**ГБОУ Измайловская школа №1508**

Иванов Иван Иванович

10 класс «В»

**Феномен стоимости произведений искусства на современном арт-рынке**

исследовательская работа по Мировой художественной культуре

**Научный руководитель:**

Надежда Ивановна Бабкова

учитель МХК

Москва, 2024

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Методологические характеристики проекта. | 6 |
| 2. | Арт - рынок: история формирования, структура, современные тенденции | 7 |
| 2.1. | Основные понятия по теме | 7 |
| 2.2. | Арт - рынок: история формирования | 7 |
| 2.3. | Структура арт – рынка | 9 |
| 2.4. | Посредники на арт-рынке | 12 |
| 3. | Современные тенденции арт-рынка | 14 |
| 3.1. | Художественное произведение как товар | 15 |
| 3.2. | Факторы формирования цены произведения искусства | 16 |
| 4. | Выводы | 18 |
| 5. | Заключение | 20 |
| 6. | Библиография | 21 |

Введение

Существует огромное количество толкований понятия «культура», разные научные области используют данный термин в различных контекстах. Так или иначе, во всех областях знания культура играет важную роль. Культурный уровень дифференцирует страны, статусы людей, их профессии. Более того, сфера культуры весьма многогранна и активно изучается различными дисциплинами. Так, например, культурология изучает феномен культуры как историко-социальный опыт людей, искусствознание - художественную культуру общества в целом и отдельные виды искусства. Под область изучения социологии культуры попадают социальные факторы становления и функционирования культурных ценностей и норм.

Одновременно с этими направлениями, культура нередко рассматривается с экономической точки зрения, так как культура – это также продукт, который выступает как объект на рынке продаж.

Происходящая в последние годы заметная активизация российского арт-рынка на фоне уверенного развития арт-рынка мирового порождает пристальный интерес к нему со стороны специалистов этой сферы и бизнеса в целом.

Новые тенденции делают этот сегмент рынка привлекательным как с точки зрения финансовых инвестиций, так и с позиций более массового потребительского рынка.

**1. Методологические характеристики исследовательской работы**

***Актуальность:*** будучи одним из компонентов художественных коммуникаций, как явления более широкого, арт-рынок непосредственно вплетен в культурно-исторический, социальный и экономический контекст общественного развития. Можно констатировать, что рынок искусства спаян в одинаковой степени, как с художественно-эстетической, так и с материальной оценкой произведения искусства.

***Проблема:*** арт-рынок — явление полифукнциональное.

***Объект:*** арт-рынок.

***Предмет:*** феномен ценообразований произведений искусств на арт-рынке.

***Тема:*** Феномен стоимости произведений искусства на современном арт-рынке.

***Цель:*** разобраться в особенности работы современного арт-рынка и узнать, как это влияет на стоимость произведений искусств.

***Задачи:***

1. сформулировать понятие: арт-рынок, арт-бизнес, произведение искусств;
2. узнать, как работает современный арт-рынок;
3. разобраться в структуре современного арт – рынка;
4. рассмотреть факторы формирования цен произведения искусства;
5. проанализировать полученные результаты и сформулировать выводы.

***Методы:*** описание, анализ, обобщение.

***Новизна:*** совершенствование умений по выполнению исследовательской работы.

***Теоретические основания исследования:*** основным теоретическим материалом послужила работа Андреевой А. Н., Богомоловой Л. Н. «Маркетинг роскоши: современные стратегии».

***Гипотеза:*** арт-рынок – это исключительно экономическая категория, подразумевающая общий порядок цен на художественные произведения того или иного автора, его инвестиционную привлекательность, посредничество заключению сделок по купле – продаже произведений искусства.

**ПРИМЕР ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ**

**2. Работа современного арт-рынка**

**2.1. Основные понятия по теме**

***Арт-рынок*** - это сегмент рынка, на котором осуществляется купля-продажа произведений искусства. Он включает в себя торговлю картинами, скульптурами, фотографиями, антиквариатом, предметами декоративно-прикладного искусства и другими объектами искусства.

**Под «арт-бизнесом»** принято понимать вид экономической деятельности по оценке и распространению произведений искусства.

**Произведение искусств -** духовно материальная реальность, отвечающая художественно эстетическим критериям, возникшая как результат творческих усилий художника, скульптора, поэта, музыканта.

**2.2. Арт - рынок: история формирования.**

Современный арт-рынок представляет собой сложную систему взаимоотношений, которая складывается с начала ХХ века, хотя сама торговля произведениями искусства имеет, безусловно, значительно более длинную историю. На сегодняшний день торговля произведениями искусства остается наименее прозрачной и наименее регулируемой крупной областью коммерческой деятельности в мире.

Произведение искусства относится к символической продукции, смысл и значение которой историчны. Эстетические ценности меняются от эпохи к эпохе: то, что казалось безобразным и бессмысленным, вдруг обретает статус прекрасного, меняется и восприятие ценности произведений искусства.

В Средние века крупные произведения искусства создавались на заказ для украшения храмов и дворцов правителей и богатых вельмож. Стоимость материалов, высокий уровень мастерства, длительность выполнения работы определяли не слишком большое число заказчиков. С началом Нового времени предметы искусства и декора стали покупать и богатые горожане (бюргеры), создав моду на жанровую живопись как обязательный атрибут обстановки гостиных комнат и залов.

Именно в экономически развитых и зажиточных Нидерландах XVII века возник рынок художественных произведений, каким мы его видим сегодня, это то искусство, которое мы именуем «малыми голландцами», то есть декорация жилья бюргера, который захотел противопоставить свое жилище храму и дворцу, частное — общему. В эту эпоху художники, как и представители других ремесел, объединялись в гильдии — цеховые объединения, которые регламентировали процесс обучения ремеслу, ремесленную деятельность своих членов, взаимодействовали с заказчиками.

Гильдии упорядочивали взаимоотношения между заказчиком и художником. Но при наличии большого количества художников и заказов возникает еще одно важное условие. Формированию современного арт-рынка, по одной из теорий, способствовало возникновение вторичного рынка произведений искусства. Это происходит в Европе примерно в XVII–XVIII веках, когда картины, ранее создававшиеся для конкретного заказчика, начинают массово перепродаваться. Появляется сравнительная стоимость — главное условие для рынка. К XIX веку в Европе уже существовало множество галерей, торгующих живописью и гравюрами. В начале ХХ века происходит взлет цен на работы современных художников, которые ранее ценись не очень высоко. Например, цены на работы Сезанна за 10 лет (1895–1905) выросли в 1000 раз — с 30 до 30 000 франков. Это подвигло торговцев живописью и коллекционеров к активной покупке произведений современного искусства. Это явление тоже стало неожиданностью для участников рынка и было связано с резким ростом проса на такие произведения. Мировой столицей искусства и мировым центром рынка искусства в этот период стал Париж.

Все художники, все коллекционеры стремились в Париж, ибо только там можно было прославиться и купить настоящее произведение живописи. Именно в Париже до Первой мировой войны были составлены все знаменитые русские коллекции — Щукина, Морозова и др.

После Первой мировой войны тенденции мировых рынков, в том числе и рынка искусств, стали определять американцы. Одним из центральных персонажей на рынке стал торговец живописью, или маршан. Лидером и столицей мирового арт-бизнеса становится Нью-Йорк, который до сих пор задает тон и направление всем процессам на международном арт-рынке. После Второй мировой войны Америка сосредоточила в своих руках небывалый экономический потенциал, так что неудивительно, что арт -рынок переместился в Новый свет. К этому времени развитие посреднических форм и их деятельность выделяются в отдельную сферу бизнеса. Искусство перестает быть исключительно областью удовлетворения эстетических потребностей, а стремительно растущий арт-рынок становится сферой альтернативного инвестирования.

**2.3. Структура арт - рынка**

Несмотря на то, что и сегодня продолжает существовать значительных размеров непрофессиональный рынок купли-продажи предметов искусства, основу этого рынка составляют профессиональные игроки, причем по своей инфраструктуре рынок арт-инвестиций очень схож с рынком ценных бумаг. На мировом рынке предметов искусства есть свои профессиональные эксперты, оценщики и страховщики, а функции бирж выполняют аукционные дома, крупнейшие из которых, в частности Christie’s и Sotheby’s, в определенной степени определяют ликвидность и стоимость того или иного арт-актива, однако не настолько, чтобы можно было говорить об управляемости данного рынка.

Современный арт-рынок, один из крупнейших мировых рынков, включает в себя сложную, разветвленную систему взаимоотношений различных субъектов.

**Публика**

Публика - потребитель эстетической составляющей произведения искусства. Публика может пониматься очень широко, так как искусство как таковое изначально адресовано неограниченному кругу лиц, способных воспринимать и ценить произведения искусства.

И хотя публика в широком смысле не является прямым покупателем, ее реакция на произведение искусства может оказывать существенное влияние на его коммерческую судьбу. Кроме того, публика является потребителем зрелищных услуг: посетители выставок, устраиваемых галереями и музеями, формируют определенную часть бюджета этих организаций, весьма значительную для государственных и частных музеев.

**Коллекционеры**

Прямым потребителем произведения искусства в узком рыночном смысле могут быть потенциальные покупатели. Именно они способны заплатить создателю картины/скульптуры или владельцу произведения искусства. Очевидно, что платить за предметы, удовлетворяющие эстетические потребности, в любом обществе готов далеко не каждый. Еще меньшее количество совершают такие покупки регулярно, поскольку занимаются

коллекционированием предметов искусства.

Коллекционирование может быть личным увлечением человека, располагающего необходимыми для этого средствами.

Частные коллекционеры — исторически главные покупатели произведений искусства. На основе коллекций, собранных любителями искусства, со временем сформировались частные музеи и галереи.

**Корпоративные коллекционеры**

Современное общество знает еще одну «разновидность» коллекционеров — корпоративных коллекционеров. Это частные компании, приобретающие произведения искусства и формирующие свои собрания, такие компании превращают коллекционирование в один из аспектов своей социальной активности.

Собрания произведений искусства формируются корпорациями и находятся на балансе этих организаций. Организации выделяют бюджет на закупку новых произведений искусства и на поддержание собранных коллекций. Такой бюджет может формироваться в рамках программы корпоративной социальной ответственности компании или как инвестиционный пакет. Корпоративная коллекция часто становится инструментом имиджевой политики компании, выражая ее ценности либо демонстрируя ее «цивилизованность» как мецената для современных художников.

**Музеи**

Музей — надежное хранилище произведений искусства, доступное широкой публике. Музей — это и экспертная институция, в задачи которой входит оценка уровня произведений искусства и их эстетической и исторической значимости. Работы современного художника, принявшие участие в выставке музея, приобретают музейное качество и известность.

На арт-рынке музей, как правило, выступает как покупатель предметов искусства, но в некоторых случаях — и как продавец.

Поскольку государство покрывает не более 2/3 расходов музея, дополнительные деньги музей должен искать сам. Музей получает деньги от продажи билетов, от благотворительных фондов и от государства. Организация крупных выставочных проектов, так же как и пополнение постоянной коллекции, требует существенных средств. Директора в этом случае должны представать в роли менеджеров, умеющих строить амбициозные планы и добывать деньги на их осуществление.

**Хедж-фонды**

Коллекционирование может быть профессиональным видом деятельности. В этом случае систематические коллекции создаются в качестве инвестиционных активов, управлять которыми могут специальные организации — хедж-фонды.

Хедж-фонды — это паевые инвестиционные компании, приобретающие произведения искусства в качестве инвестиционного актива, который предположительно принесет значительную прибыль его участникам в будущем.

**2.4. Посредники на арт-рынке**

Сегодня в сегменте произведений искусства торговая сделка между покупателем и продавцом напрямую совершается крайне редко. Гораздо чаще в процесс купли-продажи включаются посредники. Более того, сама презентация потенциальным потре- бителям произведений искусства осуществляется именно усилиями таких профессиональных посредников, к числу которых мы отнесем арт-дилеров (частных арт-дилеров и галереи) и аукционные дома.

**Арт-дилеры:**

Сегодня частный дилер — это прежде всего художественный консультант; как правило, он также работает или работал в одном из главных центров мировой торговли произведениями искусства. Обычно такой дилер выступает в роли агента на вторичном рынке или консультирует коллекционеров и работает в собственной квартире, без специального офиса. Большинство частных дилеров работали раньше в галереях, аукционных до-

мах, музеях или учебных заведениях. Им всегда надо быть в курсе внутренней информации и тенденций в мире искусства, поэтому они постоянно посещают выставки, ярмарки, обзванивают галеристов.

**Художественная галерея** — это один из основных элементов структуры арт-рынка. Именно художественная галерея является проводником информации между современным искусством и обществом. Даже музей, как исторически главная организация по собирательству, хранению и репрезентации произведений искусства, не может заполнить собой нишу, занимаемую

галереей.

Художественные галереи — это крупные дилеры на рынке современного искусства. Они не просто представляют интересы сложившихся художников, но и занимаются формированием и продвижением художественных брендов.

Несомненное рыночное преимущество арт-дилеров заключается в назначаемой ими цене на произведения искусства.

Приобрести картину непосредственно у дилера всегда дешевле, чем на аукционе, потому что дилеры сознательно стараются удерживать цены на первичном рынке искусства ниже аукционных цен. Это делает их серьезными конкурентами аукционным домам.

**Аукционные дома**

Аукционные дома представляют собой вид посреднических организаций, формирующих организованные рынки. К основным функциям аукционных домов относятся: организация аукционов как особого способа торговли, формирование аукционного рынка, обеспечение концентрации спроса и предложения на эксклюзивные, дорогостоящие и редкие товары.

К аукционному дому как к посреднику при продаже может обратиться любой владелец предмета искусства, не намеренный сам искать покупателя, а также желающий получить максимально возможную цену при продаже. Он становится комитентом, заключает с аукционным домом договор, в котором прописаны все условия сделки. Обычно большинство пунктов такого договора работает в пользу аукционного дома.

**ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ**

**3. Современные тенденции арт-рынка**

Несмотря на то, что рынок инвестиций в предметы искусства носит международный характер, основной объем сделок и максимальное число торговых сессий распределяются преимущественно между США (39 %), Великобританией (22 %) и Китаем (22 %) (Global Art Sales 2015). Российские экономисты отдают ведущую роль на мировом арт-рынке аукционным домам, второй движущей силой автор называет арт-дилеров, относя к ним и галереи, и отдельных агентов художников.

*К числу устойчивых тенденций развития современного арт-рынка следует отнести:*

1. Определяющую роль рынка **работ топ-класса**, где лоты- миллионеры (то есть лоты стоимостью от 1 млн долл./евро) обеспечивают выручку в миллиарды долларов и евро, что составляет больше 50 % глобального оборота всего рынка. Игроки топ-класса не готовы рисковать, покупая незнакомые работы, они сконцентрировали все внимание на широко известных произведениях.
2. **Рынок вторичных продаж** выходит на первый план. Каждая седьмая продажа — работы, которые ранее уже были проданы на аукционе. 14,7 % наиболее дорогих работ вновь были выведены на торги, для сравнения: 12,8 % работ за 2020 год.
3. **Рост популярности онлайн-продаж**. В 2021 году эксперты отметили тенденцию ухода предметов искусства стоимостью меньше 1 млн долл. в Интернет, в онлайн-продажи. Это значительно удешевляет процесс торговли искусством для продавца и покупателя, а также дает возможность привлекать большее число клиентов и художников со всего мира.
4. **Слияние мира искусства и индустрии моды**. Ведущие модные дома и дизайнеры с готовностью сотрудничают с брендовыми художниками, привлекая их для создания лимитированных модных коллекций, а также сами активно участвуют в арт-процессе, предлагая публике художественные события. Некоторые аналитики основным двигателем изменений арт-рынка называют дома моды, которые способны выйти на арт-рынок и уже сейчас съедают значительную часть бизнеса арт-дилеров.

**3.1. Художественное произведение как товар**

Для понимания правил ценообразования на арт-рынке необходимо рассмотреть произведение искусства как особый художественный продукт. Произведение искусства — это объект, обладающий эстетической ценностью, материальный продукт художественного творчества. С точки зрения бизнеса, произведение искусства или — применительно к современным произведениям — арт-объект — это особенный в силу сложной природы своей ценности товар. Следует сразу отметить, что товаром на современном арт-рынке может быть не только произведение искусства, но и эстетическая информация и художественный сервис.

Ценность произведения искусства как товара на современном арт-рынке складывается из *материальной составляющей* — цены материалов, идущих на изготовление, и трудозатраты автора, *эстетической (художественной) — символической ценности*, зависящей от уровня мастерства создателя произведения и *исторической значимости произведения*, а также *инвестиционной составляющей* — оценки потенциала возврата вложений в покупку этого произведения искусства. Актуальную стоимость предмета искусства составляет совокупность всех этих ценностей. Отсюда очевидна проблема определения стоимости арт-объектов.

Поскольку художественная ценность может быть только условно определена уровнем мастерства и таланта мастера и реакцией публики на произведение, многие сетуют на то, что критерии таланта весьма условны и известны лишь узкой группе специалистов, а реакция публики зависит от мнения экспертов

и умелой пропагандистской кампании, которую художнику и его произведениям обеспечивают посредники.

Очевидно, что произведение искусства обретает свойства товара при определенных условиях, отсутствие которых может сделать художественный продукт невостребованным на арт-рынке.

**3.2. Факторы формирования цены произведения искусства**

Некоторые закономерности формирования цены на арт-рынке легко заметны. Прежде всего, это рост цен на произведения искусства, которые были созданы ранее. Во-первых, причиной этого процесса является непрекращающийся процесс коллекционирования, в результате которого лучшие произведения художников старых школ исчезают с рынка и попадают в частные и музейные коллекции, а из последних они могут никогда не вернуться на рынок. В современной маркетинговой практике музеи рассматриваются как мощный объект привлечения туристов, по этой причине они получают финансовую поддержку, позволяющую приобретать значимые работы старых художников. Частные коллекционеры, в свою очередь, озабочены поиском альтернативных инвестиций в произведения искусства и тоже охотятся за работами, имеющими признанную художественную или историческую ценность.

Во-вторых, круг частных коллекционеров только расширяется.

За последние пятнадцать лет число богатых коллекционеров выросло в двадцать раз, и многие из их коллекций, в конце концов, тоже окажутся в музеях, а не будут перепроданы. По этим причинам произведений на рынке становится все меньше, и любое серьезное произведение, выставляемое на продажу, взлетает в цене. У этого процесса есть и еще одно следствие: из-за недостатка шедевров происходит взлет цен и на произведения невыдающиеся, среднего уровня.

Нехватка произведений старого искусства становится рычагом для роста цен на искусство современное. В ряду особенностей ценообразования на арт-рынке следует отметить и то обстоятельство, что фактор редкости произведений необязателен при назначении высокой цены. Сегодня он легко заменяется фактором моды. Если более-менее известен художник, и если он плодовит и может выставить свои работы в нескольких известных галереях и на художественных ярмарках, есть все основания ожидать взлета цен на его произведения.

Здесь начинает работать бренд автора — тот нематериальный актив, который сообщает особую притягательность даже предметам, выпущенным массовым тиражом. Поэтому для произведений современного искусства фактор уникальности тоже необязателен. Некоторые работы могут быть сделаны в нескольких экземплярах (тиражные работы) и предлагаться по достаточно высокой цене.

**4. Выводы**

Обобщим факторы, влияющие на определение стоимости произведения искусства. Во-первых, это авторитетные сторонние оценки, которым относятся:

* мнения экспертов и критиков;
* точки зрения, транслируемые в СМИ;
* места художника в существующих рейтингах и индексах;
* аукционная стоимость работ, их провенанс, история продаж.

Во-вторых, это репутация художника, формирующаяся на основе представленности арт-объектов художника в музеях и галереях, публикации работ художника в специальных каталогах, а также участия его работ в выставках, биеннале, арт-ярмарках и других значимых мероприятиях.

Становится очевидным наличие нескольких уровней в восприятии имиджа произведения искусства, влияющего на определение его стоимости. Структурно это можно представить как совокупность трех составляющих:

* имидж конкретного арт-объекта;
* имидж автора;
* имидж представителя автора (имидж посредника: куратора, агента, галереи, аукционного дома).

При наличии сформированного бренда автора или посредника весомой составляющей цены произведения становится надбавка за бренд. Все участники этих рыночных отношений могут обладать нематериальными активами, оказывающими ценовое влияние. Бренд автора дает возможность оценить любую его работу выше средней стоимости работ схожего формата и выполненных в той же технике. Музейные бренды — крупные музеи современного искусства, как экспертная институция, принимая работу современного художника на выставку, гарантируют ее музейное качество и признание таланта художника. Бренд дилера также этому способствует: продажа работы через брендовую галерею может быть в три раза выгоднее, чем через обычную.

Наконец, бренд аукционного дома тоже играет не последнюю роль: принятие работы к продаже через крупнейшие аукционы дает максимальную ценовую надбавку. Участие в вечерних торгах этих же аукционных домов, к примеру, престижнее участия в дневных. Самые высокие цены за произведения искусства, проданные через аукционы, были заплачены именно на вечерних торгах.

**5. Заключение**

Сегодня арт-рынок и потребление искусства является массовым явлением. Произведения искусства покупают по соображениям, не имеющим ничего общего с искусством. Искусство совместимо с рынком, поскольку рынок старается низвести плоды совершенно особой творческой деятельности до уровня простого товара.

В большинстве случаев приобретение произведений искусства не является ни удачным вложением капитала, ни подходящим механизмом его инвестирования. Большинство произведений не повысится в цене. Высоки операционные издержки, в том числе дилерские наценки, комиссионные, стоимость страхования, хранения, налог на добавленную стоимость, налог на увеличение рыночной стоимости при продаже.

Гипотеза, которая была выдвинута в начале нашей работы, что арт-рынок – это исключительно экономическая категория, подразумевающая общий порядок цен на художественные произведения того или иного автора, его инвестиционную привлекательность, посредничество заключению сделок по купле – продаже произведений искусства, *не подтвердилась.*

Арт-рынок — явление полифукнциональное, он арт-рынок не может быть заключен исключительно в рамках этих действий. Произведение искусства заключает в себе духовные, нематериальные ценности, оценить которые в силу уникальности и неповторимости произведений искусства достаточно сложно, поэтому арт-рынок оказывается сплетен с различными способами обоснования ценности художественного произведения, лежащими вне прагматических смыслов.

**6. Библиография**

1. *Андреева А. Н., Богомолова Л. Н.* Маркетинг роскоши: современные стратегии. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петерб. ун-та, 2008. 336 с.
2. *Балдина О. Д.* Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России. М.: АСТ; Астрель, 2002. 254 с.

**Интернет рисурсы:**

1. <https://myhandbook.ru/kak-rabotaet-art-rynok/>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynok-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty>
3. https://theoryandpractice.ru/posts/20329-chto-nuzhno-znat-pro-art-rynok-dlya-uspeshnogo-starta