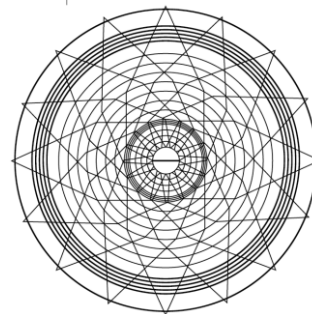


[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*



РЕПУТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ХУДОЖНИКА: КОГДА БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ ИМЕЮТ ВЕС

Горобец Е. В.

магистр культурологии, аспирант программы
«Искусствоведение» Национального
исследовательского университета «Высшая школа
экономики»
(Москва, Россия)
egorobec@hse.ru

Аннотация:

Размер и сложность данных, которые собираются в мире искусства, растут с каждым годом. Информация о художниках, их работах, продажах, выставках и других метриках может быть собрана и структурирована в базах данных и использоваться для выявления тенденций рынка искусства и понимания принципов его работы. Также анализ больших данных может стать важным инструментом для изучения карьеры художника и понимания того, что влияет на его репутацию и успех в системе современного искусства.

Ключевые слова: рынок современного искусства, институт репутации, алгоритм, анализ больших данных, художественные институции, СМИ

Введение

С момента появления возможности оцифровывать, хранить и анализировать большие данные они все больше влияют на комплексную систему искусства и арт-рынок. Доступность аналитики данных стала ключевым инструментом, позволяющим галереям, коллекционерам и художникам устанавливать и поддерживать свою репутацию в условиях все более конкурентного художественного рынка. В современном мире искусства успех художника сильно зависит от его репутации, которая отражает его воспринимаемую ценность и влияет на стоимость его работ. Цифровые технологии и анализ больших данных революционизировали способы создания и измерения репутации. Поэтому необходимо исследовать различные источники информации – аукционные продажи, выставочную деятельность и мнения арт-критиков. Эта информация может помочь художникам и галереям принимать обоснованные решения относительно своих маркетинговых стратегий, планирования выставок и ценообразования. Данные также могут использоваться для определения новых рынков и аудиторий, которые ранее не рассматривались.

Репутация в современном искусстве

В социологии репутация является сложным и многогранным понятием, которое играет значительную роль в формировании социальных взаимодействий



[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*

и отношений. В основе репутации лежит социальная оценка действий, поведения и воспринимаемых характеристик индивидуума, организации или группы. Это мера того, как другие судят о субъекте, и она часто зависит от широкого спектра факторов, включая прошлые поступки, социальный статус, культурные нормы и личные отношения. Репутация при этом влияет на интеграцию в профессиональные сообщества и возможности самореализации субъекта. Положительная репутация может привести к увеличению социального капитала, доверия и уважения, в то время как отрицательная репутация может привести к социальному исключению, стигматизации и потере возможностей. Репутация также тесно связана с более широкими социологическими концепциями, такими как социальная идентичность, социальная стратификация и социальный капитал. То, как люди воспринимаются другими, может повлиять на их самооощущение и место в социальных иерархиях. Более того, репутация может способствовать поддержанию социальных неравенств и дисбалансов власти, поскольку те, у кого есть положительная репутация, могут иметь больший доступ к ресурсам и возможностям, чем те, у кого репутация отрицательная.

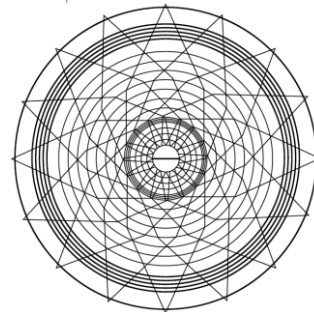
Согласно концепции социального капитала, предложенной Пьером Бурдьё, люди из привилегированных сред с большей вероятностью имеют доступ к культурному капиталу (например, знаниям, навыкам и образованию), который ценится доминирующими в социуме институтами. В результате они более вероятно будут успешными, в том числе в мире искусства и других культурных областях. По мнению Бурдьё, социальный капитал является формой символического капитала, который может быть использован для получения доступа к экономическим, культурным и социальным ресурсам. В отношении художника и художественной среды сильная репутация может привести к увеличению возможностей для выставок, продаж и сотрудничества, тогда как слабая репутация может ограничить перспективы художника на успех. Художник аккумулирует символический капитал для построения репутации и собственного имени.

Чаще всего под репутацией понимают совокупность мнений о субъекте, что всегда ставит под сомнение объективность такого вида оценки. В арт-мире это особенно ощутимо, так как покупка и продажа предметов искусства часто связана с маркетинговыми и PR-действиями коммерческих акторов, которые формируют общественное мнение о художнике и/или его работе. Поэтому все чаще происходят попытки формирования репутационной модели авторов и определения ценности предметов искусства. Во Франции XIX века репутация художника складывалась из его образования, участия в Салонах и получении

[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*



государственных заказов и премий. Хариссон и Синтия Уайты (Уайт и Уайт, 2000, с. 71–72) при анализе карьер французских художников того времени выделили общие свойства в профессиональной художественной деятельности. Рассматривая данные «Генерального словаря художников французской школы», они определили следующие характеристики:

- посещение Школы изящных искусств;
- рождение в Париже или за его пределами;
- получение официальных заказов;
- официальная должность – в музеях, министерствах, школах и т. д.;
- получение Медали Салона;
- получение Ордена Почетного Легиона;
- возраст к первому Салону;
- интервал между участием в своем первом и последнем Салоне;
- возраст при первом получении Медали Салона (если получал).

Как видно, на карьере и репутацию французского художника до начала бурного развития арт-рынка оказывали сильное влияние локальные награды и участие в официально признанных выставках и проектах.

В настоящее время при подаче заявок на арт-резиденции, премии или запросе галереи на сотрудничество художникам необходимо предоставить портфолио работ и резюме. Просмотрев несколько десятков подобных документов, их можно легко структурировать по основным разделам:

- образование с указанием фамилии преподавателя;
- список групповых выставок, включая биеннале и триеннале;
- список персональных выставок;
- список наград, премий и грантов;
- список частных и музейных коллекций, в которых находятся работы;
- список арт-ярмарок, на которых через галереи или лично художниками были выставлены работы;
- список интервью и упоминаний в медиа.

Очевидно, что список характеристик, формирующий социальный и символический капитал, расширился в сравнении с XIX веком. Сейчас репутация художника формируется на основе представленности арт-объектов художника в музеях и галереях, публикации его работ в специальных каталогах, а также участия в выставках, биеннале, арт-ярмарках и других значимых для индустрии мероприятиях.



[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*

Модели развития карьеры художника

В зависимости от уровня профессионального развития художника его социальный, материальный и символический капитал распределяются различно. Так, по утверждению Лемана и Вихама (Lehman & Wickham, 2014), статус художника от неизвестного (unknown) до знаменитого (blue chip) в международной арт-системе зависит от его взаимодействий с различными рыночными и институциональными агентами. Начиная с образовательного учреждения, где художник получает базовые технические и коммуникационные навыки, до общения с кураторами биеннале и арт-дилерами происходит накопление репутационного опыта автора. В зависимости от качества подобных взаимодействий профессиональная карьера может развиваться с разной скоростью и с различными результатами. Так, работа с зарубежными арт-резиденциями дает возможность стать видимым не только в родной стране и работать на нескольких иностранных арт-рынках. А взаимодействие с галереей может способствовать участию в большем количестве международных выставок и арт-ярмарок. Социальный капитал у начинающего художника ограничивается локальными представителями, но расширение профессиональной деятельности влечет за собой и развитие сети контактов. То же касается взаимодействия со СМИ и художественными критиками. Все эти контакты так или иначе становятся факторами построения репутации. Существующие описательные модели карьерных стратегий художника (Lehman & Wickham, 2014; Petrides & Fernandes, 2020; Deresiewicz, 2020) часто интерпретируются как методические пособия для маркетинга и самопродюсирования художника. Анализ структуры арт-системы, ее норм и законов делает возможным ориентирование в профессиональной среде и понимание собственного пути развития. С кем налаживать связь, какую информацию включать в портфолио и резюме, какие «мягкие» навыки необходимы для успешной самореализации, как создавать собственное художественное исследование – ответы на эти вопросы можно найти в указанных исследованиях. Когда встает вопрос ценообразования или рейтинга автора внутри локального и международного арт-сообщества, необходимы более точные, объективные показатели.

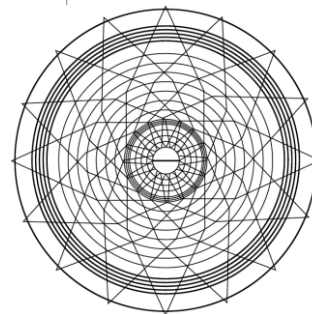
Индексы стоимости работ

Наибольшее распространение и применение находят данные о продажах предметов искусства и их аналитика. Рынок искусства до сих пор остается «серым», и информация о реальных продажах внутри галереи или между арт-

[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*



дилером и коллекционером редко публикуется в открытых источниках. Единственные данные, которые доступны для исследования, – это результаты работы аукционных домов. Sotheby's, Christie's, Bonhams, ArtInvestment (Россия) создали в результате своей деятельности большие базы, что сделало возможным формирование различных индексов. Согласно отчету основного российского аналитического ресурса artinvestment.ru¹, в 2022 году только в России осуществляли свою деятельность 12 аукционных домов, где было продано около 232 000 работ. Индексы ARTIMX² (ARTInvestment Market indeX), Sotheby's Mei Moses Index³, AMR Methodology⁴ используются рыночными агентами и коллекционерами для определения рисков и возможности инвестирования в определенный предмет искусства, художника или локальный рынок. Приведенные индексы на основе данных о продажах позволяют отслеживать динамику покупательской активности для различных сегментов рынка, изменения средних уровней цен в живописи, скульптуре и графике, а также изменение ценовых уровней для работ отдельных художников.

Уровень стоимости и прогнозирование цены являются важными показателями деятельности художника. Но аукционные торги всегда оперируют на территории вторичного рынка – рынка, где работы не покупаются из рук автора, перепродаются из существующих частных или институциональных коллекций. Поэтому анализ приведенных выше индексов второстепенен и для формирования репутации, и для самого художника⁵. В самом начале карьеры или при выходе за рамки локальной арт-системы важными становятся те модели, где берется в расчет большее количество параметров. С момента зарождения коммерческих отношений между художником и заказчиком/покупателем стоимость работы определялась по ее физическому размеру и затратам на материалы. Арт-дилеры Поль Дюран-Рюэль и Амбруаз Воллар, которые работали во второй половине XIX – начале XX века, в своих воспоминаниях (Воллар и Дюран-Рюэль, 2018) не раз описывали свой опыт оценки картин для покупки и перепродажи на основе базовых параметров: чем больше полотно, тем дороже работа. Ситуация поменялась с появлением функций посредников – галерей, арт-дилеров, агентов и продюсеров. Конечная цена работы для покупателя

¹ https://artinvestment.ru/invest/analytics/20230227_russian_art_market.html

² <https://artinvestment.ru/indices/>

³ <https://www.sothebys.com/en/the-sothebys-mei-moses-indices>

⁴ <https://www.artmarketresearch.com/methodology/>

⁵ При продаже на первичном рынке через галерею или арт-дилера минимум половина суммы переходит непосредственно автору. Если покупка работы происходит непосредственно из рук художника (без участия галереи-посредника), то он получает полную стоимость.



[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*

увеличилась из-за необходимости покрытия расходов возникшего посредника. Галереи организуют художественные выставки и обеспечивают рецензирование в СМИ, показывая работы искусствоведам и привлекая внимание публики к художнику. Кроме того, амбициозная галерея пытается привлечь не просто покупателя на картину, а «правильного» покупателя – опытного коллекционера, чья покупка поддерживает оценку качества галереи. Если эти усилия окажутся плодотворными, галерея сможет установить долгосрочные отношения как со своими клиентами, так и со своими художниками. Таким образом, она повышает репутацию художников, что, в свою очередь, позволяет им поднимать цены. В целом этот процесс косвенно способствует и укреплению репутации галереи.

Шонфелд и Реинсталлер (Schönfeld & Reinstaller, 2005) в своей модели как раз отражают это взаимовлияние: они используют репутацию художника и репутацию галереи как определяющие факторы ценообразования, которые переплетаются, укрепляя друг друга, и в то же время снижают неотъемлемые риски покупки произведения искусства в условиях сильной волатильности. Такие переменные, как размер картины, продолжительность карьеры художника, его образование, количество выставок, публичное восприятие художника и репутация галереи, основанные на количестве экспертных мнений в СМИ и художественной критике, получают свой коэффициент и формируют стоимость работ начинающего автора.

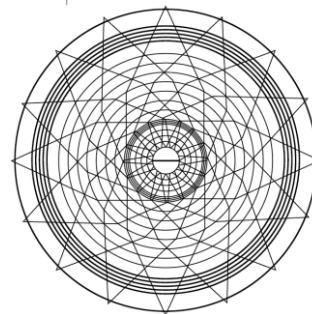
Модели на основе структурно-сетевого анализа

На ранней стадии своей карьеры художнику необходимо критично относиться и к своим первым профессиональным коммуникациям. На репутацию будут влиять и имена других участников групповых выставок, и выставочное пространство, и имена организаторов этих выставок (музейных и галерейных кураторов), и даже географическое положение самого автора. В 2016–2017 годах было проведено количественное исследование профессиональных карьер с использованием методов структурного анализа (Fraiberger et al., 2018). Авторами анализировались выставочная деятельность и результаты аукционных торгов в период с 1980 по 2016 годы – в сумме 497 796 выставок в 16 002 галереях, 289 677 выставок в 7 568 музеях и 127 208 аукционов в 1 239 аукционных домах из 143 стран. У этой работы есть существенное ограничение: собранные оцифрованные данные не могут отображать полную картину состояния арт-системы отдельных регионов (Азия, Африка, Латинская Америка) в силу недоступности источников и невозможности оцифровки сведений о художниках и их деятельности в течение последних 20 лет XX века. Однако данное исследование выявило общие закономерности развития карьеры. Так, художник, который приобрел высокую

[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*



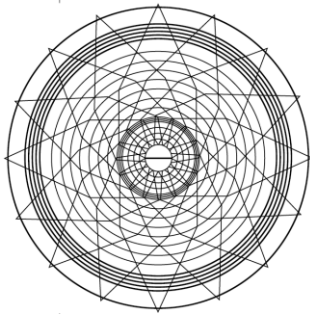
репутацию на начальном этапе, впоследствии в два раза более успешен, чем тот, чьи первые пять выставок не позволили ему выйти на высокий уровень. Физическая близость к местам скопления (хабам и кластерам) художественных институций важна в силу того, что это повышает возможность быть замеченным представителями арт-сообщества. Несмотря на развитие онлайн-инструментов репрезентации себя и своей деятельности, личное знакомство и коммуникация остаются крайне значимыми. Количество точек контакта с ключевыми участниками является критически важным для создания коллабораций и организации выставочной деятельности художника.

Долгое время изучение репутации сводилось к анализу совершенных действий и приобретенных достижений, зафиксированных документально. Однако с момента зарождения института критики во второй половине XIX века мнение экспертов тоже будет иметь существенное значение на репутацию. Ричард Петерсон утверждал, что репутация художников основана на оценке их работ теоретиками мира искусства и может изменяться под их влиянием (Peterson, 1997). Важность приобретает даже не позитивная или негативная оценка теоретиков, а сам факт обсуждения и появления информации о художнике в профильных СМИ. Появление Интернета и социальных медиа придало еще больший вес тому, о чем и о ком говорят люди. Анализ трендов в информационном пространстве активно используется в маркетинге и публичных коммуникациях для понимания настроения потребителя. Для художественного мира появление имени или названия работы в медиа служит сигналом оценки: на это событие или человека необходимо обратить внимание. Модель рейтинга художников *Kunstkompass*, учитывающая резонанс в СМИ, была разработана Вилли Бонгардом – экономистом и журналистом, который знал о влиянии информационного шума на экономические показатели (Buckermann, 2021). Этот рейтинг, использующийся с начала 1970-х годов, учитывает не только количество выставок, стоимость работ и биографию художника, но и данные о критических обзорах в профильных медиа - art⁶, *Kunstforum International*⁷, *Art in America*⁸. Хотя *Kunstkompass* публикуется исключительно на немецком языке, он известен во всем мире прежде всего как пионер системно-аналитических исследований в мире искусства, учитывающий информационный шум в качестве важного показателя репутации.

⁶ <https://www.art-magazin.de/>

⁷ <https://www.kunstforum.de/>

⁸ <https://www.artnews.com/c/art-in-america/>



[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*

Тот факт, что в сфере искусства и арт-рынка аккумулируется большое количество данных, делает возможным различную их интерпретацию. Если при поиске инвестиционных стратегий используются индексы и коэффициенты, схожие с применяющимися на рынке акций, то для анализа вклада художника в локальную и мировую культуру и/или принятия галереями решения о сотрудничестве данные анализируются иначе. Сам факт продажи работ или наличия данных работ одного художника в частных и государственных коллекциях может быть дополнен данными о взаимодействиях с другими акторами арт-системы, частоте и времени экспозиционной активности. Например, как часто и с какими художниками экспонировался анализируемый автор? Как часто и насколько широко работы автора присутствуют на международных арт-ярмарках? Какого уровня галеристы или музейные кураторы выставляли данного художника? Происходило ли возвращение к художнику других акторов арт-системы? В 2021 году технической командой сайта ArtFacts⁹ был разработан инструмент для анализа карьеры и репутации Limna¹⁰. Со слов разработчиков, он имеет доступ к «самой полной кураторской базе данных в художественной индустрии», которая на протяжении последних 20 лет собирает данные о более чем 800 000 художников, 1 000 000 выставок, проходивших в более чем 45 000 учреждений (от галерей до музеев, некоммерческих организаций и художественных ярмарок). Количество записей при этом постоянно увеличивается, дополнительно включая в себя информацию о стоимости предметов искусства, предоставленную галереями и аукционными домами. Алгоритмы Limna построены на методах структурно-сетевого анализа с оценкой связей между ключевыми точками. Разработчики вывели четыре ключевых показателя, на основе которых определяется вклад художника в культуру и формируется максимально объективная стоимость его работ:

1. признание в сфере культуры (Cultural Recognition);
2. глобальное присутствие (Global Presence);
3. длительность карьеры (Career Length);
4. присутствие на арт-ярмарках (Art Fair Presence)

При анализе определяется ценность коммерческих галерей, некоммерческих институций, где экспонируются работы, и самих художников. При участии в групповой выставке каждый художник имеет свой «вес», который так или иначе отражается на рейтинге его коллег по экспозиции. Подобный анализ показывает

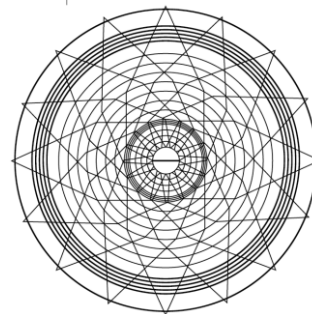
⁹ <https://artfacts.net/>

¹⁰ <https://limna.ai/>

[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*



распределение ролей и функций каждого участника мира современного искусства и в количественных показателях определяет их влияние на социальную структуру. Соответственно, репутация, вычисленная математически на основе связей, достаточно объективна – без предвзятого мнения экспертов и без влияния PR-кампаний. Не только поступки самого художника, но и взаимовлияние всех участников структуры формируют оценку автора в мировом и локальном культурном поле.

Заключение

Ценность данных, собираемых в сфере современного искусства и арт-рынка, может быть определена с нескольких сторон. Во-первых, знание и определение стоимости работы художника любого уровня перестает быть проблемой для коллекционеров, галеристов и арт-дилеров. Используя доступные публике инструменты, можно узнать диапазон цен на предметы искусства искомого автора или художников, схожих по качеству и ценности. Во-вторых, непредвзятый математический расчет минимизирует субъективность оценки репутации. При доступе к достаточному набору данных разработанные алгоритмы определяют культурную и историческую ценность художника.

В-третьих, статические данные и выводы, сделанные на их основе, помогают молодым профессионалам понять систему современного искусства и интегрироваться в арт-сообщество. Большие данные предоставили возможность количественно вычислить силу и ценность не только сильных связей, но и слабых, которые, по определению социолога Марка Грановеттера (2009), более влиятельны в механизме социальной мобильности и карьерного развития. Зная законы и механизмы работы системы современного искусства, художникам проще принимать решения о работе и коммуникациях с тем или иным участником – коллекционером, куратором, галеристом или другим автором. Галереи могут использовать аналитику данных для выявления новых коллекционеров и рынков, а также для отслеживания тенденций и паттернов продаж. Это помогает лучше понимать предпочтения и покупательские привычки клиентов и корректировать маркетинговые и ценовые стратегии. Оцифровка и количественная оценка фактов делает мир искусства более прозрачным, позволяя любому его участнику расширять свои знания и принимать правильные решения. Кроме того, необходимо заботиться о проблеме предвзятости данных и создавать более инклюзивный и справедливый мир искусства.



[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*

БИБЛИОГРАФИЯ

Бодрийяр, Ж. (2003). К критике политической экономии знака. Библион-Русская книга.

Бурдье, П. (1993а). Рынок символической продукции. Вопросы социологии, (1/2), 49–62.

Бурдье, П. (1993b). Социальное пространство и символическая власть. THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем, (2).

Воллар, А., Дюран-Рюэль, П. (2018). Воспоминания торговца картинами. Азбука-Аттикус.

Глазкова, С. А. (2016). PR-коммуникация в арт-бизнесе: учебное пособие. С.-Петербург. государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Грановеттер, М. (2009). Сила слабых связей. Экономическая социология, 10(4), 31–50.

Долганова, Е. А. (2011). Арт-рынок в условиях современной России. Вопросы культурологии, (2), 32–36.

Калашникова, А. А. (2017). Производство в поле искусства: ставка, капитал, габитус. Вестник Московского университета, (1). <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2017-23-1-174-192>

Руцинская, И. И. (2022). Институциональная биография советского художника: опыт сопоставительного изучения. Человек и культура, (1), 15–31. <https://doi.org/10.25136/2409-8744.2022.1.37425>

Томкинс, К. (2013). Жизнеописания художников. V-A-C press.

Уайт, Х., Уайт, С. (2000). Холсты и карьеры. Центр социологии искусства.

Фархатдинов, Н. Г. (2011). Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы. Экономическая социология, 12(3), 127–144.

Becker, H. (1982). Artworlds. University of California Press.

Beckert, J., Roßsel, J. (2013). The price of art. European Societies, 15(2). <https://doi.org/10.1080/14616696.2013.767923>

Buckermann, P. (2021). Ranking Art. Paradigmatic Worldviews in the Quantification and Evaluation of Contemporary Art. Theory, Culture & Society, 38(4), 89–109. <https://doi.org/10.1177/0263276420972771>

Deresiewicz, W. (2020). The Death of the Artist: How Creators Are Struggling to Survive in the Age of Billionaires and Big Tech. Henry Holt and Co.

[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*



Fraiberger, S., Sinatra, R., Resch, M., Riedl, C. & Barabasi, A. (2018). Quantifying reputation and success in art. *Science*, 362(6416), 825–829. <https://doi.org/10.1126/science.aau7224>

Galenson, D. W. (2002). Quantifying artistic success: Ranking French painters and paintings from Impressionism to Cubism. *Historical Methods: A Journal of Quantitative and Interdisciplinary History*, 35(1), 5–19.

Lehman, K., Wickham, M. (2014). Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory model. *Journal of Marketing Management*, (30), 664–696. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.838987>

Luhmann, N. (2000). *Art as a Social System*. Stanford University Press.

Petrides, L., Fernandes, A. (2020). The Successful Visual Artist: The Building Blocks of Artistic Careers Model. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 50(6), 305–318. <https://doi.org/10.1080/10632921.2020.1845892>

Peterson, K. (1997). The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries: A Case Study of New Dealerships in the Parisian Art Market, 1985–1990. *Poetics*, 25(4), 241–263. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00016-8)

Polsby, N. (1963). *Community Power and Political Theory*. New Haven. Yale University Press.

Schoenfeld, S., & Reinstaller, A. (2005). The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note. *Journal of Cultural Economics*, (31), 143–153. <https://doi.org/10.1007/s10824-007-9031-1>



[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*

THE REPUTATION OF THE CONTEMPORARY ARTIST: WHEN BIG DATA MATTERS

Gorobets M. E.

Master in Cultural Studies, Student of the Doctoral Programme "Fine and Applied Arts", HSE University (Moscow, Russia)
egorobec@hse.ru

Abstract:

The size and complexity of data collected in the art world grow yearly. Information about artists, their works, sales, exhibitions, and other metrics can be collected and structured in databases to identify trends and understand how the art market works. Big data analysis can also become an important tool for studying an artist's career and understanding what affects their reputation and success in the contemporary art system.

Keywords: contemporary art market, reputation institution, algorithms, big data analysis, art institutions, media

REFERENCES

Becker, H. (1982). *Artworlds*. University of California Press.

Beckert, J., Roßsel, J. (2013). The price of art. *European Societies*, 15(2).

<https://doi.org/10.1080/14616696.2013.767923>

Bodrii~yar, ZH. (2003). *K kritike politicheskoi~ ekonomii znaka*. Biblion-Russkaya kniga.

Buckermann, P. (2021). Ranking Art. *Paradigmatic Worldviews in the Quantification and Evaluation of Contemporary Art. Theory, Culture & Society*, 38(4), 89–109.

<https://doi.org/10.1177/0263276420972771>

Burd'e, P. (1993a). *Rynok simvolicheskoi~ produkci*. *Voprosy sociologii*, (1/2), 49–62.

Burd'e, P. (1993b). *Social'noe prostranstvo i simvolicheskaya vlast'*. *THESIS: teoriya i istoriya ekonomicheskikh i social'nyh institutov i sistem*, (2).

Deresiewicz, W. (2020). *The Death of the Artist: How Creators Are Struggling to Survive in the Age of Billionaires and Big Tech*. Henry Holt and Co.

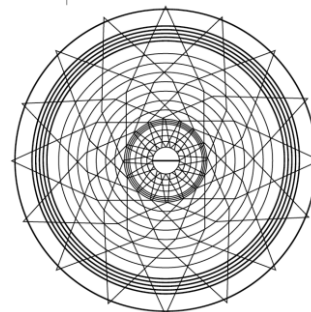
Dolganova, E. A. (2011). *Art-rynok v usloviyah sovremennoi~ Rossii*. *Voprosy kul'turologii*, (2), 32–36.

Farhatdinov, N. G. (2011). *Iskusstvo kak tovar: starye i novye issledovatel'skie perspektivy*. *Ekonomicheskaya sociologiya*, 12(3), 127–144.

[Научные статьи]

Горобец Е. В.

*Репутация современного художника:
когда большие данные имеют вес*



Fraiberger, S., Sinatra, R., Resch, M., Riedl, C. & Barabasi, A. (2018). Quantifying reputation and success in art. *Science*, 362(6416), 825–829. <https://doi.org/10.1126/science.aau7224>

Galenson, D. W. (2002). Quantifying artistic success: Ranking French painters and paintings from Impressionism to Cubism. *Historical Methods: A Journal of Quantitative and Interdisciplinary History*, 35(1), 5–19.

Granovetter, M. (2009). Sila slabych svyazey. *Ekonomicheskaya sociologiya*, 10(4), 31–50.

Kalashnikova, A. A. (2017). Proizvedenie v pole iskusstva: stavka, kapital, gabitus. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, (1). <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2017-23-1-174-192>
<https://doi.org/10.25136/2409-8744.2022.1.37425>

Lehman, K., Wickham, M. (2014). Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory model. *Journal of Marketing Management*, (30), 664–696. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.838987>

Luhmann, N. (2000). *Art as a Social System*. Stanford University Press.

Petrides, L., Fernandes, A. (2020). The Successful Visual Artist: The Building Blocks of Artistic Careers Model. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 50(6), 305–318. <https://doi.org/10.1080/10632921.2020.1845892>

Peterson, K. (1997). The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries: A Case Study of New Dealerships in the Parisian Art Market, 1985–1990. *Poetics*, 25(4), 241–263. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00016-8)

Polsby, N. (1963). *Community Power and Political Theory*. New Haven. Yale University Press.

Rucinskaya, I. I. (2022). Institucional'naya biografiya sovetskogo hudozhnika: opyt sopostavitel'nogo izucheniya. *CHelovek i kul'tura*, (1), 15–31.

Schoenfeld, S., & Reinstaller, A. (2005). The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note. *Journal of Cultural Economics*, (31), 143–153. <https://doi.org/10.1007/s10824-007-9031-1>

Tomkins, K. (2013). *ZHizneopisaniya hudozhnikov*. V-A-C press.

Uaiřt, H., Uaiřt, S. (2000). *Holsty i kar'ery*. Centr sociologii iskusstva.

Vollar, A., Dyuran-Ryuel', P. (2018). *Vospominaniya trgovca kartinami*. Azbuka-Attikus.

Glazkova, S. A. (2016). *PR-kommunikaciya v art-biznese: uchebnoe posobie*. S.-Peterb. gosudarstvennyj universitet, Institut «Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovyh kommunikaciĭ».