

Марта Херреро. «Аукционы, ритуалы и эмоции на рынке искусства»

HERRERO M. AUCTIONS, RITUALS AND EMOTIONS IN THE ART MARKET // THESIS ELEVEN. 2010. VOL. 103. № 1.
P. 97–107.

*Наталья Комарова**

Аннотация. Марта Херреро использует теорию ритуалов взаимодействия Р. Коллинза для исследования аукционов искусства. На примере «ирландских торгов» в Лондоне автор показывает, как существующая групповая принадлежность влияет на возникновение коллективных эмоций в ходе ритуала аукциона, создание символических объектов, репрезентирующих группу, и на общую успешность аукциона.

Ключевые слова. Рынок искусства, аукционы, ритуалы взаимодействия, эмоции.

В рассматриваемой статье Марта Херреро пытается восполнить пробел в социологии рынков искусства. Социологи, активно противопоставляющие свои теории экономическим объяснениям устройства такого рынка, исследуют влияние культурных норм и верований на поведение людей в мире искусства, однако, согласно Херреро, они не объясняют роль эмоций в регулировании социокультурных и хозяйственных процессов. Автор обращается к аукционным рынкам искусства, которые редко оказываются предметом социологического интереса.

Херреро отмечает, что знание эмоциональной логики функционирования аукционов помогает работникам аукционных домов усиливать манипулирование продажами и увеличивать свои доходы. Для объяснения успешного феномена национальных торгов на территории другого государства она разрабатывает модель аукционов искусства, используя теорию ритуалов взаимодействия Р. Коллинза (Collins, 1990, 2004). Для Херреро эта теория примечательна особым акцентом на роли объектов как коллективных символов, способных провоцировать групповую эмоциональную энергию. Кроме того, именно эта теория объединяет удачные находки этнографических исследований аукционов искусства, посвященных влиянию на них культуры и эмоций. В статье дается краткий обзор данных исследований.

Этнографические исследования рынка искусства оспаривают экономическое понимание функционирования рынка и ставят под сомнение нейтральность протекающих в нем процессов. В частности, указывается на перформативный аспект аукциона (Heath and Luff, 2007a, 2007b; Smith, 1989), который заключается в том, что аукционы не столько функционируют как нейтральные институты по максимизации прибыли, сколько устроены таким образом, чтобы создавать видимость открытости и ясности процедуры торгов. Эмоциональные аспекты функционирования аукционов оказываются в центре внимания Ч. Смита. Отмечая, что источником эмоций являются

* **Комарова Наталья Николаевна** — MA in Sociology, стажер-исследователь Центра фундаментальной социологии ИГИТИ НИУ ВШЭ, polianthes@gmail.com

© Комарова Н., 2011

© Центр фундаментальной социологии, 2011

обстановка и события, разыгрывающиеся во время аукционного ритуала, он приводит в качестве примеров такие эмоции, как выражение всеми участниками высокой степени вовлеченности, ощущения оторванности (изолированности) от внешнего мира, создаваемое в пространстве ритуала. Наличие этих эмоций порождает чувство собственной значимости, а также способствует различению ролей в ритуале: коллекционера, любителя и профессионала. Каждая роль предполагает проявление определенных эмоций (Smith, 1989). Говоря о продаже первобытного искусства, Х. Гайсмар обращает внимание на театрализованный характер аукционов. Однако, как подчеркивает Херреро, в данном случае фокусом становится способность материальных объектов порождать индивидуальные эмоции в ходе аукциона. Аукционы понимаются Гайсмаром как культовые события, в которых участники преклоняются перед произведением искусства. Оно одновременно содержит смыслы, свою историю происхождения и играет роль эмоционального триггера, провоцирующего желание, соблазнение или почитание (Geismar, 2011).

Херреро считает, что наличие этнографических исследований ритуального и эмоционального характера аукционов не снимает необходимости более глубокой концептуализации наблюдаемых явлений. Разработанная Коллинзом теория индивидуальной эмоциональной динамики, разыгрывающейся в декорациях аукциона, позволяет рассматривать произведение искусства как коллективный символ, наделяемый эмоциональной энергией. Основываясь на дюркгеймианском анализе воспроизводства солидарности в групповых религиозных ритуалах, Коллинз показывает, как общая теория общества Дюркгейма вычеркивает роль эмоций в производстве моральной солидарности (Collins, 1990: 27). Пытаясь вернуть эмоции в анализ общества, Коллинз расширяет дюркгеймовское понятие ритуала и включает в анализ повседневные микроритуалы, создающие солидарность в маленьких недолговечных группах. Он трактует общество как телесную деятельность (*embodied activity*), обращая внимание на значимость телесного соприсутствия людей, делающего возможным физическую настройку (*physical attunement*) относительно друг друга. В ритуалах взаимодействия, таким образом, происходят два процесса: исполнение разделяемых действий и эмоций (*the performance of shared actions and shared emotions*) и фокусировка внимания на одном объекте или деятельности, что в результате порождает коллективное сознание. Ритуальное представление производит эмоциональную энергию и нормы поведения группы, ее мораль. По мнению Херреро, теория Коллинза может быть успешно применена для объяснения этнографических данных из упомянутых выше исследований. Однако достоинство его работы состоит в том, что он предлагает анализировать становление объекта всеобщего внимания аукционного ритуала символом группы. Лот является объектом желания и единственным способом материального выражения ее коллективного сознания.

Теория Коллинза основывается на достаточно спорном тезисе о предпосылке существования чувства общности (*group membership*) среди участников аукциона. Херреро пишет, что очевидное всеобщее внимание к произведениям искусства, выставленным на продажу, может порождать чувства вражды и соперничества между теми, кто делает ставки. Хотя Коллинз признает, что аукционный ритуал взаимодействия может вызывать самые разные эмоции — как злость, так и общий энтузи-

азм — по мнению Херреро, более важен тот факт, что эмоции не разделяются всеми, а, напротив, возникают благодаря разделению участников на разные фракции. В таком случае под вопрос ставится возможность объектов искусства являться символом группы участников аукциона. Это проблематично также потому, что аукцион редко представляет собой продажу одного лота. Тем не менее Херреро предлагает не отказываться от теории ритуалов взаимодействия, а оставаясь в рамках намеченной модели, поставить следующие вопросы: какие аукционы с большей вероятностью могут привести к возникновению чувства общности? когда искусство, выставленное на продажу, с большей вероятностью может стать символом группы, состоящей из участников аукциона? В практической плоскости необходимо понять, что должен сделать аукционный дом, чтобы обеспечить высокое скопление потенциальных покупателей, чье эмоциональное поведение затем могло бы воплотиться в почитании объектов, выставленных на продажу.

Для ответа на эти вопросы Херреро обращается к продажам, организуемым аукционными домами Сотбис (Sotheby's) и Кристис (Christie's), которые известны изобретением национальных сегментов рынка (sub-markets) на иностранной территории. Херреро анализирует «ирландские торги» в Лондоне. Это маркетинговый ход, направленный на выделение конкретных объектов искусства из общего контекста, а также на удвоение публики — привлечение как лондонских торговцев, так и ирландских покупателей. Выделение ирландского искусства в отдельный сегмент соответствовало настроением продавцов, которые не желали помещать свои товары в общий контекст британского искусства. «Ирландские торги» стали значимым событием для ирландской публики, предоставляя возможность быть частью группы и социализироваться, ежегодно привлекая в Лондон множество туристов на уже традиционные «ирландские недели». Ирландское искусство становится объектом разыгрываемого спектакля, на который приезжают знающие друг друга люди для того, чтобы пообщаться и представить себя в лондонском обществе.

Несмотря на то, что «ирландские торги» можно рассматривать лишь как успешный маркетинговый ход, Херреро полагает, что это также позволяет выявить некоторую внешнюю динамику, влияющую на аукцион искусства как на ритуал взаимодействия. Высокая плотность ирландцев, делающих ставки, с большой вероятностью приводит к возникновению групповой солидарности, о которой писал Коллинз. Продающееся искусство — это искусство группы, нации. Ирландское искусство само становится символом группы, с точки зрения людей, разделяющих ирландскую идентичность. Аукцион как ритуал становится медиатором для производства эмоциональной энергии, а объекты искусства — хранилищем чувства солидарности.

Херреро приходит к выводу, что существующие социальные связи между участниками аукциона, источник которых находится вне события продаж, повышают шансы на возникновение чувства солидарности во время ритуала аукциона. Как следствие, неизвестный художник, выставленный на своем локальном аукционе, с меньшей вероятностью сможет стать фокусом внимания и, таким образом, произвести эмоциональную энергию.

Теория Коллинза помогла автору поместить исследования аукционов искусства в контекст социологической теории производства моральной солидарности и про-

демонстрировать, какой вклад может внести социология искусства в рассмотрение этих базовых социологических вопросов.

Литература

- Collins R.* (1990). Stratification, emotional energy, and the transient emotions // Research agendas in the sociology of emotions / Ed. by T. D. Kemper. Albany: State University of New York Press, 1990. P. 27–57.
- Collins R.* (2004). Interaction ritual chains. Princeton: Princeton University Press, 2004.
- Geismar H.* (2001). What's in a price? An ethnography of tribal art at auction // Journal of Material Culture. 2001. Vol. 6. № 1. P. 25–47.
- Heath C., Luff P.* (2007a). Gesture and institutional interaction: figuring bids in auctions of fine art and antiques // Gesture. 2007. Vol. 7. № 2. P. 215–240.
- Heath C., Luff P.* (2007b). Ordering competition: the interactional accomplishment of the sale of art and antiques at auction // British Journal of Sociology. 2007. Vol. 58. № 1. P. 63–85.
- Smith C. W.* (1989). Auctions: the social construction of value. New York: The Free Press, 1989.