

Экспертная оценка произведений искусства в эпоху социальных сетей и Интернета



**Васерчук
Юлия
Анатовна**

кандидат искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой графического дизайна, АНО ВО «Институт современного искусства», Москва, Российская Федерация

e-mail: vasse@yandex.ru



**Куценко
Роман
Геннадьевич**

аспирант, АНО ВО «Институт современного искусства», Москва, Российская Федерация

e-mail: kutsenko.r@bk.ru

В представленном исследовании проанализированы современные условия искусствоведческой экспертизы, социокультурная среда интернет-коммуникаций, окружающая искусство, дизайн и все, связанное с ними. Определено, что на создание экспозиций, на стоимость произведений искусства все большее влияние оказывают пользователи социальных сетей. Количественный фактор реакций на арт-публикации нивелирует значимость качественной искусствоведческой оценки, низводя искусство до массовой культуры. Пришло время определить экспертизу как инструмент ориентации общества в духовных ценностях искусства.

Ключевые слова: цифровая трансформация, искусствоведческая экспертиза, народная экспертиза, визуальные платформы социальных сетей, лидеры общественного мнения, пользователи социальных сетей.

VASERCHUK Yu. A., KUTSENKO R. G.
FINE ART APPRAISAL IN THE INTERNET AND SOCIAL NETWORKS AGE

The presented research reveals the modern conditions of fine art appraisal; socio-cultural environment of Internet communications, which surrounds art, design and everything related to them was analysed. It was determined that the social media users have more and more impact on museum exhibition creating process and can influence the art pieces price on the market. The quantitative factor of reactions to art publications negates the importance of a qualitative professional art appraisal, relegating art to mass culture. The time has come to define art expertise as a tool for guiding society in the spiritual values of art.

Keywords: fine art appraisal, digital transformation, independent popular art appraisal, social networks, visual platforms, opinion leaders.

Введение

Многие привычные процессы диалога произведений искусства и дизайна со зрителем трансформируются в эпоху глобальной цифровизации. Каналы этого диалога расширяются, выходя за рамки выставок и галерей, художественных музеев и музеев дизайна, а также аукционов. Сами методы, которыми взаимодействуют со зрителями, ценителями и покупателями искусства площадки, представляющие традиционное и современное искусство, дизайн и цифровое искусство, обретают все более интерактивный формат.

Сегодня зритель через Интернет обретает не только дополнительные удобства в получении расширенного спектра информации об искусстве, возможность формировать индивидуальные настройки и предпочтения в своих карманных устройствах. Зритель имеет реальную возможность влиять на подбор произведений в экспозиционном пространстве современных выставок и музеев, отодвинув порой на второй план мнения профессионального искусствоведческого сообщества.

Актуальность представленного исследования обоснована тем, что с развитием цифровых технологий, Интернета, с появлением и повсеместным распространением визуальных площадок социальных сетей профессиональная искусствоведческая экспертиза претерпевает значительные изменения, уступая подчас свои позиции народному голосованию. Это исследование раскрывает некоторые силовые дискурсы на современном рынке визуального искусства. В новой социокультурной среде, обусловленной интернет-коммуникациями, искусствоведческой экспертизе предстоит найти свое место и роль в процессах влияния на общество через определение подлинной ценности и истинной значимости произведений искусства.

В современном мире искусства при оценке произведений, при формировании общественного мнения, при влиянии на покупательский спрос на первый план выходят: *народная экспертиза, оценки лидеров общественного мнения, высказывания блогеров-миллионников*. Люди без минимального искусствоведческого образования формируют с помощью «лайков»,

«дизлайков», подписей, блогов, «репостов» и прочих активных действий и проявлений внимания рейтинг произведений искусства, дизайна и прочих визуальных высказываний. Количественный фактор реакции на информационный арт-повод или художественную публикацию стирает значимость качественной экспертной оценки искусствоведа-профессионала. Экспертиза как инструмент оценки произведений и формирования запросов общества на подлинное искусство часто теряет свои позиции, а суждения об искусстве обретают новые смыслы.

Традиционно искусствоведческая экспертиза применялась с целью установления ценности и значимости исследуемого произведения искусства, а также его стоимости. Главными задачами искусствоведческой экспертизы исконно были атрибуция исследуемого произведения, предмета или вещи (определение времени, места и других обстоятельств его создания), установление его подлинности, культурной и исторической ценности, а также определение конкретного автора произведения.

Область и место приложения искусствоведческой экспертизы — первичный или вторичный рынок искусства, произведения современного или традиционного искусства. Чаще всего необходимость в профессиональной искусствоведческой экспертизе возникает на вторичном рынке при продаже произведений искусства на аукционных торгах. Проведение экспертизы традиционно обеспечивает безопасность и чистоту сделки для всех сторон. Почти исключается возможность попадания на торги неподлинного произведения искусства, а также благодаря экспертизе устанавливается адекватная цена на лот.

Как правило, профессиональная экспертиза произведения состоит из нескольких этапов: начальный этап — осмотр произведения, знакомство с соответствующими музейными и аукционными каталогами, литературой. Следующий этап — рентгенографическое исследование, ультрафиолетовое исследование, химическое и т.д. Затем следует этап экспертного заключения. Все это в совокупности является долгим и трудоемким процессом, требующим участия большого числа профессионалов. Экспертное заключение представляется инструментом влияния на отношение к произведению искусства со стороны ценителей и потенциальных покупателей, а также экспозиционных, музейных площадок.

Роль профессиональной искусствоведческой экспертизы на первичном рынке сводится к минимуму. При покупке произведения искусства напрямую у художника или галереи подлинность вещи гарантируется продавцом, а качество работы, отчасти выражающееся в цене, апробируется самим покупателем, соглашающимся с данной ценой покупки. Профессиональная искусствоведческая экспертиза в привычном формате является частью отлаженного механизма — цепочки взаимодействия разнопрофильных высококлассных специалистов в области искусствоведения.

Однако традиционная экспертиза, а также искусствоведческое исследование, хотя они и представляют собой комплекс мероприятий по оценке подлинности, ценности, значимости произведений, оказываются сегодня недостаточными для формирования общественного мнения. В современном коммуникативном пространстве, обеспечивающем связь между площадками, представляющими искусство, и зрителями, покупателями и просто ценителями, роль профессиональной искусствоведческой аналитики и экспертных заключений зачастую нивелируется. На фоне народной экспертизы, оценок лидеров общественного мнения, высказываний в сети Интернет профессиональное искусствоведение порой уступает свои позиции.

Актуальный рынок искусства выдвигает совершенно иные требования к определению места и роли произведений искусства в современной социокультурной среде. Галереи, музеи и выставки хотят быть модными и популярными, они используют различные средства привлечения зрителя на свои площадки, инструменты продвижения собственных музейных брендов, повышения лояльности со стороны целевых аудиторий зрителей и покупателей. Информационные поводы и манипуляционные приемы для увеличения зрительской активности могут быть самые разнообразные. Иногда они приходят из бизнес-среды, совершенно с искусством не связанной. Социально-культурный коммуникативный подход к арт-рынку обеспечивает его финансовую макроперспективу, формирует устойчивость потребительской активности, определяет новую ориентацию коммуникативной среды, где центр внимания перемещается с искусства на зрителя. Манипулируя зрительским вниманием, искусственно создавая активность, теша зрителя иллюзией собственной значимости,

возводя мнение обывателя в ранг искусствоведческой экспертизы, музейные площадки обманным способом «получают» лояльность и доверие, завлекают зрителя в зеркальную комнату самолюбования.

Современный зритель не всегда готов развиваться и воспринимать искусство как возможность духовного роста и обогащения внутреннего мира. Тонкое понимание искусства как инструмента саморазвития дано далеко не всем людям. Трансформационная сила искусства, духовная, возвышающая мощь произведений может быть полноценно прочувствована и оценена немногими. Но это меньшинство составляет стержень подлинного зрительского внимания. Для этих людей доступность духовного роста и развития через посещение музеев и галерей представляется знамением ускользающей эпохи, на смену которой приходит балаган подделок под искусство, не дающих для души ничего.

Напротив, желание «прославиться» на фоне актуальных арт-высказываний, стремление быть модным и усилить персональный бренд через соседство с «великими» свойственно многим людям. Находясь в эпицентре событий, желая быть услышанным, зритель поддается искушению и поддерживает игру, которую затеяли с ним современные экспозиционные площадки, представляющие искусство и то, что возводится в ранг искусства с целью тривиальной наживы. Неожиданно для себя зритель-обыватель чувствует свою возможность влияния на оценку произведений искусства. Он может себе позволить определить ценность художественных высказываний непосредственно или через своих амбассадоров, представителей и лидеров. Он обретает гласность и силу высказывания о значимости и ценности искусства для настоящего момента и для будущего. А главное, веру в релевантность собственных суждений.

Цель исследования — выявить возможности и задачи профессиональной искусствоведческой экспертизы в эпоху цифры и развитых социальных сетей; определить вектор ее развития в контексте современной социокультурной среды; обозначить сферу влияния профессионального искусствоведческого сообщества экспертов на мнения и выборы современного и последующих поколений зрителей, ценителей и покупателей искусства; обозначить для профессиональной искусствоведческой экспертизы важность активной социда-

тельной позиции в современной среде интернет-коммуникаций.

Материалы и методы

Материалом исследования послужила аналитика целого ряда мероприятий в области культуры и искусства; были осмыслены методы и средства организации и проведения самих мероприятий, а также их шлейфа в социальных сетях. Материал собран, проанализирован, систематизирован и концептуализирован. Дополнительные данные получены с помощью обзора литературы. Были исследованы коммуникационные платформы социальных сетей, ориентированные на визуальные высказывания, проанализированы методы построения коммуникаций: презентаций, диалогов, оценок и пр. Также были исследованы актуальные методы оценки лидерства в контексте произведений искусства и площадок, предоставляющих искусство.

Результаты

Влияние глобальной цифровой трансформации на сферу искусства подтверждают многочисленные результаты исследований. Выявлено, что онлайн-рынок искусства ежегодно значительно увеличивается (на 72% с 2013 по 2019 г.), при этом более 71% коллекционеров приобрели произведения искусства в Интернете [6, 229]. Оценка, критика и обсуждение искусства переходят из профессиональных изданий и прочих специализированных средств массовой информации на площадки социальных сетей.

Самый высокий уровень зрительской активности и вовлеченности среди прочих социальных сетей имеет Instagram. Определено, что его используют для своих целей 48% покупателей произведений искусства [5, 35]. Музейная коммуникация также сегодня в значительной мере переосмыслена: отношения между музеями и публикой меняются в сторону интерактивных форм коммуникации. Социальные сети все чаще используются непосредственно для продвижения искусства, отдельных произведений, авторов, а также брендов музеев и прочих арт-площадок.

В 2015 г. в сизтлском музее искусств Frye состоялась показательная для данного исследования выставка «SocialMedium» [9]. Кураторами выступили многочисленные пользователи Интернета. Музей две недели вкладывал в Интернет все работы из собственной коллекции. Визуальными интерактивными площадками служили: Facebook,

Pinterest, Tumblr, Instagram. Подписчики голосовали за понравившиеся работы и комментировали их. В итоге было получено больше 17 тыс. голосов от 4500 «кураторов выставки» по всему миру. Работы, получившие большее количество «лайков», стали частью экспозиции, представленной в реальном музейном пространстве. В то время как большинство художественных музеев демонстрируют свои коллекции традиционными способами, приглашая профессиональных экспертов и кураторов, сизтлский музей Frye переосмыслил с помощью народного голосования ценность классических работ художников XIX–XX вв. и выставил их в экспозиционном пространстве согласно предпочтениям пользователей социальных сетей.

Другая похожая выставка «Click» состоялась в 2009 г. в Бруклинском музее [4]. Работы на выставку также отбирались пользователями социальных сетей с помощью онлайн-голосования. В данном случае Бруклинский музей полностью делегировал право отбора работ, вошедших в экспозицию, своей интернет-аудитории. Более того, была проведена акция «Open call» (Открытый диалог), в котором художникам предлагалось создать работу на заданную зрителями тему. После того, как работы были выполнены художниками, пользователи социальных сетей сделали свой окончательный выбор, проголосовав за те работы, которые впоследствии были выставлены в реальном экспозиционном пространстве музея.

Количественные показатели зрительской активности на платформах социальных сетей обрели сегодня статус новой законной формы «влиятельной оценки». Эта оценка способна через трансформацию общественного мнения актуализировать и уточнять наши знания об исследуемых объектах и субъектах. Опыт цифровых измерений приобрел легитимность [7, 270]. Победа «царства количества» в социальных сетях над качеством искусствоведческого высказывания, профессионального мнения или экспертной оценки представляется действительной «знамением времени» и серьезной угрозой. Ведь, по мнению философа Рене Генона, «...истинное пространство это как раз “качественное” пространство» [1, 13]. Потеря значимости подлинного искусствоведческого экспертного пространства в будущем может низвести искусство до массовой культуры, и это реальная опасность.

До эпохи социальных сетей и Интернета искусствоведы, критики

искусства, профессиональные эксперты были теми личностями, которые определяли ценность искусства. Сегодня Instagram, Facebook, Pinterest, Tik-tok, Youtube открывают новые имена «экспертов из народа». Роль традиционной профессиональной искусствоведческой экспертизы по оценке качества произведений искусства теперь все чаще выполняют лидеры общественного мнения. Это означает, что любой человек, обладающий достаточным авторитетом, популярностью и узнаваемостью в социальной среде, имеющий достаточное количество подписчиков и высокий рейтинг, может открывать, продвигать и критиковать искусство. Будучи специалистом в определенной сфере деятельности, например, в спорте, бизнесе, шоу-индустрии, он может выступать как народный эксперт в области искусства для своей аудитории, часто не обладая соответствующими знаниями и умениями.

Примером может служить личный бренд и одноименная галерея современного искусства Ларри Гагосиана. Американский арт-дилер и галерист давно уже считается одним из самых успешных игроков на рынке произведений искусства. Его именем названа одна из самых крупных сетей художественных галерей в мире, а ее деятельность напрямую ассоциируется с ним самим, его личностью и с его персональным брендом. Все и всё, что попадает в Gagosian Gallery, автоматически обретает легитимность и статус «искусства».

Еще в 1970 г. французский художник Даниэль Бюрен говорил примерно о том же принципе, придающем легитимность искусству, применительно к музеям. Он считал, что «...музей автоматическим возводит все экспонируемое в ранг Искусства и делает это с такой уверенностью, т. е. привычностью, что заранее пресекает любые попытки поднять вопрос об основах искусства вне зависимости от того, кем этот вопрос задается» [3]. Сегодня музеи и музейные работники по сравнению с пользователями сетей и интернет-площадками выглядят более благонадежными и состоятельными в вопросах определения искусства и ориентации в художественных произведениях. Современный музей, особенно государственный, — это целая институция, в которой работают десятки и сотни профессионалов. Музей, одной из главных функций которого является сохранить и передать последующим поколениям художественное и культурное наследие, конституирует искусство консолидированно,

выборочно и очень осторожно. Такой процесс длится годы, а за это время может полностью смениться состав музейных работников, выступающих экспертной группой при оценке произведений искусства.

Частная галерея, примером которой выступает Gagosian Gallery, намного свободнее и быстрее управляет процессами «экспертизы» произведений искусства. Если некое произведение попадает в художественный музей, оно, как писал Даниэль Бюрен, «официально» возводится в ранг Искусства. Если художественное произведение попадает в галерею Gagosian, то галерея легитимизирует произведение не только как качественное произведение искусства, но и как потенциально привлекательный объект для инвестиций. При этом галерея, в лице Ларри Гагосьяна и его команды, выступает экспертом, не обладая глубокими профессиональными знаниями и фундаментальными навыками эксперта-искусствоведа. Таким образом, галерея Gagosian представляется, скорее, пространством, связанным не столько с искусством, сколько с бизнесом и инвестициями, с вечным стремлением людей к быстрой наживе и обогащению через финансовые вложения в произведения искусства. А художественные произведения — подлинники или подделки — выступают в качестве наживки для выкачивания денег из обывателей.

Процесс коммерциализации искусства часто называют «монетизацией», обозначающей использование искусства в качестве инвестиционного класса. Однако сегодня актуален обратный механизм, когда инвестиции определяют ценность искусства, придают художественную значимость произведениям, а также наполняют эстетическими качествами искусство, легитимность которого еще не доказана. Анализ оригинальных данных о ведущих коллекционерах мира в период 1990–2015 гг. выявляет преобладание коллекционеров с «инвесторским» профилем и эклектичным вкусом. Выбор произведений из разнообразных периодов и стилей, эклектика личных коллекций способствуют дезориентации зрителя, а также преобразованию экономической в эстетическую ценность полотен. Это происходит незаметным путем благодаря намеренному разнообразию жанров и соотношению по аналогии «старой» ценности известных полотен с «новой» ценностью неизвестных произведений из того же собрания или коллекции [8, 73].

Человечество наблюдает существенные изменения парадигмы в мире искусства. Недостаточный спрос формирует новые решения в области формирования коллекций, их продвижения и продаж художественных произведений. Цифровая среда оказывает на все эти процессы непосредственное влияние, формируя новые методы влияния на общественное мнение, зрительские предпочтения и вкус. Современные интернет-коммуникации служат совершенно новым алгоритмам привлечения внимания и расстановки акцентов, уводя зрителей от подлинного в мир «фейков», симулякров и подделок.

Заключение

Цифровая трансформация — вызов для многих профессиональных областей искусствоведения, в том числе и для профессиональной искусствоведческой экспертизы. В наши дни за «свободным» поведением скрывается все более мощная сеть технологий и опыта, направленных на то, чтобы сделать поведение зрителей, потребителей, пользователей узнаваемым и предсказуемым [7, 270]. В период глобальной цифровизации и распространения социальных сетей уже невозможно игнорировать дополнительные факторы оценки произведений искусства, в роли которых выступают результаты народного

голосования, количество подписчиков в социальных сетях и прочие управляемые цифровыми технологиями данные.

Современный человек оказывается в эпицентре многих коммуникативных процессов новой цифровой цивилизации. От его выбора, предпочтения, от его уровня культуры, художественной и прочей образованности, вкусовых ориентиров зависят более глобальные системные выборы. А чем руководствуется в выборе ориентиров сам человек? Как отмечают разработчики систем управления вниманием П. Торейни и Ст. Морана, «...управление вниманием пользователей является одной из самых неотложных, но также и трудных задач в исследованиях взаимодействия человека с цифровой средой. ...Причиной этого является ограничение способности человека обрабатывать визуальную информацию» [10, 65]. Человек, его внимание, интеллект, сфера интересов, области саморефлексии — поле битвы для многих современных потребительских рынков. Рынок искусства, к сожалению, не является исключением.

Искусствовед и преподаватель В. Ф. Зива пишет: «Наступившее время информационной цивилизации, в свою очередь, устанавливает свои правила, по которым развивается искусство, наука, образование, формируется новая система духовных ценностей. Если прежде основную роль в развитии государств и наций играли природные ресурсы и финансы, то сегодня на первый план выдвинулись условия развития людских ресурсов, “человеческий капитал”» [2, 95].

Общество, его коммуникативные навыки и поведенческие паттерны, его ценности и методы создания смыслов — это то, на что может оказывать влияние искусство, преобразующая и трансформирующая суть которого из века в век остается неизменной, несмотря на изменяющийся антураж. Искусство призвано открывать душе новые горизонты познания, самосознания, возвеличивать и заставлять задуматься над тем, что в обычной жизни не кажется важным. Хочется отметить высокий уровень ответственности и социальную роль профессиональной искусствоведческой экспертизы, экспертного сообщества, «старой» гвардии искусствоведов, имеющих пока еще влияние на культурное пространство общества, на выбор музеев и галерей, на оценку произведений искусства. Далеко не в самых благоприятных условиях всеобщей цифровой трансформации профессиональная искусствоведческая экспертиза имеет все возможности активизироваться, усилить свои действия, освоить новые инструменты влияния на общественное мнение, научиться новым методам цифровой коммуникации. От этого зависит формирование качественных связей в современной среде искусства, направление художественной и экспозиционной деятельности, зрительской активности в русле сохранения духовных ценностей искусства.

Список использованной литературы

- 1 Генон Р. Царство количества и знаменья времени. — М.: Беловодье, 1994. — 304 с.
- 2 Зива В. Ф. Художественное образование в контексте антропогенной цивилизации // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда: Вестник МГХПА. — М.: МГХПА им. С. Г. Строганова, 2018. — № 4. — Ч. 1. — С. 93–101.
- 3 Бюрен Д. Функции музея // Художественный журнал. — 2009. — № 73–74. — URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/20/article/292> (дата обращения: 14.04.2021).
- 4 Click! A Crowd-Curated Exhibition // Официальный сайт Бруклинского музея. — URL: <https://www>

- brooklynmuseum.org/exhibitions/click/2008 (дата обращения: 14.04.2021).
- 5 Hiscox. Hiscox Online Art Trade Report / Hiscox: Hamilton, Bermuda, 2017. — 35 p.
 - 6 McAndrew C. The Art Market 2018 An Art Basel & UBS Report / UBS: Zurich, Switzerland, 2018. — 229 p.
 - 7 Viale T. From «mad men» to «math men»: The rise of expertise in digital measurement and the shaping of online consumer freedom / Thierry Viale, Yves Gendron, Roy Suddaby // Accounting, Auditing & Accountability Journal. — 2017. — Vol. 30. — No. 2. — P. 270–305.
 - 8 Sgourev S. V. Strange Bedfellows: Art and Finance or the Monetization of Art/Stoyan V. Sgourev, Jones, C. and Maoret, M. (Ed.) // Frontiers of Creative Industries: Exploring Structural and Categorical Dynamics (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 55). — 2018. — Emerald Publishing Limited, Bingley. — P. 73–101.
 - 9 #SocialMedium Frye // Официальный сайт Frye Museum. — URL: <https://fryemuseum.org/exhibition/5631/> (дата обращения: 14.04.2021).
 - 10 Toreini P., Morana S. Designing Attention-aware Business Intelligence and Analytics Dashboards // Designing the digital transformation: DESRIST 2017 research in progress proceedings. Maedche, Alexander; vom Brocke, Jan; Hevner, Alan. Karlsruhe, Germany: Institute of Information Systems and Marketing (IISM), 2017. — P. 64–72.

References

- 1 Genon R. Carstvo kolichestva i znameniya vremeni. — M.: Belovod'e, 1994. — 304 s.
- 2 Ziva V.F. Hudozhestvennoe obrazovanie v kontekste antropogennoj civilizacii // Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda: Vestnik MGHPA. — M.: MGHPA im. S.G. Stroganova, 2018. — №4. — Ch. 1. — S. 93–101.
- 3 Byuren D. Funkcii muzeya // Hudozhestvennyj zhurnal. — 2009. — № 73–74. — URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/20/article/292> (дата обращения: 14.04.2021).
- 4 Click! A Crowd-Curated Exhibition // Oficial'nyj sajt Bruklinskogo muzeya. — URL: <https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/2008> (дата обращения: 14.04.2021).
- 5 Hiscox. Hiscox Online Art Trade Report / Hiscox: Hamilton, Bermuda, 2017. — 35 p.
- 6 McAndrew C. The Art Market 2018 An Art Basel & UBS Report / UBS: Zurich, Switzerland, 2018. — 229 p.
- 7 Viale T. From «mad men» to «math men»: The rise of expertise in digital measurement and the shaping of online consumer freedom / Thierry Viale, Yves Gendron, Roy Suddaby // Accounting, Auditing & Accountability Journal. — 2017. — Vol. 30. — No. 2. — P. 270–305.
- 8 Sgourev S. V. Strange Bedfellows: Art and Finance or the Monetization of Art/Stoyan V. Sgourev, Jones, C. and Maoret, M. (Ed.) // Frontiers of Creative Industries: Exploring Structural and Categorical Dynamics (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 55). — 2018. — Emerald Publishing Limited, Bingley. — P. 73–101.
- 9 #SocialMedium Frye // Oficial'nyj sajt Frye Museum. — URL: <https://fryemuseum.org/exhibition/5631/> (дата обращения: 14.04.2021).
- 10 Toreini P., Morana S. Designing Attention-aware Business Intelligence and Analytics Dashboards // Designing the digital transformation: DESRIST 2017 research in progress proceedings. Maedche, Alexander; vom Brocke, Jan; Hevner, Alan. Karlsruhe, Germany: Institute of Information Systems and Marketing (IISM), 2017. — P. 64–72.

Статья поступила в редакцию в мае 2021 г.
Опубликована в июне 2021 г.

Yulia Vaserchuk

PhD of Art History, professor, Head of the Department of Graphic Design, Institute of Modern Art, Moscow, Russian Federation
e-mail: vasse@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-0111-8874

Roman Kutsenko

Graduate Student, Institute of Modern Art, Moscow, Russian Federation
e-mail: kutsenko.r@bk.ru
ORCID: 0000-0002-3483-974X