

Искусство как товар: парадоксы и закономерности

И. А. ГОЛЬМАН

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье рассмотрены проблемы развития современного российского арт-рынка с точки зрения практикующего маркетолога. Выявлена основная проблема субъектов отечественного арт-рынка — их полная или частичная невовлеченность в систему маркетинговых знаний и навыков. Показаны наиболее существенные отличия товара на арт-рынке от прочих товаров.

Ключевые слова: арт-рынок, произведение искусства, товар, маркетинг, продвижение произведений искусства, продвижение авторов.

Перед основным текстом — несколько небольших, но принципиально важных примечаний.

1. Для упрощения рассуждений автор сужает понятие арт-рынка до рынка современного изобразительного искусства, хотя почти все нижеизложенное применимо и к другим сегментам арт-рынка.

2. Практически отсутствует на рынке учебная и научная литература, посвященная проблемам продвижения арт-товара.

3. На взгляд автора, гораздо легче разобрататься с особенностями арт-произведений как товара, рассмотрев ряд его очевидных, но тем не менее парадоксальных свойств, остановившись именно на их парадоксальности.

4. Автор исходит из проверенного им лично на практике постулата: выделив маркетинговые особенности арт-товара, можно в даль-

нейшем использовать стандартные маркетинговые инструменты для его продвижения и активизации продаж.

5. Говоря об арт-продукте как товаре, в большинстве случаев приходится одновременно говорить и о создателе этого товара.

6. Все нижеприведенные рассуждения основаны на личном опыте автора. С одной стороны, это плюс — оперативность, актуальность, приближенность к российским реалиям, с другой — серьезный минус, поскольку личный опыт всегда ограничен, тем более что автор начал работу в арт-бизнесе относительно недавно.

Арт-рынок в том или ином виде существует десятки тысяч лет. Еще со времен античного мира (а может быть, и раньше) успешный в творческом отношении мастер (художник, скульптор, писатель, музыкант) вполне мог

стать и весьма состоятельным человеком. Однако мог и не стать. А значит, перед нами — **парадокс первый**. Любой высококвалифицированный специалист с творческим потенциалом — программист, конструктор, химик, биолог, математик, юрист — в настоящее время практически гарантированно становится со временем обеспеченным либо очень обеспеченным человеком. И лишь в искусстве все не так. Степень одаренности мастера как в далеком прошлом, так и сегодня отнюдь не является гарантом известности, признания и коммерческого успеха. Выражаясь языком математики, наличие таланта и трудолюбия — *необходимое, но недостаточное условие* достойной рыночной реализации его обладателя и созданных им произведений. Более того, имеются многочисленные примеры коммерчески успешных и при этом не сильно талантливых представителей. Особенно они на виду в шоу-бизнесе, в значительной мере схожем с арт-бизнесом. Как правило, после прекращения целенаправленной промокампании такие субъекты рынка ведут себя как мыльные пузыри, т. е. известность их среди потребителей исчезает, а цены на произведения «схлопываются». В то же время известны десятки примеров, когда истинные таланты при жизни не находят признания. И можно лишь предположить, сколь великое множество талантов не нашли признания вообще — ни при жизни, ни после смерти. Заметим, что в других рыночных, не связанных с искусством, сферах такого «волонтаризма» все же не наблюдается. Вкусные пироги рано или поздно признаются вкусными большинством потребителей. Самолет — после множества неудачных попыток — в начале прошлого века все же взлетел и стал объектом сразу нескольких рыночных областей. Сапоги-луноходы и застешки-липучки, сыграв свою роль в лунной программе (нерыночного характера) «Аполлон», успешно перешли в обычную жизнь и заняли свою рыночную нишу.

И здесь выявляется **второй парадокс** арт-бизнеса. Рыночная стоимость товара не только мало связана с его потребительской ценностью (далеко не всякая дорогая картина в состоянии украсить интерьер), но и вообще

с общественным мнением о его ценности. Для этого достаточно вспомнить пресловутый «Черный квадрат» Казимира Малевича. Вот что мы читаем о нем на сайте Эрмитажа: «Черный квадрат» Казимира Малевича — одно из самых известных произведений русского искусства прошедшего века. Первый «Черный квадрат» был написан в 1915 г. и стал поворотным пунктом в развитии русского авангарда. Черный квадрат на белом фоне стал знаком, основным элементом художественной системы супрематизма, шагом в новое искусство» (Казимир Малевич : Электр. ресурс). Однако сих пор — а прошел почти век со времени написания картины! — мнения о «Черном квадрате» полярны. От великого художественного прорыва — до стеба и обмана трудящихся. Сам Малевич высказался о своем произведении так: «...если человечество нарисовало образ Божества по своему образу, то, может быть, Квадрат черный есть образ Бога как существа его совершенства в новом пути сегодняшнего начала» (Малевич, 2000: 339), что вовсе не добавляет ясности в упомянутом споре.

Отметим, что известность этого рыночного товара (безусловно рыночного — будь картина в продаже, покупатели бы нашлись немедленно) беспримерна — работу знают сотни миллионов людей, большая часть из которых вообще не вовлечена в искусство. Денежная стоимость тоже колоссальна. А вот художественная ценность в глазах меньшинства — бесценна, хотя при этом в глазах большинства людей (неспециалистов) крайне сомнительна. Достаточно посмотреть тему о «Черном квадрате» на сайте www.artinvestment.ru, посещаемом практически только профессионалами арт-рынка. В теме на момент моего обращения было 356 комментариев! И посмотрите, насколько отличаются мнения (Черный квадрат Малевича : Электр. ресурс).

А теперь мы подходим к **третьему парадоксу** арт-рынка. Оказывается, один и тот же товар может стоить совершенно разные деньги! В других сегментах рыночной экономики это фактически исключено. Ну не могут принципиально отличаться по цене два одинаковых автомобиля одной и той же марки в одно и то

же время и в одном и том же месте! А картины — могут. Примеров сколько угодно.

Великий Вермеер умер совсем молодым, оставив совершенно незначительное (по количеству, разумеется) художественное наследство. Поэтому каждое вновь найденное его полотно — большая находка. И очень дорогостоящая. После Второй мировой войны судили голландского художника Ван Мегерена за коллаборационизм. Он продал картины Яна Вермеера оккупантам-гитлеровцам. Наказание светило суровое, и подсудимый выбрал меньшее из двух зол. Он объявил, что автором проданных врагам «вермееров» является он сам. И легко доказал это, запросив в свою тюремную камеру все необходимые художественные материалы и выдав через некоторое время «на-гора» очередного безупречного «Вермеера». Серьезное обвинение в коллаборационизме сменилось гораздо менее серьезным в мошенничестве. Но если подделку невозможно отличить от подлинника, то, значит, их художественная (потребительская) ценность одинакова? Или нет?

Следующий пример, тоже из уголовной практики, совсем недавней. Берется добротный западный пейзаж (холст, масло) конца XIX в., желательно с сосновым бором, без остроконечных кирх и пасторальных персонажей. Еще лучше, если он не подписан автором. Цена такой работы неизвестного художника — пару тысяч евро. А вот когда под ней появляется подпись И. И. Шишкина, то стоимость может взлететь в сто и даже тысячу раз. Несомненно, подпись фальшивая. Но сама-то картина никак не изменилась! Подробности можно посмотреть, например, на сайте Национального НИИ экспертизы и оценки объектов искусства и культуры (Фальшивую картину : Электр. ресурс). В художественном осмыслении я показывал подобную практику в книге «Хранитель Реки» (Гольман, 2012).

Впрочем, что мы все о фальшивках да подделках. Автор статьи лично столкнулся в Костроме с таким фактом. Понравилась картина в местном салоне. Хорошая работа 50-х годов прошлого века, хорошее имя, относительно невысокая цена. Один только минус (местные друзья объяснили) — написана она в прошлом

году. Правда, ни один химанализ этого не покажет. У автора, очень пожилого человека, сохранились с советских времен художественный картон, краски, растворители, даже кисти — по влищему в красочный слой волоску и то не определить новодел. А дату, в конце концов, ставит, какую хочет. Может, он эту работу в далеком 1955 г. и задумал. Теперь вопрос: почему неверно поставленная дата изменила стоимость картины? Сама же она не изменилась.

Следующий пример. С художником, который в некотором смысле изменил и мою собственную судьбу. Я уже собирался расставаться с рекламой и пиар-деятельностью (по вполне прозаической причине — за 20 лет надоело), когда в Ярославской области встретил работы Игоря Александровича Сапункова. Сельский житель, без какого-либо специального образования, он поразил меня не только художественным талантом, но и глубоким философским осмыслением жизни и окружающей действительности (позже выяснилось, что он еще и блестящий литератор).

Стоимость больших листов его графики на рынке составляла в среднем 500–800 руб. и вряд ли превышала 1500 руб. (хотя, возможно, отдельные более серьезные продажи имели место). И при этом очередь за шедеврами отнюдь не выстраивалась. Да, позже я нашел в Москве (и даже за рубежом) известных людей, случайно пересекшихся с художником и приобретших его работы (в том числе балетмейстер Большого театра, руководитель крупного книготоргового предприятия, датский художник-каллиграф). Но исключения лишь подтверждают правило. А правило печально гласило, что полноценный лист графики 40×60 см стоит именно таких денег. Да еще попробуй продай. По договоренности с Игорем Александровичем я начал (и продолжаю поныне) деятельность по продвижению его искусства. Это уже тема совсем других статей. Приведу важную для данного исследования информацию. Одна из работ «Рыбак в камышах» вскоре была продана на аукционе «Совком» за 30 000 руб. (Сапунков Игорь : Электр. ресурс).

Кстати, спешу охладить возможно возникший пыл у читателей-бизнесменов: бизнес

этот не столь хорош, как могло бы показаться из приведенных цифр. Даже при блестящем художественном содержании и успешной умной промокампании рентабельность не впечатляет из-за высоких текущих расходов и малой ликвидности арт-продукции. Если, конечно, не говорить о капитализации «склада», средняя цена которого выросла в десятки и сотни раз, — но это, скорее, прибыль наших детей и внуков, и то потенциальная. А теперь вопрос: 30 000 руб. — это в 60 раз больше, чем 500. Почему? За что? Разве картина изменилась? Да. И никакими фальшивыми великими подписями здесь не баловались. Ответов на эти вопросы пока нет, хотя попытки делаются.

Перейдем к **четвертому парадоксу** — к оценке качества работы художника. Да, безусловно, есть объективная наука — искусствоведение. Да, безусловно, всегда можно отличить умелого живописца от неумелого, оригинального от подражательного, образованного от необразованного. Но если необученный нейрохирург или пилот авиалайнера — это нонсенс, то необученный художник может стать как бесплодным никчемным дилетантом (в подавляющем большинстве случаев), так и, например, Н. Пирсоманишвили, А. Руссо, И. Сапунковым. И конечно, тот же Игорь Александрович, не окончив никакого художественного вуза, училища или школы, тем не менее по большому счету не может считаться необразованным — он прочно опирается на всю историю современного искусства, благо книги и особенно Интернет приближают к ярославской деревне все музеи мира.

Но я хотел подчеркнуть другое. Приведу практически документально мой разговор с двумя достойными высокообразованными искусствоведами. Беседовали мы о творчестве весьма незаурядной московской художницы Д. Очень важно, что мои собеседники — действительно образованные и достойные люди, т. е. владеют системными знаниями по истории искусства и не пытаются поднять или охаять кого-то из меркантильных интересов.

Так вот, первый из них назвал творчество Д. открытием и глотком свежего воздуха в современной живописи. А второй — мертве-

чиной... И другими нехорошими словами. Оба говорили, что думали. Оба опирались на свой богатейший художественный опыт и образование.

Не правда ли, парадокс? Разве можно применить такое, скажем, к рельсу или кирпичу? ГОСТ есть ГОСТ — Государственный стандарт. Выполнены условия — хороший продукт. Не выполнены — нехороший.

А здесь получается, что дажеверяемое высокими профессионалами качество — и то понятие неоднозначное. Да что там наша современница, художница Д.! Вспомним, как профессионально травили профессионалы тогдашнего арт-рынка первых импрессионистов. Как мечтал Эдуард Мане попасть на официальный салон. И как тогдашний «министр культуры» отказывал ему не только в месте на салоне, но и в месте в культуре.

Потом все это неоднократно повторилось. Тот же Малевич приложил руку к выдавливанию из художественного процесса предшественников-реалистов. Потом соцреалисты выдавали авангард двадцатых. Далее — по списку.

Вывод. Говорить (спорить) о качестве арт-произведений полезно и продуктивно. А вот об абсолютности выводов — особенно относительно нового в искусстве — заявлять не стоит, ибо история может все потом поменять. Мане помнят и очень дорого ценят, в том числе в денежном эквиваленте. А кто сейчас, кроме историков искусства, помнит имя того «министра культуры»?

Парадокс пятый. Что лучше для художника — гнуть свою линию (возможно, ошибочную) или вслушиваться в потребителя? Дикий для маркетолога вопрос. Попробуй-ка мебельщик, ресторатор или издательство тупо гнуть свою линию, невзирая на результаты фокус-групп и, главное, продаж. Крах почти неминуем. С художниками все обстоит иначе.

Я целый год простоял на «Вернисаже в Измайлово» в качестве продавца живописи и графики. За год продал одну картину за 9000 руб. и несколько акварелей. Зато приобрел поистине неоценимый опыт. В частности, увидел, как гибнут титаны художественной мысли. Художнику надо есть самому и кор-

мать семью. Он идет на «Вернисаж» и очень скоро понимает, что покупают у него (если покупают) одни и те же работы. Он их и пишет, ибо краски с холстами стоят денег, которых нет. Доходит до анекдота, когда излюбленный (не художником, а покупателем) сюжет пишется одновременно на шести мольбертах. Достигается наивысшая производительность одновременно с наименьшими затратами материалов — смешанная на палитре краска будет израсходована полностью. Своего рода плоттер. Кончается все это печально. Даже в коммерчески приемлемом случае. Потому что через какое-то время человек-плоттер просто не может генерировать новое. И как художник погибает.

Итак, для художника — следует гнуть свою линию. Да еще найти такого арт-дилера, который готов гнуть ее вместе с ним, невзирая на неприятие потребителя и следующие за этим убытки. Вот это точно парадокс.

Парадокс шестой. Кто должен продавать картины художника? Казалось бы, проще всего это делать самому художнику. Ни с кем не надо делиться. Однако, как показывает практика, это худший вариант из всех возможных. Испытано на себе. Я, специалист по рекламе и пиару, оказался полностью неспособен заниматься продвижением собственных беллетристических текстов, продав их в издательства «Вагриус», «АСТ», «Эксмо». Хотя собственные учебники продвигал весьма успешно.

Это сложно объяснить, но, видимо, «родитель» того, что рождено в некоем творческом порыве, как правило, не может его «продавать». Редчайшие исключения — блестящие селф-промоутеры С. Андрияка, Н. Сафонов и другие успешные художники — лишь подтверждают это правило. Когда я брал интервью у акварелиста Сергея Андрияки (Андрияка, 2008), то поражался не только его художественному дарованию, но и мастерскому владению рекламным и пиар-инструментарием.

Но все художники обладают столь разными талантами одновременно. А значит, нужен арт-дилер. А арт-дилеру нужен художник — ему же надо чем-то торговать. И вот тут всплывает целый пласт парадоксов.

Эти два персонажа жизненно необходимы друг другу. Они по определению не могут существовать друг без друга. И они же испытывают по отношению друг к другу больше всего обид, выказывают взаимное максимальное недоверие. Впрочем, это тоже тема отдельного исследования.

Парадокс седьмой. Реальная стоимость продажи арт-товара крайне слабо зависит от материальной себестоимости его создания. Это уникальный момент. Стандартно на создание большинства товаров уходит примерно в два раза меньше денег, чем цена продажи. Маржинальность всего процесса еще меньше, так как надо не только создать продукт, но упаковать, отправить в места продаж, складировать, рекламировать, собственно продавать, что тоже не бесплатно. Отношение цены продажи к себестоимости растет у премиумных товаров, но все равно и близко не достигает возможных соотношений в арт-рынке. Впрочем, правильнее говорить о диапазоне соотношений.

Пример. Сколько стоят в сравнении чистый холст и он же, но «закрашенный» художником (если разделить цену первого на цену второго)? Диапазон возможных вариантов ответа огромен. От плюс бесконечности до исчезающе малых величин. Бесконечность получается от того, что холст-то уже «испорчен» и может не стоить ничего, в отличие от чистого, т. е. придется делить на ноль. Ну а если разделить стоимость чистого холста на стоимость его же, но «закрашенного» Рембрандтом (или забрызганного Поллаком), то получим величину, близкую к нулю.

Причем, когда художники только-только «закрасили» холст, очень часто ничего предположить о его будущем нельзя. Чем не парадокс?

Парадокс восьмой. Арт-товар имеет не только собственную, «привязанную» непосредственно к нему (холсту, акварели, офорту и т. д.) стоимость, но и опосредованную, которая может быть не меньше или даже больше первой. Пример из личной практики. Крупный отель приобрел у нашей галереи (со всеми документально оформленными правами) 30 великопленных акварелей И. А. Сапункова. По-

сле чего заказал, уже как полиграфическую продукцию, около тысячи принт-копий этих работ, решив сразу как минимум три задачи: изысканное декорирование интерьеров, организация подарочного фонда, создание сувенирного товара для постояльцев отеля. Можно использовать созданные художником визуальные произведения в качестве имиджей в дизайне, полиграфической продукции, корпоративной айдентике.

Парадокс девятый. Что покупает покупатель картины на «Вернисаже»? Как правило, некий предмет, на котором что-то изображено. И не покупает, а всего-навсего получает за деньги в совершенно неоформленную никакими документами собственность. Теоретически, злобный художник может тут же пожаловаться в полицию, что его обокрали. Я, правда, про такое развитие событий пока не слышал. Но разве не удивительно, что люди тратят приличные деньги (даже в солидных галереях), не получая никаких правоустанавливающих документов на приобретенную собственность? Причем это те же люди, что оформляют кучу документов при покупке даже дешевого мобильного телефона или бытовой техники, с которым жить один-три года. А здесь картина, которой, может, еще правнучки любоваться будут.

Кстати, даже если у вас остался чек контрольно-кассовой машины, это не снимает большинства потенциальных проблем, разве что в полицию за воровство не притянут. Как без документов покупателю доказать подлинность приобретенного арт-товара? На каком основании он его приобрел? И на каком основании его приобретал сам продавец, если это не автор работы? Что нынешний покупатель покажет следующему приобретателю, если решится расстаться с арт-товаром? Итак, девятый парадокс заключается в том, что большинство сделок на российском арт-рынке сегодня происходит без какого-либо документооборота либо с явно недостаточным документооборотом. А уж о налоговых последствиях сделки вообще почти никто не задумывается. Оппоненты могут возразить автору, что пока все идет нормально. Автор категорически не согласен с таким подхо-

дом. И арт-бизнес начал с покупки у юристов консультаций по этим вопросам и дорогостоящего приобретения всего пакета необходимого документооборота. Это фундамент любого бизнеса, и арт-бизнес — не исключение.

Десятый парадокс. Как студенту-маркетологу на экзамене гарантированно вызвать гнев любого, даже самого мягкого профессора? Проще всего — забыть элементы комплекса маркетинга, пресловутые «четыре пи»: товар, цена товара, каналы распределения, стимулирование сбыта.

Не знаешь основоположника маркетинга Филипа Котлера — не имеешь стипендии. Так вот, по моим личным наблюдениям, подавляющая часть участников арт-рынка Котлера не знает. Получается, что арт-рынок есть — участники существуют, сделки происходят, деньги крутятся, а вот **маркетингового понимания сути арт-рынка**, по мнению автора, у большинства его участников пока нет. Одно небольшое, но много объясняющее личное наблюдение. Когда я, имея за плечами 20 лет успешной работы в маркетинге, и в частности в рекламе, занялся галерейным бизнесом, то остро почувствовал нехватку знаний в искусствоведении. И старался компенсировать их самообразованием, а главное — «покупкой» компетенций, нанимая соответствующих профессионалов. В большинстве же галерей трудятся — коммерчески успешно или не очень — люди искусства. И многим из них просто в голову не приходит, что им не хватает маркетинговых знаний. Ведь чтобы почувствовать нехватку знаний, нужно обладать хотя бы их минимумом. Думаю, что это и есть ахиллесова пята сегодняшних арт-галерей, не выдерживающих битву с рыночными реалиями. Можно сформулировать еще множество парадоксов, отличающих арт-рынок от всех прочих рынков, арт-товар от всех прочих товаров. Но, думаю, следует постепенно переходить к промежуточным выводам.

Выше известность автора (и конкретного произведения) — выше цена (острая зависимость).

Старше возраст произведения — выше цена (не острая зависимость, да еще с многочислен-

ными исключениями — есть художники с более ценным поздним периодом творчества; да и ученические работы, т. е. априори более ранние, часто стоят не столь дорого).

Выше профессиональное признание — выше цена (острая зависимость). Забавно, что при этом общественное мнение (неспециалистов) может не играть особой роли (вспомним пример «Черного квадрата»).

Мало картин — сложно добиться высокой цены, так как сложно добиться высокой степени известности.

Много картин — легче добиться известности, но сложно поддерживать высокие цены из-за обильного предложения.

Легко узнаваемый почерк и стилевые особенности — быстрый рост цены в тактическом плане; удобство планирования рекламного бюджета (один бюджет делится на один продукт).

«Многорукоость», быстрый стилевой дрейф, постоянный поиск новых техник — сложность продвижения в тактическом плане и огромное достоинство в стратегическом. При условии, конечно, что вся эта многостильность заметно объединена личностью автора.

Больше выставок — выше цена.

Реклама в чистом виде, как метод нелично-го представления товаров и услуг, малоэффективна при продаже арт-товара.

Необходимо проведение промомероприятий, с обязательным личным контактом целевых групп с произведениями искусства и их промоутером.

Промомероприятия следует делить на две самостоятельные группы с абсолютно разными тактическими задачами (стратегическая — вывести галерею или автора в хорошую прибыль — все-таки едина):

— мероприятия, направленные в основном на повышение лояльности профессионального сообщества, позволяют повышать допустимые цены;

— мероприятия, направленные в основном на прямые продажи, позволяют непосредственно реализовывать произведения искусства.

Отдельная тема — выстраивание взаимоотношений между художником и галеристом, художником и арт-дилером.

Отдельная тема — обучение участников арт-рынка рекламным, выставочным и пиар-технологиям.

Отдельная тема — внедрение в арт-рынок юридических и налоговых знаний.

Можно еще долго перечислять то, что жизненно необходимо знать (и уметь!), если хочешь добиться успеха в арт-рынке. Но мы уже подошли к главному. В ходе почти десятилетнего эксперимента автор понял, что все его успехи в арт-бизнесе основаны на предыдущем маркетинговом опыте (неудачи же были основаны на незнании специфики арт-рынка). А проанализировав составляющие успешных бизнес-планов, пришел по методу «от обратного» к определению товара в арт-рынке.

Итак, **произведение изобразительного искусства — это товар длительного пользования с высоким маржинальным потенциалом и неявной потребительской стоимостью.** Исходя из этого можно и нужно строить планы маркетингового поведения, которые скорее всего приведут к успеху. Я, например, в практической работе в арт-бизнесе активно пользовался наработками, изложенными в моей книге «Рекламная деятельность» (Гольман, 2004). Очень помогали также сведения, почерпнутые из взятых мною интервью у успешных бизнесменов и представителей творческих профессий. Но теперь, имея собственный опыт оперирования в современном российском арт-бизнесе, хорошо понимаю, что необходимо сгенерировать новый учебник, посвященный исключительно коммерческому продвижению отечественных арт-объектов и их авторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андрияка, С. (2008) Как акварель стала живописью, или Реклама — двигатель... искусства! / беседовал Иосиф Гольман // Рекламные технологии. №2. С. 26–33.

Гольман, И. А. (2004) Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. Изд. 3–5, перераб. и доп. М. : Гелла-принт.

Гольман, И. А. (2012) Хранитель Реки. М. : Эксмо.

Казимир Малевич. «Черный квадрат». 20 июня 2002 г. — 30 июня 2003 г. [Электр. ресурс] // Государственный Эрмитаж. URL: http://www.hermitagemuseum.org/html_Ru/04/b2003/hm4_1_30.html (дата обращения: 15.02.2013).

Малевич, К. С. (2000) Собр. соч. : в 5 т. Т. 3. Супрематизм. Мир как беспредметность, или Вечный покой. Приложение: Письма К. С. Малевича к М. О. Гершензону (1918–1924). М. : Гилея.

Сапунков Игорь [Электр. ресурс] // Аукционный дом «Совком». URL: <http://sovcom.ru/index.php?category=painters&painterstype=painter&painter=2065> (дата обращения: 29.02.2013).

Фальшивую картину Шишкина коллекционер хранил как зеницу ока [Электр. ресурс] // Рускультурэкспертиза : Национальный НИИ экспертизы и оценки объектов истории и культуры. URL: http://rusculturexpertiza.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=112%3Ashishkin&catid=50%3Afake&Itemid=75&lang=ru (дата обращения: 29.02.2013).

Черный квадрат Малевича: кто что чувствует, глядя на картину [Электр. ресурс] // ARTinvestment.ru Forum. URL: <http://forum.artinvestment.ru/showthread.php?t=37215&highlight=казимир+малевич+черный+квадрат> (дата обращения: 29.02.2013).

Дата поступления: 29.02.2013 г.

ART AS COMMODITY: THE PARADOXES AND COMMON FACTORS

I. A. Golman

(Moscow University for the Humanities)

The article covers the problems of the development of contemporary Russian art market from the viewpoint of a practicing marketing expert. The author reveals the main problem of the subjects of Russian art market — their full or part-time noninvolvement in the system of marketing knowledge and skills. The main substantial distinctions of a commodity on art market from other products are shown.

Keywords: art market, work of art, commodity, marketing, artworks promotion, art authors' promotion.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Andriiaka, S. (2008) Kak akvarel' stala zhivopis'iu, ili Reklama — dvigatel'... iskusstva! / besedoval Iosif Gol'man // Reklamnye tekhnologii. № 2. S. 26–33.

Gol'man, I. A. (2004) Reklamnaia deiatel'nost': planirovanie, tekhnologii, organizatsiia. Izd. 3–5, pererab. i dop. M. : Gella-print.

Gol'man, I. A. (2012) Khranitel' Reki. M. : Eksmo.

Kazimir Malevich. «Chernyi kvadrat». 20 iunia 2002 g. — 30 iunia 2003 g. [Elektr. resurs] // Gosudarstvennyi Ermitazh. URL: http://www.hermitagemuseum.org/html_Ru/04/b2003/hm4_1_30.html (data obrashcheniia: 15.02.2013).

Malevich, K. S. (2000) Sobr. soch. : v 5 t. T. 3. Suprematizm. Mir kak bespredmetnost', ili Vechnyi pokoi. Prilozhenie: Pis'ma K. S. Malevicha k M. O. Gershenzону (1918–1924). M. : Gileia.

Sapunkov Igor' [Elektr. resurs] // Auktsionnyi dom «Sovkom». URL: <http://sovcom.ru/index.php?category=painters&painterstype=painter&painter=2065> (data obrashcheniia: 29.02.2013).

Fal'shivuiu kartinu Shishkina kollektstioner khranil kak zenitsu oka [Elektr. resurs] // Ruskul'turexpertiza : Natsional'nyi NII ekspertizy i otsenki ob'ektov istorii i kul'tury. URL: http://rusculturexpertiza.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=112%3Ashishkin&catid=50%3Afake&Itemid=75&lang=ru (data obrashcheniia: 29.02.2013).

Chernyi kvadrat Malevicha: kto chto chuvstvuet, gliadia na kartinu [Elektr. resurs] // ARTinvestment.ru Forum. URL: <http://forum.artinvestment.ru/showthread.php?t=37215&highlight=казимир+малевич+черный+квадрат> (data obrashcheniia: 29.02.2013).

Научная жизнь

17 апреля 2013 г. в Московском гуманитарном университете состоялся круглый стол «Эпоха и личность», посвященный новой книге доктора педагогических наук, первого секретаря ЦК ВЛКСМ (1968–1977 гг.), Чрезвычайного и Полномочного Посла СССР, почетного профессора МосГУ Е. М. Тяжельникова «Они были первыми: Лидеры Ленинского комсомола (1918–1968 гг.)». Книга вышла в свет в этом году в издательстве «Молодая гвардия». В работе круглого стола принимали участие более 40 человек, среди них автор, ученые — историки, философы, социологи, культурологи, политологи, ветераны комсомола, аспиранты и студенты МосГУ. Вел обсуждение ректор МосГУ доктор философских наук, профессор И. М. Ильинский.