

УДК 7.075

DOI: 10.17223/22220836/24/8

И.В. Черняева

РЫНОК ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В РОССИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья является аналитическим обзором разработки ключевых понятий исследования проблемы развития художественного рынка произведений искусства в России: «художественный рынок», «арт-рынок», «художественная галерея», «виртуальная галерея», «выставка», «аукцион». Анализируются понятийный аппарат, представленный в трудах российских исследователей Д.Я. Северюхина, Т.М. Степанской, А.В. Карпова, Т.Е. Шехтер, Н.Н. Суворова, Е.Е. Прилашкевич, Н.В. Чумаковой и других авторов. Обосновывается необходимость освещения возникших на рубеже XX–XXI вв. в экономической составляющей художественного рынка терминов «арт-менеджер», «куратор».

Ключевые слова: художественный рынок, художественная галерея, виртуальная галерея, выставка, куратор, арт-менеджер, аукцион, искусствовед.

Художественный рынок является важным компонентом культуры – формирует материальную основу для развития искусства, существенно и разно-сторонне влияет на создание, распространение и бытование художественных произведений. Понятие «художественный рынок» часто применяют в широком смысле, относя его к товарообороту любых художественных произведений, включая зрелищные искусства, музыку и литературу. Наряду с этим допустимо и более узкое применение этого понятия – в отношении только сферы изобразительного искусства.

Определение термина «художественный рынок» дает в своем исследовании доктор искусствоведения Д. Северюхин [1. С. 5–6]. Автор определяет художественный рынок как систему социокультурных и экономических отношений, связанных с товарооборотом произведений искусства и услуг по исполнению художественных работ. Художественный рынок включает две области, каждая из которых имеет собственную историю развития, свою специфику и внутренние механизмы. Первую из них Д. Северюхин называет «первичным художественным рынком». Особенность этой области состоит в том, что художник как «производитель товара» является непосредственным участником («субъектом») рыночных отношений. Вторая соответственно называется «вторичным художественным рынком», ее особенность заключается в том, что произведение искусства как «товар» отчуждается от своего создателя и бытует на рынке независимо от него. Вторичный рынок охватывает не только антикварную торговлю, как это по традиции трактуется многими исследователями, но и вообще любые торговые сделки в отношении произведений искусства, совершаемые без участия их автора и без учета его интересов. В сфере искусствознания термин «художественный рынок» подразумевает любые формы материального вознаграждения и стимулирования художественного труда.

Определение понятия «художественный рынок» предлагают А.В. Карпов и Т.Е. Шехтер [2. С. 16]. По мнению исследователей, художественный рынок – это сфера экономических отношений, где произведения искусства выступают в качестве продаваемых предметов; это сфера проявления и сопоставления эстетических и художественных ценностей, идей, проектов и прожектов, смелых фантазий, отражающих стремление проявиться и удержаться в динамичной среде постоянно умножающихся художественных предложений. Рынок – это место актуализации отношений произведения искусства с действительностью в данный конкретный момент ее существования. В условиях рынка произведение искусства рассматривается как носитель определенной системы ценностей, художественные и нехудожественные составляющие которых с точки зрения рыночной значимости уравниваются.

Объектом художественного рынка являются не только произведения искусства, но и художественные образы, идеи, проекты, обладающие эвристической ценностью и оказывающие реальное воздействие на состояние художественной деятельности. Нельзя не заметить, что именно эта область художественного рынка становится все более заметной, привлекательной для заказчика и постоянно растет в цене. Способность придумать новую версию традиционного жанра, дать оригинальную трактовку мифу, нетрадиционно интерпретировать популярный сюжет или образ неизменно привлекает внимание потребителя, ибо это открывает возможность нового взгляда на действительность, человека, историю и новые перспективы творческой деятельности. Художественный рынок – это область агональных (соревновательных) стратегий, позволяющих утвердить то или иное художественное явление в сознании эпохи. Следовательно, в понятие рынка входит представление о способах введения в обращение произведений, идей и ценностей. Важно заметить, что художественный рынок – это и открытая потребителю коллекция художественных технологий, которые надо уметь выбирать и которыми надо уметь пользоваться в разных сферах деятельности [2. С. 17].

На рубеже XX–XXI вв. в современном искусстве стали сочетаться и дополнять друг друга взаимоисключающие компоненты, вырабатываться новые приемы художественного синтеза, включающего в том числе и развивающиеся современные технологии. С учетом этого факта должна сформироваться система критериев художественной оценки нового поколения, тем более что художественный рынок по природе своей требует постоянного обновления оценочного подхода, что связано не только с движением вкуса, но и с появлением новых творческих тенденций и обновлением материалов искусства. В настоящее время сфера интересов художественной деятельности выходит за пределы реальной среды. Искусство все чаще захватывает трансцендентную область, в которой пытается найти подлинные источники жизни и творчества, причем каждый автор в соответствии с направленностью собственного взгляда проясняет для себя, что есть сущность художественной деятельности. Творцов начинают интересовать виртуальные возможности компьютерных технологий, смысловые пространства, созданные технической или научной мыслью.

Современный художественный бизнес – это не только деятельность по введению в оборот произведений искусства, художественных идей и проек-

тов, художественных технологий, но и обеспечение их понимания, интерпретации и привлечения в разные сферы человеческой деятельности, что предполагает необходимость участия в развитии рынка теоретической научной и критической искусствоведческой мысли. Поэтому важнейшими условиями профессиональной работы в сфере художественного рынка являются: умение видеть и оценивать (критическая деятельность), выявлять и исследовать, обобщать, ставить цель и определять результат (проективная деятельность), представлять, показывать и осуществлять собственную позицию (репрезентативная деятельность).

На рубеже XX–XXI вв. наряду с понятием «художественный рынок» возникло понятие «арт-рынок», предполагающее существование экономических отношений только в сфере изобразительного искусства. Нередко происходит замещение одного понятия другим. Происходит это из-за того, что английское слово *art* означает, с одной стороны, выражение творческого таланта человека, главным образом в визуальной форме, т.е. в живописи или скульптуре (изобразительном искусстве), с другой стороны, совокупность всех видов искусства. Также *art* означает «художественный». Поэтому при переводе, когда имеется в виду рынок изобразительного искусства, слово *art* переводят как «художественный рынок» [3. С. 52].

Важной составляющей художественного рынка России является галерея современного искусства. В пространстве галереи репрезентируются новейшие тенденции, возникающие в искусстве. «Парадигма такова, что пространство галереи превращается в опосредующее звено цепи: художник – произведение искусства – галерея – зритель (потребитель)» [2. С. 107]. В терминологическом словаре по искусству галерея определяется как специально устроенное помещение для обозрения произведений искусства; государственное, общественное или частное предприятие, постоянно занимающееся экспонированием, хранением, изучением и пропагандой искусства [4. С. 115]. Художественная галерея – это пространство, предназначенное для демонстрации изобразительного искусства. Выставленные произведения обычно предлагаются на продажу. Слово «галерея» имеет франко-итальянские корни. Французское *galerie*, и итальянское *galleria* в переводе означают вытянутое в длину крытое помещение или переход между частями здания или соседними зданиями. Возникновение слова и термина «галерея» изначально связано с архитектурой. В этом смысле галерея – это не просто особое пространство, но еще и определенным образом организованное пространство. Во французском варианте это место, где обычно одну из продольных стен заменяют колонны или столбы, а иногда ещё и балюстрада. Особенно важным представляется значение такого места для дворцовой архитектуры и образа жизни монарших особ, других владельцев усадеб и дворцовых комплексов, таких, как, например, немецкий дворец в Сан-Суси или отечественные Павловск, Царское Село, Ораниенбаум и т.д. В итальянском языке слово «*galleria*» обозначает церковную паперть. В современной языковой практике трактовка слова неоднозначна в нюансах. Иногда оно употребляется расширительно и под галереей подразумевают торговое или экспозиционное пространство. В узком смысле под галереей понимают художественные организации. Но и в этом отношении нет однозначного подхода [5].

Главное отличие частной коммерческой галереи от магазинов и художественных салонов заключается в отношении к предмету деятельности, который в случае галерейной продажи выступает как искусство-товар, в то время как в обычной торговле произведение искусства рассматривается как обычный товар – тиражируемый предмет продажи, не обладающий особой спецификой. Галереи составляют основу художественного рынка, представляют определенный уровень организации арт-бизнеса, требующей от галериста большого профессионализма и квалификации. В галереях, в отличие от обычной торговли, работают профессионалы-искусствоведы. Коммерческие галереи, как правило, имеют четко сформулированные концепции деятельности и либо работают по принципу постоянной тематической выставки-продажи, либо устраивают продолжительные тематические выставочные проекты, не меняя экспозиции в течение всего срока и отдавая проданные вещи только после окончания выставки. В основу концепции положена, как правило, галерейная специализация, профиль в мире старого или современного искусства (например, русский авангард, фотография, архитектурный проект, антикварная мебель, ковры, старая живопись, концептуализм, наивное искусство, объект и т. д.).

Галерейная деятельность рассчитана на достаточно узкую микросреду, в которую входят представители интеллигенции, любители искусства, коллекционеры, арт-критики и галеристы, представители прессы, постоянные посетители. Галерейная деятельность устанавливает связи по нескольким каналам распространения информации: с художественными критиками, которые будут тиражировать информацию через художественные журналы и другие средства массовой информации; с художественными салонами, которые могут оказать влияние на распространение информации о художниках и галерейных выставках; с привлечённой рекламой, к этому следует добавить случайное распространение произведений искусства среди туристов или покупателей. Подобно музею, галереи могут формировать собственные коллекции, создавая при этом фонды хранения. Фонды образуются из произведений, купленных у художника либо подаренных галерее. Хранение произведений должно осуществляться по строгим правилам, принятым в музейной практике. Как и музей, галерея может вести и исследовательскую деятельность, изучая тенденции современного искусства, процессы художественного рынка, творчество художников и т.д. При этом галереи ведут издательскую деятельность, издавая каталоги выставок, произведений отдельных художников и других печатных изданий. К функциям галереи можно причислить и организацию свободного времени, так как зритель посещает галерею с целью ознакомления с современным искусством, получая при этом эстетическое наслаждение. Функции воспитания и образования характерны в большей степени для отечественных галерей. Знакомя зрителя с искусством, галереи воспитывают художественный вкус и формируют художественный рынок.

Художественная выставка является важным элементом гуманитарного знания и неотъемлемой частью галерейного дела. В условиях современной культуры отмечается общественный интерес к художественной выставке как к форме международного культурного обмена, приобщения к непреходящим гуманитарным ценностям, встрече с признанными шедеврами мирового ис-

кусства или творческими экспериментами начинающих мастеров. Художественная выставка является заметным явлением культурной жизни современного общества. Выставочное пространство состоит из выставочной среды, пространства, создаваемого оборудованием, и пространства, воспроизводимого размещенными в нем произведениями искусства – экспонатами.

Особой разновидностью галереи является аукционная галерея, т.е. регулярно устраивающая наряду с выставками еще и аукционы своих коллекций. Аукционы (от лат. *auctio* – публичные торги; англ. *auction, public sale*) – продажа с публичных торгов, при которой товар или имущество приобретаются лицом, предложившим за них самую высокую цену [6. С. 227]. Аукцион – способ продажи различных продуктов человеческой деятельности, в том числе произведений искусства, антиквариата, раритетов, заявленных подлинниками.

Аукционные продажи основаны на рыночных отношениях, при которых продавец хочет получить максимальную цену, а покупатель заплатить наименьшую. Особенностью аукциона является установка цены не продавцом, а покупателем, но продажа осуществляется по правилам, установленным продавцом. Аукционер, как правило, не распоряжается собственностью, выставленной на торги, но выступает посредником между продавцом и покупателем [7. С. 97]. Данный торговый механизм явился наилучшим для продажи предметов искусства. Аукцион позволяет определить реальную стоимость произведения искусства на текущий момент. Он формирует котировки и рейтинг художника. В России формирование системы аукционных торгов проходило достаточно медленно. Отечественных коллекционеров привлекали европейские аукционы, где на протяжении XVIII–XIX вв. ими было приобретено значительное количество произведений искусства. В Петербурге исторически сложилась традиция проведения благотворительных аукционов, благотворительных выставок – продаж для поддержки художников. Аукционы были важными событиями столичной художественной жизни. Действовали специальные аукционные залы [8. С. 5].

Государственная монополия, установившаяся в годы советской власти, трансформировала естественный художественный рынок в систему централизованной оплаты создаваемых произведений искусства. Во второй половине 1980-х – начале 1990-х гг. в Ленинграде стали пробиваться первые ростки художественного рынка, начали развиваться его общественные, коммерческие и информационные структуры. Наибольшую популярность аукционы приобрели к середине 1990-х гг. К этому времени родилась и завоевала достаточно большую популярность антикварная структура «Гелос» [9. С. 50]. В 1991 г. в Москве возникла первая частная аукционная фирма «Альфа-Арт». В 1992 г. прошел первый аукцион «Альфа-Арт» [10. С. 36]. Среди крупных аукционных домов России аукционный дом «Гелос» – монополист на своем рынке, но в начале 1990-х у компании были конкуренты: «Магнум», «Четыре искусства», «Гамаюн» и «Альфа-Арт».

На художественном рынке Западной Сибири есть примеры создания аукционных домов. Сибирский Аукционный Дом был создан в конце 2007 г. Цели, которые ставят перед собой создатели Сибирского Аукционного Дома, – это развитие цивилизованного арт-рынка, продвижение произведений искусства, формирование отношений художник – общество, сохранение национального наследия.

На рубеже XX–XXI вв. в экономической составляющей художественного рынка возник термин «арт-менеджер». Арт-менеджер (англ. art manager от art – «искусство» и manage – «хозяйство») – коммерческий, деловой помощник художника, вынужденного работать в условиях сложного, разветвленного рынка, разобраться в котором может только специалист. Арт-менеджер проводит «маркетинг» (англ. marketing – «исследование рынка»), в сотрудничестве с арт-дилером и арт-экспертом ищет спонсоров, меценатов, заказчиков, покупателей. В обязанности арт-менеджера входит подготовка коммерческих договоров о сотрудничестве, исполнении и реализации художественных произведений. Особое значение его деятельность имеет в области дизайна, декоративного и прикладного искусства, проектирования оформления интерьера, дизайн-графики, фирменного стиля, где необходимо сотрудничество многих специалистов, фирм, использование разных материалов и технологий. В иных видах искусства традиционное название этой специальности – антрепренёр, художественный директор, агент [11].

Кураторская деятельность – одна из основных сил, влияющих на развитие арт-процесса [12. С. 256]. Точного определения понятия «куратор», «кураторство» применительно к художественной сфере не существует. Имеющиеся словари изобилуют определениями, но ни одно из них не отображает реального значения кураторской деятельности, что, в свою очередь, усугубляется настойчивым употреблением понятия «куратор» вне художественного контекста. Наиболее близко к его истинному значению подходит определение, представленное Большой советской энциклопедией, в соответствии с которой «куратор (лат. curator) – попечитель, опекун, лицо, которому поручено наблюдение, присмотр за ходом определённой работы или цикла работ». Почти полностью следуя представленному значению, ему вторит и Оксфордский словарь. Тем не менее в последнем случае акцент делается не на отвлечённо-обобщённом, а на человеческом факторе, подразумевающим оказание куратором помощи непосредственно художнику, а именно поддержание необходимой степени активности художника в обществе. На значимость этимологии понятия «куратор» в отношении современной кураторской деятельности указывает Андрас Санто, связывая её с тремя аспектами. Быть куратором («curator») для него означает быть в высшей степени любознательным (от «curiositas» – в значении «любопытность»); воспитывать и защищать (от «curatorio» – «забота» и «исправление»), а также быть высокоорганизованным (от «curo» – «справляться, управлять»). Согласно его мнению каждое из подобных утверждений соответствует куратору, представляющему современную художественную среду. Одну из первых российских версий фигуры куратора как неотъемлемой части художественного процесса представляет Борис Гройс. Вместе с тем необходимо отметить, что он не даёт точного определения кураторской деятельности. Он лишь старается подчеркнуть само наличие специфической профессии «куратор» и через сравнительный анализ куратора и художника вычленил её особенности. С одной стороны, деятельность куратора, по его мнению, равноценна деятельности художника, поскольку кураторское апеллирование произведениями искусства или обыкновенными повседневными предметами в рамках выставочного пространства стало восприниматься как художественный акт, в то время как художник

пришёл к почти полному цитированию готовых стилей и произведений прошлого и настоящего.

Практик и аналитик современного искусства В.В. Савчук предлагает структурировать кураторскую деятельность, выделив следующие типы кураторов: куратор-менеджер, куратор-посредник, куратор-концептуалист, куратор-учредитель, куратор-гурман и повар, куратор-супердоносчик.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Художественный рынок является важным компонентом культуры – формирует материальную основу для развития искусства, существенно и разносторонне влияет на создание, распространение и бытование художественных произведений. Художественный рынок – это сфера экономических отношений, где произведения искусства выступают в качестве продаваемых предметов; это сфера проявления и сопоставления эстетических и художественных ценностей, идей, проектов и прожектов, смелых фантазий, отражающих стремление проявиться и удержаться в динамичной среде постоянно умножающихся художественных предложений. На рубеже XX–XXI вв. наряду с понятием «художественный рынок» возникло понятие «арт-рынок», предполагающее существование экономических отношений только в сфере изобразительного искусства. Нередко происходит замещение одного понятия другим.

Важной составляющей художественного рынка России является галерея современного искусства [13]. Главное отличие частной коммерческой галереи от магазинов и художественных салонов заключается в отношении к предмету деятельности, который в случае галерейной продажи выступает как искусство-товар, в то время как в обычной торговле произведение искусства рассматривается как обычный товар – тиражируемый предмет продажи, не обладающий особой спецификой. Галереи составляют основу художественного рынка, представляют определенный уровень организации арт-бизнеса. Особой разновидностью галереи является аукционная галерея, т.е. регулярно устраивающая наряду с выставками еще и аукционы своих коллекций.

На рубеже XX–XXI вв. в экономической составляющей художественного рынка возник термин «арт-менеджер». Арт-менеджер является коммерческим помощником художника, который ищет спонсоров, меценатов, заказчиков, покупателей. Кураторская деятельность – одна из основных сил, влияющих на развитие арт-процесса, которая способствует апроприации и грамотному претворению художественного проекта в жизнь.

Литература

1. Северюхин Д.Я. Старый художественный Петербург = Artistic Petersburg of the times past: рынок и самоорганизация художников от начала XVIII в. до 1932 г. СПб. : Мирь, 2008. 534 с.
2. Художественный рынок как объект гуманитарного знания : материалы ежегодной межвуз. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 21–23 января 2004 г. СПб. : СПбГУП, 2004. 204 с.
3. Каган М.С. Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века // К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана: материалы междунар. науч. конф. Санкт-Петербург, 18 мая 2001 г. Сер. Symposium. Вып. 12. СПб. : Изд-во С.-Петерб. филос. об-ва, 2001. С. 9–14.
4. Аполлон. Изобразительное и декоративное искусство, архитектура : терминологический словарь / под общ. ред. А.М. Кантора. М., 1997. 736 с.
5. Хангельдиева И.Г. Галерейный бизнес // Энциклопедия : фонд знаний «Ломоносов» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0131985> (дата обращения: 20.03.2016).

6. Большая энциклопедия : в 62 т. М. : Терра, 2006. Т. 4. 592 с.
7. Суворов Н.Н. Галерейное дело : искусство в пространстве галереи : учеб. пособие. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та. 2006. 201 с.
8. Степанская Т.М. Экономика и культура : программа и учебно-методические материалы к спец. курсу. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2005. 91 с.
9. Чумакова Н.В. Аукционный дом «Гелос» : формы сотрудничества с музеями // Справочник руководителя учреждения культуры. 2002. № 3. С. 49–53.
10. Каменский М. Аукционы и музеи // Мир музея. 1993. № 4. С. 36–43.
11. Власов В.Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства : Т. 8: Р–С. СПб. : Азбука-классика, 2008. 848 с.
12. Прилашкевич Е. Работа куратора выставки : взгляд изнутри // Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт. М. : Арт-менеджер, 2010. С. 256.
13. Черняева И.В. Просветительская деятельность художественных галерей Западной Сибири в условиях современного арт-рынка // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2012. № 1. С. 80–84.

Chernyaeva Irina V., Altay State University (Barnaul, Russian Federation).

E-mail: gurkina-22@mail.ru

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2016, (4) 24; 76–84 pp.

DOI: 10.17223/22220836/24/8

THE MARKET OF WORKS OF ART IN RUSSIA: KEY CONCEPTS OF RESEARCH

Key words: *the art market, art gallery, virtual gallery, an exhibition, the curator, an art - the manager, auction, the art critic.*

Article is the state-of-the-art review of development key concepts of research of a problem of development art a wound of works of art in Russia: "the art market", "an art - the market", "art gallery", "virtual gallery", "exhibition", "auction". Are analyzed the conceptual framework presented in works of the Russian researchers D. Ya. Severyukhina, T.M. Stepankoy, A.V. Karpov, T.E. Shekhter, N.N. Suvorova, E.E. Prilashkevich, N.V. Chumakova and other authors. Need of lighting of the 20-21st centuries which have arisen at a boundary for an economic component of the art market of the terms "art manager", "curator" is proved. In the conclusion of article the author comes to the following conclusions: the art market is an important component of culture – forms a material basis for art development, significantly and versatily influences creation, distribution and an existing of works of art. The art market is a sphere of the economic relations where works of art act as the sold objects; it is the sphere of manifestation and comparison of esthetic and art values, ideas, projects and pipe dreams, the courageous imaginations reflecting aspiration to be shown and keep in the dynamic environment of constantly multiplied art offers. An important component of the art market of Russia is the gallery of the modern art. The main difference of private commercial gallery from shops and art salons consists in the relation to object of activity which in case of gallery sale acts as art goods while in usual trade the work of art is considered as usual goods – the duplicated sale subject which isn't possessing special specifics. Galleries make a basis of the art market, represent a certain level of the organization of art business. A special kind of gallery is the auction gallery, i.e. regularly arranging along with exhibitions also auctions of the collections.

References

1. Severyukhin, D.Ya. (2008) *Staryy khudozhestvennyy Peterburg = Artistic Petersburg of the times past: rynek i samoorganizatsiya khudozhnikov ot nachala XVIII v. do 1932 g.* [Old Artistic Petersburg = Artistic Petersburg of the times past: the market and self-organization of artists from the early 18th century]. St. Petersburg: Mir".
2. Shekhter, T.E. (ed.) (2004) *Khudozhestvennyy rynek kak ob"ekt gumanitarnogo znaniya* [The art market as an object of human knowledge]. Proc. of Conference. St. Petersburg. January 21–23, 2004. St. Petersburg: St. Petersburg University of the Humanities and Social Sciences.
3. Kagan, M.S. (2001) [The methodology of the Humanities in the future of the 21st century]. *K 80-letiyu professora Moiseya Samoylovicha Kagana* [The 80th anniversary of Professor Moisey Samoilovich Kagan]. Proc. of the International Conference. St. Petersburg. May 18, 2001. St. Petersburg: St. Petersburg Philosophy Society. pp. 9–14. (In Russian).

4. Kantor, A.M. (ed.) (1997) *Apollon. Izobrazitel'noe i dekorativnoe iskusstvo, arkhitektura: terminologicheskii slovar'* [Apollo. Fine and decorative arts, architecture: A terminological dictionary]. Moscow: Ellis Lak.
5. Khangeldieva, I.G. (n.d.) *Galereynny biznes* [Gallery business]. [Online] Available from: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0131985>. (Accessed: 20th May 2016).
6. Kondratov, A. (ed.) *Bol'shaya entsiklopediya: v 62 t.* [Great Encyclopedia: In 62 vols]. Vol. 4. Moscow: Terra.
7. Suvorov, N.N. (2006) *Galereynoe delo: iskusstvo v prostranstve galerei* [Gallery business: Art in the gallery space]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
8. Stepankaya, T.M. (2005) *Ekonomika i kul'tura* [Economy and culture]. Barnaul: Altai State University.
9. Chumakova, N.V. (2002) Auktsionnyy dom "Gelos": formy sotrudnichestva s muzeyami [Gelos Auction House: Forms of cooperation with museums]. *Spravochnik rukovoditelya uchrezhdeniya kul'tury*. 3. pp. 49–53.
10. Kamenskiy, M. (1993) Auktsiony i muzei [Auctions and museums]. *Mir muzeya*. 4. pp. 36–43.
11. Vlasov, V.G. (2008) *Novyy entsiklopedicheskiy slovar' izobrazitel'nogo iskusstva* [New Encyclopedic Dictionary of Fine Arts]. Vol. 8. St. Petersburg: Azbuka-klassika.
12. Prilashkevich, E. (2010) Rabota kuratora vystavki: vzglyad iznutri [The work of a curator of the exhibition: A look from the inside]. In: Babakov, V.A. *Galereynny biznes. Rossiyskiy i zarubezhnyy opyt* [Gallery business. Russian and foreign experience]. Moscow: Art-menezhder. pp. 256.
13. Chernyaeva, I.V. (2012) Prosветitel'skaya deyatel'nost' khudozhestvennykh galerey Zapadnoy Sibiri v usloviyakh sovremennogo art-rynka [Educational activity of art galleries in Western Siberia in the modern art market]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 1(5). pp. 80–84.