

Цифровизация как фактор усиления асимметричности информации на арт-рынке

Родина Галина Алексеевна 

Доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет», г. Ярославль, Российская Федерация
E-mail: galinarodina@mail.ru

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

арт-рынок, асимметричность информации, цены на произведения искусства, отрицательный отбор, отрицательные экстерналии, эластичность спроса, эффект сноба, эффект Веблена, ценовая дискриминация первой степени

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена применению общетеоретического подхода к формированию цен на произведения искусства, в основном, изобразительного. Методологически исследование опирается на абстрактно-теоретические разработки экономической науки от классической школы до неоклассиков, дополненные современным институциональным учением. Автором выдвигается гипотеза относительно того, что ценообразование на арт-рынке подчиняется общетеоретическим законам, однако всегда имело свои особенности, которые под воздействием цифровизации и развития искусственного интеллекта усиливаются в сторону ещё большего отрыва итоговой цены на произведения искусства от её первоосновы, по сравнению с обычными товарами и услугами. Выявлена причина данного тренда в виде усиления асимметричности информации на арт-рынке. Автор вскрыл специфику данной асимметричности информации, проявляющуюся не столько в неосведомлённости потенциального покупателя о разбросе цен на произведения искусства, сколько в его неуверенности в собственной компетентности относительно их художественной или исторической ценности. Доказано, что это открывает дорогу манипуляторам, которые спекулируют на чувстве вины тех, кто не разбирается в эстетических основах современного искусства. В ходе проведённого анализа выдвинутая гипотеза была подтверждена. Исследование было проведено с учётом редких эффектов, приводящих к заинтересованности и покупателей, и продавцов в высоких ценах. Среди факторов, оказывающих решающее влияние на формирование цен на произведения искусства, выделено оценочное суждение, определяющее качество и уникальность продукции, на которое, в свою очередь, оказывают влияние множество других параметров, имеющих зачастую лишь косвенное отношение к художественным, эстетическим и историческим достоинствам объекта купли-продажи. Выявлено, что арт-рынок является рынком с асимметричной информацией, что приводит к отрицательному отбору и негативным внешним эффектам. Представленные результаты могут быть полезны не только научным работникам, но также продавцам и покупателям произведений искусства.

JEL codes: D40; D43; D62; D83; Z11

DOI: <https://doi.org/10.52957/2221-3260-2025-12-13-28>

Для цитирования: Родина, Г.А. Цифровизация как фактор усиления асимметричности информации на арт-рынке / Г.А. Родина. – Текст : электронный // Теоретическая экономика. – 2025. – №12.- С.13-28. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.12.2025)

Введение

Многие проблемы, разрабатываемые в экономических трудах несколько десятилетий, а то и столетий, в современных условиях всё больше и больше зависят от интерпретации того контекста, внутри которого они существуют и развиваются.

Беглый взгляд на так называемое «слово года» в мире (наиболее авторитетным считаем Оксфордский словарь английского языка) и в России (в трактовке Государственного института русского языка имени А. С. Пушкина) за последнюю пятилетку выявил вполне определённую тенденцию:

– «режим гоблина» (goblin mode) - тип поведения, при котором человек потакает своим желаниям, ленится, становится неряшливым или жадным, отвергает социальные нормы или ожидания;

- «пермакризис» (permacrisis) — объединение слов «перманентный» и «кризис»;
- «газлайтинг» (gaslighting) - действия, цель которых - заставить жертву глубоко сомневаться в себе, обесценить её достижения и поступки в её собственных глазах. Обращаясь к нашим параллелям, это замещение человека, который «звучит гордо», «тварью дрожащей»;
- «брейнрот» (brain rot) – гниль, гниение, «мозговая деградация»: термин означает ухудшение умственных способностей, связанное с чрезмерным потреблением тривиального или бессмысленного контента, особенно в Интернете;
- «рейджбайт» (rage bait) - «приманка для гнева»: термин, обозначающий намеренно провокационный интернет-контент;
- «тревожность».

Мы живём в этом контексте, который ещё не до конца осмыслен, но тем не менее оказывает сильное или слабое влияние на привычные, хорошо знакомые «из прошлой жизни» категории, законы, теории, модели.

И поскольку эти жутковатые «слова года» нельзя использовать в научной и деловой коммуникации, т.к. они запитаны на чувствах и ощущениях, придётся воспользоваться их относительными «бесчувственными» заменителями: «искусственный интеллект (ИИ)», «Интернет» и «цифровизация». Кстати, «научным словом» уже третий год подряд назван «искусственный интеллект».

Задача автора – выявить, насколько современный контекст трансформирует едва ли не главный термин рыночной экономики на любой стадии её развития – цену и процесс её установления. Сам термин «цена» появился задолго до экономики, основанной на товарно-денежных отношениях, и без него не обошлась ни одна хозяйственная система, относящая себя к пострыночным. Казалось бы, у исследователей не должно остаться ни одного спорного вопроса в отношении цены, но дискуссии не утихают до сих пор. Существует ли некая единая субстанция цены на глубинном уровне, которая на поверхностном уровне выглядит несколько иначе, а то и вообще в противоположном, превращённом, виде? Или цена – это ситуационное соотношение спроса и предложения, которое подвижно, подобно ртути, и не может быть сведено к некой общей основе? Назовём это вопросами первого порядка. Вопросы второго порядка касаются факторов, влияющих на цену: являются ли они постоянными и равнозначными? Если нет, то какие причины их порождают или, наоборот, делают неактуальными? Можно ли отследить и спрогнозировать их эволюцию? Наконец, вопросы третьего порядка сосредоточены вокруг установления цены на конкретные товары и услуги с учётом их особенностей, а также специфики объёмов, мест и времени продажи.

Дilemma между качественной и количественной характеристиками цены обусловливает актуальность её изучения, которая не ослабевает на протяжении нескольких веков и объясняет причины нашего интереса к данному предмету исследования.

Цель данной статьи заключается в применении общетеоретического подхода к формированию цен на произведения искусства, в основном, изобразительного. Автор намерен подтвердить либо опровергнуть выдвигаемую им гипотезу о том, что установление цен на произведения искусства, с одной стороны, подчиняется общетеоретическим законам современной рыночной экономики, однако, с другой стороны, обладает определённой спецификой, которая под воздействием цифровизации усиливается в сторону ещё большего отрыва итоговой цены на произведения искусства от её первоосновы, по сравнению с обычными товарами и услугами, - через усиление асимметричности информации на арт-рынке.

Материал и методы исследования

Как уже было обозначено во введении, теоретико-методологические подходы к изучению феномена цены претерпели значительную эволюцию в течение нескольких столетий исследования интересующей нас категории.

Пожалуй, начинать надо с протонаучных времён, сформировавших зачатки теоретических

Журнал «Теоретическая экономика» № 12 | 2025 www.theoreticaleconomy.ru

знаний на базе квазитеоретических обобщений (например, умозрительных рассуждений, мифов или «божественного» откровения). Томас Кун определил протонауку как область, которая созидает проверяемые выводы, сталкивается с «непрекращающейся критикой, постоянно стремится начать всё с чистого листа» и по этой причине не способна продемонстрировать такого прогресса, как признанные науки [11]. В рамках концепции когнитивного поля, рассматривающей области знаний либо как области убеждений, либо как области исследований, протонауке открываются два возможных пути: развиться в науку на основе исследований или оставаться на «поле веры» и не выжить [28; 22].

Экономические исследования, наряду, например, с алхимией и натурфилософией, попадают в круг этого первоначального, или древнего рационального знания неразвитой науки. Они внесли определённый вклад в становление и развитие экономических учений. Взять хотя бы «справедливую цену» Фомы Аквинского XIII века: обмен должен быть равноправным, т.е. каждый его участник получает столько же, сколько и отдаёт. Но кто определяет эти меры? Оценка основывается исключительно на субъективном умозаключении каждой стороны. Правда, в соотношение между издержками производства и транспортировки товара, с одной стороны, и мерой потребности в этом благе, с другой стороны, вклинивается ещё третья сторона: цена должна обеспечивать соответствующее каждому сословию существование, т.е. к рыночным механизмам формирования цены необходимо было приложить некий институт доверенных лиц, отслеживающих сословную составляющую справедливой цены [19].

Первой «законной» научной школой, применившей научный метод исследования для теоретического обобщения, стала классическая политическая экономия. Основной задачей представителей “Grand Theories” (так называемых «великих» обществоведческих теорий, искавших ответы на главные вопросы соответствующих исторических эпох: что это за общество и куда оно идёт) был поиск ответов на сущность общества, в котором они жили, и прогнозирование тех путей, по которым оно движется. Это предполагало использование эндотерической (эзотерической) установки: экономика трактовалась как нечто целое, но в виде «слоёного пирога». Долгосрочные траектории развития социума выводились из уровневого подхода: от содержания к форме. Иными словами, теория и практика должны являть собой синкретическое единство, - нерасчленённость, первоначальную слитность таких разнородных начал, как «чистая теория» и «искусство». Правда, мы считаем термин «эндотерический» более подходящим для характеристики сущностного подхода, чем «эзотерический» [12], который скорее ассоциируется с вненаучным, скрытым знанием, доступным лишь избранным.

Классики выделяли стоимость («естественную стоимость», по А. Смиту) как глубинную основу цены и, собственно, саму цену («рыночную стоимость») как проявление этой основы. Первая определялась затратами производительного труда, т.е. труда, производящего материальные блага; вторая зависела от оценки покупателя в определённый момент времени и могла как совпадать с первой, так и отклоняться от неё в любую сторону [25]. Д. Рикардо предложил учитывать, помимо живого труда, также труд, овеществлённый в затрачиваемых средствах производства. В интересующем нас контексте он внёс серьёзное уточнение относительно «естественной цены», ограничив её применение только к воспроизводимым товарам. Предполагалось, что речь идёт о тех благах, которые можно воспроизвести, т.е. повторить, практически в неограниченных масштабах. Что же касалось иных благ, к которым относятся произведения искусства, не допускающие тиражирования, то конкурентные взаимоотношения между продавцом и покупателем перерастают в монопольные, допускающие власть одного из участников сделки над ценой. Решающим фактором, влияющим на цену в таком случае, становится редкость [23].

Итак, есть первооснова (стоимость); она определяется производителем; а есть цена, на которую влияет и покупатель. Мы не ставим задачу разобрать все трактовки цены «отцов-основателей» классической школы (зачастую противоречащие друг другу) – мы ограничиваемся тем, что оказалось

наиболее продуктивным и послужило плацдармом для движения экономической науки вперёд.

Для того, чтобы учение могло быть отнесено к “Grand Theories”, оно должно одновременно обладать двумя качествами:

1. научной универсальностью в своих обобщениях;
2. установочностью для практической политики.

Иными словами, теория и практика должны являть собой синкетическое единство, - нерасчленённость, первоначальную слитность таких разнородных начал, как «чистая теория» и «искусство».

Однако синкетизм продержался недолго: его первым разрушителем стал Дж. С. Милль, разграничивший «науку» и «искусство» политической экономии [29]:

- с одной стороны, - наука как «собрание абстрактных истин», вовлекавшая в сферу своего анализа только главные причины хозяйственного поведения людей;
- с другой стороны, - искусство как «набор правил поведения», принимающего во внимание все индивидуальные обстоятельства конкретного случая.

Бифуркация теоретической экономики, прежде вбиравшей в себя и эндотерический, и экзотерический подходы, привела к обособленному развитию каждого из них. Эндотерический подход сосредоточился на выявлении глубинной сущности экономической действительности, некой «клеточки», исходного отношения, из чего последовательно, многоуровнево сформировалась вся система экономических отношений. Это был метафизический подход (т.е. занятый исследованием мира и бытия как такового, занятый поиском причины причин, истока истоков, начала начал), нацеленный на исследование первоначальной природы экономической реальности; он искал ответ на вопрос «в чьих интересах?»

В зависимости от того, что именно выделялось в виде «клеточки», выстраивались различные концепции, что привело к рождению двух новых экономических школ и направлений.

Первое – марксизм – опирался на открытую К. Марксом клеточку капиталистического способа производства – товар как самую простую форму экономического отношения капитализма [14]. На базе этого исходного отношения возникает купля-продажа рабочей силы, приведение в движение которой под командой покупателя, собственника средств производства, составляет основное производственное отношение капитализма: «Две характерные черты с самого начала отличают капиталистический способ производства. Во-первых, он производит свои продукты как товары. Не самый факт производства товаров отличает его от других способов производства, а то обстоятельство, что для его продуктов их бытие как товаров является господствующей и определяющей чертой... Второе, что является специфическим отличием капиталистического способа производства, - это производство прибавочной стоимости как прямая цель и определяющий мотив производства» [15, с. 51-53]. Товарное отношение, таким образом, является обязательной характеристикой капиталистического отношения; последнее невозможно представить вне товарного отношения. Это делает товарное отношение не только исходным, но и всеобщим отношением капиталистического производства. Его развитие приводит к формированию и основного отношения, и основного противоречия капиталистического способа производства, блестяще проанализированных Марксом. К каким выводам он пришёл (в 24 главе I тома Капитала), мы все знаем.

Товар, по Марксу, в силу своей двойственной природы, изначально представляет симбиоз потребительной стоимости и стоимости, сущность которой сводится к общественно необходимому рабочему времени (ОНРВ) на воспроизведение товара. Формой проявления этой сущности выступает цена, которая на следующем уровне трансформируется в цену производства (издержки производства плюс прибыль). Создаётся ложное представление о противоречии трудовому закону стоимости, в силу чего цена производства трактуется не просто как форма стоимости, а как превращённая форма стоимости, т.е. искажающая её истинный смысл. Таким образом, марксистский взгляд на цену однозначен и непротиворечив: цена любого товара – это форма проявления трудовой стоимости, вне

зависимости от уровня исследования.

Если марксизм в системе производственных отношений выделял непосредственно производство (выдвигая известное положение о его примате), то австрийская школа, стремясь «свести сложные явления человеческого хозяйства к их простейшим элементам», отталкивалась от личного потребления, усматривая в качестве исходного положения своего анализа потребность: «Руководящая идея всей хозяйственной деятельности людей - это возможно полное удовлетворение своих потребностей, - отмечал К. Менгер, - ... человек со своими потребностями и своей властью над средствами удовлетворения последних составляет исходный и конечный пункт всякого человеческого хозяйства» [17]. Из данного исходного отношения была «выращена» общая теория ценности на основе предпосылок, полностью противоположных предпосылкам марксистской школы.

Менгеровская теоретическая картина социума выводит своё понимание о цене из полезности как субъективной оценки человеком удовольствия от потребления благ в зависимости от ранжирования собственных потребностей. Есть потребности более и менее насущные; есть разное количество товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности. Причём и первое, и второе – исключительная прерогатива самого индивидуума. Общим является только то, что какое бы количество благ ни было необходимо для удовлетворения той или иной потребности, как бы высоко та или иная потребность ни котировалась самим человеком, с каждой последующей потребляемой единицей блага его ценность в глазах потребителя снижается.

Позднее на этой основе оформились две интерпретации потребностей.

1. Англо-саксонская традиция признавала лишь индивидуальные предпочтения, сводя все остальные интересы к ним; поэтому ответ на вопрос «в чьих интересах?» привязывался к индивидуальным потребностям (К.Р. Поппер, Дж. Бьюкенен).

2. Германская традиция признавала наличие, кроме индивидуальных, также и коллективных потребностей, считая именно их фундаментом немецкой финансовой науки; поэтому ответ на вопрос «в чьих интересах?» не ассоциировался лишь с индивидуальными потребностями; признавалось, что индивидуальные и общественные потребности формируются в различных институциональных средах и по этой причине несводимы друг к другу (А. Вагнер, Ф. Херман, А. Шэффле). Из принципа комплементарности полезностей вырос принцип комплементарности субъектов рыночного обмена (совокупность индивидуумов дополняет государство), что «создало предпосылки для формирования аксиоматики «смешанной экономики» [7, с. 43].

Итак, несмотря на обращение к единому эндотерическому методу, марксистский подход к цене выделяет количество труда, признанного обществом и необходимого не просто на производство, но на воспроизводство товара, а австрийская школа привязывает цену к субъективным характеристикам, которые, в свою очередь, зависят от предпочтений человека и количества потребляемых благ.

С другой стороны, в противовес метафизическому поиску причины причин и начала начал на рубеже XIX-XX веков сформировался позитивистский подход. Эндотерический метод был вытеснен экзотерическим: уровневая вертикаль уступила место горизонтальной плоскости. Развитие экзотерического подхода было обусловлено тем, что к середине XIX века капитализм обрёл собственную материально-техническую базу, совершив промышленную революцию и перейдя к машинному производству. Задачи экономического развития изменились: с одной стороны, ответа на вопрос о том, что представляет из себя капитализм, было уже недостаточно, - надо было рационально организовать индустриальное производство, что потребовало отойти от сущностного подхода в пользу более поверхностного. Это был плоскостной подход, нацеленный на исследование функциональной природы экономической реальности; он искал ответ на вопрос «как эффективнее?»

Функциональный подход А. Маршалла [16] не интересовался вопросами сущности, - он исследовал поверхностные формы, что способствовало разработке аналитического инструментария. Закон стоимости был отодвинут «на задворки» экономической науки, уступив место господству закона спроса и предложения. Цена – результат их равновесия; отклонения от равновесной цены (в

основном из-за государственного вмешательства и недостаточной конкуренции) чреваты снижением эффективности и нерациональным использованием ограниченных ресурсов.

Теоретико-методологически данный, неоклассический, подход стал на долгие десятилетия мейнстримом экономической науки.

Однако по мере развёртывания объективного процесса социализации, сопровождавшейся пониманием невозможности в рамках неоклассической доктрины решить проблемы фиаско рынка, марshallианский подход потребовал корректировки теории ценообразования. Учёт общественных интересов, отличающихся от интересов «невидимой руки» Смита, открыл дорогу кейнсианству и, особенно, институционально-социологическому направлению (в его нравственно-религиозном варианте [21]). Дорога эта расширяется буквально на глазах, в условиях краха современной модели глобалистского мирохозяйствования.

Двадцатые годы текущего столетия противопоставляют классическому воззрению полной рациональной цены, определяемой рыночным равновесием, модель ценообразования в рамках ограниченной рациональности псевдорыночного (социального) равновесия, критерием эффективности которого является социо-эконо-экологическая устойчивость [24]. Экономические критерии дополняются духовно-нравственными, культурными, этическими и экологическими принципами и нормами.

Результаты исследования

Специфика асимметричности информации на арт-рынке

Ситуацию асимметричности информации блестяще рассмотрел Дж. Акерлоф, лауреат премии по экономике памяти Альфреда Нобеля, на примере рынка подержанных автомобилей. Правда, почему-то его модель принято называть «рынком лимонов», т.е. рынком плохих автомобилей, дефекты которых выявляются уже после их покупки (видимо, потому что сам автор ввёс эту категорию в название своей работы 1970 года [27]). Однако в примере Дж. Акерлофа изначально на рынке находятся автомобили как в относительно хорошем состоянии («сливы»), так и в относительно плохом («лимоны»). Поскольку по внешнему виду машины невозможно определить её качество, цена любого транспортного средства тяготеет к некой усреднённой величине. Понятно, что продавцы «слив» на законных основаниях рассчитывают продать свой товар по более высокой цене, поэтому постепенно «сливы» с рынка исчезают. Остаются одни «лимоны», продающиеся по завышенной для них цене. В условиях асимметричной информации происходит отрицательный отбор. Причина – неполнота информации для покупателя относительно качества товара. Иными словами, участники рыночной сделки изначально обладают неодинаковой, или асимметричной, информацией. Отсутствие или недостаточность информации, которой владеет покупатель относительно товара, провоцирует его на приобретение нужного блага по первой попавшейся цене.

Это общетеоретическое положение применительно к произведениям искусства приобретает особое значение в силу того, что потенциальный покупатель не столько не осведомлён о разбросе цен на них, сколько не уверен в собственной компетентности относительно их художественной или исторической ценности. Это, в свою очередь, открывает дорогу манипуляторам, которые спекулируют на чувстве вины тех, кто не разбирается в эстетических основах современного искусства. Стоит ли удивляться, что такие результаты отрицательного отбора на арт-рынке Жан Бодрийяр хлестко заклеймил ещё четверть века назад: «...галереи сегодня в основном имеют дело с отбросами искусства... самим материалом искусства становятся экскременты, а стили становятся остаточными» [3].

Например, прозрачный пакет с хламом как часть композиции Густава Мецгера «Восстановление первой публичной демонстрации авторазрушающегося искусства» был выставлен в лондонской галерее «Тейт модерн» прямо на полу (рис. 1). Уборщица поступила с арт-объектом, как с обычным пакетом мусора, и просто-напросто выбросила его с остальным сором [18]. Пакет, правда, разыскали,

но он претерпел разрушения, «не совместимые с жизнью». Поэтому автору инсталляции пришлось восстанавливать его заново.



Рисунок 1 – Инсталляция Густава Мецгера «Восстановление первой публичной демонстрации авторазрушающегося искусства» как экспонат лондонской галереи «Тейт модерн»

Источник: rewizor.ru

Нечто подобное произошло с сооружением Дэмиена Херста из пивных бутылок, грязных кофейных чашек и переполненных пепельниц в британской галерее Eyestorm для вернисажа выставки «Раскрась по номерам» (рис. 2), когда работник галереи принял его за гору мусора и все предметы переместил в мусорные пакеты [13].



Рисунок 2 – Конструкция Дэмиена Херста из пивных бутылок, грязных кофейных чашек и переполненных пепельниц как экспонат британской галереи Eyestorm для вернисажа выставки «Раскрась по номерам»

Источник: dailymail.co.uk

Художник и перформер из Австрии Герман Нич, ушедший от нас три года назад и вдохновлённый, по его словам, Скрябиным и Кандинским, использовал для своих работ мочу и кровь животных (рис. 3) [6].

Современный британский художник нигерийского происхождения Крис Офили употребляет для своих работ слоновий навоз как символ близости к природе. Его «Пресвятую Деву Марию» (рис. 4), где одна обнаженная грудь Мадонны изображена как раз с помощью комка слоновьего помёта, продали на лондонском Christie's за 4,6 миллионов долларов американскому миллиардеру Стивену А. Коэну [9].

Итальянский художник Пьеро Манзони, не доживший до своего 30-летия, вообще продавал собственный кал, аккуратно упакованный в баночки, по цене, эквивалентной стоимости золота того же веса (рис. 5) [20].



Рисунок 3 – Картина Германа Нича «Без названия» как экспонат Музея современного искусства в Вене

Источник: dailysabah.com

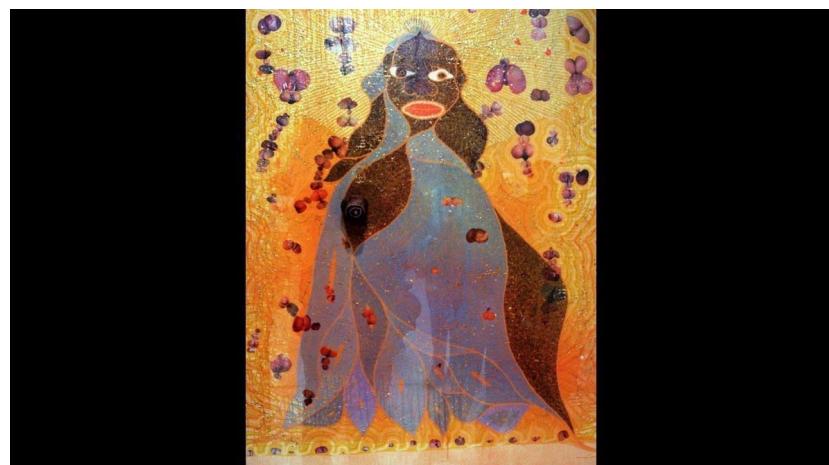


Рисунок 4 – Полотно Криса Офили «Пресвятая Дева Мария» в коллекции музея МоМА, которое подарили музею Стив Коэн

Источник: paintingvalley.com



Рисунок 5 – Баночка с калом Пьера Манзони, проданная по цене золота

Источник: safereactor.cc

Это можно назвать искусством, скажем, концептуальным или актуальным? Но ведь существует традиционный промысел в Руанде – имигонго – картины из коровьего навоза, который точно является искусством [10].

Почему, собственно говоря, всё это возможно? Мир сошёл с ума? На самом деле «ларчик просто открывается»: невежественная публика вынуждена делать вид, что пытается вникнуть во всё это, что позволяет арт-рынку раздувать цены. Никакой реальной экономической стоимости в основе этих цен нет. «Король оказался голым».

А что же тогда есть? И применимы ли к объектам арт-рынка общетеоретические положения?

Применимы ли к объектам арт-рынка общетеоретические положения?

Да, применимы: с одной стороны, есть желание и способность продавцов поставлять эти блага на продажу; а с другой стороны, есть желание и способность потребителей купить данные произведения искусства. Иными словами, существует и спрос, и предложение.

Однако и то, и другое (особенно спрос) обладают несколькими специфическими особенностями, которые усиливаются в наше время.

Во-первых, эластичность спроса на произведения искусства невысока из-за их уникальности, причём уникальность и неэластичность находятся в прямой зависимости: чем уникальнее объект арт-рынка, тем неэластичнее спрос на него. А уникальность – прекрасный конструкт для манипуляций.

Во-вторых, дополнительным аргументом в пользу неэластичности спроса на произведения искусства является применимый к этой товарной группе «эффект сноба», который усиливает неэластичность спроса. В отличие от противоположного ему «эффекта присоединения к большинству» (если нечто есть у большинства, я тоже должен этим обладать), «эффект сноба» мотивирует потребителя выделиться из толпы и не приобретать это нечто, что есть практически у всех. Правда, «эффект присоединения к большинству» касается, в основном, товаров и услуг массового спроса, в то время как «эффект сноба» относится к тем, кто, желая отгородиться от потребления товаров и услуг массового потребления, стремится продемонстрировать обладание благами высокой экономической, но низкой практической ценности. Наиболее типичные примеры – это произведения искусства, спортивные автомобили и дизайнерская одежда. Разумеется, при приобретении этих товаров может быть задействована иная мотивация, нежели желание «выделиться из толпы»; скажем, спортивный автомобиль может подарить ощущение динамики и обеспечить получение ярких эмоций от вождения. Если это так, то его приобретение не подходит под «эффект сноба». Но подавляющая часть современных произведений искусства являются его прекрасной иллюстрацией.

Из первых двух особенностей спроса на объекты арт-рынка вытекают рекомендации для продавца в сторону повышения цены ради увеличения выручки, ибо неэластичный спрос означает, что при росте цены объём спроса сокращается на меньший процент, нежели поднимается цена, что в итоге оборачивается положительной динамикой дохода продавца.

В-третьих, уникальность товара, помимо неэластичности спроса на него и наличия «эффекта сноба», позволяет использовать модель ценовой дискриминации, причём относительно редкой в наше время первой степени. Это модель совершенной ценовой дискриминации, когда каждому покупателю товар продаётся по той цене, которую он готов заплатить. Иными словами, цена соответствует высоте кривой спроса; в этом случае весь излишек покупателя превращается в излишек продавца.

Важно то, что цифровизация создаёт дополнительные условия для этого, т.к. делает более доступной информацию о доходах (т.е. платежеспособности) потенциального покупателя.

Спрашивается: зачем покупателю соглашаться на такие грабительские условия? Это предположительно в ситуациях, когда речь идёт, например, о жизнеобеспечивающих лекарствах или операциях. Возможно, потребитель заинтересован в благополучном исходе какого-нибудь судебного процесса, где на кону – судьба близкого человека. Допустим, обладание неким артефактом, доведённое до состояния одержимости (Святым Граалем, например), перевешивает все расчёты собственной материальной выгоды. Во всех подобных случаях на авансцену выходит неэкономическая мотивация

покупателя. Нечто подобное существует и в отношении произведений искусства: чем ониarerитетнее, тем более высокую цену готов заплатить клиент.

В-четвёртых, произведения искусства относятся к предметам роскоши и удовлетворяют не столько реальные физиологические потребности, сколько демонстрируют уровень дохода покупателя. К подобным престижным товарам применим «эффект Веблена»: кривая спроса на них имеет загиб с положительным наклоном, т.к. чем выше цена, тем сильнее желание продемонстрировать доступность данной покупки. Нет, если бы цена, скажем, роскошной норковой шубы опустилась до цены банальной кроличьей шубы, то товар потерял бы статус элитного товара, тогда кривая спроса на него приобрела бы обычный вид кривой с отрицательным наклоном. Иными словами, «эффект Веблена» запускается только с определённого, весьма высокого, уровня цен.

Из последних двух особенностей спроса на объекты арт-рынка вытекает объяснение прямо пропорциональной связи между ценой и желанием покупателей продемонстрировать доступность данного приобретения.

В итоге мы получаем интересный вывод о том, что оба участника сделки (и продавец, и покупатель) заинтересованы в высокой цене на произведения искусства, которая в основном определяется внеэкономическими факторами.

Среди последних мы выделяем оценочное суждение, в большей степени субъективное, нежели объективное.

Оценочное суждение как главный ценообразующий фактор на арт-рынке

Оценочное суждение во многом базируется на прецедентной оценке, сведённой к определённому количеству неких формальностей, отражающих эстетическую ценность работы в лучшем случае лишь косвенно, а в большинстве случаев - никак. Скажем, одна и та же работа мастера может иметь достаточно низкую цену, если ему не удалось реализовать ни одной своей картины, и в разы более высокую, - если у него за плечами уже есть успешный опыт продаж, или если эта конкретная работа выставлялась на определённых выставках и в определённых галереях. Не стоит думать, что применение прецедентной оценки - прерогатива исключительно арт-рынка. Нечто подобное наблюдается, например, и в распределении грантов в форме субсидии на реализацию проектов научного исследования, выполняемого аспирантом. Экспертное заключение содержит шесть равнозначных позиций: актуальность исследования, новизна ожидаемых результатов, реализуемость проекта, научные достижения научного руководителя аспиранта, педагогические достижения научного руководителя аспиранта и научные достижения аспиранта. Иными словами, оцениваются, в основном, заслуги руководителя, поскольку актуальность как бы сама собой подразумевается, а возможность реализации проекта до его подготовки весьма приблизительна.

Из прецедентной оценки вытекают две особенности, оказывающие решающее воздействие на ценообразование арт-рынка.

Во-первых, это форма (цена, основанная на оценочном суждении), которая настолько отрывается от содержания, что зачастую «обёртка» становится важнее «вкусняшки», а нередко и больше. Как образно заметил Эдуардо Галеано, уругвайский писатель: «Мы живём в мире, где похороны важнее покойного, где свадьба важнее любви, где внешность важнее ума. Мы живём в культуре упаковки, презирающей содержание» [5].

Блестящим примером является приклеенный к стене скотчем банан М. Каттелана под названием «Comedian», приобретённый галереей за 120 тыс. долларов и проданный на аукционе за 6,24 млн. долларов (рис. 6) [1].

Может ли обычный банан стоить не то, что больше 6 млн, а даже 120 тысяч долларов? Вопрос риторический. Это цена не банана, а «необычно преподнесённого» произведения. И неважно, какой именно предмет приклеен, - важно, как он представлен публике, в каком фантике. Продолжение этой истории подтверждает наш вывод: другой художник, Дэвид Датуна, подошёл и съел банан, который уже был продан за баснословную цену. Он назвал это перформансом «Голодный художник». После

этого работа выросла в цене ещё в полтора раза.

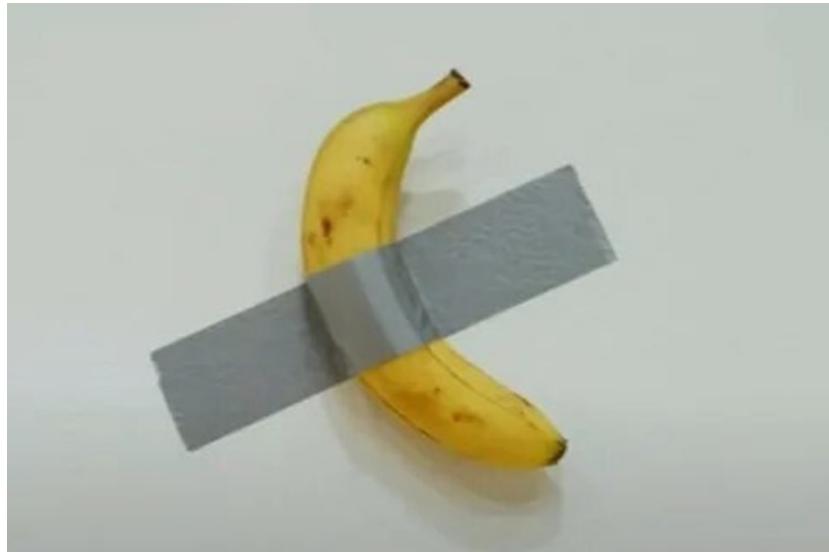


Рисунок 6 – Банан Каттелана под названием «Comedian», приобретённый галереей за 120 тыс. долларов и проданный на аукционе за 6,24 млн. долларов

Источник: *independent.co.uk*

Упаковка – первое, с чем сталкивается потенциальный потребитель. В мире перенасыщенных потребительских рынков борьба за покупателя начинается с овладения его вниманием. Арт-рынок впитал в себя современные трансформации экономики продукта в экономику упаковки и внимания [8]. Последнее стало самостоятельным ресурсом, вносящим свой вклад в цену, поскольку у покупателя его не так много. Внимание служит определённым фильтром информации, оставляя основное и отсеивая несущественное. Вопрос сортировки – это главный объект манипуляций, сродни старому «уличному цыганскому гипнозу». Достаточно «гипнотизёрам» преподнести в качестве «основного» упаковку (приёмов много, но наиболее эффективны шок и провокация), и в ней можно сбыть всё, что угодно за любую цену (учитывая высокую неэластичность спроса на произведения искусства, дополненную умелой организацией ажиотажного спроса). Таким образом, экономика внимания порождает отрицательные экстерналии, формирующие завышенные (с точки зрения общества) цены, свидетельствующие о неэффективном расходовании ресурсов.

Во-вторых, это то, что можно назвать «прикалывание солнечного зайчика к стене кнопкой». Речь идёт о попытке зафиксировать «тотальную подвижность и текучесть исторического бытия» [2]. Оценивается новизна и креативность. Традиционные формы и способы существования искусства жёстко отрицаются, что выглядит крайне противоречиво: на фоне роста симпатий к либеральным идеям свободы и невмешательства, в том числе в процесс ценообразования, – непримиримость и деспотизм. Изобретательство, вне зависимости от художественной составляющей, обеспечивает современным мастерам цены, на несколько порядков выше цен работ живописцев, тяготеющих к классическому стилю, вынужденных порой продавать свои картины буквально «по цене холста и красок». Так, «Собака из воздушных шаров (Оранжевая)» Джейфа Кунса была продана на аукционе за 58 миллионов долларов (рис. 7) [26].

Или нашумевшая закупка Третьяковской галереей в 2020 г. «Ветки» Андрея Монастырского за 3 миллиона рублей (рис. 8). Композиция состояла из увесистой сухой ветки, примотанной скотчем к фанерному листу. Воистину, кисти и краски вытесняются сегодня скотчем! У большинства тех, кто знаком с экспонатами знаменитой галереи, эта закупка вызвала раздражение и недоумение, в основном, по поводу формирования её цены и сомнения, можно ли эту инсталляцию вообще считать произведением искусства [4]. Зельфира Трегулова покинула пост гендиректора Третьяковки в немалой степени из-за этого скандала. Уместно будет напомнить, что Третьяковская галерея

приобрела «Ветку» у другой галереи – XL на Винзаводе, одной из старейших и важнейших для российского современного искусства. Вот очередное подтверждение того, что цена на арт-объекты формируется на основе критериев прецедентной оценки.



Рисунок 7 – «Собака из воздушных шаров (Оранжевая)» Джейффа Кунса, проданная на аукционе за 58 млн. долларов

Источник: book24.ru



Рисунок 8 – Закупка Третьяковской галереей в 2020 г. «Ветки» Андрея Монастырского за 3 миллиона рублей

Источник: theblueprint.ru

Заключение

Установлено, что эволюция теоретико-методологических подходов к ценообразованию на обычные товары и услуги применима и к произведениям искусства.

Подтверждена выдвинутая автором гипотеза о том, что формирование цен на произведения искусства подчиняется общетеоретическим законам современной рыночной экономики с учётом редких эффектов, приводящих к заинтересованности и покупателей, и продавцов в высоких ценах.

Обосновано, что формирование цен на произведения искусства, преимущественно изобразительного, обладает спецификой в виде особой роли оценочного суждения как решающего ценообразующего фактора.

Выявлено, что арт-рынок является рынком с асимметричной информацией, что приводит к отрицательному отбору.

Зафиксировано, что экономика внимания порождает на рынке произведений искусства негативные внешние эффекты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Банан как искусство. – Текст: электронный // Kommersant.ru: сайт (21 ноября 2024). – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7313430> (дата обращения: 01.12.2025).
2. Бобринская, Е. Сомнительная сущность искусства / Е. Бобринская. – Текст: электронный // Moscow art magazine. – 2004. № 54. – URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/37> (дата обращения: 01.12.2025).
3. Бодрийяр, Ж. Совершенное преступление. Заговор искусства / Ж. Бодрийяр. – М.: Рипол Классик, 2022. – 260 с.
4. Воронин, А. «Ветка» за 100 (?) миллионов, или Что «не так» с Третьяковской галереей / А. Воронин. – Текст: электронный // Литературная газета. – 2020. 20 апреля. – URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/37> (дата обращения: 01.12.2025).
5. Галеано, Э. Вскрытые вены Латинской Америки / Э. Галеано; перевод на русский яз. В. Гордиенко. – М.: Азбука, 2025. – 500 с.
6. Герман Нич: Театр оргий и тайн. – Текст: электронный // Vc.ru: сайт (12 сентября 2024). – URL: <https://vc.ru/id3887082/1468076-german-nich-teatr-orgii-i-tain> (дата обращения: 01.12.2025).
7. Гринберг, Р. Экономическая социодинамика: политэкономический взгляд / Р. Гринберг, А. Рубинштейн // Горизонты экономики. – 2012. № 2. – С. 39-44., с. 43
8. Дэвенпорт, Т. Внедрение искусственного интеллекта в бизнес-практику. Преимущества и сложности / Т. Дэвенпорт. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 316 с.
9. Казакина, К. Картина Офили «Мадонна» установила рекорд на аукционе Christie's / К. Казакина. – Текст: электронный // Bloomberg: сайт (30 июня 2015). – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-06-30/giuliani-blasted-madonna-with-dung-art-sells-for-4-6-million> (дата обращения: 01.12.2025).
10. Картины из навоза помогают руандийским мастерам зарабатывать. – Текст: электронный // Ntdtv.ru: сайт (22 января 2018). – URL: <https://ntdtv.ru/66949-kartiny-iz-navoza-pomogayut-ruandijskim-masteritsam-zarabatyvat> (дата обращения: 01.12.2025).
11. Кун, Т. С. Размышления о моих критиках / В книге Лакатоса, И., Масгрейва, А. (ред.). Критика и рост знания. – Лондон: Издательство Кембриджского университета, 1970. – С. 231-278.
12. Лемещенко, П. С. Теоретическая экономика: истоки, предмет, методология / П. С. Лемещенко – Текст: электронный // Теоретическая экономика. – 2011. № 1. – С. 17-34. – URL: www.theoreticaleconomy.info (дата обращения: 01.12.2025).
13. Маркина, Т. Дэмиен Херст: великий мистификатор / Т. Маркина, А. Савицкая, М. Семеняева, М. Сидельникова. – Текст: электронный // The Art Newspaper Russia. – 29 марта 2017. – URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/4270/> (дата обращения: 01.12.2025).
14. Маркс, К. Капитал: критика политической экономии. Том I / К. Маркс. – М.: Эксмо, 2024. – 1200 с.
15. Маркс, К. Святое семейство, или критика критической критики. Против Бруно Бауэра и компании / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Соч., 2-е изд. Т. 2. – С. 2-230.
16. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М.: Эксмо, 2017. – 832 с.
17. Менгер, К. Основания политической экономии / К. Менгер. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 434 с.
18. Новикова, А. «Мусорное искусство»: арт-объекты, принятые за хлам / А. Новикова. – Текст: электронный // РБК: сайт (13 апреля 2018). – URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5acf6bd99a79476b921bfbcc> (дата обращения: 01.12.2025).
19. Нуреев, Р. М. Учение о «справедливой цене» Фомы Аквинского: предпосылки возникновения, закономерности развития и особенности интерпретации / Р. М. Нуреев, П. К. Петраков // Журнал институциональных исследований. – 2015. Т. 7. № 1. – С. 6-24.
20. Перед вами предмет искусства. Смотрим на картинку и пробуем угадать что это? – Текст: Журнал «Теоретическая экономика» № 12 | 2025

- электронный // DTF.ru: сайт (10 июля 2025). – URL: <https://dtf.ru/hellwave/3888645-iskusstvo-piero-mandzoni-konservnye-banki-s-govnom> (дата обращения: 01.12.2025).
21. Привалов, Н.Г. *Homo traditum* как рациональный потребитель / Н.Г. Привалов // Экономическое возрождение России. – 2024. № 4(82). – С. 58-70.
 22. Резников, М. Ю. Теория когнитивного поля / М.Ю. Резников // Социология. – 2024. № 9. – С. 164-167.
 23. Рикардо, Д. Начала политической экономии и податного обложения / Д. Рикардо. – М.: Юрайт, 2025. – 310 с.
 24. Родина, Г.А. Качественные изменения в мировом социально-экономическом развитии: потенциал теоретических представлений о рациональности / Г.А. Родина. – Текст: электронный // Теоретическая экономика. – 2023. № 5. – С.12-20. – URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (дата обращения: 01.12.2025).
 25. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: ACT, 2023. – 960 с.
 26. Фомирякова, А. Самые дорогие скульптуры/ А. Фомирякова. – Текст: электронный // Artdoart.com: сайт (11 апреля 2019). – URL: <https://artdoart.com/news/samye-dorogie-skulptury-3> (дата обращения: 01.12.2025).
 27. Akerlof, G. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G. Akerlof // Quarterly Journal of Economics. – 1970. Vol. 84. Issue 3. – P. 488-500.
 28. Bunge, M. What is Pseudoscience? / M. Bunge. – Electronic text // The Skeptical Inquirer. – 1984. Vol. 9. – P. 36–46. – URL: <https://cdn.centerforinquiry.org/wp-content/uploads/sites/29/1984/10/22165343/p38.pdf> (дата обращения: 01.12.2025).
 29. Mill, J. S. Principles of Political Economy with Some of their Applications to Social Philosophy / J.S. Mill. – GB: John W. Parker, 1848. – 450 p.

Digitalization as a factor increasing information asymmetry in the art market

Rodina Galina Alekseevna

Dr. Sc. (Econs), Professor of the Institute of Economics and Management,
Yaroslavl State Technical University, Yaroslavl, Russian Federation
E-mail: galinarodina@mail.ru

KEYWORDS

art market, information asymmetry, art prices, negative selection, negative externalities, elasticity of demand, snob effect, Veblen effect, first-degree price discrimination

ABSTRACT

The article is devoted to the application of a general theoretical approach to the formation of prices for works of art, mainly visual art. Methodologically, the study is based on the abstract theoretical developments of economic science from the classical school to the neoclassicals, supplemented by modern institutional theory. The author hypothesizes that pricing in the art market is subject to general theoretical laws, but it has always had its own characteristics. Under the influence of digitalization and the development of artificial intelligence, the final price of works of art is increasingly disconnected from their underlying value, compared to regular goods and services. This trend has been attributed to the increasing asymmetry of information in the art market. The author revealed the specifics of this information asymmetry, which manifests itself not so much in the potential buyer's lack of knowledge about the range of prices for works of art, but rather in their uncertainty about their own competence regarding their artistic or historical value. It has been proven that this opens the door for manipulators who exploit the guilt feelings of those who lack an understanding of the aesthetic foundations of contemporary art. In the course of the analysis, the hypothesis was confirmed. The study was conducted taking into account the rare effects that lead to both buyers and sellers being interested in high prices. Among the factors that have a decisive influence on the formation of prices for works of art, the evaluation judgment that determines the quality and uniqueness of the product has been highlighted. It has been established that the evaluation judgment is influenced by a variety of other parameters that are often only indirectly related to the artistic, aesthetic, and historical merits of the object of sale. It has been revealed that the art market is a market with asymmetric information, which leads to negative selection and negative externalities. The presented results can be useful not only for researchers, but also for sellers and buyers of artworks.