

### СОВРЕМЕННЫЙ АРТ-РЫНОК: ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ

Проблема цены и ценности в искусстве связана с функционированием на арт-рынке особого продукта, имеющего отношение и к духовному, и к материальному производству.

Современный арт-рынок является самым сложным сектором рынка товаров и услуг. До сих пор не существует убедительных объяснений, почему похожие, на первый взгляд, произведения имеют разные цены. И проблема здесь не в их несогласованности, а в отсутствии *критериев*, определяющих ценностные характеристики.

Арт-рынок оказался для России явлением неоднозначным и не вмещающимся только в рыночные категории. Отечественный опыт не позволяет относиться к рынку художественной продукции лишь с прагматической точки зрения. Это объясняется *традицией* почти *сакрального* отношения к искусству как к исключительно *духовной* сфере.

Традиционно арт-рынок означает создание, передачу и потребление художественного продукта. Среднее звено в этой цепочке представляет арт-рынок, на пространстве которого происходит формирование цены и определения ценности. Специфика их взаимодействия заключается в особенностях материального и духовного производств.

Мы обратимся к результату деятельности этих производств – материальному и духовному продуктам. И тот и другой, попадая в сферу обращения на рынке, сталкиваются с экономическим показателем – ценой. Поскольку результат духовной деятельности (арт-продукт) есть результат конкретной деятельности, то он обладает стоимостью, которой измеряется количество затраченного труда, а также расходы на материалы.

Духовный продукт характеризуют два показателя: экономический (цена) и неэкономический (ценность).

Результаты духовной деятельности фиксируются материально; скульптура, живопись, музыка, литература и др. имеют предметное воплощение. Результатом духовной деятельности может быть и сам процесс, когда его результат неотделим от акта, в котором он производится (творчество актеров, певцов, танцоров) – таковы особенности духовного производства – «создание идеального, внутреннего богатства человека – ценностей» [3, с. 30]. Ни количеством, ни весом не соизмеряют продукт научного или художественного творчества. Более интенсивная работа в этой сфере позволяет увеличить количество произведений, но не ценностей среди них. Арт-продукту присущи и цена, и ценность.

Формирование цены и ценности как характеристик арт-продукта происходило постепенно. Первоначально произведения искусства предназначались для потребления в узком кругу семьи, рода и передавались из рук в руки безвозмездно – в дар. Тогда существовала лишь эстетическая характеристика этой продукции. Затем произведения искусства меняли своих

владельцев посредством *заказов*. Искусство при этом еще не совсем товар, хотя и имело некоторые товарные признаки, такие как оценка, гонорар, качество. В данном продукте по-прежнему доминировала эстетическая ценность, которая постепенно приобретала экономические характеристики, выраженные в цене. Такая форма как заказ в процессе формирования арт-рынка предполагала *смену собственности, но без свободной реализации и эквивалентного обмена*.

С развитием обмена появляется специализация рынка, возникает арт-рынок как отдельный самостоятельный сегмент экономического пространства. С того момента как искусство стало товаром, его ценностное значение для данного общества получает ценовое выражение – эстетическая ценность сливается с экономической, коммерческой. По мере усложнения арт-рынка наблюдалось преобладание коммерческой составляющей как характеристики арт-продукта.

К XVII веку значимость заказов отошла на второй план, арт-рынок приобрел *посредника*. Профессия художника, а затем и посредника обретает статус профессиональной деятельности. Посредник – своеобразный регулятор свободного процесса купли-продажи, берет на себя обязанности по выполнению торговых функций у художника. В XVIII веке активно работающий рынок Западной Европы сформировал представления и об экономической цене художественных произведений и эстетических критериях – ценностях. Цена и ценность при оценке продукта начинают выступать во взаимосвязи: наличие ценности повышало цену и наоборот. Так на арт-рынке проявила и зарекомендовала себя ценностно-ценовая характеристика арт-продукта.

То, что нельзя вычислить цену по заранее известной теоретической формуле, экономисты поняли еще в XVIII веке. Тогда стало ясно, что ценность не имеет собственной меры, для нее невозможно установить какую-то абсолютную единицу измерения. «Счетные величины», характеризующие материальное производство, здесь не подходят. Цена произведений искусства не является носителем информации только о затратах и спросе. Она складывается из двух компонентов – материального и духовного. На формировании цены активно влияют спрос, мода, конъюнктура. Цена максимальна сразу после производства предмета, и со временем снижается. А ценность, если определима в данном продукте, имеет тенденцию к возрастанию от момента создания (предметы антиквариата, чем старше, тем более ценными являются).

Среди современных аналитиков искусства существует мнение, что «художественная ценность определяется очень просто: она равна продаваемости» [2, с. 11]. Они считают, что культурная значимость вполне адекватно может быть выражена в денежном эквиваленте. Подобное уравнение цены и ценности лишает ценность «особого наполнения». В ней нет конкретного понятия цены как выражения затрат, так как в процессе создания этого продукта участвует категория, не поддающаяся стоимостной характеристике – творчество. Оно не имеет стоимостных аналогов и не переводится в денежный эквивалент. Творчество, как созидательный процесс

есть творческий труд. Сам процесс труда также может иметь творческий характер, а может и не иметь его. Если в продукте-произведении присутствует творческая составляющая, значит, возможно (но не обязательно) наличие художественной ценности. При анализе арт-продукта всегда есть потребность уйти от узко-экономического подхода и определить его эстетическую составляющую – ценность.

Сегодня на пространстве арт-рынка нередко складывается ситуация, при которой формирование рынка и управление им во многом зависят от людей, не имеющих высокого художественного вкуса. В результате возникают парадоксальные случаи возникновения достаточно высокой цены (и спроса) на арт-продукт *при отсутствии у него художественной ценности* («раскручивание» звезд шоу-бизнеса). Данный продукт может и не располагать ценностью, но «заявляет» и утверждает ее с помощью механизмов арт-рынка. И наоборот, высокая художественная ценность арт-продукта может не найти отражения в цене. До сих пор шедевры гуманистического искусства XX века, фильмы А. Тарковского, идут в полупустых залах и имеют низкие рейтинги на ТВ. Удивляет несопоставимость их ценности с востребованностью, спросом и ценой у сегодняшнего поколения. Практикуемое произвольное назначение цен при несоответствии с истинной ценностью приводит к дезорганизации, разрушению ценностно-эстетических ориентиров в обществе.

Проблема определения цены и ценности в искусстве, наверное, существует до сих пор потому, что на пространстве арт-рынка не работает привычная схема товарно-денежных отношений. Специфика перехода продуктов искусства с позиций производства в обращение такова, что зависит от наличия устойчивых представлений о художественной пользе, значимости и ценности как таковой. Возникает еще один показатель арт-продукции, влияющий на определение цены и ценности – оценка. Оценка есть процесс выявления параметров экономических, формирующих цену, и художественно-эстетических, определяющих ценность.

В экономике возможно оценить затраты и назначить цену. В искусстве, как особом духовном производстве, нет четко обозначенной оценочной шкалы, позволяющей определить степень духовности. Как отмечают все участники арт-процесса, это сочетание конкретной величины и «плавающей» значительно усложняет процесс ценообразования, а значит эффективность и прозрачность функционирования арт-рынка. Обычно критерии искусства определяли собой оценку художественного произведения, теперь такие критерии дополняются требованиями, отражающими процесс самоопределения покупателя и позволяющими ему ориентироваться в ценах и ценностных понятиях. Это желание соответствовать действующим в обществе представлениям об элитарности, выраженное в повышенном внимании к общепризнанным в обществе художественным образцам.

Девальвация профессионального подхода при выборе и покупке, при определении цены и ценности, художественных произведений, приводит к наводнению арт-рынка непрофессиональными и посредниками. Непрофессионализм современного арт-рынка, неквалифицированное общение с

покупателем, проблемы взаимодействий покупателя и продавца – причины не позволяющие анализировать и контролировать процессы ценообразования.

Западный «прагматичный среднестатистический обыватель не поверит в ценность некоего произведения до тех пор, пока ему не будет предоставлено авторитетное обоснованное объяснение, что перед ним действительно шедевр» [1, с. 145]. Не потому что его не устраивает цена, а потому что он предпочитает обусловленность стоимости, а значит и объяснимость ценности. Из этого следует, что западный арт-рынок способен не только формировать пристрастия потребителя, но диктовать правила торговли и оценки реальной стоимости арт-продукта.

Развитие арт-рынка в современных условиях осложняется тем, что методы анализа произведений искусства как способы определения цены и традиционно используемые для их оценки, оказываются неупотребимы для многих явлений современного художественного творчества. Традиционно в профессиональной сфере в качестве критериев оценки художественных произведений действовали общие нормы и правила, представлявшие те или иные эстетические взгляды и представления – эстетическое сознание. Теперь действуют критерии, сформированные в соответствии с предпочтениями покупателя. Происходит доминирование *потребительского* духа, который с пространства современного арт-рынка почти полностью вытеснил профессиональные критерии, когда-то имевшие определяющее значение при оценке произведений искусств. Сегодня нередко профессионал работает на потребителя и в угоду ему. На смену профессиональным требованиям, являвшимся по сути своей элитарными, приходят установка, отражающие ценностные ориентации *массовой* культуры. С одной стороны, сохраняется интерес к качественным работам, выявление которых требует профессионального подхода. С другой стороны, востребована необходимость осуществления конъюнктурных продаж.

Вкус, безусловно, оказывает значительное влияние на ценностные ориентиры и приоритеты общества. Стабильность вкусов общества относительна. С появлением «свежей» художественной идеи, оригинального направления или новой личности, общественные пристрастия устремляются к ним. Это вносит определенный динамизм в происходящие в обществе художественные процессы, а значит, активизирует развитие арт-рынка, который стремится сочетать преданность уже состоявшимся критериям и оценкам с современными тенденциями.

Арт-рынок нуждается в регуляции художественной жизни – необходимы законы, критерии, нормы. В России не существует никакого реально действующего инновационного арт-центра, данные которого были бы общедоступны и достоверны. На сегодняшний день нет ни классификаций, ни механизмов, определяющих уровень арт-продукции и влияющих на формирование цены. Немногочисленные работы по ценообразованию в художественной сфере пока не выдвинули серьезных гипотез на эту тему. Обычно используется прецедентная логика, которая удобна коллекционеру, эксперту, но понимания сути проблемы потребителю не дает.

Отечественный арт-рынок выстраивается практически заново. Сегодня создаются новые конструкции, возникают новые связи и взаимоотношения, которые используют традиционные проверенные временем направления. Поэтому арт-рынок как раньше, так и сейчас не просто место актуализации произведений искусства, но место актуализации отношений искусства с действительностью, с сегодняшними реалиями и ценностями. По мнению известного современного художника В. Воловича, «искусство, безусловно, является товаром, но что-то остается за пределами этого, что и есть самое главное в искусстве».

#### Литература

1. Арт-рынок Екатеринбурга // Под ред. Немченко Л. М. Екатеринбург, 2001.
2. Благосклонов А. Справочник // Единый художественный рейтинг. М., 2002.
3. Сиземская И. Духовное производство. Социально-философский аспект духовной деятельности. М., 1981.

**А. А. СНЫЧЕВ**

### О ДУХОВНОСТИ И БЕЗДУХОВНОСТИ

Духовная жизнь личности есть жизнь идеальная, т.е. она протекает в субъективной реальности, которая, как известно, есть отражение объективной реальности. Этого не отрицал даже идеалист Гегель: «Для понимания души и еще более духа самым важным является определение идеальности, которое состоит в том, что идеальность есть отрицание реального, но притом такое, что последнее в то же время сохраняется, виртуально содержится в этой идеальности, хотя и не существует больше» [1, с. 102].

Духовность это внутренний, идеальный мир личности, выражающий её уникальность, неповторимость, это её границы, отделяющие от объективного мира и других людей и в тоже время позволяющая личности общаться и понимать, чувствовать духовность другого Я. Можно утверждать, что человек есть *прежде всего духовное бытие* и осознает он себя именно в этом качестве. К. Ясперс, в связи с этим, писал: «Человек – существо, которое не только есть, но и знает, что оно есть... Он существо, которое не может быть полностью познано просто как бытие, но еще свободно решает, что оно есть: человек – это дух, ситуация подлинного человека – его духовная ситуация». [2, с. 289-290].

Духовность в широком смысле есть субъективный мир человека, куда входят духовные чувства и переживания, научные и философские знания. Духовность в узком смысле включает в себя ценностное сознание, нормы, идеалы, интересы не связанные с материальными, физиологическими потребностями. Духовность это выход за пределы телесности человека. Духовность не является природной данностью человека, она есть производное от социальности.

Сознание, идеальное возникает у человека как социального существа, как продукта общества. Духовность есть *ценностная* часть сознания человека. Впервые понятие ценности ввел И. Кант, понимая под нею *значимость* явления