

Булина А. О.,

Студентка магистратуры,
кафедра Экономической теории
и экономической политики Экономического факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
bulina.anna@gmail.com

**Рынок культурных ценностей: информационная асимметрия и
экспертные методы**

Аннотация

Автор рассматривает последствия информационной асимметрии на рынках культуры. Сделаны выводы о возможности преодоления рассматриваемой проблемы исключительно методами, ассоциирующимися со сферой культуры и искусства.

Ключевые слова: культура, рынок культурных ценностей, неблагоприятный отбор, информационная асимметрия, риски оппортунизма

RePEc: D02, P48

УДК: 339.138; 330.88

Bulina Anna O.

Master student at the Department
of Economic Theory and Economic Policy,
Faculty of Economics, St. Petersburg State University
bulina.anna@gmail.com

The cultural property market: information asymmetry and expert methods

Abstract

The author examines the impact of information asymmetries on the market of cultural valuables. The author examines the impact of information asymmetries on the market of cultural valuables.

Keywords: culture, market of cultural valuables, adverse selection, information asymmetry, risks of opportunism.

RePEc: D02, P48

УДК: 339.138; 330.8

УДК 339.138; 330.88

Булина А. О.,

Студентка магистратуры,
кафедра Экономической теории
и экономической политики Экономического факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
bulina.anna@gmail.com

**Рынок культурных ценностей: информационная асимметрия и
экспертные методы**

Bulina Anna O.

Master student at the Department
of Economic Theory and Economic Policy,
Faculty of Economics, St. Petersburg State University
bulina.anna@gmail.com

The cultural property market: information asymmetry and expert methods

Введение. Широкое распространение информационно-коммуникативных технологий и развитие сети Интернет породило не только пласт оцифрованных и цифровых произведений искусства, но надежду на разработку методов обработки информации, препятствующих действию неблагоприятного отбора. Рекомендательные системы на основе совместной фильтрации наиболее близки к тому, чтобы оказаться действенным решением рассматриваемой проблемы. Особая привлекательность рекомендательных систем связана с их встраиваемостью в социальные сети, что является важной составляющей демонстративного, статусного потребления, присущего рынку культурных ценностей.

Существенным недостатком их алгоритмов является крайняя затруднённость включения в корне отличного произведения в шкалу устоявшихся предпочтений. Возникающий «фильтрационный пузырь» хотя и не мешает навигации потребителя в определённом сегменте, но и не допускает его к другим сегментам. Такое ограничение является ценой удобства автоматически настраиваемых поисковых и рекомендательных сервисов.

Поэтому, представляется необходимым рассмотреть и классические экспертные методы преодоления информационной асимметрии.

Традиционные для культурных благ методы с высокой долей человеческого фактора. Наиболее привычными для рынка культурных ценностей являются институты, механизмы и организации, связанные в первую очередь с «ручной», человеческой оценкой того или иного товара, предлагаемого на данных рынках. Экспертиза способствует своеобразному трансферу ценностей. [6] Так существование экспертизы призвано защитить рынок от заведомо некачественной и в первую очередь поддельной продукции различных видов искусства.

Но функционирование институтов экспертизы и критики осложнено другой проблемой, свойственной рынкам с асимметричной информацией, а именно – моральным риском. Решение о художественной и культурной ценности произведения, а, следовательно, и его цене полностью зависит от человека, результаты работы которого могут быть проверены только другим таким же человеком.

Отсутствие однозначных критериев и способов проверки выполняемых процедур существенно снижают эффективность экспертизы как механизма решения проблемы нежелательного отбора на рынках благ культуры.

К мнению экспертов прибегают в случаях, когда необходима оценка предмета искусства как залога, в преддверии аукционов. Эксперт вынужден

исполнять двойную роль, оценивая работу и подтверждая её аутентичность.

Во власти подобных специалистов находятся пути распространения информации о культурной ценности, создание и уничтожение репутаций производителей и дилеров, а также некоторая власть в сфере формирования вкусов публики. Мнение, выражаемое экспертом, априори считается справедливым и вызывает доверие, в то время как с советами менее компетентных лиц можно поспорить. Таким образом критика является важным аспектом формирования репутаций на рынке культурных ценностей.

Налицо столкновение интересов клиента и работодателя эксперта, а следовательно, почва для возникновения другого типа оппортунизма – морального риска. Моральному риску также подвержены и критики, публикующие чаще всего свои заключения в СМИ, которые могут быть заинтересованы в росте рекламных прибылей. Кроме того не только руководствуясь собственными знаниями, навыками, вкусами, но и поступая рационально, критики могут преследовать различные цели, публикуя отзывы определённого характера, и вступать в своеобразные «вкусовые войны». [1]

Злоупотребление подобной властью, а тем более открытое привлечение критиков и экспертов для подачи сигнала о высоком качестве является крайне опасным для продавца, особенно в случаях, когда в действительности продукт не соответствует заявленному типу. Такое поведение крайне негативно сказывается репутации продавца, хотя и позволяет привлечь большее количество потребителей в краткосрочном периоде.¹ Тем не менее, риск мошенничества со стороны критиков и других профессиональных экспертов присутствует, что не позволяет рассматривать их деятельность в качестве решения проблемы неблагоприятного отбора на рынке культурных

¹ Высокие репутационные риски могут негативно повлиять не только на доверие к конкретным источникам информации, но и на конкурентоспособность региона в целом, поскольку влияние человеческого фактора на конкурентоспособность региона представляется заметным. [5, с. 44]

ценностей в целом.²

Разумным выглядит обращение к эксперту в случае покупки дорогостоящих произведений искусства. Так, например, аукционные дома проводят или заказывают экспертизу произведений, которые поступили к ним не непосредственно от автора. Сложные и комплексные методы анализа, включающие не только искусствоведческие, но и химические, физические и другие экспертизы, подходят только узкому кругу культурных ценностей – уникальным произведениям изобразительного искусства претендующих на музейное качество. В случае более однородных и массовых видов искусства: кино, музыки, во многих случаях также театральных постановок и концертов – подобная экспертиза выглядит неразумной.

В случае культурных ценностей подобного рода, в особенности представленных в дигитальном виде, может быть применён другой подход. Оценка, выносимая критиком, может служить неким мерилom культурной ценности и также помочь в поисках наиболее качественной из всего многообразия.

Методы и модели оценки «честной цены» продукта творческого труда разнообразны, последние годы среди них появляются и такие, о которых можно сказать, что они «основаны на фундаментальных факторах» и опираются на строгие математические расчёты³. И хотя применение математического аппарата к области культуры и искусства выглядит для многих нелепо, такие методы набирают свою популярность. К наиболее

2 Отметим, что неверные экспертные оценки не всегда связаны с мошенничеством. Зачастую, на экспертов давят традиции и/или последствия неблагоприятного отбора. [3] Неблагоприятный отбор в области культурных ценностей, совершаемый на протяжении длительного времени может привести к весьма печальным последствиям, в том числе и для обороноспособности страны. В этом смысле, представляет интерес приведённый А.А. Поповым и А.В. Банниковым пример снижения обороноспособности римской армии из-за исчезновения культуры дрессировки слонов. [8, 131-132]

3 К таким относится метод, описываемый в книге «Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства» [9].

интересным можно отнести, например, модель оценки художественных активов (МОХА), созданную компанией KunstAM и применяющуюся для предметов искусства в инвестиционных целях.

Для каждого показателя существует ряд статистически оцененных коэффициентов. Базы компаний ArtPrice, ArtNet рассчитывают разнообразные средние показатели, которые должны помочь их клиентам в оценке произведениям. Важными для оценки «справедливой цены» и сопоставления работ являются такие показатели как «имя и национальность автора», «период создания работы», «возраст автора в момент создания картины» и другие. На их основе может быть построена стартовая цена для выставляемой на аукционе работы, но полученный результат является ориентировочным. Расчётная цена представляет собой произведение провенанс-мультипликатора, суммы премии за иррациональность и справедливой цены произведения, рассчитанной согласно алгоритмам МОХА. [7]

Провенанс – история художественного произведения, в первую очередь его владельцы и участие в экспозициях, его происхождение. Провенанс-мультипликатор является коэффициентом, отображающим степень влияния истории произведения с его ценой. Важность данной составляющей цены в подобных методиках оценки заключается в том, что в условиях статусного потребления возрастает значимость символической составляющей. Потенциального потребителя часто интересует не столько произведение и его художественные или иные качества, сколько история и список прежних владельцев, то есть «благородный провенанс — платье принцессы Дианы или театральная эскиз Б. Кустодиева с развернутой дарственной надписью Ф. Шаляпина». [2, с. 200]

Премия за иррациональность тождественная понятию цены восприятия и представляет собой денежную оценку увлечённости, желания обладать

именно данным производением. Эта составляющая цены является крайне важной в итоговых ценах аукционных домов. Данные о «справедливой цене» и других коэффициентах произведения доступны подписчикам и могут быть приобретены для целей оценки.

Обилие посредников, требующих свою долю, делает цену, формулируемую по таким алгоритмам, нередко существенно отличной от реальной, итоговой цены сделки. Это может также быть связано как многообразием факторов, которые с трудом поддаются количественному измерению и не могут быть включены в формулы расчёта.

Значимым недостатком такого подхода является то, что многие параметры опираются на результаты экспертизы, которая, как уже отмечалось ранее, подвержена риску оппортунизма в связи с не наблюдаемостью и сложностью верификации выполняемых действий и работ.

Методы преодоления асимметричного распределения информации и предотвращения нежелательного отбора, как связанные с традиционной искусствоведческой или современной химической экспертизой, так и основывающиеся на применении некоторого математического моделирования составляющих итоговой цены, являются ресурсозатратными и не доступны потребителю так называемой массовой культуры. Оценка и навигация среди более широкого спектра культурных ценностей возможна с помощью института критики, который, однако, подвержен моральному риску. На основании данных предположений можно сделать вывод, что преодоление рассматриваемой в данной работе проблемы исключительно методами ассоциирующимися со сферой культуры и искусства невозможно.

Заключение. Специфической чертой проблемы неблагоприятного отбора на рынке культурных ценностей можно назвать недостаточность эмпирических данных для получения более детальных выводов, что осложняет возможность анализа применение классических методов,

выработанных в рамках теории контрактов. Применение же механизмов, предлагаемых художественным сообществом не представляется возможным в силу их неформализуемости и подверженности моральному риску.

Рынку культурных ценностей присуща информационная асимметрия, нежелательный отбор также присутствует и приводит к распределениям невыгодным как для потребителя, так и для производителя. Специфика рынка позволяет утверждать о том, что урегулирование данной проблемы могло бы быть возложено на формальные институты. [6, 10]

Применение механизмов и институтов, присущих рынкам уникальных произведений изобразительного искусства, не может быть распространено на все культурные ценности в связи с невозможностью применения к широкому кругу произведений массовой культуры. Нередко такие методы оказываются чрезмерно дорогостоящими, и потому не могут быть предпочтены. Поэтому, представляется вполне разумным обращение к институту художественной критики, который хотя в силу своей власти формировать вкус, может быть подвержен моральному риску, дает возможность получения вполне приемлемой оценки ценности культурного объекта.

Библиография:

1. McCain, Roger A. (1986) Game Theory and Cultivation of Taste // Journal of Cultural Economics. Vol. 10. № 10 – [Электронный документ] – <http://www.springerlink.com/content/n8433483547k1641/fulltext.pdf>.
2. Грачёв В.И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка / Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 56. С. 200
3. Деньгов В.В., Мельникова Е. Экспериментальная проверка моделей нежелательного отбора // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5 Экономика. 2011. – Вып. 3. – С.31-41

4. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 632 с.
5. Пашкус В.Ю. Социально-культурная сфера как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 10. С. 44-49.
6. Пашкус Н.А. Новые маркетинговые технологии: Трансферт базовых ценностей как эффективный механизм воздействия на стейкхолдеров // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Том 7. – Вып. 2. – С. 215-231
7. Пашкус Н.А., Пашкус М.В. Инвестиции на арт-рынке: российская специфика и подходы к оценке // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – №6. – С. 2-7
8. Попов А.А., Банников А.В. Боевые слоны в армиях государств античного мира // Мемнон: Исследования и публикации по истории античного мира. 2010. – №9. – С. 119-132.
9. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства/ С. Скатерщиков, В. Кориневский, О. Яковенко, К. Пихлер, Т. Цимке, Н. Хансен. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 244 с.
10. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – №12. – С.68-74.

References:

McCain, Roger A. (1986) Game Theory and Cultivation of Taste // Journal of Cultural Economics. Vol. 10. # 10– [Electronic Document] – <http://www.springerlink.com/content/n8433483547k1641/fulltext.pdf>.

Grachev V.I. (2008) Communicative space of the contemporary art market // Izvestia

of Russian State Pedagogical University A.I. Herzen №56, 198-203.

Dengov, Viktor V. and E. Melnikova (2011) Experimental verification of models of adverse selection, Bulletin of the St. Petersburg University, Ser. 5 Economics, № 3, 31-41.

Dolgin A.B. (2006) The Economics of Symbolic Exchange, INFRA-M, Moscow, Russia

Pashkus, Vadim Y. (2012) Socio-cultural sphere as a factor of competitiveness in the region (case of St. Petersburg), Regional Economics: Theory and Practice № 10, 44-49.

Pashkus N.A. (2013) New marketing technology: Transfer of basic value as an effective mechanism of impact on stakeholders // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 7. – Iss. 2.– Pp. 215-231.

Pashkus N.A., Pashkus M. V. (2014) Investing in the Art Market: the Russian Specific and Approaches to the Assessment // Financial analytics: problems and solutions. – #6. – Pp. 2-7

Popov A.A., Nabbikow A.V. (2010) War Elephants in the armies of the ancient world // Memnon: Research and publications on the history of the ancient world.. – #9. – Pp. 119-132.

Skaterschikov S., V. Korinevsky, O. Yakovenko, K. Pichler, T. Ziemke and N. Hansen (2006) An Investor's Guide to the Art Market, Alpina Business Books, Moscow, Russia

Rybakov, Felix F. (1992) Culture and market relations, Russian economic journal №12, 68-74.