, потому что предложенная теоретическая рамка ориентирована на экономических акторов, которые прошли соответствующую социализацию и руководствуются экспертными критериями и практиками покупки искусства. К тому же нами не проводятся различия между оценочными практиками и обосновывающими нарративами среди экспертов с разными статусами внутри поля культурного производства (например, начинающие и опытные эксперты). В-третьих, за пределами нашего обсуждения остались оценочные и коллекционерские практики на вторичном рынке искусства, в культурных институциях и музеях. Дискуссионным представляется и вопрос о возможности применения предложенной методологии к анализу нематериальных форм современного искусства (например, перформанс-арт). Дальнейшие исследования в области креативных индустрий могут сфокусироваться на изучении иных рыночных контекстов с помощью предложенной модели оценивания креативных продуктов, а также на сравнении логик оценивания непрофессиональной «публики» и экспертов.

## Благодарность

Автор искренне благодарит каждого, кто посвятил свое время этому исследованию. Любимые Светлана и Роман, дорогие друзья Ваня и Никита, Мерт Ахмет, Бердышева Елена, — ваша поддержка и любознательность подарили жизнь этому тексту. И, конечно, автор выражает благодарность анонимным рецензентам и редактору журнала за ценные комментарии и внимательную редактуру.

## Литература

*Бердышева Е.* Социологи о ценности и цене рыночных товаров // Экономическая социология. 2012. Т. 13. № 3. С. 134–145. EDN: [OZFBLD](#)

*Вельтус О.* Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 3. С. 33–59. EDN: [OYNZDZ](#)

*Зелизер В.* Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 2. С. 54–72.

*Канеман Д.* Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2016.

*Копытофф И.* Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайнм. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. С. 134–166. EDN: [PPNXXN](#)

Страус А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. Т.С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

Харре Р. Материальные объекты в социальных мирах // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайн. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. С. 118–133. EDN: [TMXXIJ](#)

Фархатдинов Н.Г. Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы // Экономическая социология. 2011. Т. 12. № 3. С. 127–144. EDN: [OYTSMH](#)

Beckert J. The Social Order of Markets // Theory and Society. 2009. Vol. 38. № 3. P. 245–269. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2464441>

Callon M., Muniesa F. Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices // Organization Studies. 2005. Vol. 26. № 8. P. 1229–1250. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>

Caves R.E. Contracts Between Art and Commerce // The Journal of Economic Perspectives. 2003. Vol. 17. № 2. P. 73–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.1257/089533003765888430>

Hanquinet L. "But is it good?" Why Aesthetic Values Matter in Sociological Accounts of Tastes // Journal of Cultural Analysis and Social Change. 2018. Vol. 3. № 2. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.20897/jcasc/3990>

Karpik L. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. Princeton: University Press, 2010.

Kompatsiaris P. Curators, Words and Values: the Branding Economies of Curatorial Statements in Art Biennials // Journal of Cultural Economy. 2020. Vol. 13. № 6. P. 758–771. DOI: <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1716825>

Stewart S. Aesthetics and Time: Sustained and Distracted Modes of Engagement // Cultural Sociology. 2015. Vol. 9. № 2. P. 147–161. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975514557549>

Stewart S. Evaluative Judgements: Ethics, Aesthetics and "Bad Taste" // The Sociological Review. 2017. Vol. 65. № 1. P. 37–51. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12360>

Vogl E.R., Pekrun R., Loderer K. "Epistemic Emotions and Metacognitive Feelings" // Trends and Prospects in Metacognition Research across the Life Span / Ed. by D. Moraitou, P. Metallidou. Cham: Springer, 2021. P. 41–58. DOI: [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-51673-4\\_3](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-51673-4_3)

Wohl H. Community Sense: The Cohesive Power of Aesthetic Judgment // Sociological Theory. 2015. Vol. 33. № 4. P. 299–326. DOI: <https://doi.org/10.1177/0735275115617800>

Wohl H. Innovation and Creativity in Creative Industries // Sociology Compass. 2021. Vol. 16. № 2. P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12956>

Wohl H. Creative Visions: Presenting Aesthetic Trajectories in Artistic Careers // Poetics. 2019. Vol. 76. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.03.003>

Wohl H. Performing Aesthetic Confidence: How Contemporary Art Collectors Maintain Status // Socio-Economic Review. 2020. Vol. 18. № 1. P. 215–233. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwz041>

Yogev T. The Social Construction of Quality: Status Dynamics in the Market for Contemporary Art // Socio-Economic Review. 2010. Vol. 8. № 3. P. 511–536. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwp030>

### Сведения об авторе:

**Лопаткова Алиса Романовна** — магистрант, магистерская программа «Комплексный социальный анализ», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. **E-mail:** [arlopatkova@edu.hse.ru](mailto:arlopatkova@edu.hse.ru).

Статья поступила в редакцию: 22.01.2024

Принята к публикации: 25.02.2024

БАК: 5.4.6



## Evaluation of Contemporary Art in the Process of Production, Distribution and Consumption

DOI: 10.19181/inter.2024.16.1.2

**Alisa R. Lopatkova** HSE University, Moscow, Russia  
E-mail: arlopatkova@edu.hse.ru

*How does the art community evaluate contemporary art? This question is discussed based on 16 interviews with artists, gallery owners, curators, and collectors. The contemporary art market is conceptualized as a “creative industry that unites actors involved in the production, distribution, and consumption of art objects. The research methodology is based on the anthropological approach of Igor Kopytoff and the discursive psychology of Rom Harré, according to which the history of the movement of cultural objects through social space and the discourses accompanying them are sources of symbolic values. Market practices of art distribution are described: criteria for selecting artists by galleries, legal aspects of distribution and consumption of art objects, informal purchasing practices, moral and pragmatic taboos on buying art objects. Four logics of justifying the value of art objects — “commercial success,” “testimony of the times,” “intellectual development,” “emotional experience”—have been reconstructed. It is demonstrated that consumption as a collector’s practice requires following the rules of a “professional approach” to be recognized in the art community.*

**Keywords:** sociology of valuation; art market; cultural capital; creative industries

### References

- Beckert J. (2009) The Social Order of Markets. *Theory and Society*. Vol. 38. No. 3. P. 245–269. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2464441>
- Berdysheva Ye. (2012) Sotsiologi o tsennosti i tsene rynochnykh tovarov [Sociologists on Value and Price of Market Goods]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology]. Vol. 13. No. 3. P. 134–145. (In Russ.)
- Callon M., Muniesa F. (2005) Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. Vol. 26. No. 8. P. 1229–1250. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>
- Caves R. E. (2003) Contracts Between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*. Vol. 17. No. 2. P. 73–84.
- Farkhatdinov N. G. (2011) Iskusstvo kak tovar: staryye i novyye issledovatel'skiye perspektivy [Art as a Commodity: Old and New Research Perspectives]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology]. Vol. 12. No. 3. P. 127–144. (In Russ.)
- Hanquinet L. (2018) “But is it good?” Why Aesthetic Values Matter in Sociological Accounts of Tastes. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*. Vol. 3. No. 2. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.20897/jcasc/3990>
- Harre R. (2006) Materialnyye obyekty v sotsialnykh mirakh [Material Objects in Social Worlds]. In: V. Vakhshayn (ed.) *Sotsiologiya veshchey* [Sociology of Things]. Moscow: Izdatelskiy dom “Territoriya budushchego”. P. 118–133. (In Russ.)
- Kompatsiaris P. (2020) Curators, Words and Values: the Branding Economies of Curatorial Statements in Art Biennials. *Journal of Cultural Economy*. Vol. 13. No. 6. P. 758–771. DOI: <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1716825>
- Kaneman D. (2016) *Dumay medlenno... reshay bistro* [Thinking, Fast and Slow]. Moscow: AST. (In Russ.)

Kopytoff I. (2006) Kulturnaya biografiya veshchey: tovarizatsiya kak process [The Cultural Biography of Things: Commodization as Process]. In: V. Vakhshayn (ed.) *Sotsiologiya veshchey* [Sociology of Things]. Moscow: Izdatelskiy dom "Territoriya budushchego". P. 134–166. (In Russ.)

Karpik L. (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.

Stewart S. (2015) Aesthetics and Time: Sustained and Distracted Modes of Engagement. *Cultural Sociology*. Vol. 9. No. 2. P. 147–161. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975514557549>

Stewart S. (2017) Evaluative Judgements: Ethics, Aesthetics and "Bad Taste". *The Sociological Review*. Vol. 65. No. 1. P. 37–51.

Strauss A., Corbin J. (2001) *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya, protsedury i tekhniki* [Basics of Qualitative Research]. Transl. from Eng. by T.S. Vasilyeva. Moscow: Editorial URSS. (In Russ.)

Velthuis O. (2008) Simvolicheskiye znacheniya tseny: konstruirovaniye tsennosti sovremennogo iskusstva v galereyakh Amsterdama i Nyu-Yorka [Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology]. Vol. 9. No. 3. P. 33–59. (In Russ.)

Vogl E.R., Pekrun R., Loderer K. (2021) "Epistemic Emotions and Metacognitive Feelings". In: D. Moraitou, P. Metallidou (eds.) *Trends and Prospects in Metacognition Research across the Life Span*. Cham: Springer. P. 41–58. (In Russ.) DOI: [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-51673-4\\_3](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-51673-4_3)

Wohl H. (2015) Community Sense: The Cohesive Power of Aesthetic Judgment. *Sociological Theory*. Vol. 33. No. 4. P. 299–326. DOI: <https://doi.org/10.1177/0735275115617800>

Wohl H. (2021) Innovation and Creativity in Creative Industries. *Sociology Compass*. Vol. 16. № 2. P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12956>

Wohl H. (2019) Creative Visions: Presenting Aesthetic Trajectories in Artistic Careers. *Poetics*. Vol. 76. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.03.003>

Wohl H. (2020) Performing Aesthetic Confidence: How Contemporary Art Collectors Maintain Status. *Socio-Economic Review*. Vol. 18. No. 1. P. 215–233. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwz041>

Yogev T. (2010) The Social Construction of Quality: Status Dynamics in the Market for Contemporary Art. *Socio-Economic Review*. Vol. 8. No. 3. P. 511–536. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwp030>

Zelizer V. (2010) Chelovecheskiye tsennosti i rynek: strakhovaniye zhizni i smert v Amerike XIX veka [Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology]. Vol. 11. No. 2. P. 54–72. (In Russ.)

#### Author Bio:

**Alisa R. Lopatkova** — MA student, Master's Programme "Complex Social Analysis", HSE University, Moscow, Russia. **E-mail:** [arlopatkova@edu.hse.ru](mailto:arlopatkova@edu.hse.ru).

**Received:** 22.01.2024

**Accepted:** 25.02.2024