

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

О. Вельтус

СИМВОЛИЧЕСКИЕ ЗНАЧЕНИЯ ЦЕНЫ: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка



Олаф ВЕЛЬТУС

[Olav VELTHUIS] – профессор университета Констанц (Германия), Принстонского и Колумбийского университетов (США).

Email: velthuis@dds.nl

В статье обсуждаются результаты социологического анализа механизма ценообразования на рынке современного искусства. Основываясь на глубинных интервью с арт-дилерами в Нью-Йорке и Амстердаме, я фокусируюсь на двух нормах ценообразования: первая – удерживает дилеров от снижения цен; вторая – побуждает их устанавливать цены в соответствии с размером [картины]. Исходя из этих норм, я утверждаю, что ценообразование является не только экономическим, но и обозначающим актом: несмотря на деперсонализированные, деловые коннотации цен рыночные акторы ухитряются выразить через них целый ряд когнитивных и культурных значений. Экономическая теория сигналов признает, что ценам присущи определенные значения, но сводит их роль к возможностям получения прибыли. В гуманитарных науках, напротив, значениям цены приписывается «загрязняющий», разрушительный эффект. Я придерживаюсь социологического подхода, в соответствии с которым цены, их различия и изменения выражают множественные значения, связанные с репутацией художников, социальным статусом дилеров и качеством произведений искусства, выставленных на продажу.

Ключевые слова: цена, ценность, ценообразование, рынок искусства.

Источник: Velthuis O. Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New-York galleries // Theory and Society. 2003. Vol. 32. P. 181–215. Перевод Е.С. Бердышевой под ред. В.В. Радаева, М.С. Добряковой.

О подъеме экономической социологии в последние два десятилетия свидетельствует появление многочисленных социологических трактовок таких феноменов, как рынки, финансовые институты, фирмы, труд, отрасли производства, потребление и деньги¹. Механизм ценообразования, однако, остается одним из немногих предметов экономической теории, к которому социологи не желают или не могут подступиться. В данной статье излагаются результаты социологического анализа механизма ценообразования. Основная идея состоит в том, что ценообразование представляет собой не только экономический, но и обозначающий акт [signifying act];

¹ Обзор недавних статей по современной экономической социологии см.: Smelser, Swedberg 1994; Ingham 1996; Swedberg 1997; Carruthers, Uzzi 2000.

я интерпретирую ценообразование как символическую систему. Вопреки представлениям об обезличенности цен, я утверждаю, что участники рынка ухитряются выражать через них целый ряд когнитивных и культурных значений.

Анализ основан на качественных данных, полученных в результате интервью с арт-дилерами в Амстердаме и Нью-Йорке². Помимо этого я использовал всевозможные прочие источники: обзоры в журналах по искусству, интервью с художниками, коллекционерами, владельцами галерей, публикуемые в книгах, журналах и путеводителях по рынку искусства для художников и арт-дилеров. Объект моего исследования ограничен первичным рынком искусства – тем, где современные художественные произведения продаются в первый раз. Вторичный рынок или рынок перепродажи, главными участниками которого являются аукционные дома, не затрагивался.

На первичном рынке дилеры представляют интересы художников за комиссионное вознаграждение; в исключительных случаях они покупают произведения у художников и пытаются продать их коллекционерам, выиграв на разнице в цене. Обычно художники попадают к дилеру по рекомендации других художников; кроме того, дилеры активно знакомятся с художниками на вернисажах и отчетных выставках в художественных школах. Галереи устраивают художникам персональные выставки, которые длятся в среднем шесть недель; при этом продажа произведений искусства не ограничена продолжительностью показа.

И Нью-Йорк, и Амстердам являются центрами национальных рынков искусства – американского и голландского. Наиболее известные путеводители по галереям Нью-Йорка и Амстердама обычно насчитывают 536 и 165 галерей соответственно. Из достоверных источников известно, что средний оборот американских галерей, по крайней мере, в два раза превышает средний годовой оборот голландских галерей (497 тыс. и 240 тыс. долларов). И если нью-йоркские галереи в некоторых случаях являются крупными прибыльными организациями, в которых занято более 50 человек, то большинство галерей в Нидерландах даже не обеспечивают своим владельцам зарплату, на которую можно нормально прожить³. Впрочем, количественные различия между галереями двух городов не столь важны, так как данное исследование не имело сравнительной направленности. Особое внимание в нем уделялось сходствам, наблюдаемым в практиках установления цены дилерами обоих городов. Факторы же, которые приводят лишь к незначительным различиям в моделях ценообразования, – наподобие наличия или отсутствия схем субсидирования, – из нашего анализа исключались.

² С апреля 1998 г. по март 2001 г. я провел 18 полуструктурированных глубинных интервью с арт-дилерами в Амстердаме и 19 интервью с арт-дилерами в Нью-Йорке. В обоих городах использовалась одна анкета. Интервью длились в среднем от 45 минут до часа. Отбор галерей производился следующим образом: во-первых, максимизировались вариации с точки зрения возраста и месторасположения галерей; во-вторых, выборка частично формировалась методом снежного кома, и ряд интервью был сделан благодаря рекомендациям уже проинтервьюированных респондентов. Транскрипты интервью были закодированы (NL – для арт-дилеров Амстердама и US – для арт-дилеров Нью-Йорка) и пронумерованы (например, NL2). Для анализа текстов использовались два главных американских журнала по искусству: «ARTnews» и «Art in America». Так как сопоставимых журналов по голландскому рынку искусства не оказалось, большинство цитат взято из двух ежедневных газет с широким охватом по визуальному искусству – «De Volkskrant» и «NRC Handelsblad».

³ Gallery Guide New York. 2002. January; Alert Galerie Agenda Amsterdam&Omstreken. 2002. February. Vol.19/2. Данные о товарообороте см.: Economic Census 2001; Janssen 2001. Данные американской переписи о товарообороте галерей завышены, поскольку включают дилеров вторичного рынка, а голландские данные ограничиваются дилерами первичного рынка.

В исследовании не дается полного объяснения ценовых решений или способов, при помощи которых дилеры маркетизируют современное искусство⁴. Моя цель – привлечь внимание к двум аномалиям ценового механизма на рынке современного искусства, которые возникают в связи с применением специфических норм ценообразования. Я покажу, что цены не устанавливаются в каждом отдельном случае, но являются результатом конвенций в отношении ценообразования, разделяемых арт-дилерами и их партнерами по сделкам. Подобные ценовые нормы – пример того, что Пол Димаджио и Уолтер Пауэлл назвали «институциональным изоморфизмом»: отклонение от этих норм может привести к путанице между партнерами по сделке, разрушить репутацию дилера и, в конце концов, отрицательно сказаться на продажах. Первая выделенная мною норма заключается в стремлении избежать снижения цены, что бы ни случилось. С экономической точки зрения эта норма кажется аномальной – дилеры игнорируют феномен ценовой эластичности и ведут себя скорее как максимизаторы цены, нежели как максимизаторы прибыли. Вторая норма состоит в стремлении избежать дифференциации цен на одинаковые по размеру работы художника даже тогда, когда дилер знает, что одни работы будут продаваться лучше, чем другие. Эта означает, что дилеры не дифференцируют цены ни в соответствии с качеством, ни в соответствии со спросом. Обозреватель журнала «The New Yorker» еще в 1970 г. описывал эту норму как один из «странных ритуалов, принятых в мире искусства» [DiMaggio, Powell 1983; Brooks 1960].

Обращаясь к анализу подобных аномальных ценовых норм, наша статья в большой степени укладывается в концептуальную схему, предложенную Вивианой Зелизер для рассмотрения интимных экономических сделок и рынков «спорных» товаров; Зелизер показала, что рынки «священных» товаров испытывают влияние нерыночных ценностей и внеэкономической логики, что преобразовывает ожидаемую инструментальную направленность рынка [Zelizer 1979, 1988, 2000]. Однако ни экономисты, ни их критики так и не смогли постичь эту культурную укорененность рынков. Следуя логике Зелизер, в первом разделе статьи я показываю, что с точки зрения экономической теории рынок искусства является лишь еще одним примером рационального, эгоистического, максимизирующего полезность действия. Предполагается, что цены представляют собой не что иное, как совершенные и нейтральные репрезентации культурных ценностей. В условиях неопределенности и асимметрично распределенной информации экономисты также понимают цены в терминах сигналов качества, которые те посылают.

Экономической точке зрения противостоит длительная и богатая традиция гуманитарных концепций рынка искусства, развиваемая мной во втором разделе статьи. Полагая, что установление цены на предметы искусства опошляет их уникальную ценность, историки искусства, критики и прочие эксперты по культуре работают в перспективе враждебных миров [hostile worlds], как ее назвала Зелизер: понимая под рынком процесс калькуляции, они разделяют цену и культурную ценность искусства⁵. В результате такой сепарации

⁴ Более полные данные по рынку современного искусства см.: Moulin 1967 [1987]; Plattner 1996; Rouget et al. 1992; Velthuis 2002.

⁵ Автор использует критический подход В. Зелизер, которая противопоставляет три подхода к анализу взаимоотношений экономики и культуры. Первый назван моделью враждебных миров [hostile worlds]. В соответствии с этим подходом экономика и культура представляют диаметрально противоположные сферы, и любое их смешение приводит к негативным последствиям. Вторжение рынка разрушает или «загрязняет» культурные ценности, а проникновение культуры в экономику приводит к снижению эффективности распределения ограниченных ресурсов. Второй подход, названный «не что иное как» [nothing but], – редукционистский по своей природе. Здесь либо культура оказывается прямым воплощением принципов экономической рациональности, либо, наоборот, экономика редуцируется к культурным основаниям. В противовес этим двум подходам, которые Зелизер считает непродуктивными, она предлагает модель перекрещивания [crossroads], исходящую из того, что сферы экономики и культуры проникают друг в друга множественными связями и должны рассматриваться в контексте этих проникающих связей [см.,

возникают две концепции, которые я обозначаю как «модель независимых сфер» [independence spheres] и «модель загрязнения» [contamination model].

В соответствии с «моделью независимых сфер» экономика и культура конституируют две несвязанные друг с другом области жизни. Предполагается, что установление цены на художественное произведение деперсонализированными силами предложения и спроса не влияет ни на эстетическую, ни на культурную ценность искусства, так как цена и ценность относятся к разным сферам. В «модели загрязнения» акценты расставлены иначе: связь между экономикой и культурой допускается, но с оговоркой, что в результате цена «замутняет» культурную ценность искусства. Хотя «сущность культуры состоит в установлении различий», как говорит об этом Игорь Копытофф, рынок превращает искусство в гомогенный товар, ценность которого не уникальна ни в каком смысле [Kopytoff 1986: 73].

Хотя некоторые социологи, начиная с Макса Вебера, обращали внимание на механизм ценообразования, полноценной социологической альтернативы в этом вопросе пока не предложено, – что я и намерен продемонстрировать в третьем разделе работы. В частности, символические аспекты цен чаще всего игнорируются экономической социологией. Основываясь на проведенных интервью, я предлагаю альтернативное понимание механизмов ценообразования. Как мне кажется, для понимания аномальных ценовых норм на рынке искусства следует принять во внимание символические значения цен. Мои этнографические материалы показывают, что цены вплетены в целую паутину значений, и деперсонализированная деловая коннотация – лишь одно из них. Эта система значений основывается на ментальных схемах оценивания [mental accounting schemes], которые состоят из когнитивных ассоциаций, связывающих цены с качеством, репутацией и статусом. Ментальные схемы оценивания формируются в процессе семиотической социализации. Представители мира искусства, обладающие детальными знаниями о ценах и ценовых нормах, могут интерпретировать или «прочитывать» их, замечать отклонения и извлекать из них соответствующие значения. Иными словами, механизм цен – это не только распределительная система, но и семиотическая коммуникативная система наподобие языка [Zerubavel 1997; Thaler 1999]. В последних двух разделах я прослеживаю различия между таким символическим подходом к ценам и их рассмотрением в логике «не что иное, как» [nothing but] или в логике «враждебных миров» [hostile worlds].

Помимо анализа цен в рамках экономической социологии мои рассуждения базируются на корпусе источников по социологии искусства, в которых утверждается, что эстетические, художественные или культурные ценности социально сконструированы, а восприятие произведения искусства зависит от того, в каком социальном контексте оно рассматривается. Так, например, ценность произведения искусства не присуща произведению как таковому, но производится и постоянно воспроизводится художником, посредниками и публикой. Как утверждает Говард Беккер, этот процесс является предметом множества конвенций и культурных кодов в мире искусства. Если перефразировать мой тезис в терминах социологии искусства, то ценовой механизм – это часть социального конструирования культурной ценности. По Пьеру Бурдьё, ценность произведения искусства производится посредством символического капитала «культурных бизнесменов», что обеспечивает им «право освящать» произведения искусства и художников; в моем же исследовании выдвигается гипотеза о том, что не только процесс освящения, но и сам процесс обмена способствуют зарождению веры в ценность искусства [Zolberg 1990: 25; Wolff 1983; Becker 1984; Bourdieu

например: Zelizer V. Culture and Consumption // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 336). – Прим. науч. ред.

1993]. Иными словами, символические значения цен создают тесную связь между ценой и культурной ценностью.

Экономика рынка искусства

В экономической теории цены интерпретируются, как выражение готовности человека заплатить за определенное благо. Как утверждал Альфред Маршалл, отец-основатель современной экономической теории, «желание приобрести то, что обычно покупается и продается за деньги, измеряется ценой, которую люди готовы за это заплатить». Голосуя на рынке деньгами, потребители демонстрируют свои предпочтения; а система цен переводит эти индивидуальные денежные голоса в надындивидуальные рыночные цены» [Marshall 1890: 83; Stigler 1987].

Ключевой предпосылкой этого подхода является безусловная соизмеримость (калькулируемость) благ. Говоря словами одного из первых неоклассических экономистов Леона Вальраса, «необходимое, полезное, приемлемое и лишнее, – все это для нас означает только более или менее полезное. Нравственная сторона потребностей, требующих удовлетворения при помощи полезных благ, не должна приниматься во внимание. Пусть другие беспокоятся о том, по каким причинам врач лечит своих пациентов, а убийца отравил семью. Мы же, напротив, к этому абсолютно равнодушны». В XX веке Лайонел Роббинс и Гэри Бэкер выдвигали сходные утверждения о нерелевантности различия между главными и второстепенными решениями и о нерелевантности «вечных ценностей». В соответствии с их «коммодифицированной концептуальной схемой», – как обозначила ее философ права Маргарет Рэдин, – наиболее ценное благо по определению имеет и наивысшую цену. Таким образом, неоклассическая экономическая теория либо не проводит различий между ценой и ценностью, либо видит в цене абсолютное выражение ценности [Вальрас цитируется по: Mossetto 1993: 40; Robbins 1932: 10; Becker 1976: 7; Radin 1996: 8–9; см. также: Anderson 1993: 8; Heilbroner 1988: 104; Mirowsky 1990].

Цены на предметы искусства не являются исключением из этих правил. Экономисты, изучающие культуру, на многочисленных примерах доказали, что экономическое поведение художников, коллекционеров, торговцев произведениями искусства, ничем не отличается от поведения участников любого другого рынка. Неважно, насколько уникален продаваемый товар, рынок искусства – это *не что иное*, как просто рынок, где индивидуальные акторы действуют рационально ради максимизации полезности. Что касается цен, Дж. Хейлбран и Ч. Грей пишут в своем учебнике по экономике искусства и культуры: «как и в случае с любым другим рынком, цены, формирующиеся [на первичном рынке искусства], отражают действие сил предложения и спроса» [Heilbrun, Gray 1993: 152].

Самое сильное утверждение в стиле «не что иное как», несомненно, принадлежит Уильяму Грампу. В своей книге «Оценивая бесценное» Грамп доказывает, что «предметы искусства являются экономическими благами, ценность которых может быть измерена рынком, а продавцы и покупатели искусства, т.е. люди, которые создают этот рынок и извлекают из него выгоду, стараются выручить за то, что имеют, как можно больше». Благодаря ли своему эстетическому содержанию (эстетическая ценность) или тому, что его приобретение повышает статус обладателя (социальная ценность) или же оказывается надежным вложением капитала (инвестиционная ценность), искусство обладает полезностью в глазах потребителей. Таким образом, цены на предметы искусства выражают готовность потребителей заплатить за статус, который дает обладание предметами искусства, за эстетическое удовольствие, обеспечиваемое ими, равно как и за ожидаемую денежную отдачу. Грамп делает следующий вывод: «Строго говоря, экономическая ценность является общей формой всех видов ценностей, включая эстетические. Сказать, что эстетическая ценность согласуется с экономической ценностью – все равно что глубокомысленно заявить,

что частное подпадает под целое или же что эстетическая ценность, как и любая другая, является формой экономической ценности» [Grampp 1989: 20–21]. Иными словами, эстетическая ценность – это не что иное, как подмножество общего рода экономической ценности.

Безусловно, вклад неоклассической микроэкономики (которая долгое время вообще отождествляла себя с «теорией цен») в изучение цен не ограничивается понятием готовности платить или понятиями спроса и предложения. Особенно релевантной с точки зрения понимания значений цен является сигнальная теория, предложенная недавними нобелевскими лауреатами Майклом Спенсом, Джорджем Акерлофом и Джозефом Стиглицем. Эти авторы ввели термин «сигнализирование» и связанные с ним понятия «фильтрации» и «эффективной заработной платы» в анализ таких рынков, как рынок искусства, где оценивание качества благ затруднено, а информация распределена в основном асимметрично. Суть [сигнальной теории] можно выразить следующими словами Стиглица: «Цена выполняет еще одну функцию в дополнение к тем, что обычно приписываются ей в экономической теории: она передает информацию и влияет на поведение». Например, цены используются для оценивания качества блага или, другими словами, качество «фильтруется» в соответствии с уровнем цены. Действие сигнального эффекта не ограничивается плохо осведомленными потребителями, не имеющими других способов оценить качество благ. Майкл Спенс, один из первых экономистов, осознавших значимость сигналов на рынках, утверждал, что продавцы соотносят качество товаров в пределах одной продуктовой линейки с ценой на основе своего опыта. Соответственно, сигналы о качестве товаров, передаваемые изменением цен, ориентированы на осведомленных постоянных покупателей этих товаров [Stiglitz 1987; Spence 1993: 114; Akerlof 1970; Riley 2001]⁶.

Товарный контекст

Пока экономисты превозносят рынок, сводящий все ценности к цене и таким образом способствующий оптимальному распределению ограниченных ресурсов, историки искусства и эксперты по культуре сокрушаются по поводу калькулятивного воздействия рынка. Пьер Бурдьё справедливо характеризует рынок искусства как «торговлю, в которой вещи не имеют цены»: экономика искусства, таким образом, отвергается [Bourdieu 1993: 74]. Причиной является то, что за пределами экономической теории цены на предметы искусства не считаются столь нейтральными. Что касается взаимоотношений между искусством и экономикой, то историки искусства и эксперты по культуре неоднократно подписывались под концепцией враждебных миров, настаивая на некалькулируемости искусства. В сущности, предубеждение против рынка искусства так же старо, как и научная традиция изучения самого искусства. В XVII веке голландский историк дописываемого искусства Карел Ван Мандер критиковал торговцев искусством за превращение качественных различий в простые числа. В Ж.-К. Аньо в своей книге по истории рынка и театра замечает: «Эстетизм и экономизм надежно разделили социальный мир, переведя культурный и рыночный обмены в разные дисциплинарные области» [Marchi 1994; Agnew 1986: 6]⁷. Еще точнее, в

⁶ Помимо сигналов качества Спенс различает статусные сигналы, в случае с которыми «существенная часть цены товара имеет отношение к издержкам исключения, а к производственным или маркетинговым издержкам»; когнитивное значение экономических процессов также подмечалась Австрийской экономической школой. Например, Питер Бётке утверждает, что «рыночный процесс решает проблему экономической калькуляции путем производства «сигналов», чтобы направить поведение индивидов друг на друга. Институты рыночного общества служат помощником человеческому разуму, будучи ориентиром для человеческого действия в сложном и неопределенном мире» [Boettke 1995: 66].

⁷ Эти расчеты подтверждают гипотезу В. Эспилэнд и М. Митчелла о том, что «самые частые и самые неразрешимые претензии по поводу некалькулируемости случаются на границах институциональных сфер, где сталкиваются разные способы оценивания» [Espeland, Stevens 1998: 332].

гуманитарных науках цены либо нарушают чистоту некалькулируемой ценности искусства («модель загрязнения»), либо локализируются в отдельной от ценностей сфере («модель независимых сфер»).

«Модель загрязнения» основывается на марксистской концепции ценности. Представители Франкфуртской школы Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно и Герберт Маркузе выступали против коммодификации культуры, которая «подавляет наши критические способности, вызывает отчуждение, унижает искусство и защищает капиталистическую систему от внутренних вызовов» [Cowens 1998: 10–11]⁸. Арнольд Хаузер, автор классического текста по марксистской истории искусства, охарактеризовал свободный рынок искусства в Нидерландах XVII века похожим образом – как загрязняющую силу. По мнению Хаузера, воплощенная в рынке анархия обернулась для художников финансовой неопределенностью; к тому же, с появлением торговли искусством художник дистанцировался от публики. В результате такого дистанцирования покупатели стали все чаще оценивать предметы искусства по аналогии с любым другим товаром, который мог бы быть куплен с вполне разумными инвестиционными целями. Главный источник ценности переместился из сферы культуры в сферу экономики [Hauser 1951].

Художник Ян Берн выразил недовольство рынком следующим образом: «В последнее время мы все чаще наблюдаем, как сила рынка искажает все другие ценности: даже суть того, что считать “произведением”, а что – нет, определяется, в первую очередь, рынком и только во вторую очередь – “творческой идеей”». Одним из главных представителей модели загрязнения среди современных искусствоведов является Роберт Хьюз. Хотя в начале своего эссе «Об искусстве и деньгах» Хьюз признает, что «деньги приносят художникам значительно больше пользы, нежели вреда», главная его мысль состоит в том, что высокие рыночные цены на предметы искусства наделяют их фетишистским смыслом: «Четверть века назад было проще оценивать произведения искусства по их действительному качеству. А сегодня шедевр, нагруженный фетишистской ценностью, утратил былую доступность – легкость и открытость для глаза и ума. Он наделяется ложным авторитетом, подобно фасаду банка». Таким образом, чистота произведения искусства теряется, а зрительное восприятие и эстетическое значение работы «разрушаются под грубым весом цены». В самом деле, отличительной чертой модели загрязнения является убежденность в том, что искажающий эффект ценового механизма проникает повсюду. Как сказал об этом один искусствовед, выражая свою обеспокоенность по поводу коммерциализации мира искусства в конце 1980-х годов: «В разгар самой количественной эры в истории человечества, когда на любую сторону жизни и любое человеческое пристрастие накапливаются столбики цифр, искусство становится одной из сфер, которая представлена самыми крупными числами. Но количественный рост такого размаха не может не иметь серьезных качественных последствий. Производство и значение искусства, несомненно, трансформируются... Драгоценный, но хрупкий идеал возвышенного искусства, праздного и прекрасного, как полевой цветок, некогда воспетый в бесчисленных стихотворениях, на школьных уроках и в стареющих учебниках, похоже, готов дать трещину» [Burn 1975 [1996]: 908; Hughes 1990: 400, 20; Davis 1998: 21–22]⁹.

⁸ Адорно характеризует капиталистическое общество следующим образом: «Все буржуазное общество зиждется на законе обмена – «подобное на подобное», калькуляции без остатка. По сути обмен – это нечто вневременное, как самое радио... Но это означает – ни много ни мало – что память, время и воспоминания уничтожаются как пережиток иррационального» [Цит. по: Burger 197: 59].

⁹ Это соответствует характеристике, которую Зелизер дает критике рынка в гуманитарной науке: «Сначала цена и ценность рассматривались как полностью дихотомические категории; затем экономические отношения непрерывно и неизбежно расширялись; ну и, в конце концов, бесспорным стало то, что власть цены трансформирует (обычно разрушает) ценности, а ответная трансформация цены ценностью не концептуализировалась» [Zelizer 1985: 19].

Стоит обратить внимание на созвучность подобных рассуждений о роли рынка идее о том, что рынок сводит все ценности к цене, в основе которой лежит неоклассическая логика «не что иное как». Впрочем, в плане нормативных оценок процесса калькуляции две эти концепции противостоят друг другу совершенно неистово. То, что применение модели загрязнения не ограничивается гуманитарными науками, подтверждается экономистом Архо Кламером, указывающим на то, что художники и коллекционеры стараются избегать соглашений и измерения ценности произведений искусства по принципу возмездности дабы не обесценить художественное восприятие. Таким образом, Кламер и другие сторонники модели загрязнения, предпочитают дарение компенсационному характеру рыночных сделок. Например, художник Льюис Хайд исходит из того, что искусство – это дар, а не товар: «Если верно, что при продаже своего произведения художник в сущности одаривает публику, и если я прав, говоря, что там, где нет дара, нет и искусства, тогда превращение художественного произведения в чистый товар способно его разрушить» [Klamer 1996; Hyde 1983: xiii. См. также: Foster 1996].

Второе направление гуманистической критики механизма ценообразования, – модель независимых сфер, – основывается на так называемой формалистской традиции истории искусства. Формализм, центром которого является предпосылка об автономии, утверждает обособленность сферы искусств, возвышающихся «над течением жизни». В этой модели не столько цены загрязняют мир искусства, сколько присущие ему ценности искусств полностью обособливаются от инструментальных ценностей экономики: «наряду с различными и несводимыми друг к другу экономическими, моральными, интеллектуальными и религиозными ценностями, существуют и должны существовать полностью обособленные и нередуцируемые эстетические ценности – ценности, которые не могут быть объяснены в терминах каких-то других ценностей и которые, по сути, определяют нашу реакцию на произведения искусства». Американский искусствовед и адепт абстрактного экспрессионизма Клемент Гринберг трактовал подъем современного искусства схожим образом – как отрыв от буржуазного общества и «рынков капитализма»; с тех пор как ценности капитализма и ценности современного искусства противостоят друг другу, искусство, не сумевшее оторваться от общества, деградирует и превращается в китч [Bell 1914 (1969): 91; Steiner 1996; Greenberg 1939 (1991)].

Несмотря на то, что формалистская традиция, представленная такими известными историками искусства и искусствоведами, как, например, Клайв Белл, Роджер Фрай, Клемент Гринберг и Майкл Фрид, становится менее влиятельной, тенденция жестко разделять цену и ценность искусства «оказывается более устойчивой, чем может показаться» [Haskell, Teichgraeber 1993: 1]. И хотя модель независимых сфер отрицает логику экономистов в стиле «не что иное как» и провозглашает несводимость ценности к цене, тенденция противопоставлять цену и ценность искусства укрепляет экономическую аргументацию, ибо само собой разумеющимся здесь считается, что рынок искусства и ценовой механизм по существу являются феноменами асоциальными, лежащими вне культуры.

Социологический анализ цен

Социологии пока нечего противопоставить анализу цен в логике «не что иное как» или модели «враждебных миров». В общем и целом ценовой механизм игнорировался экономсоциологами. Вслед за Карлом Поланьи принято считать, что в укорененных экономиках доиндустриальных обществ цены определяются традицией или властью, тогда как в разукорененных современных экономиках [disembedded modern economies] – безличными силами предложения и спроса. Идея о том, что установление цены на товары

может быть социальным действием или иметь культурное толкование, не привлекает внимания. Иногда подчеркивается резкий контраст между социально укорененным действием и «атомизированным рынком, регулируемым ценовой системой», «с намеком на то, что формирование цены по существу является несоциальным и неукорененным экономическим процессом» [Swedberg, Granovetter 1992: 8–12]¹⁰.

Впрочем, примечательные исключения встречаются, начиная с Макса Вебера, который в «Хозяйстве и обществе» показал, что «денежные цены» – это «продукт конфликта интересов и компромиссов; они, таким образом, проистекают из констелляций власти». Вебер видел в ценах результат рыночной борьбы между относительно автономными экономическими акторами. Антрополог Роберт Прус утверждал, что «несмотря на деперсонализированные референты», установление цен на «обычных» розничных рынках является социальной по своему происхождению деятельностью. Не менее убедительны доводы Чарльза Смита о том, что даже аукционы значительно отклоняются от экономической модели, хотя, казалось бы, они к ней ближе всего в силу своей предполагаемой прозрачности. Вопреки положениям экономической теории участники торгов не имеют представления об экономической ценности предметов торга; их оценки обычно основаны на коллективных мнениях, в высокой степени подверженных изменениям. Таким образом, цены отражают не простую совокупность индивидуальных оценок, но скорее сложные, коллективные оценки, подчиненные внутригрупповому влиянию [Weber 1922 (1978): 108; Prus 1985; Smith 1993: 181; Smith 1989]

Кроме того, в последнее время некоторые социально-структуралистские и институциональные исследования ценообразования развивают положение Вебера о том, что цены – это результат констелляций власти, конфликтов интересов и компромиссов. На множестве примеров Хэррисон Уайт показал, что цены являются социальными образованиями или социальными конструкциями, функционирующими в соответствии с установленными правилами игры, которых неявно придерживаются производители. Последнее означает, что цены «являются частью условий торговли и социально конструируются акторами, вовлеченными в обмен», а не возникают из рынка неким таинственным образом. Патрик Асперс применяет подход Уайта к шведскому рынку фотографии моды и приходит к выводу о том, что различия в ценах отражают различия в статусах фотографов. В своей статье «Рынки как политика» Нил Флигстин наперекор неоклассическому экономическому подходу доказывает, что участники рынка стараются избегать ценовой конкуренции, так как она является источником нестабильности на рынках. Валерий Якубович, Марк Грановеттер и Патрик Макгвайр приводят доводы в пользу того, что за универсальными ценовыми механизмами, возникшими в электроэнергетике в конце XIX в., стояли политические столкновения, конфигурации власти и социальные сети внутри отрасли, а не экономическое давление с целью повышения эффективности. Так появилась не самая оптимальная система тарифов на электроэнергию, которая, тем не менее, впоследствии закрепились и использовалась в течение целого столетия. Эзра Цукерман считает, что если фирмы не справляются с управлением собственной идентичностью, они несут «издержки нелегитимности» в форме более низких биржевых цен по сравнению с соседями по отрасли. Дело в том, что подобные провалы приводят к несоответствию оценок, когда биржевой аналитик просто не опознает фирму как принадлежащую к освещаемой им отрасли. И в силу влияния, которое оказывают биржевые аналитики, цена акций падает. Уэйн Бейкер продемонстрировал, что волатильность биржевых цен зависит от социальной структуры рынка и размера сетей, в которые вовлечены трейдеры. Джоел Подолни доказывает, что статус фирмы на рынке сказывается и на издержках, и на прибыли, и на уровне

¹⁰ Авторы хрестоматии под редакцией Р. Сведберга и М. Грановеттера также критикуют теорию цены Артура Окуны и Маршала Салинза [Uzzi 1997: 49].

устанавливаемых цен» [White, Eccles 1987: 985; White 1981; Aspers 2001; Fligstein 1996; Yakubovich, Granovetter, McGuire 2001; Zuckerman 1999; Baker 1984; Podolny 1993].

Придавая особое значение социальной структуре, перечисленные исследования оставляют без внимания культурную сторону рынков¹¹. В частности, они не учитывают, что цены укоренены скорее в системе значений, нежели просто в социальных сетях. Данные моих интервью, однако, указывают на то, что цены имеют символическое измерение, а экономические акторы придают им когнитивные и культурные значения, посредством которых коммуницируют друг с другом. В следующем разделе я покажу, что когнитивные значения цен связаны с определением ценности произведений искусства. После этого я продемонстрирую, что транслируемые ценами значения связаны не только с произведениями искусства, но и с акторами, которые торгуют ими. В том числе, цены выражают идентичность производителей, потребителей и дистрибьюторов предметов искусства, служат для акторов статусными символами и позволяют им выполнять свои роли на рынке.

Экономические аномалии

По данным проведенных мной интервью, цены на современное искусство выражают смыслы, которые зависят от когнитивных процессов, стоящих за оценением произведений искусства. Эти когнитивные процессы помогают нам объяснить две важные аномалии ценового механизма на рынке современного искусства. Первая аномалия – существование устойчивого табу на снижение цен. Эта специфическая черта рынка искусства повсеместно отмечается в специальной научной литературе, обнаруживается в справочниках по рынку для художников; и подтверждается всеми дилерами, которых я интервьюировал [Moulin 1967 (1987); Plattner 1996; Klein 1994; Chamberlain 1983: 81; Katchen 1978: 80]. На вопрос о снижении цены, я получал типичные ответы: «произведение искусства никогда не теряет в цене, никогда» (US14), «проблема в том, что поставив слишком высокие цены, вы не сможете больше отступить от них» (NL16), или «у меня есть моральное обязательство поддерживать цену – обязательство по отношению к своему сообществу» (US11)¹². На проверку выходит, что арт-дилеры и художники ведут себя скорее как максимизаторы цены, нежели как максимизаторы прибыли. В их повседневной модели рынка искусства понятие ценовой эластичности, столь важное для экономической теории, играет второстепенную роль. С экономической точки зрения это может иметь смысл, если иметь в виду негативный эффект снижения цены для инвестиционного потенциала рынка искусства. В то же время такое поведение должно изрядно озадачивать экономистов, так как оно препятствует установлению рыночного равновесия: если понижение цен абсолютно невозможно, то что же будет делать рынок в случае избыточного предложения?

Вторая аномалия заключается в том, что произведения искусства одного и того же размера, принадлежащие кисти одного художника, практически без исключений имеют одинаковую рыночную цену¹³. В этом отношении весьма убедительно звучат слова американского дилера: «Вы не можете оценивать работы по-разному. Все, что бы вы ни выставляли на протяжении карьеры художника, должно иметь равную ценность. Все, что выставляет художник, имеет одинаковую ценность» (US14). Даже когда художник и дилер единомышленны в том, что какие-то произведения превосходят другие по качеству, или когда на некоторые из них можно спрогнозировать более высокий спрос (например, потому что они появились на

¹¹ Об игнорировании культуры экономической социологией см.: Zelizer 2002.

¹² В скобках пронумерованы интервью, записанные в США и Голландии.

¹³ Соответствующие количественные данные см.: Rengers, Velthuis 2002.

обложке выставочного каталога), применяется та же норма установления цены. Нарушая ее, дилеры полностью отдают себе в отчет в том, что отступают от нормы, и им приходится приводить доводы, легитимирующие их девиантное поведение. Один авторитетный голландский дилер утверждал, например, что не мог вмешиваться в практику некоторых своих художников, которые устанавливали цену скорее по качеству, определяемому репутацией, возрастом и представлениями о собственной исключительности, нежели по размеру. Они завышали цену произведения (NL12). Один американский дилер рассказал, что иногда, если художник имеет признанную репутацию, он обсуждает возможность отступления от ценообразования по размеру. В этих случаях он оценивает картины по «важности» или «сложности» (US17).

Ценообразование по размеру – тоже экономическая аномалия, ведь цены на отдельные произведения не дифференцируются в соответствии со спросом на эти работы. Проблема не только в ограничении эффективного распределения ресурсов, но и в том, что дилеры теряют свою премию на произведения повышенного спроса; иными словами, они не пользуются избыточным спросом, возникающим в отношении некоторых работ. И это действительно признается моими респондентами. Как выразился один из них: «на выставке всегда есть что-то любимые произведения, которые ты можешь продать в десять раз дороже» (US8). Более того, установление цен по размеру противоречит стремлению художников оценивать произведения в соответствии с испытываемой ими эмоциональной привязанностью. «Некоторые художники оценивают одну свою работу выше, чем другую работу такого же размера. Я против такой практики, так как она основана на эмоциональной привязанности художника к произведению, которая в действительности к делу не относится. Покупатель должен уметь выбирать между художественными работами одного уровня и цены», – жалуется голландский арт-дилер (NL7).

Для того чтобы объяснить две эти аномалии, нам в первую очередь необходимо уяснить, что ценность современного искусства по своей сути – величина неопределенная. Важная характеристика рынка искусства состоит в том, что отдельные акторы не знают ценности объектов, а критерии для оценки качества произведения отсутствуют. Как сказал Стюарт Плэтнер в своей этнографической работе по рынку искусства в Сент-Луисе, «несостоятельность критики в адрес искусства и крах оценочной теории искусства, исторически восходящей к триумфу импрессионистов и системы торговцев-критиков, которые оценивали их, означают, что ценность непостижима, социально сконструирована и не может быть заранее спрогнозирована без экспертного знания» [Plattner 1996: 195; Espeland, Stevens 1998: 317; Velthuis 2001].

Управлять неопределенностью можно посредством калькулируемых ценностей, в данном случае – путем установления цены на произведение искусства. Так, взятые мною интервью свидетельствуют о существовании ментальных ассоциаций между ценами, культурными ценностями и статусом художников и дилеров. Я выяснил, что цены, их изменение и дифференциация ассоциируются с вариацией и различиями в качестве произведений; в основе этих ассоциаций лежат конвенции, которые усваиваются в процессе «семиотической социализации», как называет его когнитивный социолог Эвиатар Зерувабель¹⁴. Таким образом, экономическая сущность цены становится обозначающим, которое относится к неэкономическому обозначаемому – качеству произведения искусства или статусу художника; иными словами, цены начинают сигнализировать о качестве или статусе.

Я не говорю о том, что ценности и статусные иерархии в мире искусства конструируются лишь посредством ценовых сигналов. Последние пересекаются с множеством других сигналов наподобие предварительных оценок произведения музеями и ведущими

¹⁴ Zeruvabel 1997: ch.5. Общая теория сознания, ценности и цены представлена в Woo 1992.

коллекционерами, месторасположения галереи, дизайна рекламных объявлений и каталогов продаж, языка, который используется для описания творческого пути художника, или дресс-кодов и речевых кодов, используемых художником и дилером. Однако ценовые сигналы и выражаемые ими когнитивные значения имеют числовое измерение, которое делает их относительно легкими для прочтения и интерпретации и отличает от других сигналов такого рода. Как утверждают Вэнди Эспилэнд и Митчелл Стивенс, «одно из преимуществ калькулируемости состоит в том, что с ее помощью удается стандартизированным образом сконструировать образ неопределенных и ускользающих качеств» [Espeland, Stevens 1998: 316]¹⁵.

Когнитивные значения цен на искусство

Каким образом когнитивные значения объясняют аномальные нормы ценообразования на рынке искусства? Устанавливая цены, торговцы заботятся об относительной стоимости произведения, так как именно она и ее вариации являются для коллекционеров индикатором качества. Первое, что я выяснил, – арт-дилеры видят опасность низких цен в том, что коллекционеры не воспримут работу всерьез. Стоимость произведения ниже конвенционального или ожидаемого ценового уровня может порадовать коллекционеров, но в то же время спровоцировать недоверие в отношении качества произведения. Как сказал американский арт-дилер: «Иногда можно встретить работу, которая в сильной степени недооценена, и люди говорят “Ничего себе, это полная цена?” [Доверительно поясняет:] это заставляет их нервничать, они думают, что цена должна быть более высокой. Такова психология» (US10)¹⁶. Эта особенность торговли искусством была выявлена в предшествующих исследованиях художественных рынков. Плэтнер говорил, что «в отсутствие четко определенной системы правил определения качества уровень цены и известность произведения принимают за знак превосходства». В своем исследовании французского художественного рынка Раймонда Мулен также заметила, что «путаница с ценностями, существующая сегодня в мире искусства, заставляет сбитых с толку покупателей признавать свою некомпетентность и видеть в высоких ценах гарантию эстетического качества» [Plattner 1996: 15; Moulin 1967 [1987]: 157].

Еще одним примером созидательной, функциональной (смыслообразующей) роли цен является норма установления цены в соответствии с размером. Дилеры стараются не дифференцировать цены на работы одного размера, потому что различия в ценах несут в себе скрытое сообщение о различиях в качестве выставленных произведений. Подобные сообщения угрожают порядку на рынке, который и без того функционирует в условиях высокой неопределенности. Говоря словами одного из дилеров: «позвольте мне забыть о максимальной цене, которую я все равно не могу запросить. Стабильность более важна, чем дополнительная толика денег» (NL9). К тому же многие дилеры сомневаются, соответствуют

¹⁵ О значимости общих кодов и конвенциях в мире искусства см.: Becker 1984; статистический анализ взаимосвязи между приобретениями музеев и экономической ценности произведений искусства см.: Bruno, Pommerehne 1989. О конструировании верований у художников и их влиянии на цены см.: Bonus, Ronte 1997.

¹⁶ В разных рекомендациях для художников также говорится, что деньги являются мерой успеха; художникам советуют давать своим работам скорее высокую, нежели низкую цену [Katchen 1978: 78]. В 1999 г. галерея Института Курто выставила произведения искусства парами, которые были выполнены одним художником, изображали одинаковую сцену или были очень похожи в каком-то другом отношении. От посетителей требовалось оценить, какое из двух произведений более ценно. После выставления оценок посетители могли свериться с действительной экономической ценностью. Сара Хайд, куратор выставки, сказала, что ее целью было «выяснить, каким образом наше восприятие произведений искусства связано с нашими ожиданиями в отношении их ценности» [Vogel 1999].

ли их собственные ценностные суждения оценкам покупателей; они не могут предсказать, как отдельные работы на выставке будут восприняты коллекционерами. Оценивая все произведения искусства одинаково, дилеры стремятся дать покупателям возможность самостоятельно решить, что им нравится. Как сказал дилер из Голландии: «Кто я такой, чтобы определять, что эта картина более интересна, чем работа такого же размера, висящая рядом с ней? Я часто думаю, что на месте покупателя купил бы ту и эту работы, – но первой работой, которую покупают люди, оказывается та, про которую я никогда не подумал бы» (NL6). Другой дилер утверждал, что дифференциация цен по качеству больше похожа на обращение к истории искусства, нежели на торговлю современными произведениями» (NL11). В конце концов, эта норма ценообразования имеет и чисто экономический смысл: высокая цена одной работы на выставке может затруднить продажу произведений, которые стоят меньше. Так, например, один из моих респондентов признал, что установление цены по размеру, а не по качеству означает, что «настоящие хиты» стоят меньше, чем могли бы, но – продолжал он, «компромисс в этом вопросе может обернуться трудностями при продаже оставшегося. Фактически, ты подтверждаешь, что эти произведения – менее высокого качества» (NL9).

Еще одна форма участия цены в конструировании ценности связана скорее с изменениями цен, нежели с различиями между ними или их абсолютным уровнем. В отличие от других рынков культурных продуктов, – литературы или музыки, – успех на рынке искусства измеряется ростом цен, а не объемом продаж¹⁷. Рост цен на работы художника говорит тем самым о развитии его карьеры или о признании его творчества миром искусства; одновременно с этим рост цен позволяет коллекционерам чувствовать себя в безопасности насчет приобретений, которые они уже сделали или собираются сделать в будущем. Позитивные значения роста цен побуждают дилеров максимизировать цены, а не прибыль: пока повышение цен воспринимается как знак успеха или гарантия качества работы, дилеры и художники имеют стимул для активного создания дефицита. Сказанное позволяет хотя бы гипотетически объяснить, почему во все времена галереи сознательно ограничивали число работ, вывешиваемых на выставке; почему большое количество работ таких успешных художников, как Марк Розко, Френсис Бэкон или Пабло Пикассо обнародовано лишь после их смерти; а арт-дилеры страстно желают ограничить число издаваемых фотографий и копий. Все эти практики наводят на мысль о том, что художники и арт-дилеры ориентированы на максимизацию цен [Grampp 1989; Gee 1981].

Противоположное утверждение применимо к понижению цены. Падение цены наносит больший ущерб, чем просто сокращение финансовой отдачи от инвестиций в искусство. Вообще-то, этот прямой экономический эффект даже не был упомянут в интервью. Вместо этого, арт-дилеры беспокоились о смыслах, которые понижения цен транслируют коллекционерам. Каким бы сильным ни было экономическое обоснование подобного действия, в любом случае, снижая цену, арт-дилер передает сигнал о ценности художественного произведения. Как сказал один из дилеров, понижение цены «вызывает у публики подозрение»; в результате коллекционеры «засомневаются в твоей интуиции» и «потеряют доверие». По-видимому, дилеры считают, что мнения коллекционеров нестабильны в оценках ценности искусства. Снижение цены может подорвать веру коллекционеров в художественную ценность произведения и привести к самым серьезным последствиям. По словам одного дилера, «если цена идет вниз, покупатели начинают

¹⁷ Сказанное применимо не только к нашим респондентам, но и к академическим исследованиям. Например, марксистский историк искусства А. Хаузер утверждал, что торговля искусством из-за систематического урезания цены пагубно сказывается на производстве [Hauser1951: 469]. В качестве примера он приводит цены на произведения искусства, в том числе, картины голландских художников XVII века Йена Стина и Йена Ван Гойена, для низкого уровня которых он не нашел оправдания; при этом Хаузер категорически игнорирует то, в каких количествах эти художники продавали свои работы.

спрашивать, что случилось. Понижение цены может вызвать огромную негативную реакцию и разрушить карьеру в самом начале» (US8). Другой дилер с сожалением подтвердил: «приходится бросать художника, потому что цену ты сбросить не можешь» (US19). Арт-дилеры с особенной неохотой сбавляют цены, опасаясь, что информация об этом быстро распространится в мире искусства¹⁸.

Учитывая влияние, которое понижение цены оказывает на мнение коллекционеров о ценности произведения, дилеры стараются сначала ставить низкие цены, а потом очень осторожно повышать их¹⁹. Тем не менее на случай плачевных ситуаций, когда цены оказываются более высокими, чем может выдержать рынок, существуют способы завуалировано их снизить. По сравнению с другими нормами ценообразования этим способам недостает легитимности, а потому дилеры могут использовать их только в чрезвычайных ситуациях. Прежде всего, составляя экспозицию, художник и дилер могут выбрать работы большего размера, сохранив цены на прежнем уровне; фактически, это сократит продажную цену на единицу размера, но в скрытой форме.

Вторая стратегия – «реструктурировать» цены на работы художника в момент, когда он меняет галерею. Добровольный или вынужденный уход художника из одной галереи в другую временно аннулирует табу на снижение цен и легитимирует установление цен с чистого листа. Слова директора крупного многонационального художественного агентства подтверждают это: «Бывают периоды инфляции и мыльных пузырей, когда художник может раздувать фантастические цены, а после не проявлять никакой активности... Это дает возможность привести хороших авторов, у которых уже есть имя, которые нуждаются в выставлении работ и согласятся снизить свои цены... Некоторые художники могут быть очень популярными и все же приходят и снижают цены на свои работы... Кто-то, естественно, уходил (во время кризиса рынка искусства в начале 1990-х гг.). А были и известные авторы, которые приходили в галерею и соглашались реструктурировать свои цены. Когда наступает период спада, ты начинаешь искать новые возможности и приспособливаться» (US2).

Третий способ, применяемый в чрезвычайных ситуациях, с которым я неожиданно столкнулся, – это снижение цен, когда художник экспериментирует с новой техникой или развивает новое направление. Последняя же из наиболее часто используемых техник понижения цены – это назначение скидок. Хотя к скидкам прибегают только, когда того требует рынок, эта практика дает двойное преимущество: с одной стороны, скидки позволяют дилерам удерживать высокие цены как знак качества, с другой стороны, они укрепляют социальные связи между дилерами и коллекционерами.

¹⁸ Аналогично, Рут Таус обнаружила, что, понизив плату за выступление, певец, который борется за получение работы на крайней периферии рынка, покажет, что испытывает проблемы с трудоустройством; в результате потенциальный спрос скорее снизится, а не повысится [Towse, Khakee 1992: 213–214].

¹⁹ Исследователи экономики культуры утверждают, что дилеры «недооценивают» произведения искусства из-за того, что на таком скудном рынке, каким является рынок искусства, трудно побудить покупателя заплатить определенную равновесную цену [Heilbrun, Grey 1993: 153]. Подобная стратегия «недооценивания» широко обсуждается в экономической литературе, особенно в отношении акций, выставяемых на IPO. Благодаря стратегии недооценивания инвесторы могут получить дополнительную прибыль, покупая акции на IPO и продавая их вскоре после того, как они появятся на открытом рынке. Одно из объяснений таких повышенных дивидендов состоит в том, ценность акций неочевидна для покупателей и потому их приходится соблазнять более низкой ценой; другое объяснение заключается в том, что компании не склонны рисковать и потому устанавливают цены на столь низком уровне, лишь бы заинтересовать инвесторов. Ни одно из объяснений не затрагивает табу на снижение цен [Levis 1990].

Не только сигналы о качестве

Самое время задаться вопросом о том, что социологический анализ цен в терминах когнитивных значений добавляет рассмотренному ранее экономическому подходу в логике «не что иное как». Мои результаты, казалось бы, подтверждают положения сигнальной теории о том, что цены сигнализируют о качестве в условиях неопределенности. Далее, норма избегания понижения цены может рассматриваться как проявление широко распространенного феномена жесткости цен, который является объектом озабоченности кейнсианских экономистов. В применении к рынкам труда мои выводы напоминают феномен негибкости заработной платы. Подобно тому как на рынке искусства избегают понижения цены, заработная плата, по наблюдениям экономистов, не снижается в случае роста безработицы. Во второй главе «Общей теории занятости, процента и денег» Кейнс пишет, что рабочие больше заботятся об относительной заработной плате, т.е. об уровне их собственной заработной платы по сравнению с заработной платой других. Как следствие, работодатели избегают снижения зарплаты, за исключением случая, когда все фирмы снижают заработную плату одновременно. Такие экономисты, как Роберт Солоу и Джордж Акерлоф, объясняют негибкость заработной платы тем, что снижение цены труда отрицательно сказывается на моральном состоянии работников. Иными словами, снижение заработной платы может повлечь падение производительности. Стиглиц утверждал, что работодатели воздерживаются от найма работников, которые в период безработицы готовы трудиться за более низкую заработную плату, так как низкая оплата труда воспринимается ими как оправдание низкой производительности. Таким образом, в ситуации избыточного предложения на рынке труда сложно добиться снижения цен из-за сопутствующего негативного сигнала о качестве предлагаемого труда²⁰.

Наконец, мои данные о том, что торговцы предпочитают ценовые скидки снижениям цен могут быть интерпретированы как проявление того, что Харви Лейбенштейн назвал «эффектом Веблена». Лейбенштейн говорил о том, что полезность блага в глазах потребителя зависит не только от присущих этим благам характеристик, но и от того, какая цена за них заплачена. В связи с этим необходимо различать реальные цены и демонстративные (показные) цены благ [conspicuous price]: тот факт, что потребители извлекают полезность из демонстративных цен, но покупать товар предпочитают подешевле, создает для посредников стимул фиксировать цены на высоком уровне, а потом дисконтировать их [Leibenstein 1950: 203].

Тем не менее я утверждаю, что социологический анализ значений цен способствует более глубокому пониманию ценового механизма, нежели экономические объяснения. Прежде всего, ценовые сигналы не просто служат экономическим целям осуществления продаж коллекционерам или максимизации производительности художников. Я попытаюсь показать, что: а) значения цен и ценовых изменений побуждают торговцев выполнять их многочисленные роли: сторожей, наперсников и покровителей художников; б) ценовые значения способствуют установлению статусной иерархии среди коллекционеров и художников и выражению их идентичности; в) значения цен структурируют мир искусства на надындивидуальном уровне; г) а также, что значения цен всегда контекстуальны и неопределенны.

Выполнение ролей

Сигнальный эффект цен – не единственная причина, почему арт-дилеры не склонны назначать цены в соответствии с качеством. Они отказываются это делать еще и ради того,

²⁰ О жесткости цен см.: Blinder, Canetti, Lebow 1998; Keynes 1936; Bewley 1999; Tilly, Tilly 1998; Stiglitz 1987.

чтобы выполнять свою роль хранителей рынка искусства. Эта роль предполагает, что дилеры осуществляют функцию отбора среди новых художников, выходящих на рынок, а галерея в свою очередь – функцию главного фильтра для каждого произведения искусства, появляющегося на рынке. Роль хранителей и требует установления цен в соответствии с размером. Принимая ценовые различия, торговцы неявным образом признают, что существуют различия в качестве произведений, выставленных на продажу. А это угрожает их роли хранителей рынка. Как разъясняет один американский дилер: назначение разных цен на произведения указывает на то, что дар художника не постоянен во времени, что он поработал над одним произведением лучше, а над другим – хуже. Я думаю, что это играет аморальную роль, которая здесь совершенно неуместна. Ты должен заверить всех, что художник не станет заниматься халтурой; что он доведет работу до нужного уровня и что дилер поступит соответственно» (US8). Дилер из Голландии также подчеркивал моральную природу норм ценообразования, утверждая, что оценивать произведение по-разному значит «снисходительно относиться к публике, предполагая, что ты самостоятельно решаешь, что – хорошо, а что – нет... Может статься, что одно произведение нравится тебе больше, чем другое, или что его легче продать, но, тем не менее, ты должен гарантировать, что если кто-то делает покупку в твоей галерее, он не купит ерунду. Второсортного искусства не существует» (NL16).

И наоборот, норма избегания снижения цен отвечает роли торговцев как доверенных лиц коллекционеров. В соответствие с этой ролью от торговцев ожидается, что они будут давать коллекционерам надежные советы, основанные на их экспертном знании рынка искусства. Даже когда коллекционер уже приобрел произведение и не имеет намерений перепродать его, растущие цены имеют решающее значение, так как они поддерживают чувство уверенности в коллекционерах, которые тратят огромное количество денег на товары, не имеющие очевидной утилитарной ценности. По словам американского дилера, который консультирует немногочисленных миллиардеров по вопросам приобретения произведений искусства, иногда свыше, чем на миллион долларов каждое: «Им постоянно приходится объяснять самим себе, почему они тратят так много денег, – иногда свыше 40% всего их благосостояния, – на искусство. Так что для них важно весь день напролет слышать: то, что они делают, имеет смысл».

Норма установления низких цен и избегания снижения цен не только символизирует роль дилеров как хранителей и наперсников коллекционеров, но также выражает их заботливое отношение к художникам. Молодые художники, которые имеют высокие ожидания и чья самоуверенность возрастает, стоит им только попасть в галерею, особенно склонны устанавливать высокие цены на свои работы; им не хватает опыта, связанного с ценовыми стратегиями, и осведомленности относительно уровня потребительских цен. Дилеры говорили мне, что считают своим долгом «защитить» таких художников от них самих и от рынка. Вместо того чтобы приносить молодым художникам удовольствие от высоких цен, арт-дилеры могут предложить им другие источники самоуважения – например, выставление их работ на ярмарках искусства или привлечение внимания со стороны музеев и критиков. Подобные знаки внимания служат менее рискованными заменителями высоких цен.

Роль «заботливых» дилеров выводит на еще одну причину избегать снижения цены: последнее отрицательно сказывается на самолюбии художников. Как сказал серый кардинал сферы галерей в Нью-Йорке: [снижение цены] порождает разрушительное эхо. Удешевление художника означает, что галерея или коллекционеры потеряли к нему доверие, что он потерял связь с публикой. Таковы последствия, которых вы никогда не должны допускать, ведь раз вы продолжаете его выставлять, значит, вы продолжаете в него верить. А раз вы продолжаете в него верить, значит, вы считаете, что в настоящее время этот художник имеет успех. Для художника оскорбительно узнать, что он не может поддерживать свой ценовой уровень. Это удар по его самолюбию» (US14). Действительно, в ходе интервью даже самые авторитетные дилеры, – представители широко известных художников, чьи работы

продаются музеям по цене в сто тысяч долларов и выше, подтверждали: цены – это «личностная проблема», а значит необходимо избегать понижений цены.

Обильный и дешевый

Уровень цен также выражает идентичности арт-дилеров, коллекционеров и художников и способствует установлению статусных иерархий между ними. Таким образом, цены имеют отношение не только к предметам, как полагают экономисты, но и к людям, которые их производят, распространяют и потребляют. Тот факт, что высокие цены на произведения искусства превращают их в статусные символы, был замечен институциональным экономистом Торстейном Вебленом в теории праздного класса. Веблен полагал, что потребительское поведение праздного класса управляется «исчисленными в деньгах вкусовыми канонами», которые побуждают членов класса оценивать предметы соразмерно их денежной стоимости: «полезность этих вещей для обладателя, как правило, в меньшей степени связана с присущей им красотой, а в большей – с уважением, даруемым их обладанием и потреблением, или плохой репутацией, которую их обладание и потребление помогают преодолеть» [Veblen 1899 (1994): 79].

Судя по моим данным, не только сама цена, но и разница между первоначальной стоимостью приобретения и текущей рыночной стоимостью служат особым статусным символом. Повышение цен позволяет коллекционерам и арт-дилерам продемонстрировать их «эстетический взгляд» и героическую роль, которую они играют в мире искусства: противопоставляя низкий уровень исходной цены приобретения высоким рыночным ценам на свои владения, акторы на рынке искусства показывают, что они смогли раньше всех предугадать качество работ художника. Например, Фритс Бехт, коллекционер из Голландии, в интервью голландскому еженедельнику подробно рассказал, как в 1950 г. он купил работу голландского художника Ко Вестерика за 75 евро (если перевести на современную валюту) и подчеркнул, что тридцать лет спустя он мог бы продать ее по цене, в 1000 раз превышающей первоначальную. Похожим образом Сидней Дженис, владелец известной послевоенной галереи в Нью-Йорке, заметил в интервью, как сложно было продавать работы абстрактных экспрессионистов, когда они впервые выставлялись в его галерее. Работа Виллема де Кунинга была продана за 1800 долларов, тогда как работа Джексона Поллока в 1952 г. стоила 8000 долларов. Дженис комментирует: «Двадцать лет спустя я купил их обратно за 350 000 долларов и передал в Музей современного искусства. Мы сбывли “Голубые вехи”, довольно маленькую картину, за 6000 долларов, и, в конце концов, она была продана Национальному музею Австралии в Канберре за солидную сумму в 2 миллиона». В другом интервью Дженис подчеркнул: «За последнее десятилетие стоимость работ каждого художника, которого я выставлял, увеличилась, по крайней мере, втрое, а некоторые подорожали в восемь и десять раз» [Kagie 1988; de Coppet, Jones 1984: 39; A portrait... 1973]. Для него, как и для многих коллекционеров, разрыв между исходной ценой покупки и представленной на рынке стоимостью играет роль статусного символа.

Это также означает, что некоторые коллекционеры при покупке искусства прельщаются низкими, а не высокими ценами. Привлекаемые потенциальным увеличением стоимости и убежденные в своей способности «предугадать качество», они отказываются покупать по высоким ценам. Например, американский коллекционер Пол Каммингс сравнивает удовольствие от коллекционирования картин с покупкой «клубники... когда ее много и она дешевая» [Steenbergen 2002; Robson 1995: 197]. Таким образом, дилеры нуждаются в контекстуальном знании, чтобы понимать, в каких случаях им следует подавать сигнал о качестве при помощи высоких цен, а в каких случаях они должны придавать особое значение «первооткрывательскому» свойству низких цен. Один из моих респондентов говорил, что он устанавливает настолько низкую цену на искусство, насколько только возможно, для того чтобы удостовериться: «люди видят глазами и не обращают внимания на статус» (NL4). Его

коллега утверждал примерно то же самое: «Посмотрите на разницу между тем, что стоит 10 тыс. евро и 50 тыс. евро: вообще говоря, вы увидите свою публику с каждым уровнем цен, и вы можете решить, что один тип публики вам милее, чем другой. Возможно, окажется, что продавать вещи, которые стоят 10 тыс. евро, приятнее потому, что с людьми, которые могут себе такое позволить, интереснее работать и разговаривать» (NL11).

Подобно тому, как разница между исходной и рыночной стоимостью предметов искусства становится статусным символом для коллекционеров, цены задают статусную иерархию между художниками. Рут Таус, экономист, изучающий культуру, говорит, что «денежные платежи – это хороший ранжирующий инструмент; когда художник *A* оплачивается лучше, чем художник *B*, он чувствует, что его больше ценят. Многие художники признают оценку рынка». В своем исследовании рынка искусства 1980-х годов Кристина Ворхол тоже отмечала: «Высокие цены читаются как сообщения, посланные сообществу и говорящие, – в формулировке одного из студентов, – «Я чертовски хорош, я лучше, чем вы». Поскольку художники интерпретируют подобное ранжирование как оценку их самооценности и качества их работы, они активно оспаривают эти оценки. Во время групповых выставок ранжирующий эффект цен особенно очевиден и может вызвать споры между художниками. Видный нью-йоркский арт-дилер говорил о напряжении, которое «пронизывает все художественное сообщество в связи с тем, что одни художники добиваются очень высоких цен, а другие считают, что они этих цен не заслуживают» (US14) [Towse 2001: 487; Warchol 1992: 324].

Структурируя художественный мир

Другой феномен, не учитываемый сигнальными теориями в экономической теории, заключается в том, что ценовые сигналы затрагивают не только уровень отдельных художников и их произведений, но также целые художественные движения и иерархические позиции стран на международной художественной арене. Подтверждая взлет и падение художественных движений, система цен структурирует, упорядочивает художественный мир исторически и географически. Приведем пример исторического структурирования по цене: в 1914 г. выдающаяся коллекция маленькой группы французских инвесторов, известных как *La Reau de l'Ours*, появилась на аукционе в парижском отеле «Друо». Группа скупилла новые, преимущественно кубистские произведения таких художников, как Пикассо, до того, как они получили признание. Успех аукциона был воспринят художественными критиками как «подтверждение важности искусства, которого их собственные эстетические оценки не могли предвидеть». Подъем абстрактного экспрессионизма в Нью-Йорке после Второй мировой войны произошел за счет старшего поколения американских художников, чьи цены постепенно сбивались. Еще один случай, когда в конце 1990-х годов рекордные цены на художественную фотографию интерпретировались как окончательное подтверждение того, что фотография наконец-то принята всерьез миром искусства. Примером географического структурирования является недавний доклад французского правительства, в котором тот факт, что цены на современных французских художников отстают от международных стандартов, интерпретировался как признак печального состояния современного французского искусства. С предшественниками современных французских художников в девятнадцатом веке все было иначе [Fitzgerald 1995: 17; Gee 1981: 22–23; Guilbaut 1983: 179; Woodward 2001; Quemin 2000].

Помимо структурирования рынка изнутри, высокие цены также структурируют взаимоотношения мира искусства с остальным обществом. Историк искусства Френсис Хэскелл обратил внимание на то, что исторически высокие цены «повышали статус искусства в глазах мира». Присущее ценам свойство повышать статус имеет положительные внешние эффекты. Примером может быть сосредоточение дефицитных ресурсов, направляемых обществом на сохранение искусства, а не других объектов, производимых на

протяжении истории. Таким образом, высокие цены способствуют сохранению искусства для будущих поколений. Как сказал владелец одной из галерей: «Высокие цены выполняют очень важную моральную функцию, делая искусства ценным. Общество может сохранить лишь ценные вещи... огромный моральный вклад, который рынок вносит в искусство, заключается в той ценности, которая вменяется произведениям, что в свою очередь ведет к их сохранению» [цит. по: Fitzgerald 1995: 65–66]²¹.

Конкурирующие значения цены

Заключительный недостаток экономических сигнальных теорий состоит в том, что они предполагают механическую связь между ценой и качеством. Я же обнаружил, что значения, которые выражают ценовые сигналы, далеко не однозначны и всегда должны интерпретироваться акторами. Они основаны на конвенциях, которые необходимо усвоить: без знания цен на предметы искусства определенные ценовые различия, уровень цен или их изменение будут бессмысленными. Цены становятся доступными для интерпретации благодаря процессу «семиотической социализации», который специфичен для данной части художественного сообщества. Аутсайдер, не принадлежащий к художественному сообществу, не поймет или станет оспаривать когнитивные и культурные значения, которые выражают цены.

Так, когда социолог Дэвид Халле изучал произведения искусства, выставленные напоказ в частных домах Нью-Йорка, и спрашивал владельцев о значении этих работ для них, он записал следующее утверждение: «Некоторые из современных произведений неплохи, но множество работ либо безобразны, либо выступают как надувательство. Эти ценники в миллиарды долларов – сплошное надувательство. Большинство французских импрессионистов умели рисовать, и они действительно создавали чудесные вещи. Но большинство современных художников рисовать не умеют. Джексон Поллак – это большая мистификация. Просто мазня». Другой респондент сказал: «Я стоял, глядя на две капли и пытаюсь найти в них смысл. А смысл лишь в том, что они могут получить фантастические суммы денег за произведения». Когда голландский музей живописи приобретал художников модерна, например, Пайета Мондриэна или современных художников, например, Джефа Кунса и Брюса Ноймана, в СМИ развернулись горячие дебаты о правомерности высоких цен, которые платятся художественными музеями. В обзоре этих дебатов голландский художественный критик Свен Люттикен утверждал: «Цены, назначаемые за современные художественные произведения, всегда были действенным способом спровоцировать антипатию к искусству. Благодаря ценам ужасное современное искусство кажется даже еще более отталкивающим». Такие споры служат укреплению коммунитарного характера художественного мира; они маркируют его отличие от остального общества и создают связь между теми, кто понимает обоснованность высоких цен на искусство, и теми, кто ее не понимает» [Halle 1993: 125, 127; Luttican 1999: 23–25]. Внутри художественного мира ценовой механизм также может приводить к путанице, непониманию и полемике. Это становится очевидным, когда художник обижается на низкую цену, назначенную за его работы дилером; когда коллекционеры не доверяют ценам, которые кажутся выше или ниже ожидаемых; или когда дилеры высмеивают высокие цены, назначенные их коллегой.

²¹ Нью-йоркский арт-дилер Лео Кастелли утверждает, что важным побочным эффектом высоких рыночных цен является то, что они привлекают внимание потенциальных коллекционеров и втягивают их в искусство: «Теперь новость о высоких ценах завладела публичным вниманием. Это, конечно, имеет и нежелательный эффект. Те, кто до сих пор интересовался искусством лишь поверхностно, действительно им увлекся» [Ratcliff 1988 [a]: 78–79].

Я сталкивался с разными дилерами: одни думали о художниках и их ценовых предпочтениях как о слишком скромных, другие интерпретировали претензии их художников на высокие цены как проявление неуместного чувства собственного превосходства. Как сказал американский дилер об одном из представляемых им художников: «Художница, с которой я работаю, постоянно хочет, чтобы я повышала и повышала цены. Она очень самонадеянна, думает, что она – лучший живописец на свете. Я же не уверена... Ее цены около 20 тыс. долларов, но она хочет от 25 до 30 тыс. ...Я бы лучше сохранила их на более низком уровне, даже если это ее разочаровывает. Но ее довод таков: “посмотри на Сесилию Браун” [успешная художница того времени]. На аукционе работа Браун ушла за 75 тыс. долларов – просто попались сумасшедшие покупатели, и я не могу гарантировать, что ей так же повезет» (US17). Не существует точных, специфичных или закрепленных за акторами рыночных цен. В противовес предположениям экономической теории сигналов, цены могут иметь множество различных значений одновременно. Особенно сильно по поводу значений цен спорят «авангард» – высоко художественный или ориентированный на предложение круг, и «коммерческий» круг, ориентированный на спрос и ратующий за относительно доступное искусство. Дилеры, художники и коллекционеры «коммерческого» круга оспаривают высокие цены, которые произведения искусства получают в художественном кругу. Для них высокие цены авангардистов символизируют бессодержательность современного искусства. Например, художественный критик Дьедерик Крайпол дал комментарий в «Dutch weekly» по поводу приобретения знаменитым музеем Стеделик легкомысленной скульптуры работы Брюса Науманна, которая изображает нескольких беспорядочно совокупающихся мужчин: «Нечто, стоящее 800 тыс. гульденов, не может быть смешным; вы не заплатите так много всего лишь за хорошую шутку». Большое дорогое произведение искусства должно заключать в себе изрядный объем культурного багажа. Оно не должно быть прямо-таки Сикстинской капеллой, но амбиции автора, владельца галереи и покупателя должны стремиться в этом направлении» [цит. по: Luttican 1999: 23–25]²².

Цена как жертва

Приверженцы модели враждебных миров могут сказать по этому поводу, что под влиянием доводов экономистов калькулятивный и загрязняющий эффект цен был просто недоучтен. Иными словами, результаты, касающиеся значений цен, могли бы подтвердить их идеи о том, что отношения между художниками, коллекционерами и дилерами могут быть отображены в числах. Я утверждаю, однако, что калькулируемость – это более сложное явление и что ее эффекты более разнообразны, чем допускает модель враждебных миров. Позвольте мне подробнее остановиться на тех значениях цен, которые остаются непонятными в свете этой концепции.

Начнем с того, что ценовой механизм скорее укрепляет, нежели подрывает некалькулируемость искусства. Причина в том, что огромные деньги, за которые покупаются и продаются произведения искусства, отделяют их от других товаров. Действительно, как утверждал Георг Зиммель «Философии денег», если цены высоки, денежные измерения производят обратный эффект: «Необходимо подчеркнуть, что в большинстве случаев истина такова, что деградация и унижение человеческих ценностей уменьшается, если цены

²² Известный исторический пример такой негативной символической ценности цены – это суд между Джоном Раскиным и Джеймсом Вистлером. Художественный критик и художник Раскин написал о картине Вистлера «Ноктюрн в черном и золотом: падающая ракета» следующее: «Прежде я много слышал о наглости кокни; но я никак не ожидал услышать, что пижон просит две сотни гиней за швыряние горшка с краской в лицо публике». Вистлер предъявил Раскину судебный иск и выиграл, но поскольку его ущерб был незначительным, а издержки ведения судебного процесса велики, он вынужден был начать судебное разбирательство по банкротству.

покупки очень высоки. Выраженная в больших суммах денег ценность содержит элемент раритета, что делает ее более индивидуальной, менее заменяемой и таким образом более подходящей на роль эквивалента индивидуальных ценностей». Эти суммы наделяют благо той супернадценкой (“superadditum”) с фантастическими возможностями, которые превосходят определенность чисел». Антрополог Игорь Копытофф также утверждал, что «в плюралистическом обществе, “объективная” бесценность Пикассо может быть однозначно подтверждена для нас только его огромной рыночной ценой... Короче говоря, уникальность подтверждается периодическими вторжениями в сферу товаров, быстро сменяемыми повторными появлениями в закрытой сфере уникального “искусства”» [Simmel 1990 (1999): 374, цит по: Zelizer 1985: 163; Копытофф. 1986: 82].

«Философия денег» Зиммеля опровергает сопротивляемость враждебных миров денежному измерению и единообразию цен и другим образом. Ценность, утверждает Зиммель, возникает только тогда, когда для ее получения необходимо чем-то пожертвовать: «Ценность возникает только из факта, что нечто должно быть заплачено за благо: терпеливое ожидание, попытка поиска, использование рабочей силы, отказ от вещей, желаемых в других обстоятельствах». Однако обычно жертва приносится в форме денежной оплаты. Таким образом, делает вывод Зиммель, ценность не реализуется вне цены [Simmel 1990 (1999): ch.1]. Изучая привычки коллекционеров, голландский социолог Рени Стенберген обнаружил, что решения тех из них, чья страсть к коллекционированию вынуждает брать закладные или займы, основаны на сходном представлении о жертвах. Такие коллекционеры отказывали себе в крупных расходах, в покупке новых машин или частом отдыхе, иногда даже сами занимались физическим трудом (например, покраской дома), лишь бы сэкономить деньги и удовлетворить свою страсть к искусству²³.

Подобные жертвы знакомы не только коллекционерам, которым приходится их приносить, но и художникам, которые извлекают из них выгоду. Успешный голландский художник Сэм Дрюкер утверждал, что он получает «удовольствие от того факта, что люди готовы отдать трехмесячную зарплату за его картину». Судя по высказываниям этих художников, цена, которую коллекционеры готовы заплатить за усилия живописца, не снижает их самооценку, а, напротив, приносит им эмоциональное удовлетворение. В свою очередь, сами коллекционеры склонны требовать жертв от тех, кто хочет приобрести работу из их коллекции. Возьмем случай с американской парой Тремейнов, входившей в 1980-х годах в число самых крупных коллекционеров мира. Тремейны замечали, что произведение, подаренное ими музею, достаточно часто исчезает на складе. Разочарованная таким исходом, пара решила продавать работы музеям, а не дарить их: «Вполне обоснованно, Эмили [Тремейн] подумала, что музеи в большей степени оценят произведения, если они вынуждены будут за них заплатить. Когда “Метрополитен” платит огромную цену за произведение, люди приходят посмотреть на него, и пусть даже здесь и есть налет коммерционализма, оно выставляется как произведение искусства, высокая значимость которого гарантирована престижем музея, его приобретшего». Тот факт, что музей вынужден идти на жертвы, покупая художественное произведение, побуждает хранителей музея выставлять его более часто, нежели подаренное произведение, ради которого никакой явной жертвы совершенно не было [Sour 1999; Coppet, Jones 1984: 168].

Помимо выражения идеи жертвы цены могут быть формой одобрения или признания художника, более определенной и, следовательно, более значимой, чем обзоры критиков или современников, внимание культурных институтов или комплименты коллекционеров и

²³ Стенберген показал, что такие коллекционеры активно ограничивают себя, составляя ежегодный бюджет, определяя процент своего дохода, который может быть направлен на искусство, или позволяя себе купить лишь определенное количество произведений в год. Суть в том, что справиться с их страстью можно, лишь жестко регулируя ее посредством ментальных счетно-аналитических схем [Steenbergen 2002].

дилеров. Такое значение цены отражает идею «рыночного опыта», как ее обозначил политолог Роберт Лэйн. Лэйн утверждал, что помимо извлечения дохода проникновение на рынок и в его социальную ткань само по себе является источником эмоционального удовлетворения: оно способствует личностному развитию и укрепляет чувство собственной значимости» [Lane 1991].

Возьмем случай с Тимом Роббинсом, нью-йоркским художником-критиком марксистского толка, который был обеспокоен расточительной культурой, порождаемой капитализмом. Возражая против того, что он называл «бесполезной тратой человеческих ресурсов», в 1982 г. Тим Роббинс учредил художественную программу «Дети выживания» [Kids of survival], направленную на развитие новаторских и творческих талантов у труднообучаемых и эмоционально нестабильных подростков одного из районов Нью-Йорка – Южного Бронкса. В интервью журналу «Art in America», Роббинс выразил свою гордость коммерческим успехом программы, поскольку это улучшило материальную жизнь группы подростков, чье будущее в противном случае прошло бы в явной нужде. Его гордость относилась не только к экономическому успеху, но и к художественному триумфу. Роббинс рассказал, как из-за столь необычной группы участников он вынужден был бросить вызов ожиданиям и предрассудкам, которые обычно имеются у людей в отношении компании детей и школьного учителя». Демонстрируя, как они с этим справились, художник обсуждал в интервью именно цены: «Я считаю, мы сделали это – от 5 долларового кирпичика в 1981 г. до свыше 150 тыс. долларов за основную работу сегодня» [Wei 1990: 178]. Несмотря на весь свой марксистский бэкграунд, Роббинс сообщает о художественных достижениях своей группы, ссылаясь на рост цены, как на суммарное выражение художественного успеха и знак признания со стороны культурного сообщества.

Наконец, в противовес положениям модели враждебных миров, художники не являются пассивными жертвами значений, которые выражают цены. Они могут формировать эти значения и активно использовать их в личных целях. Например, американский скульптор Дэвид Смит устанавливал столь высокие цены, что только очень маленькая группа особо преданных поклонников могла позволить себе купить его работы; так он выражал «пренебрежительное отношение к миру, который, как он считал, так долго игнорировал и принижал его». Некоторые авангардистские художники экспериментировали со значениями цен, прибегая в своих работах к шуткам и иронии. Один из примеров – индивидуальная выставка Ива Клейна «Голубая эпоха» в галерее Милана в 1957 г. Хотя работы Клейна, одного из главных французских художников послевоенного периода, выставленные в галерее, были идентичны во всех отношениях, включая размер, цены на произведения были различными. «Конечно, – объяснил Клейн, – таким образом я пытаюсь обнаружить подлинную ценность картины». Клейн видел, что его проект имеет успех. Общепринятым среди художников мистифицирующим языком он утверждал, что с тех пор как покупатели готовы платить разные цены за одинаковые картины, «изобразительная ценность каждой картины стала передаваться посредством чего-то еще – кроме внешнего вида». На индивидуальной выставке под названием «Чудесные полмили: десять тысяч картин Стефана Кина» в уважаемом музее искусства в Санта-Монике нью-йоркский художник Стефан Кин поднял на смех снобизм художественного мира и статусный эффект высоких цен на искусство. Кин нарисовал десять тысяч полотен, которые посетители выставки могли купить тут же по цене от трех до ста долларов. Так он выразил свое мнение по поводу заикленности художественного мира на высоких ценах [Grant 1991: 17; de Duve 1989: 78; Akst 2001]²⁴.

²⁴ Похожим образом в 1999 г. бостонская галерея gallery@greenstreet организовала показ под названием «100*100», в котором 100 художников выставляли 100 картин по цене 100 долларов. Репортер английской «Art Newspaper» расценил этот показ как трюк и, как следствие, счел цену продажи индикатором низкой

Выводы

В серии статей о положении дел в истории искусства, недавно опубликованной в авторитетном журнале «Art Bulletin», был поставлен вопрос о том, насколько обоснована «надежда оценить эстетическую ценность вещи без принятия в расчет ее экономической стоимости». А обозреватель журнала «Art in America» Картер Рэтклифф жаловался, что «вопреки нашему равнодушию к искусству и деньгам, мы все еще стараемся соблюдать это различие. Мы все еще полагаем, что ценник – это одно, а критическая оценка – это совсем другое. Увы, это не так»²⁵. В данной статье я показал, почему экономическая теория, утверждающая, что культурная ценность есть не что иное как еще одна форма экономической ценности, препятствует пониманию рынка искусства, где экономическая и культурная ценности переплетены. Также ему препятствует и подход с позиции враждебных миров в гуманитарных науках, который по существу дихотомизирует цену и ценность искусства.

Качественный анализ, «густое» описание ценового механизма показали, что даже в мире, который противостоит коммерческим ценностям, люди находят способы передачи неэкономических ценностей через экономическое средство – цену. Цены, как я утверждал в данной статье, повествуют не только о деньгах, ценности в обмене или денежном измерении. Прислушиваясь к тому, что говорят торговцы произведениями искусства, имея дело с ценами, и, наблюдая за тем, что они делают, продавая искусство, я выяснил, что цены способны поведать множество историй о роли заботливых дилеров, которую те хотят сыграть, об идентичности коллекционеров, о статусе художников и художественной ценности искусства. Дилеры преуспевают в переворачивании цен и манипулировании ими самыми разными способами, чтобы наделить смыслом свою хозяйственную жизнь.

Наиболее поразительным феноменом в сфере ценообразования на современное искусство является табу на снижение цен. В течение длительного времени экономическая теория не могла дать ему убедительного объяснения, предполагая, что цены подстраиваются автоматически в любом направлении под действием безличных сил спроса и предложения. Однако в этой статье я утверждаю, что для того чтобы прийти к адекватному пониманию ценообразования, мы должны принимать во внимание когнитивные и символические значения цен. В соответствии с общепринятой экономической точкой зрения рост цен на произведения определенного художника может означать, что спрос превышает предложение, но, принимая во внимание значения цен, он может также интерпретироваться как знак качества для коллекционеров или способ повышения самооценки для конкретного художника. И, наоборот, из-за присущей рынку искусства неопределенности в отношении культурной или эстетической ценности снижение цены может разрушить веру в ценность произведения, которую арт-дилер так заботливо выстраивал; иными словами, цена и ценность возникают одновременно.

ценности работ. Он не знал, что художники, чьи работы неизменно стоили существенно больше, чем цена продажи, пожертвовали их для показа. Джеймс Халл, директор галереи, защищал себя в последующих выпусках «Art Newspaper» следующим образом: «Общепринятая в современном мире искусства практика ставить знак равенства между ценой продажи произведения искусства и его художественной ценностью или исторической значимостью заняла место научной оценки инновационности и культурной значимости современных произведений искусства...Мы считаем, что доступность искусства должна содержать экономическую компоненту – есть ли лучший способ простимулировать коллекционирование, чем путем проведения мероприятий, где все без исключения произведения вам по карману» [The Art Newspaper. 2000. No. 99. P. 73; No. 100. P. 3].

²⁵ Steiner 1996: 216; Ratcliff 1988 [b]: 27–33.

Вопрос в том, насколько современный рынок искусства репрезентативен относительно других исторических и современных рынков. Антропологические исследования базарных экономик показывают, что понимание цен в культуре связано с ритуалами торга, которые сопровождают ценообразование в таких экономиках. Что касается современных рынков, то данные маркетологов свидетельствуют: ценообразование на потребительские товары, например, продукты питания, тоже является более сложным процессом, нежели предполагает экономическая теория. Так, например, маркетинговые исследования подтверждают мой вывод о том, что в условиях высокой неопределенности качества товара существенную роль играют когнитивные значения цен. Как говорит Нил Дорвард: «В то время как экономическая теория концентрируется на распределительной функции ценообразования, литература по исследованиям потребительского поведения подчеркивает информативную роль, выполняемую ценой всякий раз, когда потребители делают выбор в пользу того или иного бренда на рынках, основываясь на различиях в качестве продукта. Распространенная в маркетинге точка зрения состоит в том, что когда потребители не имеют достаточной информации о продукте, они склонны рассматривать цену как индекс качества» [см.; Geertz 1979; Fanselow 1990; Alexander, Alexander 1991; Dorward 1987: 128]. В заключение скажу, что до настоящего момента социологи игнорировали символическое измерение цены и потому построение более общих выводов требует дальнейших исследований. Таким образом, будущим этнографическим исследованиям особых рынков и «густым» описаниям практик установления цены предстоит подтвердить, насколько исключительными являются разнообразные символические значения цен на искусство.

Литература

- Agnew J.C.* Worlds apart. The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550–1750. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. P. 6
- Akerlof G.A.* The market for «lemons»: quality uncertainty and the market mechanism // *Quarterly Journal of Economics*. 1970. No. 84. P. 488–500.
- Akst D.* Let 70 000 canvas bloom in the art world // *The New York Times*. 2001. July 1.
- Alexander J., Alexander P.* What's a fair price? Price-setting and trading partnerships in Javanese markets // *Man*. 1991. Vol. 26. No. 3. P. 493–512.
- Anderson E.* Values in Ethics and Economics. Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- A portrait of Sidney Janis on the occasion of his 25th anniversary as an art dealer* // *Arts magazine*. 1973. November.
- Aspers P.* Markets in Fashion. A Phenomenological Approach. Stockholm: City University Press, 2001.
- Baker W.* The social structure of a national securities market // *American Journal of Sociology*. 1984. Vol. 89. No. 4. P. 775–811.
- Becker G.* The Economic Approach to Human Behavior. Chicago: University of Chicago Press, 1976.
- Becker H.S.* Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1984.
- Bell C.* Significant form // *Introductory Readings in Aesthetics* / Ed. by J. Hospers. N.Y.: Free Press, 1914 (1969).
- Bewley T.F.* Why Wages don't Fall during a Recession. Cambridge: Harvard University Press, 1999.
- Blinder A.S., Canetti E.R.D., Lebow D.E.* Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1998.
- Boettke P.J.* Interpretive reasoning and the study of social life // *Individuals, Institutions, Interpretations* / Ed. by D.L. Prychitko. Aldershot: Avebury, 1995.
- Bonus H., Ronte D.* Credibility and economic value in the visual arts // *Journal of Cultural Economics*. 1997. No. 21. P. 103–118.
- Bourdieu P.* The Field of Cultural Production. Essays on the Art and Literature. Cambridge: Polity Press, 1993.
- Brooks J.* Why fight it? Profiles: Sidney Janis // *The New Yorker*. 1960. December 11.
- Bruno S., Pommerehne W.W.* Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts, Oxford: Blackwell, 1989.
- Burger P.* Theorie der avant-garde. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1974.

- Burn I.* The art market: affluence and degradation // *Art in Theory. 1900–1990. An Anthology of Changing Ideas* / Ed. by C. Harrison, P. Wood. Oxford: Blackwell, 1975 (1996).
- Carruthers B.G., Uzzi B.* Economic Sociology in the New Millennium // *Contemporary Sociology*. 2000. Vol. 29. No. 3. P. 486–494.
- Chamberlain B.* The Artist's Guide to the Art Market. N.Y.: Watson Guptill, 1983.
- Coppet L. de, Jones A.* The Art Dealers. The Powers Behind the Scene Tell How the Art World Really Works. N.Y.: Clarkson N. Potter, 1984.
- Cowens T.* In Praise of Commercial Culture. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- Davis D.* The billion dollar picture? // *Art in America*. 1998 (July). P. 21–22.
- DiMaggio P.J., Powell W.W.* The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields // *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48. P. 147–160.
- Dorward N.* The Pricing Decision. Economic Theory and Business Practice. L.: Harper & Row, 1987.
- de Duve T.* Yves Klein or the dead dealer // *October*. 1989. No. 49.
- Economic Census of the U.S.* Census Bureau / National Endowment for the Arts. Washington, 2001.
- Espeland W.N., Stevens M.L.* Commensuration as a social process // *Annual Review of Sociology*. 1998. No. 24.
- Fanselow F.S.* The bazaar economy or how bizarre is the bazaar really? // *Man*. 1990. Vol. 25. No. 2. P. 250–265.
- Fitzgerald M.C.* Making Modernism. Picasso and the Creation of the Market for Twentieth-Century Art. N.Y.: Farrar, Straus and Giroux, 1995.
- Fligstein N.* Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions // *American Sociological Review*. 1996. No. 61. P. 656–673.
- Foster H.* The Return of the Real. The Avant-Garde at the End of the Century. Cambridge: MIT Press, 1996.
- Gee M.* Dealers, Critics and Collectors of Modern Painting. Aspects of the Parisian Art Market between 1910 and 1930. N.Y.: Garland Publishing, 1981.
- Geertz C.* Suq: the bazaar economy in Sefrou // *Meaning and Order in Moroccan Society* / Ed. by C. Geertz, H. Geertz, L. Rosen. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- Grampp W.D.* Pricing the Priceless, Art, Artists and Economics. N.Y.: Basic Books, 1989.
- Grant D.* The Business of Being an Artist. N.Y.: Allworth Press, 1991.
- Greenberg C.* Avant-garde and kitsch // *Art Theory and Criticism. An Anthology of Formalist Avant-Garde, Contextualist and Post-Modernist Thought* / Ed. by S. Everett. Jefferson: McFarland & Co., 1939 (1991).
- Guilbaut S.* How New York Stole the Idea of Modern Art. Abstract expressionism, freedom and the cold war. Chicago: University of Chicago Press, 1983.
- Halle D.* Inside Culture. Art and Class in the American Home. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- Haskell T.L., Teichgraeber R.F.* Introduction // *The Culture of the Market. Historical Essays* / Ed. by T.L. Haskell, R.F. Teichgraeber. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Hauser A.* The Social History of Art. N.Y.: Random House, 1951.
- Heilbroner R.L.* Behind the Veil of Economics. N.Y.: Norton, 1988.
- Heilbrun J., Gray Ch.M.* The Economics of Art and Culture. An American perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Hughes R.* Nothing If Not Critical. Selected essays on art and artists. L.: Collins Harvill, 1990.
- Hyde L.* The Gift: imagination and the erotic life of property. N.Y.: Random house, 1983.
- Ingham G.* Some recent changes in the relationship between economics and sociology // *Cambridge Journal of Economics*. 1996. No. 20.
- Janssen I.* Van kunstenaar naar koper. De spilfunctie van de galerie in de particuliere markt voor hedendaagse kunst // *Kunst te koop! Artistieke innovatie en commercie in het nederlandse galeriebestel* / Ed. by T. Gubbels, I. Janssen. Amsterdam: Boekmanstudies/Mondriaan Stichting, 2001.
- Kagie R.* Interview met Frits Becht // *Vrij Nederland*. 1988. No. 49. April 6.
- Katchen C.* Promoting & Selling Your Art. N.Y.: Watson Guptill, 1978.
- Keynes J.M.* The General Theory of Employment, Interest and Money. N.Y.: Harvest/Harcourt Brace, 1936.
- Klamer A.* The value of culture // *The Value of Culture* / Ed. by A. Klamer. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996.

- Klein U.* The Business of Art Unveiled. New York art dealers speak up. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1994.
- Kopytoff I.* The cultural biography of things: commodization as process / The Social Life of Things. Commodities in cultural perspective / Ed. by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Lane R.E.* The Market Experience. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Leibenstein H.* Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer demand // Quarterly Journal of Economics. 1950. No. 64. P. 203.
- Levis M.* The winner's curse problem, interest and the underpricing of initial public offerings // Economic Journal. 1990. No. 100. P. 76–89.
- Luttican S.* Prijs en waarde. De moderne kunst onder vuur // De witte raaf. 1999 (March – April). No. 78. P. 23–25.
- Marchi N.D., van Miegroet H.* Art, value and market practices in the Netherlands in the seventeenth century // Art Bulletin. 1994. Vol. 76. No. 3. P. 451–464.
- Marshall A.* Principles of Economics. L.: MacMillan, 1890.
- Mirowsky Ph.* Learning the meaning of a dollar: conservation principles and the social theory of value in economic theory // Social Research. 1990. Vol. 57. No. 3. P. 689–717.
- Mossetto G.* Aesthetics and Economics. Dordrecht: Kluwer, 1993.
- Moulin R.* The French Art Market. A Sociological view. New Brunswick: Rutgers University Press, 1967 (1987).
- Plattner S.* High Art Down Home. An Economic Ethnography of a Local Art Market. Chicago: Chicago University Press, 1996.
- Podolny J.M.* A status-based model of market competition // American Journal of Sociology. 1993. Vol. 98. No.4. P. 829–872.
- Prus R.* Price-setting as a social activity. Defining price, value and profit in the marketplace // Urban Life. 1985. Vol. 14. No. 1. P. 59–93.
- Quemin A.* Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain. Paris: Report commissioned by the Ministry of Foreign Affairs, 2000.
- Radin M.J.* Contested commodities. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- Ratcliff C.* Dealers talk // Art in America. 1988 [a]. No. 76/7. P. 78–79.
- Ratcliff C.* The marriage of art and money // Art in America. 1988 [b]. No. 76/7. P. 27–33.
- Rengers M., Velthuis O.* Determinants of prices for contemporary art in Dutch galleries, 1992–1998 // Journal of Cultural Economics. 2002. No. 26. P.1–28.
- Riley J.G.* Silver signals: twenty-five years of screening and signaling // Journal of Economic Literature. 2001. No. 39. P. 432–478.
- Robbins L.* An Essay on the Nature and Significance of Economic Science. N.Y.: New York University Press, 1932.
- Robson A.D.* Prestige, Profit and Pleasure. The market for modern art in New York in the 1940s and 1950s. N.Y.: Garland Publishing, 1995.
- Rouget B., Sagot-Duvaouroux, Pflieger S., Rouget B.* Factors affecting price on the contemporary art market // Cultural Economics / Ed. by R. Towes, A. Khakee. Berlin: Springer, 1992.
- Simmel G.* The Philosophy of Money. L.: Routledge, 1990 (1999).
- Smelser N.J., Swedberg R.* The sociological perspective on the economy // Handbook of Economic Sociology / Ed. by N.J. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- Smith Ch.W.* Auctions: from Walras to the real world // Explorations in Economic Sociology / Ed. by R. Swedberg. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1993.
- Smith Ch.W.* Auctions: The social construction of value. N.Y.: Free Press, 1989.
- Sour A.* Beleggen in kunst // Safe. Beleggingsblad van Robeco. 1999. P. 49–54.
- Spence M.* Signaling: Information Transfer in Hiring and Related Screening Processes. Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- Steenbergen R.* Iets wat zo veel kost. Is alles waard: verzamelaars van moderne kunst in Nederland. Amsterdam: Vassallucci, 2002.
- Steiner C.B.* Can the canon burst? // Art Bulletin. 1996. Vol. 78. No. 2. P. 213–217.
- Stigler G.J.* The Theory of Price. N.Y.: MacMillan, 1987.
- Stiglitz J.E.* The causes and consequences of the dependence of quality on price // Journal of Economic Literature. 1987. No. 25. P. 1–48.

- Swedberg R.* New economic sociology: what has been accomplished, what is ahead // *Acta Sociologica*. 1997. No. 40. P. 161–182.
- Swedberg R., Granovetter M.* Introduction // *The Sociology of Economic Life* / Ed. by M. Granovetter, R. Swedberg. Boulder: Westview Press, 1992. P. 8–12.
- Thaler R.H.* Mental accounting matters // *Journal of Behavioral Decision Making*. 1999. No. 12. P. 183–206.
- Tilly Ch., Tilly Ch.* *Work under Capitalism*. Boulder: Westview, 1998.
- Towse R.* Partly for the money: rewards and incentives to artists // *Kyklos*. 2001. No. 54.
- Towse R., Khakee A.* (eds.). *Cultural Economics*. Berlin: Springer Verlag, 1992.
- Uzzi B.* Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness // *Administrative Science Quarterly*. 1997. No. 42.
- Veblen T.* *The Theory of Leisure Class*. L.: Dover books. 1899 (1994).
- Velthuis O.* Meanings of price for art. Determining the value of contemporary artworks in Amsterdam galleries // *Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries* / Ed. by K. Ernst et al. Rotterdam: Barjesteh&Co's, 2001.
- Velthuis O.* Talking prices. Contemporary art, commercial galleries and the construction of value // Erasmus University. Unpublished dissertation. Rotterdam, 2002.
- Vogel C.* Inside art. So, how much for the Degas? // *The New York Times*. 1999. September 7.
- Warchol K.* The market system of the art world and new art: prices, roles and careers in the 1980s // University of Pennsylvania. Unpublished dissertation. Philadelphia, 1992.
- Weber M.* *Economy and Society. An outline of interpretative sociology*. Berkeley: University of California Press, 1922 (1978).
- Wei L.* Making art, making money. Artists comments // *Art in America*. 1990. July.
- White H.* Where do markets come from? // *American Journal of Sociology*. 1981. No. 87. P. 517–547.
- White H., Eccles R.G.* Producers' markets // *The New Palgrave Dictionary of Economic Theory and Doctrine* / Ed. by J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman. L.: Macmillan, 1987.
- Wolff J.* *Aesthetics and the Sociology of Art*. Boston: Allen & Unwin, 1983.
- Woo H.K.H.* *Cognition, Value and Price: a general theory of value*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1992.
- Woodward R.B.* Racing for dollars, photography pulls abreast of painting // *The New York Times*. 2001. March 25.
- Yakubovich V., Granovetter M., McGuire P.* Electric charges: the social construction of rate systems / Unpublished paper. 2001.
- Zelizer V.* Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda // *Sociological Forum*. 1988. No. 3. P. 614–634.
- Zelizer V.* Enter culture // *The New Economic Sociology: developments in an emerging field* / Ed. by M.F. Guillen, R. Collins. N.Y.: Russell Sage Foundation. 2002.
- Zelizer V.* *Morals and markets. The development of life insurance in the United States*. N.Y.: Columbia University Press, 1979.
- Zelizer V.* *Pricing the Priceless Child. The changing social value of children*. Princeton: Princeton University Press, 1985 (1994).
- Zelizer V.* The purchase of intimacy // *Law & Social Inquiry*. 2000. Vol. 25. No. 3. P. 817–848.
- Zeruvabel E.* *Social Mindscapes. An invitation to cognitive sociology*. Cambridge: Harvard University Press, 1997.
- Zolberg V.L.* *Constructing a Sociology of Arts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- Zuckerman E.W.* The categorical imperative: securities analysts and the illegitimacy discount // *American Journal of Sociology*. 1999. No. 104. P. 1398–1438.