

Е. С. Березина

Березина Елизавета Сергеевна (Москва, Россия) — аспирантка школы исторических наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; стажер-исследователь ИГИТИ им. А.В. Полетаева; Email: eliz.berezina@gmail.com.

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ В СООБЩЕСТВЕ ВЕРНИСАЖНЫХ ХУДОЖНИКОВ

Статья посвящена исследованию самопрезентаций вернисажных художников как механизма управления артистическими репутациями. Автор рассматривает стратегии, к которым прибегают художники для конструирования и контроля собственной идентичности в глазах покупателей с целью склонить последних к покупке своих работ. Анализ устных автобиографических текстов позволяет говорить о том, что за подтверждением собственного статуса вернисажные живописцы обращаются не только к авторитету официальных культурных институций и профессиональных экспертных сообществ, но и апеллируют к выбору приобретателей как главному критерию успеха на рынке массового искусства.

Ключевые слова: рынок массового искусства, вернисаж, профессиональная идентичность, репутация, контроль за репутацией, профессиональный статус, художник как профессия

E.S. Berezina

Elizaveta Sergeevna Berezina (Moscow, Russia) — PhD student at the School of Historical Sciences of the National Research University “The Higher School of Economics” (Moscow), Research Assistant at Institute for Theoretical and Historical Studies in the Humanities (IGITI); Email: eliz.berezina@gmail.com.

REPUTATION MANAGEMENT AMONG THE ARTISTS ON THE VERNISAGE ART MARKET

The article investigates the self-presentations of the artists on the vernisage art market as a mechanism of control over the artistic reputations. The author examines the artists' strategies for designing and monitoring of their own identity in the eyes of customers in order to persuade them to purchase their works. The analysis of oral autobiographical texts suggests that artists appeal to the authority of official cultural institutions and professional expert communities for confirmation of their status. At the same time the choice of purchasers remains for them the main criterion of success on the mass art market.

Keywords: Mass Art Market, Vernisage Art Market, Professional Identity, Reputation, Reputation Management, Professional Status, Artist as a Profession

Стратегии управления репутацией в сообществе вернисажных художников¹

Введение. Ах, вернисаж!

В июне 2015 года в рамках программы конкурса документального кино 37-го Московского международного кинофестиваля вниманию зрителей был представлен фильм «Ларисина артель» (2015) режиссера Елены Ласкари². На протяжении нескольких месяцев камера фиксировала рабочие будни группы рязанских художниц, пишущих картины на заказ для частных клиентов и покупателей-оптовиков. Основной рынок сбыта художественных изделий, выполненных в студии, —

1. Исследование осуществлено в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2016 году.

2. Страница фильма на сайте режиссера: Ларисина Артель // Елена Ласкари, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://elenalaskari.ru/ларисина-артель/> (время доступа: 04.06.2016).

уличные вернисажи. Спросом здесь пользуются природные, городские и морские пейзажи, яркие натюрморты с пышными букетами, копии картин передвижников; популярен и анималистический жанр — охотно раскупают изображения котят и лошадей, взрывающих водную гладь. Фильм Елены Ласкари расколдовывает мещанское очарование интерьерных картин, обнажая процесс их создания и рассказывая непростые истории занятых в производстве художниц. Он ставит вопросы о границах искусства и статусе художника на рынке массового искусства в современной России.

Эти же вопросы стали отправной точкой проведенного мной в 2014 году исследования сообществ художников, продающих свои картины на московских вернисажах. Вернисажами я называю включенные в городское пространство открытые рынки предметов изобразительного и декоративно-прикладного искусства. В Москве подобными территориями являются «Вернисаж в Измайлово» и «Вернисаж на Крымской набережной»; несмотря на череду конфликтов с муниципалитетом, продолжается торговля картинами на Старом Арбате. Деятельность столичных вернисажей с недавних пор регламентирована и находится под контролем местной администрации. В других городах России уличные рынки искусства, как правило, формируются стихийно и тяготеют к важным городским локусам: площадям, пешеходным улицам, набережным, узловым точкам туристических маршрутов. Состав «действующих лиц» вернисажа как массового художественного рынка можно назвать «камерным». Роль художника и продавца зачастую исполняет один и тот же человек, вступающий в непосредственный диалог с покупателем.

Удивительно, но, несмотря на популярность и «близость народу», вернисаж как культурное явление с особым типом транслируемого здесь массового искусства долгое время оставался вне поля зрения не только исследователей (искусствоведов, социологов, культурологов), но и субъектов культурной политики. Неконтролируемое развитие подобных рынков и отсутствие знаний об их внутренней логике привели к тому, что при попытке вписать эту «дикую культуру» в систему существующих культурных институтов возник продолжительный конфликт между вернисажным сообществом и представителями властных структур. Например, в октябре 2012 года началась конфронтация между распорядителями территории парка «Музеон» и художниками вернисажа на Крымской набережной. Причиной столкновения стали попытки «селекции» и «прививки» не свойственных вернисажу форм организации, в которых его хотела видеть администрация парка после реконструкции и обновления его территории [6; 7]. При этом, реальные потребности художников не учитывались, так как руководители компетентных органов проигнорировали необходимость предварительного изучения вернисажа как специфического режима реализации живописных работ.

В ходе конфликтной ситуации нередко высказывались сомнения в культурной ценности вернисажных картин, понимались вопросы об уровне живописи и мастерства художников, выставляющих там свои работы [14]. Одной из наиболее болезненных тем оказалось обсуждение профессионального статуса мастеров, усомниться в котором, по мнению противников вернисажей, заставляет не только эстетические качества их живописи, но и трудовые биографии агентов рынка массового искусства. Действительно, как показало проведенное мной исследование, профессиональные стратегии участников вернисажей весьма разнообразны. В основном, торговать картинами на улице выходят люди предпенсионного и пенсионного возраста. У многих из них есть профильное художественное образование, но часть живописцев попадает на вернисаж из разных профессий и по причинам, не связанным с желанием творческой самореализации.

Вопреки идеализированным социальным представлениям, романтизирующим образ вернисажа как свободного рынка искусства, модели поведения его участников в большинстве случаев детерминированы практическими и коммерческими интересами. Желание угодить вкусу покупателя определяет и типологические черты «вернисажной живописи»: она не рассчитана на профессиональную критическую оценку, так как не претендует на решение задач элитарной культуры. И художник, и покупатель на открытых массовых рынках искусства конвенционально готовы к применению шаблонов, тиражированию приемов, сюжетов и целых работ, прямому и косвенному цитированию [13]. Это искусство не пытается совершить художественное открытие или качественно развить живописную традицию, но является способом отсылки к нормативному культурному об-

разцу, представлениям покупателей о красивом, модном и престижном; оно аккумулирует и воспроизводит актуальные эстетические идеалы и ориентиры публики [3].

Если элитарный рынок искусства функционирует как «рынок признания», то вернисаж, в первую очередь — «рынок вкуса»: покупатель выбирает не «имя» живописца и связанный с ним престиж обладания уникальной работой, а картину, которая отвечает его культурным запросам [4]. Однако, художнику на вернисаже важно предстать перед приобретателем «в выгодном свете». Естественная конкуренция делает необходимым условием продаж навыки коммуникации, умение выстраивать с потребителем диалог и находить компромиссы в условиях свободного ценообразования. В ситуации «высокой анонимности», когда покупатель слабо информирован о составе участников рынка, важным этапом коммуникации между зрителем и художником становится самопрезентация последнего. Определяя и предъявляя свою идентичность, художники осуществляют «пересборку» своего статуса как для покупателя, так и для самих себя.

Профессиональная идентичность художника имеет неоднородную структуру: она складывается из суждений субъекта о своей деятельности, подкрепленных высказываниями значимых для него агентов художественного поля [10, с. 142]. Эти высказывания воспроизводятся либо в форме документов (подтверждение профильного образования, экспертные заключения, членские билеты в профессиональных союзах, оформленные сделки и т.д.), либо транслируются как устные тексты (система репутаций на рынке, истории успешных продаж, вернисажный «фольклор»). В настоящей статье будут рассмотрены устные стратегии самопрезентации вернисажных художников как способ управления собственной репутацией в глазах «другого». Теоретическим аспектам проблемы профессиональной идентичности художников посвящен ряд зарубежных исследований [18; 19], а также статьи и докторская диссертация российского социолога культуры М.Л. Магидович [10; 11]. Детальный разбор концепта «репутация» дан в статье Пьера-Мари Шовена «Социология репутаций. Одно определение и пять вопросов» [15]. В качестве теоретической рамки исследования также важна работа И. Гофмана о социальной стигме, в которой он анализирует механизмы управления «испорченной идентичностью» [17]. Ощущая себя на обочине «большого искусства», в автобиографических рассказах вернисажные художники воспроизводят специфический дискурс, оправдывающий их деятельность, маргинальную по отношению к художественному мейнстриму.

Сформулированные выводы опираются на теоретический материал, результаты наблюдений и данные серии биографических интервью, проведённых с художниками в мае–июне 2014 года. Помимо сведений, собранных мной в полевых условиях, я использую вторичные данные — фрагменты бесед с художниками на вернисажах, отобранные журналистами для публикации в прессе [1; 8]. Другим важным источником для исследования являлся блог «Вернисажный художник» одного из участников рынка «Вернисаж на Крымской набережной» Михаила Матвеева, который, руководствуясь стремлением рассказать о проблемах рынка искусства в парке «Музеон», добросовестно фиксировал происходящие с художниками события, разговаривал с коллегами-живописцами и выкладывал расшифрованные записи дружеских бесед [12].

Не профессионал, не любитель, но мастер

В процессе наблюдений за тем, как устроена уличная торговля живописью и как авторы общаются с покупателями, мной было замечено, что у каждого продавца на рынке вернисаж, вне зависимости от того, художник это или посредник, существует стандартный рассказ–самопрезентация. Осуществляя контроль за репутацией, вернисажные художники в первую очередь пытаются убедить пришедших зрителей в легитимности своего присутствия на рынке искусства. Необходимость в этом возникает вследствие упомянутого во введении разнообразия путей трудовой миграции на вернисажи, ориентированные на принципиальную открытость и беспрепятственность вступления в отношения обмена: «поставить здесь треногу и продавать работы может каждый, при этом — совершенно бесплатно»³. По этой же причине, вместо оценки профессионализма, понимаемого

3. Евгений, художник, 46 л. Интервью с художниками рынка «Вернисаж на крымской набережной» 30 мая 2014 года /

обычно как наличие профильного образования, первостепенное значение здесь имеет «уровень мастерства художника», который определяется успехом у зрителя и не зависит от официального институционального признания.

Последнее замечание обнаруживает разрыв, который так или иначе затрагивался художниками почти в каждом интервью: существует несоответствие между тем, что считается «профессиональным» в сообществе дипломированных художников и тем, что «профессионально» внутри рынка вернисаж. Участники сообщества вернисажных художников не считают себя «любителями», при этом «профессионалами» среди них принято называть внешних по отношению к вернисажу субъектов. Тех, кто, как правило, настроен критически по отношению к этому рынку: «Профессиональные художники, конечно, считают, что вернисаж вообще отстой в профессиональном смысле» [1]. Более распространенное обозначение статуса художника здесь — «мастер». Один из самых активных художников вернисажа в парке «Музеон» Михаил Матвеев рассуждает следующим образом: «Я пенсионер. Профессиональный художник. Член союза художников России. Выхожу на вернисаж уже лет двенадцать и не стесняюсь этого. Рядом со мной стоят такие же профессионалы. У многих нет дипломов. Но диплом можно купить, а мастерство не купишь в метро на переходе. Мастерство приходит с годами упорного труда, да и то не всем» [12]. Художники, по их собственным словам, тратят более чем значительные усилия, средства и время на развитие своих навыков, несмотря на то, что их деятельность на рынке может быть убыточна. Один из живописцев замечает: «На вернисаже можно найти интересные, хорошие работы, но большинство художников здесь — непрофессионалы»⁴. Но именно у этих художников и покупают работы, ведь покупатели тоже «простые люди, которые не имеют художественного образования» [1].

Поиск оснований собственной деятельности и «профессионализации» приобретает внутри рынка мифотворческие черты. В рассказах информантов можно выделить три основные ситуации, в которых важна идентификация себя как художника: коллективное пространство (участие в рынке, выставке, членство в творческом союзе и т.д.), отношения обмена и заказа (коммуникация с покупателем) и время творческого поиска, когда живописец действует исходя из самостоятельно поставленных целей и задач. На вернисаже бытует целый корпус повествований, которые призваны объяснить и укрепить в сознании как художников, так и покупателей мысль о том, что картины, которые здесь продают, не хуже тех, что мы встречаем в галереях и выставочных залах. Например, художники вернисажа на Крымской набережной охотно пересказывают историю, как картина, купленная у одного из коллег, была выдана за работу Никаса Сафронова и выставилась в известной галерее в центре Москвы. Часто говорят о том, что картины художников здесь покупают по низкой цене, а затем реализуют через галереи без ведома автора по значительно более высокой. Романтизация образа художника, связанная с его непризнанностью, «исключенным положением», отражается в репликах подобных этой: «Не нужно слишком брезгливо относиться к художникам, потому что художники — люди святые» [1].

В ответ на вопрос, что все-таки отличает «художника» от «не художника», участники вернисажа воспроизводят похожие формулы: «кто рисует, душу вкладывает в работу, тот и художник», «если человек занимается творчеством, картины пишет, то художник, что тут думать». По сути, они практически цитируют принятую в 1980 году ЮНЕСКО рекомендацию о статусе художника, согласно которой художником принято считать «всякого, кто рассматривает свою художественную деятельность как основную часть своего существования, кто вносит, таким образом, вклад в развитие искусства и культуры и кто признан или претендует на то, чтобы быть признанным художником, независимо от каких-либо отношений занятости или профессиональных ассоциаций»⁵.

интервью записала Е. Березина.

4. Владимир, художник, 53 г. Интервью с художниками рынка «Вернисаж на крымской набережной» 30 мая 2014 года / интервью записала Е. Березина.

5. UNESCO. Recommendation concerning the Status of the Artist. 1980. URL: http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals409.pdf.

Союзные объединения и профессиональные организации: легитимация статуса

Однако, практически каждая личная история, транслируемая на рынке вернисаж, содержит в себе указания на профессиональные организации, в которых состоит художник. Членство в творческом союзе — статусная граница, получить разрешение на пересечение которой стремятся многие живописцы. Если в советское время наличие билета Союза художников СССР (далее — СХ СССР) было необходимым условием государственной поддержки, участия в выставках, законной реализации своих работ и получения новых заказов, то после распада СССР и ликвидации СХ СССР в 1992 году мотивы участия в организациях-преемниках союза не так очевидны.

Единый Союз художников СССР был создан в 1957 году, объединив региональные отделения (до этого ведущей организацией был Московский областной союз советских художников (МОССХ), основанный в 1932 году). Союз художников преследовал цель «создания идейных, высокохудожественных произведений искусства всех видов и жанров и трудов по искусствоведению, содействие строительству коммунизма в СССР, укрепление связи членов СХ СССР с практикой коммунистического строительства, развитие социалистического по содержанию и национального по форме искусства народов СССР, утверждение идеалов советского патриотизма и пролетарского интернационализма в деятельности советских художников»⁶. Для этого СХ СССР проводил совещания по вопросам развития советского искусства, конференции, выставки, организовывал и финансировал художественную работу, в том числе предоставлял своим членам бесплатные мастерские, организовывал творческие поездки по регионам. Именно через Союз художников осуществлялась закупка произведений искусства и происходило перераспределение заказов между художниками. Вступление в Союз означало лояльность к установленному государством творческому методу социалистического реализма и принятие озвученной в документах установки на поддержку коммунистического строительства. При этом, художники, получившие статус члена СХ СССР, вместе с билетом приобретали символическое признание власти. Это признание позволяло пользоваться системой перераспределения заказов, реализовывать свои работы через художественные салоны, участвовать в выставках, получать официальный доход, иметь социальные гарантии, быть уверенным в получении пенсии после достижения установленного возраста.

Членство в союзе было важным механизмом контроля за репутацией, которым пользовались художники. Пьер-Мари Шовен в статье «Социология репутаций» определяет репутацию как «социальную репрезентацию, разделяемую большинством, носящую временный и локальный характер, ассоциирующуюся с определенным именем и основывающуюся на более или менее влиятельных и более или менее формализованных социальных оценках» [15]. При таком понимании репутации значимым становится её социальный характер, основанный на том, что конкретную репрезентацию разделяет целое сообщество акторов. Для каждого случая состав круга публики, влияющей на формирование репутации, будет уникальным. Кроме того, очевиден вывод, что репутация как представление о человеке, его профессиональных и личностных качествах, всегда относительна, и необходимо уточнять, в глазах какой публики она сложилась. Один и тот же объект (а репутацией могут обладать не только люди, но и институты, практики, объединения), может иметь несколько репутаций, зачастую противоречащих одна другой. Из этого также следует, что репутации не универсальны и имеют временный, непостоянный характер. То, что в одном контексте считается престижным, правильным или «хорошим», в другом будет иметь негативную оценку.

Так, если режим привилегий и признание властью легитимности профессионального статуса «художник» на протяжении долгого времени рассматривались в СССР как основа положительной репутации, и другого источника оценки, кроме решения комиссии Союза художников, просто не могло быть, то в конце 1980-х появление частных галерей расширило аудиторию, оказывающую влияние на формирование статуса художника. Кроме того, интерес к независимому советскому искусству, группам художников-нонконформистов со стороны западных коллекционеров, появив-

6. Союз художников СССР // Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия. 1972.

шихся на российском арт-рынке, изменил полярность системы установления художественной репутации. Теперь больший вес, чем билет творческого союза, стала приобретать оценка независимых экспертов, критиков и кураторов, участие в зарубежных выставках. После распада СХ СССР в 1992 году возникли многочисленные организации-преемники, которые были заняты скорее борьбой за материальное имущество, чем занимались профессиональными вопросами творчества или социальной поддержки живописцев, что, безусловно, оказало влияние на падение доверия к подобным образованиям [5]. Параллельное развитие новых экономических форм деятельности позволило художникам самостоятельно планировать свою занятость и расширило возможности реализации работ. Вместе с этим стали очевидны уже упомянутые изменения в механизмах управления репутацией: живописцы стремились завоевать расположение критиков, коллекционеров, инвесторов, аукционов.

Пространственно-временной аспект репутации Пьер-Мари Шовен предлагает анализировать через понятие «арена», заимствованное из статьи о научных репутациях Паскаля Рагуэ. По определению автора, арена — это «пространство, внутри которого завязываются отношения сотрудничества и соревнования, имеющие своей целью получение наград» [цит. по 15]. Данное понятие позволяет рассмотреть ситуации, в которых субъект формирует свою репутацию сразу на нескольких «социальных территориях», обращаясь к множественным источникам влияния. Рагуэ выделяет три характеристики, которыми обладает пространство «арены признания»: это одновременно пространство интеракции (отношений с другими акторами, лежащих в основе признания), пространство профессиональной социализации и контроля за трудом (процедуры оценки, опирающиеся на профессиональные критерии), а также пространство вознаграждения (присуждение наград, как символических, так и материальных) [15]. Союз художников, несомненно, удерживал монополию на все обозначенные «пространства», поэтому его действительно можно рассматривать как арену признания.

Можно сказать, что уличные живописцы, для которых современные Союзы художников⁷ по-прежнему остаются гарантами репутации, ориентируются на конформные стратегии контроля за статусом. Однако, как отмечает М.Р. Зезина в статье «Режим привилегий для научной и художественной интеллигенции»: «принадлежность к творческой корпорации отнюдь не означает равенства ее членом» [9]. По отношению к художественному мейнстриму такой выбор деятельности как продажа картин на массовых открытых рынках изобразительного искусства считается маргинальным. «Профессиональные», не-вернисажные художники предпочитают находить покупателей через галереи или арт-дилеров, выставляться на крупных ярмарках. Участники вернисажей признают, что сталкиваются с пренебрежительным отношением к себе как со стороны людей, наделенных полномочиями принятия решений об организации торговли искусством на улицах города, так и со стороны коллег по художественному цеху. Вернисажные художники привыкли парировать критику и сомнения в наличии у них таланта и вкуса. Свою «стигму» — несоответствие стереотипным представлениям об «успешности» в художественном мире — они оправдывают положительной репутацией у покупателей, которые «голосуют кошельком». Именно «успех у простых людей» художники предъявляют как доказательство подлинности их искусства в противовес этаблированному. «Именно так живет настоящее искусство. Пусть со стороны это всё и выглядит сомнительно», — говорит один из живописцев⁸.

С одной стороны, как мы видим из наблюдений и анализа устных самопрезентаций, союзы художников и профессиональные организации (на вернисаже существует несколько зарегистрированных «товариществ») продолжают быть источником легитимации статуса на рынке массового изобразительного искусства. Как считают живописцы, ссылка на авторитет творческой организации, равнозначная коллективному признанию, влияет на доверие покупателя и делает приобретение картины более вероятным. С другой стороны, в структуре идентичности художников, работающих

7. В настоящее время приемниками Союза художников СССР являются ВТОО «Союз художников России», Творческий союз художников России, Московский союз художников, Санкт-Петербургский союз художников и т. д.

8. Александр, художник, 57 л. Интервью с художниками рынка «Вернисаж на крымской набережной» 30 мая 2014 года / интервью записала Е. Березина.

на вернисаже, ценность принадлежности к разнообразным союзам невелика. Высшая инстанция для них — покупатель. Признание публики, а не «бумаги», по мнению участников уличной торговли живописью, — самое страстное желание художника и «оправдание» его присутствия на рынке.

«Всемогущественный» покупатель

Ранее было отмечено, что критические замечания в свой адрес вернисажные живописцы воспринимают как некоторый изъян своей идентичности и стремятся преодолеть его за счет апелляции к признанию широкой аудитории и покупателей. Гари Алан Файн в статье, посвященной анализу политических репутаций, рассуждает о том, что на становление репутации оказывает влияние множественность источников и факторов, и называет такой подход к объяснению репутаций «конструктивистским» [16]. «Конструктивистская теория подразумевает наличие различных акторов и социальных групп, которые борются между собой за присвоение тому или иному объекту определенной репутации», — комментирует его идею Пьер-Мари Шовен [15]. Из этого замечания следует, что данный подход максимально учитывает многочисленные внешние источники, случайные факторы, фильтры и набор акторов, оказывающих воздействие как на становление устойчивого представления о человеке в обществе, так и на его идентичность и самоощущение. Приобретатель на вернисаже играет важную роль в сложном комплексе действий и высказываний, конструирующих художественную репутацию живописцев.

«Всемогущество» покупателя и его влияние на репутацию и статус художника неоднократно подчеркивали информанты, принимавшие участие в исследовании. О покупателях на вернисажах говорят, что они — «высшая инстанция» и «главные судьи», а приобретение работы — «единственная истинная оценка и знак признания творчества» живописцев. На рынке вернисаж, в конечном итоге, именно эстетическая интенция покупателя создает из работы художника «произведение искусства». Зритель в первую очередь оценивает эмоциональное воздействие, которое оказывает на него картина, и лишь затем присматривается к технике, исполнению, качеству материалов и т.д. Кроме того, в интервью и художники, и покупатели говорили об «ауре» картины как критерии выбора живописной работы. Представление об «ауре» здесь, безусловно, появилось из массовой эзотерики, а не канонического текста Вальтера Беньямина [2]. Как правило, перед совершением покупки, приобретатели долго расспрашивают об истории создания картины. В общении с художником они пытаются понять, что за человек перед ними, ведь они планируют повесить его работу у себя дома и та «энергетика, которая от нее исходит, может влиять на ход их жизни»⁹. Художники вспоминают эпизоды, где так или иначе на покупку повлияло «нечто неуловимое, нематериальное в искусстве». Художник Юрий Юдин рассказал журналисту Софье Авдюхиной, что как-то раз, когда он стоял со своим стендом на Арбате, к нему «подошли люди с какими-то приборами и сказали, что у его картин хорошая энергетика» [1]. После чего, они сделали заказ букетов пастелью для своего института, «что-то с лечением нервов связано». По мнению покупателей, когда художник в порыве вдохновения двигает рукой с кистью над полотном, он «подзаряжает» его своей энергетикой. Конечно, это вовсе не беньяминовское понятие ауры, но именно оно описывает «уникальное существование живописного произведения» в представлении обывателя.

Таким образом, именно покупатели легитимируют само существование вернисажа как особой формы массового рынка изобразительного искусства. Отсутствие посредников между покупателем или продавцом создает ситуацию непосредственной коммуникации, в процессе которой художник конструирует свой профессиональный статус, а покупатель подтверждает его, совершая покупку. «Если есть покупатель, то и художник имеет право на существование», — говорят здесь. На уличном вернисаже зритель «голосует кошельком, и даёт тем самым художнику творить дальше».

9. Покупатель, Ж. Интервью с художниками рынка «Вернисаж на крымской набережной» 30 мая 2014 года / интервью записала Е. Березина.

Один из художников рассуждал, что «если вернисаж кормит почти тысячу художников, значит и картины достойные и покупателям они нужны»¹⁰.

Именно общение с покупателями, ориентация на их желания и потребности организуют, в конечном итоге, творческие поиски живописцев. Информанты неоднократно упоминали, что для них общение с покупателями — способ понять, что нравится людям. Художники самостоятельно занимаются изучением различных стилей и направлений в живописи, но в своей работе главными цензорами считают именно покупателей.

Встречи с покупателями нарушают рутину повседневности вернисажа: они запоминаются, обсуждаются и становятся основой вернисажных «легенд». Так, например, излюбленный мотив устных рассказов, которые транслируются на массовом рынке живописи, можно обозначить словосочетанием «известный покупатель». Истории о том, как видный политический деятель, известный актер или певец купил работу художника, передаются «из уст в уста» и обрастают невероятными подробностями. Так, среди «звезд», ушедших не с пустыми руками, называют Гуса Хиддинка, Андрея Макаревича, Стаса Намина, Людмилу Путину, Виктора Черномырдина, Аллу Пугачеву, Иосифа Кобзона. Художники говорят, что у них часто тут покупают подарки для министров, генеральных директоров крупных компаний и, «конечно, мэра Москвы Собянина».

У подобных историй, на мой взгляд, две функции, связанные с конструированием статуса. Во-первых, внутри группы живописцев они работают на поддержание иерархии, репутаций успешных или удачливых живописцев, умелых продавцов. Во-вторых, подобные сюжеты транслируются для покупателей, позволяя в некоторой степени польстить ему, сравнив его выбор со вкусом «элиты», и тем самым позволяя ему почувствовать причастность к этой социальной группе. В-третьих, для приобретателя эти истории являются еще одним источником «авторитетного суждения», на которое они ориентируются при совершении выбора в отсутствие какой-либо информации о художнике.

В отличие от элитарного рынка искусства, где субъектами высказывания о качестве и статусе искусства являются критики, аукционные дома, кураторы, музеи и другие институты, на вернисаже принято положение, что «у каждого свое представление, о том, что такое художественное». Здесь имеет место свободное высказывание, суждение покупателя. Один назовет картины «китчем», а другой будет восхищаться работой и с удовольствием приобретет ее для домашней коллекции. Действительный интерес этих двух групп, покупателей и художников, друг в друге окрашен не только коммерческими мотивами или интересами приобретения, но и личностными, эмоциональными отношениями, что является одной из особенностей вернисажей в сравнении с другими видами рынков живописи.

Заключение

Ситуация непосредственного контакта художника и покупателя, которую предлагает модель открытого городского уличного рынка живописи, позволяет живописцам контролировать и корректировать свою репутацию в глазах приобретателя благодаря механизму самопрезентации. Тексты самопрезентации, как правило, выстроены в соответствии со стандартной схемой. При знакомстве с покупателем ему называют имя и фамилию живописца, затем непременно ссылаются на общественную организацию (союз художников, профсоюз, творческое объединение) в которой он состоит. После может следовать изложение краткой биографии художника, рассказ об «особом творческом методе», истории отдельных работ и даже уверения в «выдающихся человеческих качествах» и «широкой душе» живописца.

Анализ текстов подобных самопрезентаций позволяет выделить несколько стратегий контроля за собственной репутацией со стороны художников. В первую очередь, они стараются доказать легитимность своего профессионального статуса, так как открытость рынка вернисаж новым членам сообщества может вызвать сомнения посетителя в том, что перед ним «настоящий художник»,

10. Сергей, художник, 38 л. Интервью с художниками рынка «Вернисаж на крымской набережной» 7 июня 2014 года / интервью записала Е. Березина.

а не новичок-самоучка. Примечательно, что вернисажные художники отторгают обе характеристики — и «профессионал», и «любитель», предпочитая считаться «мастерами». Другая стратегия, позволяющая участникам рынка скорректировать свою репутацию в случае невыгодного сравнения с более успешными «профессиональными» авторами, заключается в убеждении зрителя в том, что их талант также признан в профессиональном сообществе. Гарантом этого является членство в творческих организациях и художественных союзах. На мой взгляд, обращение к авторитету подобных институциональных структур связано с тем, что большинство вернисажных живописцев получили художественное образование и были интегрированы в профессиональную систему искусства в советское время, когда получение официального статуса художника (члена соответствующего творческого объединения) действительно было важным этапом карьеры. В контексте капитализма и развития рыночных отношений, этот статус оказался не утраченным, а обесцененным: художники признаются, что для многих «членство в Союзе уже ничего не дает», а «успешным художником считается тот, у кого много продаж»¹¹. Именно поэтому особая роль в формировании репутации художника на рынке вернисаж принадлежит покупателю. Рассказывая о себе, живописцы утверждают свой статус, включая в тексты самопрезентаций истории успешных продаж. Если художник «продается», значит он признан самым главным судьей вернисажа — зрителем.

Библиография

1. Авдюхина С. «Не шедевры, конечно, но для кабинетов в самый раз»: Художники на вернисаже в парке «Музеон» о себе и своих покупателях // Афиша.Город. 07.06.2012. URL: <http://www.afisha.ru/article/hudozhniki-na-vernizazhe-v-parke-muzeon-o-sebe-i-svoih-pokupateljah>.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. — М.: Медиум, 1996. — С. 15-65.
3. Березина Е. С. «Формульная живопись» в системе современного искусства // Европа-2013: гуманитарное знание между прошлым и будущим. — Вильнюс: Европейский гуманитарный университет, 2014. — С. 217-225.
4. Бикбов А.Т. Рынки культуры как рынки вкуса и признания // Неприкосновенный запас. 2004. №1(33). — С. 57-63.
5. Буденко И. Судьба творческих союзов // Социологические исследования. 2002. № 9. — С. 101-110.
6. Вернисаж возле ЦДХ в Москве сохраняют и приведут в порядок // РИА-новости. 25.06.2012. URL: <http://ria.ru/culture/20120625/681660544.html>.
7. Гавычева А. Художники ищут помощи у Собянина // Известия. 01.06.2012. URL: <http://izvestia.ru/news/526287>.
8. Горбушина Н. Эти их инсталляции всю Москву захлестнули! // Афиша.Город. 28.04.2014. URL: <http://vozduh.afisha.ru/art/eti-ih-installyacii-vsyu-moskvu-zahlestnuli/>.
9. Зезина М. Р. Режим привилегий для научной и художественной интеллигенции // Режимные люди в СССР. — М., 2009. — С. 326-346.
10. Магидович М. Л. Профессиональная идентичность художника // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. VII. 2004. № 3. — С. 139-152.
11. Магидович М. Л. Профессиональная идентичность художника и социокультурные механизмы ее формирования. Дисс. ... д-ра соц. наук. — СПб: СПбГУ, 2005. — 354 с.
12. Матвеев М. Вернисажный художник. Персональный блог художника Михаила Матвеева. 2012-2016. URL: <http://neuspechnyartist.blogspot.com/>.
13. Метальникова В. В. Формирование промежуточной культуры, ее специфика в современных условиях // Михайлова Г.Н. (Ред.) Народная культура в современных условиях: Учебное пособие. — М.: Рос. ин-т культурологии. 2000. — 219 с.
14. Цивлев К. Художники к протесту готовы! Вернисаж попросили покинуть Парк искусств на Крымском валу // Свободная пресса. 27.03.2012. URL: <http://svpressa.ru/video/article/53924/>.

11. Евгений, художник, 46 л. Интервью с художниками рынка «Вернисаж на крымской набережной» 7 июня 2014 года / интервью записала Е. Березина.

15. Шовен П. Социология репутаций. Одно определение и пять вопросов // Отечественные записки. 2014. № 1 (58). URL: http://www.strana-oz.ru/2014/1/sociologiya-reputaciy#_ftn29.
16. Fine G. A. Reputational Entrepreneurs and the Memory of Incompetence: Melting Supporters, Partisan Warriors and Images of President Harding // The American Journal of Sociology. 1996. Vol. 101. — P. 1159-1193.
17. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. N.Y.: Prentice-Hall. 1963. — 147 p.
18. Menger P. Artists as workers: Theoretical and methodological challenges // Poetics. 2001. №28. — P. 241-254.
19. Throsby D. Defining the artistic workforce: The Australian experience // Poetics. 2001. № 28. — P. 255-271.

References

1. Avdiukhina S. "Ne shedevry, konechno, no dlia kabinetov v samyi raz': Khudozhniki na vernisazhe v parke "Muzeon" o sebe i svoikh pokupateliakh // Afisha.Gorod. 07.06.2012. URL: <http://www.afisha.ru/article/hudozhniki-na-vernizazhe-v-parke-muzeon-o-sebe-i-svoih-pokupateljah>.
2. Benjamin W. Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti // Ben'iamin V. Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti: Izbrannye esse. — M.: Medium, 1996. — S. 15-65.
3. Berezina E. S. "Formul'naiia zhivopis" v sisteme sovremennogo iskusstva // Evropa-2013: gumanitarnoe znanie mezhdru proshlym i budushchim. — Vil'nius: Evropeiskii gumanitarnyi universitet, 2014. — S. 217-225.
4. Bikbov A. T. Rynki kul'tury kak rynki vkusa i priznaniia // Neprikosnovennyi zapas. 2004. №1(33). — S. 57-63.
5. Budenko I. Sud'ba tvorcheskikh soiuzov // Sotsiologicheskie issledovaniia. 2002. № 9. — S. 101-110.
6. Vernisazh vozle TsDKh v Moskve sokhraniat i privedut v poriadok // RIA-novosti. 25.06.2012. URL: <http://ria.ru/culture/20120625/681660544.html>.
7. Gavycheva A. Khudozhniki ishchut pomoshchi u Sobianina // Izvestiia. 01.06.2012. URL: <http://izvestia.ru/news/526287>.
8. Gorbushina N. Eti ikh installiatsii vsiu Moskvu zakhlestnuli! // Afisha.Gorod. 28.04.2014. URL: <http://vozduh.afisha.ru/art/eti-ih-installiatsii-vsiu-moskvu-zahlestnuli/>.
9. Zezina M. R. Rezhim privilegii dlia nauchnoi i khudozhestvennoi intelligentsii // Rezhimnye liudi v SSSR. — M., 2009. — S. 326-346.
10. Magidovich M. L. Professional'naiia identichnost' khudozhnika // Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii. T. VII. 2004. № 3. — S. 139-152.
11. Magidovich M. L. Professional'naiia identichnost' khudozhnika i sotsiokul'turnye mekhanizmy ee formirovaniia. Diss. ... d-ra sots. nauk. — SPb: SPbGU, 2005. — 354 s.
12. Matveev M. Vernisazhnyi khudozhnik. Personal'nyi blog khudozhnika Mikhaila Matveeva. 2012-2016. URL: <http://neuspechnyartist.blogspot.com/>.
13. Metal'nikova V. V. Formirovanie promezhutochnoi kul'tury, ee spetsifika v sovremennykh usloviakh // Mikhailova G.N. (Red.) Narodnaia kul'tura v sovremennykh usloviakh: Uchebnoe posobie. — M.: Ros. in-t kul'turologii. 2000. — 219 s.
14. Tsivlev K. Khudozhniki k protestu gotovy! Vernisazh poprosili pokinut' Park iskusstv na Krymskom valu // Svobodnaia pressa. 27.03.2012. URL: <http://svpressa.ru/video/article/53924/>.
15. Shoven P. Sotsiologiya reputatsii. Odno opredelenie i piat' voprosov // Otechestvennye zapiski. 2014. № 1 (58). URL: http://www.strana-oz.ru/2014/1/sociologiya-reputaciy#_ftn29.
16. Fine G. A. Reputational Entrepreneurs and the Memory of Incompetence: Melting Supporters, Partisan Warriors and Images of President Harding // The American Journal of Sociology. 1996. Vol. 101. — P. 1159-1193.
17. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. N.Y.: Prentice-Hall. 1963. — 147 p.
18. Menger P. Artists as workers: Theoretical and methodological challenges // Poetics. 2001. №28. — P. 241-254.
19. Throsby D. Defining the artistic workforce: The Australian experience // Poetics. 2001. № 28. — P. 255-271.