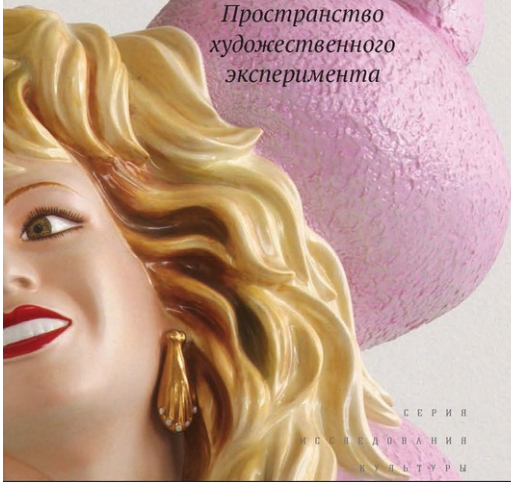


Анна Арутюнова

АРТ-РЫНОК в XXI веке

*Пространство
художественного
эксперимента*



СЕРИЯ
ИССЛЕДОВАНИЙ
КУЛЬТУРЫ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Анна Арутюнова
Арт-рынок в XXI веке. Пространство
художественного эксперимента

Текст предоставлен правообладателем
Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента: Высшая школа экономики;
Москва; 2015
ISBN 978-5-7598-1287-6

Аннотация

Рынок искусства – одна из тех сфер художественной жизни, которые вызывают больше всего споров как у людей, непосредственно в нее вовлеченных, так и у тех, кто наблюдает за происходящим со стороны. Эта книга рассказывает об изменениях, произошедших с западным арт-рынком с начала 2000#х годов, о его устройстве и противоречиях, основных теоретических подходах к его анализу. Арт-рынок здесь понимается не столько как механизм купли-продажи произведений искусства, но как пространство, где сталкиваются экономика, философия, искусство, социология. Это феномен, дающий поводы для размышлений о ценности искусства, позволяющий взглянуть на историю взаимоотношений мира искусства и мира денег, разобраться в причинах, по которым коллекционеры чувствуют необходимость покупать работы художников, а художники – изобретать альтернативные пути взаимодействия с рынком.

Книга адресована широкому кругу читателей, интересующихся историей искусства и арт-рынка XX – XXI веков, а также специалистам по культурологии и экономике искусства.

Содержание

Благодарности	5
Предисловие	7
«Изм» XXI века и его последователи	14
Сверхновые богачи	14
Необузданная страсть к искусству	19
Коллекционер или покупатель?	25
Структура арт-рынка. Новые акценты	30
На четырех столпах	30
Ярмарочный век	33
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Анна Арутюнова
Арт-рынок в XXI веке: пространство
художественного эксперимента

© Арутюнова А., 2015

© Издательский дом Высшей школы экономики, 2015

* * *

Благодарности

В 2007 г., когда еще студенткой я начала работать московским корреспондентом небольшого американского сайта Artmers.com, где публиковались новости бурно развивающегося в тот момент российского рынка искусства, мне было сложно представить, что полученные благодаря той первой работе впечатления об арт-рынке станут основой последующих многолетних исследований о природе этого неоднозначного явления. Тем более я не могла подумать, что эти исследования, поначалу в основном журналистские и впоследствии все более и более академические, будут собраны воедино и опубликованы в издательстве одного из лучших университетов Москвы. Это стало возможно благодаря помощи главного редактора ИД ВШЭ Валерия Анашвили – важность его доверия и интереса к темам моих исследований в области арт-рынка переоценить так же трудно, как доступное в единственном экземпляре произведение первостепенного мастера. И точно так же, как бесценное произведение искусства имеет вполне конкретную, выраженную в валюте цену, так и поддержка ИД ВШЭ не ограничилась лишь общим интересом. Работа над книгой была бы невозможна и затянулась бы на неопределенный срок, не будь гранта, полученного от издательства.

Проникновение в мир арт-рынка было бы намного более трудным без помощи моих прежних и нынешних коллег из изданий – газет и журналов по искусству, в которых печатались мои статьи о ярмарках и репортажи из аукционных залов. Благодаря друзьям, коллегам и редакторам из Openspace.ru, «ART+AUCTION Russia», «Ведомости. Пятница», «Ведомости», «The Artnewspaper Russia», Artterritory.com я смогла встретиться со многими важнейшими российскими и зарубежными художниками, коллекционерами, галеристами, кураторами, директорами ярмарок и специалистами отделов аукционных домов. Всем им я тоже благодарна за готовность делиться своим мнением о механизмах рынка искусства, за профессионализм, за откровенные рассказы о своих историях любви с искусством, за негодование и энтузиазм, которые вызывали в них упоминания отношений искусства на стороне – с деньгами.

Я благодарна Иосифу Бакштейну, сотрудникам и студентам Института проблем современного искусства, в котором на протяжении четырех лет у меня была возможность читать курс о творческих и кураторских практиках в коммерческом контексте. Эти лекции, начавшиеся как введение в систему и устройство арт-рынка, быстро переросли в исследование социальных, философских и исторических аспектов связей мира искусства и мира денег.

Толчком к более глубокому теоретическому осмыслению проблем арт-рынка и экономики искусства в целом стало участие в двух кураторских школах – организованной Виктором Мизиано при поддержке фонда V-A-C Московской летней школе кураторов в 2012 г. и школе при фонде биеннале в Кванджу, Южная Корея, в 2013 г. (Gwangju Biennale International Curator Course). Прямота, непредвзятость, бескомпромиссное признание необходимости разговора об искусстве и деньгах, выраженные главным преподавателем курса куратором Марией Линд, еще больше убедили меня в необходимости подобной книги.

Я благодарю организаторов и вдохновителей международной исследовательской программы Transnational Dialogues Луиджи Галимберти и Лоренцо Марсили. С их помощью я получила возможность съездить в Бразилию, познакомиться и поговорить с ключевыми игроками местного арт-рынка. Благодаря организаторам программы Critics' Visits (и в особенности Енни Кинге) я смогла познакомиться с художественным коллективом Tidens Krav, участники которого с радостью приняли меня в своей мультифункциональной галерее в Осло.

Это издание было бы невозможно без сотрудников редакции ИД ВШЭ, которым я благодарна за внимательную работу с текстом и подготовку книги к публикации.

Наконец, книга не была бы написана без поддержки родных и близких: Давиде Монтелеоне – всегда готового дискутировать на столь запутанную тему, как рынок искусства, Ольги Абрамовой – внимательного критика моих текстов, Михаила и Георгия Арутюновых – не сомневавшихся в реализации этого первого книжного опыта.

Предисловие

Рынок искусства – словосочетание, ставшее настолько привычным для любого, кто хоть чуть-чуть интересуется искусством, что, казалось бы, уже не требует никаких пояснений. Мы все неоднократно слышали про многомиллионные сделки, которые заключаются на этом самом рынке искусства, и рекорды, устанавливаемые произведениями современных и не очень художников на аукционных торгах, как если бы это были олимпийские спортивные и каждый год они должны пробежать быстрее или прыгнуть выше. Даже мало интересующиеся искусством люди в состоянии объяснить разницу между галереей Тейт в Лондоне, Третьяковской галереей в Москве и, например, галереей Гагосяна с ее филиалами по всему миру – все они называются галереями, но функциональная разница между ними огромна. Хотя словарь нам предлагает одно и то же слово для обозначения этих институций, мы точно знаем, что в одном случае речь идет просто-напросто о музее, некоммерческой, общественной институции, а в другом – как раз о самой что ни на есть коммерческой художественной галерее, организованной с целью не только показывать искусство, но и продавать его. Неясности в определениях преследуют и арт-рынок, а между тем слова, которыми мы обозначаем те или иные его явления, с самого начала определяют наши с ним взаимоотношения.

Терминология вообще не самая сильная сторона рынка искусства, тем более в русском языке, не привыкшем к необходимости обозначать такое количество коммерческих действий, которые долгое время считались попросту незаконными. Советские годы, да и нормы дореволюционной экономики России не особо способствовали тому, чтобы здесь сформировался разветвленный свободный рынок, не говоря уже о полномасштабном рынке искусства. Однако с тем, что такое рынок в принципе, все более или менее ясно. Словари и энциклопедии экономических терминов предлагают нам самые разные определения. Это «территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность». Это «совокупность экономических отношений, проявляющаяся в сфере обмена товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена». Это и «физическое или номинальное место, где действуют силы спроса и предложения, взаимодействуют покупатели и продавцы (прямо или через посредников) с тем, чтобы торговать товарами, услугами, за деньги или на бартерной основе». Небольшие различия в формулировках не меняют сути происходящего – на рынке обменивают деньги на товары, в результате чего формируются особые отношения между продавцами и покупателями.

Вроде бы все то же самое происходит на рынке искусства: здесь тоже обменивают деньги на определенные товары – произведения искусства, работы художников. Однако специфика этого самого «товара», – и кавычки здесь принципиальны, поскольку использование слова «товар» по отношению к искусству вовсе не однозначно, – превращает рынок искусства в совершенно иную, неподвластную обычным экономическим законам структуру. Поэтому и с определением рынка искусства, или почему-то пользующегося большей популярностью слова «арт-рынок» (в этой книге оно будет появляться исключительно в качестве синонима), дела обстоят сложнее. Несмотря на внимание, прикованное к нему на протяжении последних 15 лет, едва ли существует емкая фраза, которая не копировала бы слово в слово экономические дефиниции, а описывала специфику арт-рынка и была удовлетворительной для всех, от кого зависит его успешное функционирование. А это не только продавцы (галереи и аукционные дома) и покупатели (среди которых отдельные люди, государственные и частные музеи, фонды, банки), это и художники, и дилеры, и эксперты, и кураторы, и арт-критики. Да и само функционирование рынка искусства – это не только продажа и покупка работ, но и целая индустрия, выстроенная для того, чтобы художники

повстречались с коллекционерами, а их произведения заняли место в подходящих собраниях.

«Сеть взаимосвязанных действующих субъектов и институций, которые создают, вводят в обращение и потребляют искусство»¹. Так рынок искусства определяет Наташа Деген, исследователь и преподаватель нью-йоркского отделения Института Sotheby's, и это определение кажется вполне правомерным. Оно достаточно сухо, чтобы походить на словарное определение, и одновременно емко для того, чтобы вместить самые разные интерпретации и позиции. Ведь упоминаемые в нем «субъекты» и «институции» – это как раз те специфические деятели рынка искусства, которые на первый взгляд могут не иметь к нему непосредственного отношения. Художественный критик точно так же, как и галерист, «вводит» произведение искусства или вообще творчество определенных художников «в оборот», публикуя о них статьи и книги, на которые потом могут обратить внимание коллекционеры или кураторы. Зрители, зашедшие на выставку в галерею или проводящие свои выходные на очередной художественной ярмарке, точно так же, как и покупатели, потребляют искусство.

Почему вдруг рынок искусства обсуждается столь горячо? А это, безусловно, так – стоит только взглянуть на количество и качество научных, академических исследований, книг, статей, дискуссий и споров, касающихся бытования искусства в коммерческом пространстве. Динамика цен на работы модных художников ложится в основу профессиональных аналитических исследований финансовых компаний, модели коммерческого поведения художников становятся предметом изысканий экономистов и математиков, тонкая грань, проходящая между ценой и ценностью, – богатая почва для культурологических и философских споров. Причина такого повального увлечения этими сюжетами может показаться очень прозаической – это беспрецедентный рост объемов рынка начиная с нового тысячелетия.

Есть разные точки зрения на то, что именно положило начало этому порочному кругу и полностью изменило расстановку сил на арт-рынке. Важно выделить два временных отрезка. В конце 1990#х годов рынок искусства стал просыпаться, реагируя на общие подвижки в экономическом климате. Форпостом этого процесса стала Великобритания, а олицетворением нового коммерческого витка в искусстве – «Молодые британские художники», или YBA (Young British Artists). Впрочем, пробуждение арт-рынка началось вовсе не с современного искусства, а с проверенных временем модернистских работ. В 1997 г. холст «Мечта» Пабло Пикассо ушел за 49 млн долл. на аукционе Christie's – и маховик начал раскручиваться, вовлекая все новые и новые произведения искусства в игру, которая совсем скоро превратится в грандиозную спекулятивную лотерею.

Другая важная дата – 2004 г. Тогда, по мнению большинства свидетелей рыночных коллизий начала «нулевых», рост цен просто вышел из-под контроля. Причем прорыв случился сразу на двух фронтах. Картина Пабло Пикассо «Мальчик с трубкой» преодолела психологическую отметку в 100 млн долл. на аукционе Sotheby's. До этого самой дорогой работой, проданной на аукционе, был портрет доктора Гаше кисти Винсента Ван Гога, купленный на волне предыдущего спекулятивного витка на рынке искусства японским магнатом за 82,5 млн долл. Гораздо важнее, однако, была непубличная сделка, заключенная на рынке современного искусства и вызвавшая целый шквал эмоций – от восхищенной оторопи до бурного порицания. За 8 млн долл. в результате частной сделки была продана акула в формальдегиде Дэмьена Хёрста. По мнению журналистки и эксперта по рынку искусства, автора книги «Взрыв арт-рынка в XXI веке» Джорджины Адам², отсчет стоит вести

¹ Degen N. Introduction. Value-Added Art // The Market / ed. by N. Degen. L.: Whitechapel Gallery; Cambridge: MIT Press, 2013. P. 12.

² Adam G. Big Bucks: The Explosion of the Art Market in the 21st Century. Ashgate, 2014.

не от каких-то конкретных продаж; гораздо существеннее тот факт, что именно в 2004 г. продажи современного искусства стали впервые за 10 лет приносить стабильно высокую прибыль всем участникам рынка, включая галеристов, дилеров и аукционные дома.

Между двумя датами произошло немало других важных событий, внесших свою лепту в формирование современной структуры арт-рынка. Так, многие считают, что более важным (просто не таким сенсационным и заметным, как крупные аукционные или частные сделки) событием было назначение на пост директора ярмарки Art Basel Сэма Келлера в 2000 г. За короткое время гений Келлера, злой или добрый, превратил ярмарку в самое главное коммерческое событие на планете. Благодаря многочисленным нововведениям Art Basel представила искусство, которое перестало быть только результатом творческой работы художника, частью истории идей и художественных направлений, но превратилось в стиль жизни, бесконечный конвейер закрытых показов, вечеринок и развлечений.

Один из самых наглядных, или пытающийся быть таковым, способов описать рост рынка – это отследить динамику изменения цен на произведения разных направлений и эпох, составленную по результатам продаж на аукционах. Аукционные дома как открытые, публичные организации являются единственным источником информации о ценах на рынке, доступным всем – итоги торгов регулярно публикуют в Интернете, взглянуть на них может любой желающий. На сегодняшний день существует немало компаний, которые, анализируя эту информацию, составляют графики и схемы развития рынка – и картина, нарисованная линиями роста и столбиками объемов продаж, весьма впечатляет. Одна из этих компаний – ArtTactic, выпускающая отчетные обзоры развития аукционного рынка дважды в год, представила следующую панораму³. В фокусе оказался период с 2000 г. по первую половину 2014 г.; данные о ценах собирались с аукционов, где продавались работы старых мастеров, импрессионистов, модернистов, художников послевоенного времени и современных авторов. Также в исследование попали данные о рынке китайского искусства (как антикварного, так и современного). К слову, появление специального «китайского» компонента на графиках, рассчитывающих общий рост продаж, в новинку и говорит о том, насколько важную роль в развитии мирового рынка сегодня играют китайские покупатели и китайское искусство. Возвращаясь к самому графику: специалисты ArtTactic рассчитывали, что за обозначенный период общий рост рынка искусства составит почти 15 % в год. Причем линия начинает резко ползти вверх в 2004 г. и проваливается в посткризисном 2009 г., но только для того, чтобы на следующий год взлететь к прежним высотам и продолжить рост вплоть до настоящего момента. Другая любопытная и важная для нас тенденция касается искусства, попадающего в раздел «послевоенного и современного». Доля этого искусства в общем объеме продаж резко выросла в 2007 и 2008 гг. и сравнялась с долей, которую в общий котел вносили продажи работ импрессионистов и модернистов. За десятилетие, начиная с 2002 г., число работ современных художников, выставляемых на аукционах, увеличилось втрое. Словом, у Пикассо и Ван Гога появились серьезные конкуренты на поле аукционных боев – и они наши современники, которые продолжают работать (факт сам по себе удивительный, если вспомнить, в какой нищете закончил жизнь Ван Гог и многие другие авторы, которым не довелось испытать коммерческого успеха при жизни). После предсказуемо провального 2009 г. доля современного искусства снова начала расти в 2010 г., и уже к 2013 г. объем этого рынка перевалил за миллиард долларов – исторический максимум.

После кризиса 2008 г. вопреки ожиданиям и даже надеждам многих игроков рынка, которые в один голос заявляли о ненормальном, перегретом его состоянии, рост аукционных цен продолжился как ни в чем не бывало. 2013 и 2014 гг. удивили сразу несколькими абсо-

³ ArtTactic Art & Finance Report 2014. September 2014 [Электронный ресурс]. <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Luxembourg/Local/%20Assets/Documents/Whitepapers/2014/lu_wp_artandfinancereport2014_08092014.pdf>.

лютыми рекордами: триптих Фрэнсиса Бэкона был продан за 143,4 млн долл., «Серебряная автокатастрофа» Энди Уорхола – за 105 млн долл., оранжевая «Надувная собака» Джеффа Кунса – за 55 млн долл. (установив тем самым рекорд цены на работу живущего художника). Парад аукционных побед продолжился в 2014 г.: 80 млн долл. за этюды Фрэнсиса Бэкона к портрету друга художника Джона Эдвардса, 84,2 млн долл. за работу «Black Fire 1» («Черный огонь 1») Барнетта Ньюмана.

Отметка в 100 млн долл. – уникальная, невиданная для рынка искусства, да и просто для любого человека – сегодня уже не воспринимается в аукционных кругах как нечто небывалое. На сегодняшний день кажется, что все вернулось на круги своя. Аналитики, как и несколько лет назад, предупреждают о существенных рисках и отмечают противоречивую тенденцию – аукционы бросили все свои силы на работу с произведениями, стоимость которых может превысить 10–20 млн долл., а значит, сделали ставку на спекулятивное развитие рынка, на самый дорогой, или, как принято говорить на аукционном жаргоне, топовый, сегмент. Причем в этот сегмент начинают все чаще попадать имена художников, чья карьера началась сравнительно недавно. По данным все той же ArtTactic, «барометр спекуляции» поднялся за 2013 г. на 4 %, в то время как 60 % опрошенных экспертов оценили его в 7 баллов (при шкале от 1 до 10). «Эксперты выражают обеспокоенность количеством краткосрочных инвесторов и спекулянтов, которые толкают цены вверх, и в особенности на работы молодых, начинающих художников, добившихся заметных успехов в 2013 г.», – подводит свой лаконичный итог ArtTactic.

А какой вывод из этих цифр можем сделать мы? Во-первых, рост рынка в целом и рынка современного искусства в частности вовсе не прекращался на время кризиса, напротив, шел даже быстрее, чем до него. Рост выглядит особенно странно на фоне продолжающихся дискуссий вокруг сокращения финансирования культуры и искусства во многих странах Европы и Америки. Он говорит о том, что деньги сосредотачиваются в руках отдельных людей, частных лиц, что имеет последствия не только для кривой роста цен (в количественном смысле положительные), но и для судьбы современного искусства в целом (не всегда однозначные⁴). Во-вторых, объемы рынка гораздо больше в численном выражении, чем нам это представляют графики. Ведь за бортом остается информация о частных сделках. А их сегодня тоже заключается немало, и некоторые ничуть не уступают по своим сенсационным суммам аукционным. Так, в 2013 г. завершилась драматичная история продажи полотна Пабло Пикассо «Мечта». Картина, на которой изображена возлюбленная и муза художника Мари-Терез Вальтер, долгое время принадлежала Стиву Уинну, владельцу казино в Лас-Вегасе. За ней долго охотился другой Стивен – Стивен Коэн, хедж-менеджер, прославившийся на весь мир тем, что купил «ту самую» акулу Хёрста за 12 млн долл. (работа 1991 г. называется «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» и представляет собой чучело тигровой акулы в огромном резервуаре с формальдегидом). В 2006 г. Коэн и Уинн договорились о сделке – работа Пикассо должна была сменить владельца, но во время своего рода прощальной вечеринки с «Мечтой» Уинн, по неосторожности, повредил холст. На реставрацию ушли годы, а частная сделка состоялась только в 2013 г. и составила почти 158 млн долл. Еще одна многомиллионная и при этом частная сделка 2013 г. – продажа картины Барнетта Ньюмана «Свет Анны» (1968). Минималистская по сути (работа представляет собой монохромный красный холст) и максималистская по масштабам (почти три на шесть с лишним метров; это самая большая картина, сделанная Ньюманом), она была продана за 107 млн долл. Продавцом выступила одна из старейших японских фирм по про-

⁴ В настоящий момент идут ожесточенные споры вокруг того, каким образом коммерциализация искусства влияет на художественные институции и, главным образом, на государственные музеи. Эти музеи, являясь такими же полноправными игроками рынка, как частные или корпоративные покупатели, больше не могут соревноваться с ними на равных – их бюджеты не позволяют приобретать чрезмерно дорогие работы.

изводству красок, пигментов и биохимикатов DIC Corporation, выставившая картину в собственном музее перед тем, как с ней расстаться. Покупатель остался неизвестным.

Из цифр, передающих бурный рост арт-рынка и семизначных сумм, можно сделать и другой, не количественный, а качественный вывод. Правда, качество в данном случае будет скорее со знаком минус. Рост цен (и в особенности на аукционах) привел к укреплению ложного представления об искусстве как о сфере инвестиций. В таком контексте искусство начали преподносить уже давно (в середине XX в. уже выходили журналы, объясняющие финансовые преимущества покупки произведений), но спекулятивный характер рынка современного искусства сделал воображаемую связь между произведением и инвестицией прочной как никогда. Сегодня для огромного количества покупателей работа художника имеет смысл главным образом как вложение средств (по крайней мере, так ответили 76 % опрошенных Art-Tactic покупателей искусства). Для армии экономистов, занятых подготовкой аналитических обзоров рынка, тот факт, что искусство как никогда упрочило свой финансовый имидж, является положительной тенденцией и ведет к развитию отдельной сферы финансов, обслуживающей новые интересы новых клиентов.

Аукционные рекорды хоть и не дают полного представления о происходящем в мире искусства, но привлекают много внимания к коммерческим успехам того или иного художника. Эта информация постоянно находится на виду и, более того, используется в спекулятивных целях – и теперь речь не о финансовой, а об имиджевой спекуляции. Цены вдруг превратились в своего рода барометр, навигатор, с помощью которого попавший в мир современного искусства человек получает шанс не потеряться среди тысяч имен и миллионов работ. Навигатор ведет его по проторенным, но зачастую ложным дорожкам, намеренно вводя в заблуждение и несправедливо акцентируя внимание на отдельных явлениях. Нет ничего страшного в том, чтобы сделать пару крючков на пути к пониманию прекрасного, однако, систематически следуя по неправильному пути, человек рискует составить весьма специфическую карту искусства, где маленькие тропинки становятся хайвеями и, наоборот, мегаполисы превращаются в деревушки.

Зацикленность на коммерческом успехе при самом плохом раскладе может попросту разрушить понятие истории искусства в том виде, в каком оно было знакомо нам в XX в. Джозеф Кошут, отец-основатель западного концептуализма, не раз повторял, что обратился в 1960-е годы к новым формам искусства потому, что живопись (даже в самых радикальных своих проявлениях) безвозвратно увязла в товарно-денежных отношениях. На его глазах картина из результата художественных и интеллектуальных поисков автора стремительно превратилась в декорацию и украшение дома богатых коллекционеров, в объект, смысл которого во многом сводился к возможности купить его и затем продать. Чтобы противостоять рынку, не допустить навязывания рыночной логики логике искусства, он провозгласил, что настоящее искусство – это не столько объект, созданный физическими усилиями художника, сколько концепция, идея, предвосхищающая появление произведения. Этот вывод имел огромное влияние на современников и последователей Кошута и стал *modus vivendi* для нескольких поколений концептуалистов. В декабре 2013 г. Кошут снова вернулся к этой теме, беседуя на одной из самых известных международных ярмарок современного искусства Art Basel с нью-йоркским издателем и арт-консультантом Байером Факстом. Очевидно, что подмеченные художником в 1960-е годы процессы не только никуда не исчезли, но даже не изменили своего направления: вопросы взаимодействия искусства и рынка, коммерциализации искусства и поисков путей для независимого от экономической и политической конъюнктуры творчества по-прежнему волнуют художников, критиков, кураторов.

Во время беседы Кошут говорил о любопытном расколе, произошедшем в истории искусства под влиянием рынка. «У нас всегда была история искусства, и это была история того, кто что сделал, когда и как это повлияло на дальнейшее развитие искусства – это

была часть истории идей. А потом, 10, 15 лет тому назад... появилась новая история искусства, соперничающая с классической, и это история арт-рынка»⁵. Он размышлял о том, что новая история искусства имеет совершенно иные представления о ценности и основывает свои суждения не на идее, стоящей за произведением, но на его стоимости. Художник нарисовал весьма мрачную картину современного мира искусства, где произведение сводится к статусу выигрышного билета в культурной лотерее, а покупатели этих лотерейных билетов не очень хорошо понимают, что именно оказывается у них в руках. «Мы знаем имена всех тех художников, чьи работы сегодня продаются за миллионы, но совершенно не знаем почему. Мы понимаем, что такая ситуация не имеет никакого отношения к истории искусства в том виде, в каком мы ее знали до сих пор. Произведения искусства, о которых идет речь, часто вторичны, неоригинальны и не представляют важности с точки зрения классической истории искусства. И вот в мир искусства приходит огромное количество новых людей с огромным количеством денег, и они не особо волнуются о своем художественном образовании, они обращают внимание только на то, что дорого стоит», – негодует Кошут. В результате мы имеем дело с разрушением морального авторитета, которым искусство было до сих пор наделено, и подменой культурного авторитета финансовым.

Можно по-разному относиться к словам Кошута, принимать или отвергать его позицию. Его борьба с коммерциализацией искусства имеет давнюю историю, его взгляды подкреплены личным опытом и знанием кухни арт-рынка. Кому-то категоричная критика Кошута может показаться преувеличением, кто-то с ней солидарен. Однако его выступление в некотором смысле характерно – оно демонстрирует всю запутанность коммерческого и некоммерческого, критического и потребительского отношения к искусству в сегодняшнем мире. Достаточно напомнить, что беседа состоялась на ярмарке Art Basel, которую без труда можно назвать олицетворением произошедших на рынке искусства перемен. И дело даже не в том, что художник своим присутствием лишь добавляет ей очков (ведь в мире есть немало музеев, которые с не меньшим удовольствием устроили бы дискуссию с Кошут, но не могут себе этого позволить). Ярмарка, приглашая такого крупного деятеля, демонстрирует, насколько высок ее художественный уровень и авторитет в мире искусства, насколько она, будучи по своей сути мероприятием, заточенным исключительно на коммерческий результат, открыта самым разным мнениям, даже таким, которые разносят ее принципы в пух и прах. Ведь Кошут, если продолжить его размышления, рано или поздно обязательно выскажет очевидную мысль, что в формировании ненавистной ему истории арт-рынка повинны в том числе и такие ярмарки. Впрочем, к самому художнику предъявлять претензии сложно и бессмысленно – любая платформа хороша для защиты собственных взглядов, даже если эта платформа расположена в самом сердце стана врагов. Ирония заключается в том, что в павильонах ярмарки на стендах галерей можно было найти немало работ художника, выставленных на продажу и принимающих самое деятельное участие в мировом круговороте денег и искусства.

А может, это не ирония, но правда жизни, в которой искусство зависит от денег и от рынка. И все дело в том, что чрезмерный рост последних лет просто представил этот неприятный факт в новом свете. Раз так, то арт-рынок не столько главный «изм» XXI в., сколько обстоятельства, активно навязывающие себя искусству и нам, его зрителям. Чтобы самим не ошибиться с выбором пути и настроить собственный навигатор, стоит разобраться в территории, на которую мы вступаем, и ответить на несколько на первый взгляд несложных вопросов. Как изменился арт-рынок с начала XXI в.? Почему в эпицентре коммерциализации оказалось именно современное искусство? Уникальны ли процессы, которые мы

⁵ Dahan A. Joseph Kosuth On Art Market // Purple Fashion Magazine. Spring/Summer 2014. Iss. 21 [Электронный ресурс]. <<http://purple.fr/magazine/s-s-2014-issue-21/94>>.

наблюдаем в течение последних 15 лет, или бумы и кризисы, ажиотаж и разочарование – лишь повторение давно пройденного пути?

«Изм» XXI века и его последователи

Сверхновые богачи

На центральной аллее в утопающем в зелени кусочке Венеции Джардини один павильон сменяет другой. В каждом – выставки художников, представляющих свои, а иногда и чужие страны на Венецианской биеннале современного искусства. Великолепные сады, модернистские особняки, Гран Канале, который можно разглядеть сквозь деревья, – все торжественно и, несмотря на сотни перемещающихся по дорожкам чуть ли не бегом и толпящихся в очередях людей, умиротворенно. Но около одного из выставочных пространств умиротворение переходит в тревогу, а через секунду в ужас: в небольшом бассейне перед павильоном лицом вниз плавают человек. И только тот факт, что окружающая его толпа бездействует, позволяет панике уступить место любопытству.

Конечно, в бассейне плавал манекен. И хотя он неодоушевленный персонаж, история за ним скрывалась самая настоящая. Это был мистер Б. – герой, придуманный дуэтом из Дании Elmgreen & Dragset, а павильон – это его дом на то время, что была открыта Венецианская биеннале 2009 г., где художники представили свой проект «Коллекционеры». Дом, к слову, был выставлен на продажу, и на газоне красовалась табличка «For Sale». Посетители вместе с агентом по недвижимости, а вернее с играющим эту роль экскурсоводом, могли пройтись по жилищу мистера Б. Жилище это едва ли было готово к продаже. Судя по разбросанным вещам, хозяин покинул его совсем недавно и вовсе не для того, чтобы больше никогда не вернуться. Кроме того, в одной из комнат – секретном пристанище героя – тихо продолжалась незаконченная вечеринка и молодые люди попивали коктейли с водкой, устроившись в удобных креслах. Изюминка состояла в том, что по-скандинавски стильный и стерильный дом мистера Б. принадлежал коллекционеру. Здесь были самые настоящие, невымышленные (в отличие от своего владельца) произведения искусства: живопись известных художников вроде Вольфганга Тильманса или Элен Стюртевант, скандинавская дизайнерская мебель.

Собрание мистера Б. – единственное, что от него осталось, и единственный для зрителя шанс понять, что же собой представлял этот загадочный коллекционер. Очевидно, он был очень состоятельным человеком. А судя по тому, что он утопился в бассейне, не сняв белой рубашки и черных брюк, мистер Б. занимал какую-нибудь важную должность в банке, финансовой корпорации или юридической фирме. В любом случае он был топ-менеджером, а возможно, даже менеджером хедж-фонда, в его жизни было много работы, много денег и, очевидно, вечеринок. Он очень похож на тех коллекционеров, о которых так много писали до кризиса 2008 г. глянцевого журналы по искусству; газеты с пристрастием следили за их покупками на аукционах и в галереях, рапортуя о каждом новом потраченном миллионе.

Действительно, без таких, как мистер Б., было бы невозможно объяснить невероятный коммерческий взлет современного искусства, ведь одной из его причин стало резкое увеличение количества денег, вливаемых в арт-рынок. Глобализации и дерегуляции экономики, бум финансового сектора – все то, что одни клеймят, а другие превозносят как неолиберальную экономическую модель, привело к скачку роста количества богатых людей в мире, и произошел он в течение последних 10–15 лет. Кого мы относим к категории «богатых людей»? В середине 1990#х годов экономисты предложили использовать термин High Net Worth Individuals – то есть лица с крупным частным капиталом; те, у кого есть свободный для инвестирования миллион долларов. Разные компании из сферы финансовых исследований предлагают разный «денежный ценз», но миллион остается низшим порогом.

«Отчет о богатстве» за 2013 г. (отчет ежегодно совместными усилиями выпускают компании Capgemini и RBC Wealth Management) показал, что выросло и число богачей в мире – теперь их 13,7 млн человек, – и объем их богатства, который составил 52,6 трлн долл.

Впрочем, темпы, с которыми экономика росла в начале XXI в., быстро сделали понятие «богач» слегка устаревшим, а миллион долларов – каким-то романтическим напоминанием о периоде первоначального накопления капитала. В начале 2000#х годов появился термин «сверхбогачи» (Very HNWI), для которых порог инвестиционных возможностей устанавливался в 5 млн долл. Наконец, к 2007 г. все чаще стали говорить об «ультрабогачах» (Ultra-HNWI) – тех, кто мог на свое усмотрение распоряжаться судьбой как минимум 30 млн долл. И на 2013 г. этих самых ультрабогачей в мире больше 199 тыс. человек.

Нет необходимости вдаваться в дальнейшие подробности и цитировать цифры, чтобы понять – начало XXI в. стало началом очередного витка накопления, только в отличие от времен промышленных революций речь идет о сфере финансов, инвестиций и вещей, в общем, неосязаемых. Осязаемым, однако, стал интерес новых богачей к искусству, на которое они, даже по самым скромным подсчетам, готовы тратить как минимум 1 % своих денег⁶. Многие исследовательские компании, пытающиеся разобраться в инвестиционных предпочтениях богачей, уверяют, что процент на самом деле гораздо больше. Так, по данным Barclays Wealth за 2012 г., сверхбогачи в США потратили около 9 % своих доходов на покупку искусства (не только современного), в Китае – 17 %. Конечно, эти богатые, сверхбогатые, ультрабогатые или как их ни назови покупатели – особый класс, поведение представителей которого вовсе не отражает всех тенденций и хитросплетений рынка современного искусства. Ими может руководить искренний интерес или же прагматический расчет, но эффект в любом случае одинаков – без них объемы рынка современного искусства не выросли бы так стремительно.

И все же, почему их внимание устремилось на современное искусство? Ведь в конце 1980#х – начале 1990#х годов, когда мир был еще не настолько глобален, но переживал похожую финансовую лихорадку, современное искусство едва ли обращало на себя столько внимания покупателей. Конечно, увидеть работы живущих художников на аукционах того времени не составляло труда, но никто не платил за произведения современников такие огромные суммы, как в 2000#е. Всплеск произошел разве что с появлением на рынке экспрессивных живописных работ Джулиана Шнабеля. Он и еще несколько художников-экспрессионистов на короткое время оказались в центре рыночного бума, но с экономическим кризисом рубежа 1990#х взлет цен на их работы прекратился, так и не побив рекорды рынка импрессионистов и модернистов.

Исследователь Мелани Каллиган считает, что дело в специфике самой профессии покупателей «нулевых». Словом, нет никакой случайности в том, что утопившийся в бассейне герой венецианского проекта Elmgreen & Dragset мог показаться банкиром или финансистом. Ответственными за безмерную спекуляцию в самом дорогом сегменте арт-рынка Каллиган не без оснований считает менеджеров хедж-фондов. Их интерес к послевоенному и современному искусству, а не, скажем, к проверенным временем ценностям вроде холстов старых мастеров объясняется некой внутренней близостью логики рынка современного искусства и той деятельности, которой они занимаются. «Предрасположенность к современному искусству, нежели к картинам Рембрандта или Мане, говорит об их склонности к риску, к постоянной погоне за тем правильным типом вложений, который принесет наибольшую прибыль... – пишет Каллиган. – Как таковое появление менеджеров хедж-фондов

⁶ Олав Велтейс, исследователь Амстердамского университета, в предисловии к сборнику статей «Contemporary Art and Its Commercial Markets» проводит спекулятивные подсчеты, по которым с 2004 г. на рынок искусства поступило около 35 млрд долл.

в арт-мире не ограничивается вкусовыми пристрастиями нескольких богатых людей, напротив, оно обозначает коллективный сдвиг в сферу, с которой они чувствуют особое родство»⁷. Другими словами, проблема не в покупателях, которые делают ставку на спекулятивную торговлю, – рассчитывать на прибыль можно и не поклоняясь алтарю искусства-как-инвестиции – проблема в самой системе современного арт-рынка, которая оказывается предрасположена к такому агрессивному бизнес-поведению.

Помимо того, что логика рынка старого искусства может быть не близка сегодняшним покупателям, есть и более существенный фактор – большинство качественных работ старых мастеров или импрессионистов и даже многих художников первых послевоенных десятилетий уже давно разошлось по музейным коллекциям. Их трудно достать на рынке, или же стоимость их настолько велика, что позволить их себе могут немногие. К тому же искусство, отстоящее от нас по времени, диктует свои правила игры: чтобы научиться разбираться в живописи старых мастеров и отличить оригинал от подделки, нужно провести не один год в архивах и музеях. В противном случае не обойтись без профессионала – музейного эксперта, историка искусства, исследователя творчества конкретных художников.

Галеристы и специалисты аукционных домов отмечают еще одну немаловажную тенденцию – современные покупатели гораздо моложе своих предшественников и это люди с совершенно иным подходом к получению информации и знаний. Их внимание постепенно смещается с искусства прошлого на современность, на художников, которые работают здесь и сейчас, потому что так им легче идентифицировать себя в качестве активных деятелей современного мира. Возможность личного общения с художником, новизна и подвижность интригуют, обещают заманчивый статус «первооткрывателя». Тот, кто задался целью собрать коллекцию, получает карт-бланш в формировании собственного взгляда на современность с помощью художников, чьи работы отвечают только его взглядам, а не чужой, хоть и устоявшейся системе ценностей. Конечно, дело не том, что современное искусство проще для понимания, напротив, подчас оно вызывает гораздо больше вопросов и требует не только знания истории искусства, но и умения самостоятельно интерпретировать на первый взгляд непонятные вещи. Но как только проходит страх перед неизвестностью, именно это качество – свобода трактовки – начинает импонировать зрителю. «Современное искусство можно безошибочно определить как современное, оно выглядит определенным образом и дарит определенные ощущения, оно может усилить представления человека о собственной эрудиции и знаниях последних тенденций – все это одним махом; значение и ценность современного искусства можно легко транслировать вовне, делиться ими и усиливать их (благодаря активному участию в жизни арт-сообщества или медийным средствам); наконец, современное искусство позволяет почувствовать волнение соперничества – волнение, которое овладевает человеком, обошедшим соперника на повороте, которое он испытывает от внезапной популярности только что открытого для себя художника» – так исследователь рынка искусства и преподаватель Института Sotheby's Ноа Хоровиц описывает чувства, которые обуревают того, кто решил вступить на территорию современного искусства.

Современное искусство превратилось в своего рода *lingua franca*, объединяющий американских финансистов, русских олигархов, арабских принцев и китайских магнатов. Так что теперь помимо общих бизнес-интересов у новых покупателей есть и общие культурные ценности. Получая ценник, произведение оказывается в пространстве «универсального языка денег»⁸ и вступает во взаимоотношения со всеми остальными предметами, имеющими цену, – и, вероятно, для живущих по правилам финансового мира становится чуть

⁷ Galligan M. Hedge Fund // Texte zur Kunst. 2007. Nr. 6. S. 76–82.

⁸ Ulrich W. Icons of Capitalism: How Prices Make Art // Price and Value: Contemporary Art and the Market. Florence: Centro di Cultura Contemporanea Strozziina, 2009 [Электронный ресурс]. <http://www.strozzina.org/artpriceandvalue/catalogue_ullrich.html#content>.

понятнее. Постоянный упор на инновативность, прогрессивность и смелость оказывается в конечном счете созвучен картине мира предпринимателя, который живет в логике постоянного роста. В конце концов, даже возможность спекуляции иногда может иметь положительные последствия. Какой бы ни была конечная цель покупателя – экономическое обогащение или желание заработать благородную репутацию мецената, – ожидая прибылей и рискуя, он с большей готовностью потратит деньги на новые работы новых авторов.

Тем не менее, как отмечают некоторые галеристы, перемены, вызванные формированием нового класса покупателей с новыми ценностями, далеко не всегда оказываются благоприятными. Все меньше становится людей, инвестирующих в развитие художника не только деньги, но и время, поддерживающих его на протяжении всей карьеры. Знания, знаточество как способ взаимодействия с искусством уходит в прошлое. Или, как говорят художник Андреа Фрейзер и теоретик Сухаил Малик, приобретает ранее неизвестные формы. Они, как и многие другие исследователи, приписывают привлекательность рынка современного искусства безграничной возможности спекулировать. Но объясняют эту спекуляцию по-своему – как творческий процесс, где покупатель меняется с художником ролями. Возможность потратить огромную сумму денег на произведение искусства и тем самым повлиять на рынок работ того или иного автора дает покупателю шанс очутиться в роли творца, вершителя судеб и союзника провидения. Находясь в постоянном поиске «голубых фишек» – тех самых работ, которые позволят ему в будущем выиграть на перепродаже и еще больше обогатиться, – он ощущает, что участвует в игре, где многое зависит от его собственных «творческих» способностей. Пусть даже эти способности будут означать умение быть в курсе текущей ситуации, осведомленность о последних рыночных и художественных тенденциях, умение разглядеть потенциальный талант и убедить окружающих в том, что сделанный выбор правилен. Покупатель, делающий ставку на спекуляцию, с помощью своих денег и выбора запускает весьма своеобразный, перевернутый с ног на голову процесс, конечной целью которого является не покупка того, что уже обладает ценностью (критической или экономической), а конструирование этой ценности.

Рынок современного искусства напоминает игру в кошки-мышки, где кошка – это покупатель-спекулянт, а мышка – произведение искусства или следующий покупатель, который заплатит большую цену. И если этот следующий покупатель тоже проникнется азартом спекулятивной игры, то сможет сам стать кошкой. Этот сценарий может проигрываться по кругу до бесконечности. Но игра необязательно заканчивается для коллекционера хорошо. Неслучайно мир, созданный Elmgreen & Dragset, – это меланхоличный мир, в котором коллекционер скорее жертва, чем хищник; а в его доме царит атмосфера полного опустошения. Дом мистера Б. походил на корабль, только что переживший страшный шторм и потерявший во время бури капитана. Все это казалось недвусмысленным намеком на события на рынке искусства – биеннале 2009 г. проходила в самый пессимистичный для рынка посткризисный момент: продажи упали, о рекордах позабыли, вечеринки закончились – и оставалось лишь подсчитать убытки. Мир коллекционеров, придуманный художниками, таким образом, стал метафорой общего положения дел. Коллекционер, включившийся в спекулятивную игру и ставший главным двигателем коммерческого бума середины 2000#х, утопился; его дом – система арт-рынка – остался без хозяина.

Представляя нам эти руины, художники пытаются сместить акценты с рыночной лихорадки и взглянуть на самую суть коллекционирования. Для чего коллекционер окружает себя произведениями искусства и дает, таким образом, любому ключ к своим самым сокровенным секретам? Почему он испытывает необходимость в искусстве и его демонстрации? Как соотносятся личные интересы коллекционера и формирующийся вокруг него миф? «Мы хотели подчеркнуть, что коллекционирование связано не только с рынком или аукционами или инвестициями, не только с тем, кто “модный”, а кто нет. Многие собирают по дру-

гим причинам – из своих собственных убеждений, политических взглядов, сексуальной идентичности или потому что им особенно нравится какое-то определенное художественное направление. Кто-то собирает, потому что это семейная традиция или потому что у него невротическая склонность к порядку в жизни, а может, просто из тщеславия или из желания дать что-то обществу. Нам кажется интересной мысль, что предметы, собранные вместе, могут сформировать личность»⁹ – таков посыл и направление идей Elmgreen & Dragset. Попробуем и мы разобраться в этих вопросах.

⁹ *Velasco D.* Elmgreen & Dragset // Artforum. 2009 [Электронный ресурс]. <<http://artforum.com/words/id=23020>>.

Необузданная страсть к искусству

Внимание к фигуре коллекционера, к его мотивациям и часто необъяснимому стремлению окружать себя предметами искусства оправданно. Именно в этой, по сути психологической, плоскости часто кроются ответы на вопросы о функционировании системы арт-рынка. Искусство наделено качествами, которые делают его невероятно притягательным для рынка. Его поведение в коммерческой среде совершенно парадоксально, ведь, если говорить строго с экономической точки зрения, себестоимость произведения искусства довольно низкая. Конечно, на создание масштабных современных инсталляций могут уйти огромные деньги, но до рынка такие работы доходят редко – у частных покупателей, приобретающих искусство на аукционах и в галереях, большим спросом пользуется живопись и фотография, для создания которой обычно не требуется много денег. Продаваясь и покупаясь, оставаясь дешевыми в производстве, многие произведения искусства при этом могут похвастаться статусом «бесценных». Такое явное противоречие между якобы низкими затратами и перспективой получить огромную прибыль, несоответствие вложенных в производство денег и огромного нематериального значения произведения искусства превращают его в особенно притягательный объект желания.

Желание вообще один из самых верных способов проникнуть в тайну функционирования арт-рынка, потому что от него зависит не только личный выбор каждого покупателя, но в конечном счете и вся система. Как писал философ и социолог рубежа XIX–XX вв. Георг Зиммель в своем фундаментальном труде «Философия денег», желание само по себе не может сообщить предмету ценность, но, наталкиваясь на препятствие, превращается в вечный двигатель, который заставляет покупателя вновь и вновь возвращаться к несовершенной покупке. «Если бы любое желание можно было удовлетворить вполне и без всякой борьбы, экономический обмен ценными вещами просто не развился бы, а желание никогда не достигло бы высокой отметки. Отсрочка удовлетворения, препятствование ему, страх никогда не заполучить предмет, напряжение борьбы за него – все это вместе составляет разные элементы желания; активное стремление и постоянное приобретение»¹⁰, – писал Зиммель.

Этот «человеческий фактор» многократно усложняет попытки объяснить логику развития рынка искусства и мотивацию покупателя, представляя собой одну из самых запутанных проблем, где желаемое чаще всего выдается за действительное. Неудивительно, что объяснение поведения и покупательских предпочтений коллекционеров легче искать не в экономической теории, а в работах философов и социологов или даже психологов. И хотя многие исследования были написаны задолго до появления современных покупателей, они все же помогают кое-что о них понять.

Одним из первых к запутанным взаимоотношениям покупателей и искусства обратился Торстейн Веблен. В книге «Теория праздного класса», вышедшей еще в 1899 г., он впервые использовал термин «демонстративное потребление». Исследователь описывал особенности поведения людей, разбогатевших в результате промышленной революции, нуворишей своего времени. Для них покупка роскошных товаров стала способом продемонстрировать собственную социальную и экономическую власть. Веблен писал, что в каждую эпоху существует класс хищников, который разными способами возвещает о своих успехах. И если речь идет о капиталистическом обществе, то лучшим средством оказываются деньги, а вернее их количество, продемонстрировать которое можно, покупая предметы роскоши. Так, по Веблену, демонстративное потребление ценных товаров – это способ упрочить свою

¹⁰ *Zimmel G. The Philosophy of Money. L.; N.Y.: Routledge, 2004. P. 87.*

репутацию для представителя праздного класса¹¹. Он напрямую не говорит именно о произведениях искусства, а размышляет в целом об улучшенных товарах, товарах, которые человек покупает, не имея в них нужды. Это вещи, обладающие определенными эстетическими качествами, а иногда и утилитарными, как, например, украшения с драгоценными камнями.

Социолог описал одну из самых любопытных черт в отношении потребителя к товарам высшего класса – смешение представлений о «красоте» предмета и его экономической стоимости. «Как правило, большая удовлетворенность от употребления и созерцания дорогих и, казалось бы, красивых предметов в значительной мере объясняется удовлетворением нашего вкуса к дорогостоящим, которая скрывается под маской красоты. Мы гораздо чаще высоко ценим те или иные вещи за их престижный характер, чем просто за красоту. В наших канонах вкуса требование демонстративной расточительности обычно не присутствует на сознательном уровне, но тем не менее оно присутствует – как господствующая норма, отбором формирующая и поддерживающая наше представление о красоте и позволяющая нам различать, что может быть официально одобрено как красивое, а что нет... Всякий ценный предмет, отвечающий нашему чувству прекрасного, должен соотноситься с требованием красоты и с требованием дороговизны. Помимо этого, канон дороговизны влияет также на наши вкусы таким образом, что мы безнадежно смешиваем при восприятии предмета признаки дороговизны с характерными признаками красоты, а суммарный эффект восприятия относим просто к красоте. Черты, по которым обнаруживается цена дорогих предметов, начинают приниматься за признаки красоты», – пишет Веблен¹². Подобные рассуждения кажутся крайне современными, а примеры, которые подтверждали бы актуальность этой тенденции более чем столетней давности, можно отыскать в совсем недавнем прошлом. Во время бума «нулевых» произведения художников, едва ли вписанные в канон традиционной истории искусства, уходили за десятизначные суммы и уже сам этот факт – высокая цена – становился достаточным обоснованием художественного качества.

Дискуссию о мотивациях участников арт-рынка продолжил социолог Пьер Бурдьё и преуспел в том, чтобы перевести ее на новый уровень, обозначив феномен «отрицания экономики». Описанный в работе «Производство веры. Вклад в экономику символических благ» 1977 г., он позволяет лучше разобраться в поведении и сегодняшних покупателей. Торговлю искусством Бурдьё рассматривает прежде всего как торговлю тем, что не продается: «Вызов, который экономики, основанные на отрицании “экономики”, бросают всем разновидностям экономизма, заключается как раз в факте, что они функционируют и могут практически (а не только в представлениях) функционировать только за счет постоянного и коллективного вытеснения из сознания собственно “экономического” интереса и истины практик, которую обнажает “экономический” анализ»¹³. Другими словами, поведение покупателей на рынке искусства объясняется совершенно иными факторами, нежели их поведение в обычном экономическом мире. В обычном мире считается совершенно нормальным стремление к прибыли, к получению процентов, тогда как в мире искусства такая мотивация отрицается и даже осуждается. Но осуждение, тем не менее, вовсе не означает, что игроки арт-рынка не могут (или не хотят) получить прибыль. Двойственный характер торговли искусством Бурдьё объяснил существованием символического капитала – не имеющего экономического выражения, не осязаемого в финансовом смысле, но опосредованно ведущего к получению экономической прибыли: «Иначе говоря, в стороне от поиска “экономической” прибыли... остается место для накопления символического капитала, как отрицаемого эко-

¹¹ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 108–111.

¹² Там же. С. 153, 155.

¹³ Бурдьё П. Производство веры. Вклад в экономику символических благ [Электронный ресурс]. <<http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3056>>.

номического или политического капитала, неузнанного и признанного, а потому легитимного “кредита”, способного при определенных условиях и всегда в свой срок гарантировать “экономические” выгоды»¹⁴. Как мы убедились, многие участники арт-рынка рассматривают покупку произведений искусства лишь как возможность удачно вложить средства. Бурдье показывает, что есть и другие покупатели, чья цель не в экономическом обогащении, а в построении собственной репутации и статуса, которые, в свою очередь, способны в долгосрочной перспективе принести не только экономическую, но и символическую прибыль.

Описанная логика распространяется и на некоторых арт-дилеров и галеристов, делая рынок искусства самым противоречивым из всех возможных. Здесь напрямую заинтересованы в экономической прибыли продавцы строят свою бизнес-стратегию на парадоксальном нежелании представлять произведение искусства как товар. Неслучайно Бурдье окрестил торговлю искусством экономикой лицемерия. Участники рынка хорошо понимают свою выгоду, точно так же, как понимают необходимость ее скрывать. Поддерживая окружающих в заблуждении, что творчество и рынок существуют в параллельных вселенных, и наделяя покупку произведения искусства особыми качествами, они слегка смешивают понятия и даже играют на чувствах и слабостях человеческой природы покупателя: приравнивают покупку к проявлению интеллекта и оставляют за скобками подводные камни, которые могут навредить образу искусства. «Инвестиция тем продуктивнее в символическом плане, чем менее открыто о ней объявляют, – писал Бурдье. – Это приводит к тому, что действия по продвижению товара, которые в деловом мире принимают открытую форму рекламы, в нашем случае должны принимать эвфемизированную форму: торговец произведениями искусства может пользоваться своим “открытием”, только если он поставит себе на службу всю свою убежденность, которая исключает “низкие торгашеские” приемы, манипуляцию и “давление”, отдавая приоритет более мягким и скромным формам “связей с общественностью” (являющимся высоко эвфемизированными формами рекламы), приемам, светским раутам, – очень разумно размещенной конфиденциальности»¹⁵. Демаркационная линия, табу на кровосмесительную связь между искусством и капиталистическим накоплением – это первый и безусловный признак существования искусства в коммерческих целях: «В то время как искусством, действительно, торгуют на рынке, именно отрицание рынка с его либеральными принципами и практикой свободы подтверждает вовлеченность в искусство»¹⁶.

Такое отношение дилера к тому, чем он торгует, имеет и весьма практические последствия для функционирования и устройства рынка искусства. Например, оно привело к появлению так называемых листов ожидания – списков покупателей, выстраивающихся в очередь за определенным произведением художника. Первые «листы ожидания» появились еще в 1980-е годы (как раз на волне тогдашнего бума арт-рынка); а одной из первых, кто начал их использовать, была известная галеристка Мари Бун, когда желающих приобрести работы Джулиана Шнабеля или Жана-Мишеля Баския в ее галерее оказывалось слишком много. Суть практики в том, что галерист, когда речь заходит о художнике, в настоящий момент особенно востребованном на рынке, вовсе не спешит продавать его работы первому выразившему на то желание клиенту. Составляется список возможных, а главное, желательных для галериста покупателей, среди которых затем распределяются новые произведения по мере их поступления. Безусловно, эта практика немыслима для традиционного финансового рынка, она возможна только в особенно благоприятные для арт-рынка времена и дей-

¹⁴ Бурдье П. Производство веры...

¹⁵ Там же.

¹⁶ Fraser A., Malik S. Tainted Love: Art's Ethos and Capitalization // Contemporary Art and Its Commercial Markets / ed. by M. Lind, O. Velthuis. Berlin: Sternberg Press, 2012. P. 217.

ствует только в отношении самых востребованных художников. Ее существование оказывается одним из самых веских аргументов в споре с теми, кто считает рынок искусства похожим на любой другой.

Дело в том, что выборочный подход к покупателям противоречит одной из фундаментальных аксиом неолиберального рынка, в котором каждый имеет право «голосовать» с помощью денег, то есть, обладая нужной суммой, может и должен получить то, что хочет. Однако практика «листов ожидания» предлагает совершенно иную систему, где одних только денег недостаточно для покупки¹⁷. С точки зрения галеристов, это позволяет предварительно оценить будущего владельца работы, удостовериться в том, что он не преследует чисто спекулятивных целей, не выставит работу на аукцион через год после покупки, а, наоборот, будет «заботиться» о произведении, как о своем ребенке, то есть выставлять его на хороших выставках, предоставлять музеям во временное пользование или вовсе отдаст в дар в музейное собрание. Это сыграет на руку художнику и косвенно повысит статус галереи, которая «снабжает» искусством музеи.

Наконец, «листы ожидания» позволяют сдерживать слишком уж быстрый рост цен, который в конечном счете ставит галериста в рискованное положение. Ведь когда желающих купить работу много, цена, действительно, может расти бесконечно, но однажды наплыв покупателей уменьшится – и тогда цены резко упадут. А это плохой знак для коллекционеров, которые могут засомневаться в качестве работы, и вероятность оскорбить чувства художника, чье творчество «дешевеет». История арт-рынка знает нелицеприятный пример того, как продажа одновременно очень большого числа работ одного художника привела к карьерному краху. Речь о представителе итальянского трансавангарда Сандро Чиа, произведения которого купил и через сравнительно короткое время продал Чарльз Саатчи. Из-за того, что Саатчи избавился сразу от десятков холстов, рынок работ Чиа обвалился. Впрочем, много лет спустя художник поблагодарил коллекционера за то, что тот избавил его от коммерческого водоворота, оставив свободу заниматься тем, чем вздумается, без оглядки на рынок.

Многие исследователи критически относятся к практике «листов ожидания», считая ее лишь еще одной уловкой галериста, которая дает ему отличный способ манипулировать ценами и спросом. Действительно, если коллекционер покупает, а галерист продает «из любви к искусству», если оба они думают о будущей музейной судьбе произведения и в целом верят в художника, то почему же их должно беспокоить снижение цен на его работы? Или же какой смысл галеристу удерживать работы, объясняя это попыткой сдерживать рост цен, если коллекционер, который не может получить желанное произведение, может просто пойти на аукцион и купить аналогичную работу, заплатив при этом больше? Несомненно, «лист ожидания» – это отличный способ для галериста заработать символический капитал. Отказывая тем, кто готов дать больше денег, и отдавая предпочтение тому покупателю, который будет правильным и хорошим владельцем произведения, галерист лишней раз демонстрирует, что работает не ради денег, а ради искусства. Тем самым жертвуя быстрой прибылью ради репутации. Однако существование «листов ожидания» можно объяснить и более прозаичными причинами. Иногда это означает, что к той или иной работе присматривается музей, занимающий по шкале желательных покупателей первое место. Возможность указать в комментариях к творчеству художника, что его работы находятся в собраниях известных музеев, – это беспроигрышный способ увеличить цену. Музейные закупки – это длительный процесс, который должен пройти согласование в разных инстанциях. Пока этого не произойдет, произведение «откладывается» – и за ним выстра-

¹⁷ Velthuis O. Accounting for Taste // Artforum. 2008. P. 308.

ивается очередь покупателей (тем более вдохновленных перспективой заполучить работу художника, которым интересуется уважаемый музей). Часто такие листы оказываются необходимыми и для поддержания нормального темпа работы художника, который должен не подстраиваться под запросы рынка, а иметь возможность развиваться последовательно. Ни для кого не секрет, что многие художники жертвуют выбранной творческой линией ради большей и более быстрой прибыли. Но они рискуют не меньше дилеров и покупателей, которые делают ставку на инвестиции, – прогореть можно в обоих случаях, как творчески, так и финансово.

Раз никто якобы не преследует коммерческих целей или ни в коем случае не хочет показывать, что руководствуется ими; раз все игроки якобы действуют исключительно из бескорыстных соображений и раз рынок искусства играет по другим правилам, нежели финансовый, то как же можно описать его характер? Художник и теоретик Андреа Фрейзер и критик Сухаил Малик предложили взглянуть на него как на рынок, движимый страстью, и поэтому разбирают его в контексте распространенного стереотипа о том, что любовь к искусству – самая чистая из всех возможных и уж тем более лишена любых порочащих намеков на связь с деньгами или буржуазными ценностями¹⁸. Они предположили, что отношения между покупателем и произведением искусства – это любовная история, где коллекционер играет необычную для себя роль героя-любownika. Он не всегда может контролировать свои чувства, он импульсивен и непредсказуем или, наоборот, до мелочей просчитывает алгоритм завоевания капризной возлюбленной. Действительно, взяв на вооружение такую романтическую модель арт-рынка, можно объяснить немало на первый взгляд совершенно нелогичных поступков покупателей. Так, постоянная накрутка цены на аукционе – это проявление отчаяния, которое возлюбленный испытывает при одной мысли об отказе. Послушное следование ритуалам арт-рынка – доказательство его смирения и готовности на все ради одобрения возлюбленной и ее окружения. Дилеры и консультанты в системе рынка, основанного на страстях, оказываются своего рода служителями культа, пытающимися придать вкусам (замаскированным под чувства) коллекционера нужную форму и направить их в правильное русло. В любом случае для всех участников этой игры любовь является главной причиной, по которой они оказываются связаны с художественным миром.

Но так ли романтичен этот якобы полный любви рынок искусства? Андреа Фрейзер в одной из своих скандально известных видеоработ «Без названия» (2003) опровергает идиллическую картину, придавая идее «любви к искусству» экстремальное и одновременно буквальное значение. В видео художница занимается сексом с коллекционером, который по договору, подписанному с галерей Фрейзер Petzel Gallery, заплатил за обладание записью 20 тыс. долл. Видео длится один час и снято с одной камеры, закрепленной под потолком гостиничного номера. Внешне все происходящее на видео кажется спонтанным действием, но по сути – это результат четко оговоренной сделки. Чтобы получить право на участие в создании этого своеобразного произведения искусства, коллекционер должен был соответствовать нескольким требованиям: он должен был быть гетеросексуален, не женат и проявлять серьезный интерес к приобретению видео. Фрейзер в своем творчестве часто обращается к ожиданиям, которые мы возлагаем на искусство, разбирается в том, чего хочет коллекционер, чего от коллекционера хочет художник, а чего хочет аудитория. Ее противоречивое видео говорит о том, что любовь к искусству едва ли может быть совершенно бескорыстной, как со стороны покупателя, так и со стороны художника – они связаны не безрассудной связью, но вполне рассудочным договором. И каким бы откровенным ни был результат их взаимодействия, он достижим только благодаря наличию публики и посредника.

¹⁸ Fraser A., Malik S. Tainted Love...

Вокруг желаний, побуждаемых искусством, и почти эротических приемов, которые специалисты арт-рынка используют, чтобы соблазнить потенциальных покупателей, строится проект Кристиана Янковски «Раздень аукциониста» (также подготовленный для Petzel Gallery). Художник превратил помещение галереи в аукционный зал, заполненный скульптурами и фотографиями; в нем же он поместил экран, на который в реальном времени проецировалось видео с аукциона, устроенного Янковски в мае 2009 г. в торговых залах Christie's в Амстердаме. Главный герой видео и одновременно объект желания – аукционист Амо Веркаде, который одну за другой пускает с молотка части своего костюма. Бурлеск и юмор в этом действе перемешиваются точно так же, как перемешиваются представления об экономической и символической ценности искусства. Где проходит граница между ними и от чего она зависит? Художник показывает нам, что нередко мы находимся во власти театрализованного шоу, которым, по сути, является арт-рынок.

И Янковски, и Фрейзер ставят во главу угла бытование искусства в коммерческой сфере, однако их интерес к анализу сущности желания в отношении искусства лежит скорее в пространстве психологии. Ведь если импульсивный покупатель – это человек, страдающий определенного вида патологией, а продавец – тонкий психолог, играющий на его слабостях, значит, и рыночные процессы проще описать исходя из основ поведенческой психологии, нежели рациональных законов финансового рынка.

Коллекционер или покупатель?

В книге «Коллекционирование: необузданная страсть» психоаналитик, историк искусства и коллекционер африканского искусства Вернер Мюнстербергер исследовал эмоциональную сторону поведения коллекционеров в ситуации аукционных торгов. Именно в накале аукционной борьбы, по его мнению, наиболее ярко проявлялась «страстность» рынка. «В сфере, где ценится осведомленность, неосознанные импульсы соперничества, страх неудачи и чувство неполноценности можно восполнить обманчивым... честолюбием и маниакальной экстравертностью. Атмосфера торгового зала, совсем как атмосфера покерной игры, часто возбуждает неосознанное стремление к обладанию, триумфу и собиранию трофеев, кульминация которого выражается не только в том, чтобы заполучить приз, но также в том, чтобы привлечь внимание и даже аплодисменты»¹⁹. Эмоции, безусловно, составляют немалую часть жизни покупателя произведения искусства, но и рациональный подход не сдает своих позиций.

В последнее время все заметнее становится прежде едва уловимое различие между разными типами людей, покупающих искусство. Нередко можно услышать, как галеристы, поморщив нос, говорят о погоне некоторых современных покупателей за прибылью и осуждают их откровенную заинтересованность в коммерческой выгоде. Но и среди коллекционеров есть те, кто считает разговоры о рынке искусства и упоминание в связи с искусством слова «бизнес» кощунством. Кому-то, действительно, нет дела до устройства системы, частью которой они являются. А кто-то, видимо, опасается, что его могут обвинить в чрезмерной коммерческой прозорливости.

Так или иначе, сегодня можно выделить как минимум три группы покупателей. Первая – это те, кто со знанием дела покупает работы, следуя определенной цели и концепции, формирует тематическое собрание и следует его внутренней логике. Есть более расплывчатая группа покупателей – те, кто интересуется искусством, приобретает разные работы, но пока что не перевел свой интерес в последовательную картину и не имеет цельного образа конечного собрания. Это промежуточное состояние, которое может продолжаться вечно, балансируя между двумя возможностями – перейти в статус коллекционера или же попытаться заработать на росте цен. Последнюю стратегию выбирают инвесторы, которые даже не стремятся к художественной цельности собрания, но покупают из спекулятивных соображений, следуя логике диверсификации активов. Таких покупателей сегодня все реже называют коллекционерами.

Разным типам покупателей соответствуют разные типы дилеров, так что каждый в состоянии найти себе пару. Если воспользоваться терминологией современных исследователей, то эти взаимосвязанные группы распадаются на две категории: «коммерческую» и «подлинную». В первую входят топовые дилеры, делающие ставку на покупателей-инвесторов (сегодня наиболее ярким примером такого подхода может считаться Ларри Гагосян, чья галерейная империя поставляет самые известные имена самым богатым покупателям). Вторая – это интеллектуальная элита мира искусства, пытающаяся оградить его от воздействия спекуляции. Таких галерей немало, часто их обороты невысоки, зато они стараются придерживаться старой тактики ведения бизнеса – работать не только со звездами, возвращать как новые таланты, так и аудиторию, способную их оценить.

Социальный состав покупателей бесконечно усложнился. На одном полюсе позиции заняты инвестиционными художественными фондами, пронизанными логикой финансовых

¹⁹ *Muensterberger W. Collecting: An Unruly Passion: Psychological Perspectives. Princeton, 1994. Цит. по: T e Market...*

рынков, на другом расположились те, кто тоже ищет прибыли, но при этом готов пожертвовать сиюминутной выгодой ради работы над собственным авторитетом в художественном сообществе, то есть помимо экономической прибыли они ищут и символический капитал. Между этими крайними точками рассредоточены самые разные категории покупателей, чья мотивация объясняется тысячью причин. Здесь и те, кто охотится за трофеями, и те, кто мечтает о славе первооткрывателя, и желающие включиться в локальный или международный клуб коллекционеров, чтобы пожинать все сопутствующие такому статусу плоды. Так или иначе, все эти люди включены в систему рынка искусства и все сильнее влияют на наши представления о том, что такое современное искусство.

В экономической науке существует понятие «система экспертного мнения»²⁰. Оно не относится напрямую к рынку искусства, скорее описывает общие характеристики процесса, в ходе которого определяется ценность того или иного продукта. Экономист Люсьен Карпик, подробно разобравший особенности этого механизма, определяет его как выбор, который делают эксперты, уполномоченные отбирать лучшее. Эта формула отлично описывает ситуацию общественного договора, заключенного между игроками арт-рынка относительно того, что имеет на нем ценность, а что нет; какие работы ценны только в экономическом понимании, а какие обогащают наш культурный и интеллектуальный багаж. Кто эти эксперты, от которых зависит судьба художественного процесса и коммерческий успех произведения?

В XIX в., когда в общих чертах сложился известный нам сегодня арт-рынок, такими экспертами были критики. К началу XXI в. их место заняли кураторы. Но и те, и другие вписываются в систему определения ценности, которая называется «дилер-критик». Она прошла два важных этапа за свою историю. Первые признаки появления этой системы можно отметить во Франции, где на фоне господства художественной академии и зарождения на сцене новых движений и тенденций, которые принесли с собой художники-импрессионисты, впервые явно обозначилась фигура дилера. Появление дилера повлекло за собой буквально сейсмический сдвиг. Благодаря их деятельности художников перестали оценивать по одной картине, отобранной академией для выставки, а стали рассматривать их творчество в более обширном контексте, поставив во главу угла процесс художественного становления. «Именно художники, а не картины оказались в центре внимания институциональной системы дилер-критик. Новая система добилась успеха отчасти потому, что смогла распоряжаться и командовать более обширным рынком, чем тот, что находился во власти государственно-академических структур»²¹, – объясняют перемены авторы книги об изменениях во французской арт-системе конца XIX в. Гаррисон и Синтия Уайт.

Новая система несла с собой новый подход к художественной практике – отныне конкретная работа автора рассматривалась в контексте всего его творчества, а суждение о художнике выносилось исходя из целостного представления о его практике. Это шло вразрез с тактиками академии, которая концентрировала все свое внимание на одной картине и не заботилась о том, что художник сделал до этого и чем будет заниматься после. При этом переключение на долгосрочное развитие карьеры, где дилер выступал одновременно в качестве покровителя и работодателя, было выгодно и художнику, и дилеру. Известный французский дилер Дюран-Руэль, выкупая у художников большинство имеющихся работ, давал им возможность сводить концы с концами и рассчитывать на более или менее стабильный доход. При этом он мог более последовательно «воспитывать» вкус своих клиентов к определенным художественным направлениям, одновременно работая над репутацией главного специалиста и эксперта по ним.

²⁰ *Karpik L. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2010. P. 167.*

²¹ *White H., White C. Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World. N.Y., 1965. P. 98–99.*

Тогда же, в конце XIX в., возникла галерея как пространство, где продается и покупается искусство, положив начало непрекращающимся дискуссиям о пограничном статусе галереи между хранителем музейных традиций и посланником культуры универсальных магазинов. «Хотя исторически и в очень общих чертах музей обслуживает знатоков, а универмаг – потребителей, есть одна институция, которая постоянно размывает эти границы. Коммерческая галерея возникла... в зазоре между музеем и универмагом: она одновременно магазин искусства и выставочное пространство»²². Появление галереи, таким образом, было неразрывно связано с отмиранием академической системы и необходимостью создать такую структуру, которая позволяла бы поддерживать художника на протяжении длительного времени.

Следующий скачок система сделала в послевоенные годы, когда акцент уже окончательно сместился на последовательное развитие художественной карьеры, а на авансцену вышли дилеры, взявшие на вооружение пиар-технологии, а также представления о профессионализме, скорости и эффективности, распространенные в других, совсем не связанных с искусством сферах бизнеса. Олицетворением нового подхода стал известный американский дилер итальянского происхождения Лео Кастелли, превративший галерейное дело в предпринимательство со своими особыми правилами. Он больше не зависел от уже сформировавшегося круга художников и покупателей, но производил своих собственных авторов и коллекционеров. Как отмечал автор статьи «Американский художник как голубая фишка» из журнала «Esquire» за 1965 г. Маркин Элков, подобный «новый профессионализм» проявлял себя, казалось бы, в незаметных деталях: стоило обратиться за информацией в галерею Кастелли, как вам тут же предоставляли фотографии работ и биографическую справку художника, в то время как другие галереи были вовсе не так расторопны и даже нередко просили плату за такие «дополнительные услуги».

Новый подход открыл двери большей спекуляции, ведь, воспользовавшись выстроенной годами репутацией эксперта, дилер теперь мог делать забегающие далеко вперед предположения о потенциале, творческом и коммерческом, художников, с которыми работает. В арт-системе, не подверженной чрезмерной коммерциализации, подтвердить или опровергнуть прогнозы галериста могут художественные критики и кураторы. Выставки одних и статьи других могут выделить художника на общем фоне, обратить на него внимание публики и специалистов, добиться для него места в коллекции уважаемого музея или коллекционера. И те, и другие в состоянии упрочить репутацию художника, или, говоря словами Пьера Бурдьё, создают веру в его работу. При этом в идеальном мире они не должны иметь никакой коммерческой заинтересованности в том, чтобы тот или иной художник достиг определенных высот, – их мнение должно быть независимо и по возможности объективно. Словом, в основе системы «дилер-критик» в начале ее существования лежит независимое сотрудничество критика (а с недавних пор и куратора), от которого зависит объективная художественная оценка, и дилера, подтверждающего экспертное мнение коммерческими путями.

Уже в первой половине XX в. эта система дала сбой, повлекший за собой немало скандалов о предвзятости критических оценок. Один из самых известных связан с именами историка искусства Бернарда Беренсона, авторитетного эксперта по искусству итальянского Возрождения, и арт-дилера Джозефа Дювина, игравшего активную роль в формировании этого рынка. Дювин регулярно отправлял Беренсону фотографии картин; историк искусства делал на них отметку об атрибуции и скреплял свое экспертное заключение подписью. Дилер хранил подписанные снимки картин и демонстрировал потенциальным покупателям в качестве заключений о подлинности. Однако, как выяснили исследователи, договор между дилером

²² Braathen M. The Commercial Significance of the Exhibition Space // The Price of Everything – Perspectives on the Art Market. 2007. Цит. по: The Market...

и экспертом был вовсе не бескорыстным: в случае успешной продажи атрибутированной Беренсоном работы эксперт получал 25 % от ее стоимости – немислимую комиссию, сделавшую его весьма состоятельным человеком. Такой очевидный конфликт интересов поставил под удар немало заключений, сделанных Беренсоном при жизни; а значит, поставил под сомнение и цены, заплаченные покупателями, среди которых немало музеев, за те произведения.

В случае с искусством старых мастеров экспертная оценка может базироваться на исторических документах и научных исследованиях. Но когда речь заходит о современном искусстве, возникающем буквально на наших глазах, велик соблазн не только финансовой спекуляции, но и спекуляции вкусами. Коммерциализация современного искусства ввергла систему «дилер-критик» в еще больший хаос, сделав положение независимых экспертов – как критиков, так и кураторов – более уязвимым. Сложный процесс, в результате которого независимое мнение перестает быть таким уж независимым, привел к тому, что экспертные оценки сегодня может выносить коллекционер, используя свое экономическое влияние, обращая внимание на художника суммой, заплаченной за его работу. В 1990#е годы карьеры многих британских художников находились в руках маркетингового магната Чарльза Саатчи, в 2000#е многие авторы добились мировой славы благодаря щедрым закупкам в частные собрания и музеи, например французского предпринимателя Франсуа Пино. В результате мы можем наблюдать смену системы оценок. Вместо независимого критика и его художественной экспертизы на первый план выходит коллекционер, чей персональный выбор теперь диктует правила игры.

На Западе эту новую модель окрестили «дилер-коллекционер». Ее успех за последнее десятилетие обеспечивается увеличением количества сверхбогатых покупателей. У многих из них бюджеты намного больше, чем те, которыми располагают государственные музеи. Многие коллекционеры просто-напросто открыли собственные музеи, где уважаемые специалисты работают над экспозициями и вписывают, иногда заслуженно, а иногда не очень, произведения из частных собраний в искусствоведческий канон. Любопытно, что коллекционер оказывается в центре внимания не только в западном контексте, где неолиберальная политика последних лет привела к урезанию бюджетов государственных музеев, оказавшихся в большей зависимости от частных спонсоров и корпоративных инвесторов. Не сильно отличается ситуация в странах, где система искусства развита меньше, где предыдущая модель «дилер-критик» не получила достаточного распространения, а число государственных институций и независимых экспертов по современному искусству невелико. Такова, по мнению Олава Велтейса, ведущего в Амстердамском университете сравнительный анализ арт-рыночных систем стран БРИК, ситуация в Китае и Индии. В Бразилии и России в государственных институциях нет недостатка, однако их развитие не является приоритетом для местных властей. В обоих случаях, хоть и с разными последствиями, инициатива в определении ценности искусства переходит в руки частных лиц – коллекционеров.

Именно этот сдвиг – засилье финансовой элиты в мире искусства – затронул в своей базельской речи Джозеф Кошут. Он говорил, что всегда испытывал потрясение от того, насколько низкой была рыночная цена концептуальных работ Марселя Дюшана в сравнении с ценой холстов другого знакового для XX в. художника – Пабло Пикассо: «Со временем важность Дюшана для современного искусства становилась все более и более очевидной, его влияние на художественную практику второй половины XX в. было понято и переоценено. Сегодня очевидно, что Дюшан гораздо более важный художник, чем Пикассо. Но рынок этого смещения акцентов никоим образом не отразил»²³. Проблема не в том, что рынок

²³ Josh Baer in conversation with Joseph Kosuth. Art Market vs. Art History. Salon. Artist Talk. Art Basel Miami 2013 [Электронный ресурс]. <<https://www.artbasel.com/miamibeach/salon>>.

в принципе существует, а работы художников продаются, а в том, что современное устройство арт-рынка не всегда в состоянии отразить мнение профессионалов – тех, от кого раньше зависело место того или иного художника в истории искусства. Для справки отметим, что стоимость произведений Кошута сравнительно невелика – принты, объекты, фотографии, рисунки художника могут стоить от 4–5 тыс. до 300–400 тыс. долл. Работы Дюшана тоже в среднем оцениваются совсем невысоко (за исключением разве что самых известных реди-мейдов). А вот холсты Пикассо входят в число самых дорогих произведений искусства, когда-либо появлявшихся на частном и аукционном рынке.

Разрыв между мнением профессионалов и суждениями рынка стал, как отмечает Кошут, особенно заметен в последние 15 лет. С ним трудно не согласиться, и объяснение, кажется, лежит на поверхности – внимание, которое в последнее время уделяется взаимодействию денег и искусства, во многом подогревается как раз новоприобретенным статусом произведения искусства как инвестиции. Здесь круг замыкается – возможность сыграть на выгодном вложении запускает спираль спекуляции, спекуляция лишь еще больше подстегивает цены.

Движет ли коллекционером любовь, корысть или тщеславие, фанатская преданность художнику или же зависимость от бренда, его интересы и потребности оказались на первом месте. На изменившуюся расстановку сил стремительно отреагировала структура арт-рынка. Эффектно перегруппировавшись, подобно трансформеру, она предстала перед нами в новом обличье. И то, что раньше было второстепенной запчастью этого сверхтехнологичного робота, превратилось в его главное оружие. Но коллекционер с его желаниями и капризами, деньгами и интересами хоть и одна из крупнейших планет в солнечной системе арт-рынка, однако не единственная. Развитие рынка привело к расширению системы в целом – увеличению числа художников, арт-дилеров, преподавателей, ярмарок, биеннале, художественных вузов и программ. Словом, получив толчок со стороны рынка, система отреагировала бурным цветением.

Структура арт-рынка. Новые акценты

На четырех столпах

В 2004 г., реагируя на все быстрее раскручивающийся маховик арт-рынка, Getty Center в Нью-Йорке организовал выставку под своевременным названием *The Business of Art: Evidence from the Art Market* («Бизнес искусства: свидетельства арт-рынка»). Это первая выставка, поставившая во главу угла кухню рынка искусства. В экспозиции показали многочисленные документы, по которым можно было проследить историю арт-бизнеса вплоть до Возрождения. Здесь были рукописные каталоги частных коллекций XVII в., переписка Антонио Канова и Наполеона Бонапарта, в которой художник отчитывается о прогрессе в работе над скульптурным портретом императрицы Марии-Луизы. В журналах середины XX в. речь шла о налоговых преимуществах, на которые могут рассчитывать коллекционеры и меценаты. И это очень напоминает современные исследования крупных инвестиционных компаний, расписывающих другие преимущества покупки произведений искусства. А систему *Kunstkompass*, придуманную после войны немецким критиком Вилли Бонгардом, можно смело назвать одним из первых индексов, основанных на известности художника. Бонгард собирал информацию о художниках в музеях, коммерческих галереях и журнальных рецензиях и ежегодно рассчитывал для них коэффициент «успеха», который затем сравнивал с галерейными ценами на их работы. Он присваивал каждому художнику очки за те или иные достижения, которые в его системе координат имели значение. Так, художник получал 300 очков за каждую работу в коллекции важного музея, например Metropolitan, и 200 – за музей меньшей значимости; 50 очков доставалось тем авторам, что были упомянуты в авторитетном художественном журнале, и 10 – за упоминание в журнале попроще. Бонгард отобрал 100 художников, набравших наибольшее количество очков, и сравнил баллы с ценой работы, вполне отражающей все сильные стороны творчества того или иного автора. Сравнение этого «эстетического» и «экономического» значения привело к появлению одного из первых методов, позволяющих рассчитать инвестиционную привлекательность²⁴.

Выставка проливает свет на, казалось бы, совершенно скандальные факты, подтверждающие, что сами художники нередко оказывались в роли дилеров и экспертов. И хотя всячески иронизировали по поводу пристрастий коллекционеров и совсем как современные художники часто сокрушались о печальной сделке искусства с коммерцией, включались в игру на правах ведущих. Так, Андре Лот написал коллекционеру Габриэлю Фризу, на деньги которого отправился в Париж. Лот докладывает о своей поездке и советует патрону обратить внимание на картины Поля Гогена и начинающего художника Эмиля Бернара, прикладывая к письму сделанные им наброски картин. Гоген тоже вел переписку на благо рыночных сделок. Известно, что, пользуясь своими связями в мире финансов (художник длительное время работал на парижской бирже), он всеми силами старался помочь новым коллегам-художникам найти покупателей среди прежних коллег-банкиров. Письмо, адресованное Писсарро, подкупает невероятной прямолинейностью, которая сегодня может показаться даже чуть-чуть наивной. Но одновременно она служит лучшим доказательством того,

²⁴ Отметим, что система, разработанная Бонгардом, подверглась тщательному анализу экономиста Уильяма Грамппа – сторонника радикально «экономического» взгляда на искусство. Он рассчитал, насколько точным было соответствие цены работы и баллов, полученных художником. По его данным, корреляция была «далекой от идеальной», однако исследование показало, что рост баллов на 10 % приводил к росту цены среднестатистической работы на 8 % (*Grampp W. D. Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics. N.Y., 1989*).

насколько ощутимым было присутствие рынка в жизни художников, насколько обыденной была реальность арт-бизнеса.

Мой дорогой Писсарро,

Я знаю одного служащего биржи, он попросил меня купить две картины для него за 300 франков. Естественно, я намереваюсь предложить ему несколько Писсарро. Поэтому по твоему возвращению я хотел бы, чтобы ты принес несколько работ, но в формате 6 на 8 – в больших нет нужды. Не обижайся на то, что я сейчас скажу, но ты знаешь так же хорошо, как и я, что среднему классу трудно угодить, поэтому мне бы хотелось, чтобы этот молодой человек получил две картины настолько милые, насколько это возможно. Он молодой человек, который совсем ничего не знает об искусстве и не утверждает обратного, и это уже очень кое-что; словом, некоторые твои работы могут напугать его, даже несмотря на влияние, которое я имею на его суждения.

Так что поступай наилучшим образом, и скоро увидимся.

П. Гоген²⁵

Хотя в преамбуле к выставке и говорилось, «что бизнес искусства осуществляется точно так же, как и любая другая коммерческая деятельность», исторический акцент позволил отбросить блеск сенсационных продаж середины 2000#х годов и обратиться к истокам. Возможно, целью кураторов было немного сбить накал страстей, возможно, наоборот, подогреть их, показав, что даже такие служители идеи «бесценного» искусства, как Писсарро или Гоген, да и Канова, были замешаны в интригах арт-рынка. Что Getty Center точно удалось, так это продемонстрировать все составные части и винтики машины, запускающей торговые отношения в искусстве, и доказать одну простую мысль: цена искусства – это общественный договор, который между собой заключают коллекционеры, дилеры, кураторы, критики и эксперты. Историческая, интеллектуальная и эстетическая оценка, которую они выносят произведению (а также их личное участие в судьбе художника), рано или поздно выливается в коммерческую сделку.

Какой же до недавних пор была структура рынка искусства? Она базировалась на четырех столпах: коллекционер, дилер, художник, эксперт – и долго функционировала без существенных изменений. Коллекционеры, появившиеся лишь в XVI в. (до этого коллекционирование не было частной, индивидуальной практикой, а собрания чаще всего посвящали природным артефактам), покупали искусство по знакомым нам сегодня причинам. Так они выражали свои художественные вкусы, вкладывали деньги, демонстрировали высокое социальное положение. Обычным явлением были коллекционеры, собиравшие произведения искусства ради ученых изысканий. Коллекционер – знаток или ученый – это, пожалуй, наиболее типичный образец коллекционера прошлого и почти вымерший вид сегодня. Выносить собственные суждения и заниматься исследованием творчества заинтересовавших художников коллекционер мог и не будучи ученым – под чутким наблюдением независимого эксперта. Но и те раньше были скорее представителями научного мира, поддерживая обращенность старого мира искусства в прошлое, где акцент делался на изучение работ уже умерших художников, а не современных тенденций. Экспертиза была ценна настолько, насколько энциклопедически обширны и одновременно специализированы были познания в истории искусства.

Естественно, структура была бы невозможна без художника, который, как мы увидели, часто оказывался дилером, а мог быть еще и коллекционером. Наконец, дилер – посредник

²⁵ Paul Gauguin, July 29, 1879 // Research Library, The Getty Research Institute [Электронный ресурс]. <http://www.getty.edu/art/exhibitions/business/letter_pissarro.html>.

между множеством игроков, который должен был одинаково умело как демонстрировать свои экспертные знания, так и формировать интерес публики к искусству, не ограничиваясь лишь похвалами, но сообщая произведению денежный эквивалент.

На первый взгляд система эта совсем не изменилась. В ней по-прежнему невозможно обойтись без художника и коллекционера, без дилера, который должен помочь им встретиться, и эксперта, к чьему стороннему мнению должны прислушиваться покупатели. Но события «нулевых», рост цен, приток новых покупателей и общее расширение системы искусства переставили акценты. И в первую очередь изменения коснулись площадок, на которых происходит торговля искусством: ярмарок, галерей и аукционных домов.

Ярмарочный век

Если современное искусство – это *lingua franca* покупателей с разных концов света, то ярмарка современного искусства – это их университеты. В отличие от последнего десятилетия XX в., которое принято считать временем некоммерческих биеннале, «нулевые» стали звездным часом ярмарок. Заметный скачок произошел между 2000 и 2005 гг., когда их число выросло с 36 до 68. Впоследствии рост продолжался в геометрической прогрессии: в 2011 г. по всему миру прошло 189 ярмарок, в 2014#м их число перевалило за 200. Выручка от сделок, заключенных на ярмарках в 2014 г., составляет 40 % всех продаж, совершенных арт-дилерами и галеристами за тот же период, и достигает 9,8 млрд евро.

С одной стороны, такой уверенный рост объясняется тем, что галерейные продажи по-прежнему отвечают за значительную долю рынка и включают в свою орбиту многое из того, что оказывается за бортом аукционных продаж. С другой стороны, популярность ярмарок имеет причины, кроющиеся во внутреннем устройстве современного галерейного мира. Клер МакЭндрю, основательница компании Arts Economics, занимающейся вопросами экономики культуры и коллекционирования, в одном из своих исследований привела любопытные факты, позволяющие оценить неравномерность распределения сил в галерейной сфере. По ее данным, в мире существует более 70 тыс. арт-дилеров, но при этом половина сделок (по стоимости) заключается силами всего лишь одной тысячи человек²⁶. Хотя МакЭндрю учитывает дилеров, торгующих любыми видами искусства, любого периода, включая антиквариат и декоративное искусство, можно предположить, что и на рынке современного искусства существует подобная диспропорция между несколькими ведущими (с коммерческой точки зрения) галереями с почти промышленными оборотами и более мелкими галереями с более низкими ценами.

Крупные международные галереи, или мегагалереи, вроде Gagosian Gallery, Pace Gallery или White Cube выигрывают за счет того, что удачно вписываются в логику «победитель забирает все». Торгуя работами наиболее известных художников, они перетягивают на себя внимание многих покупателей, которые в свою очередь готовы платить деньги за имена на слуху. Такая концентрация на ограниченном количестве художников и галерей нередко ведет к сужению круга интересов коллекционеров. В этой ситуации особенно тяжело приходится менее раскрученным и не столь знаменитым галереям, которые возвращают новых художников и не рассчитывают на внимание мультимиллионеров или азиатских бизнесменов. Для таких галерей ярмарка совсем не однозначный партнер, потому что из-за развития ярмарок галереям становится все сложнее привлечь аудиторию в свои обычные помещения по физическим адресам в разных городах мира. Заинтересованным покупателям больше нет смысла ходить по небольшим выставкам, ведь, попав на ярмарку, они как на ладони могут увидеть весьма обширную картину между народного галерейного мира, сэкономить массу времени и пообщаться сразу с огромным количеством художников и специалистов. С другой стороны, как раз доступ к новой аудитории, к людям, которые, приезжая из Сан-Паулу на ярмарку в Париж, заглянут на стенды галерей из Восточной Европы, является самой привлекательной для галерей и покупателей чертой успешной ярмарки. Однажды вписавшись в напряженный график гастролей по ярмаркам, галерея получает возможность обратить на себя внимание публики, которая раньше даже не знала о ее существовании. Главная битва современного рынка искусства разворачивается за новых покупателей, поэтому недостатка в заявках на участие сегодняшние ярмарки не испытывают.

²⁶ McAndrew C. Welcome to Arts Economics [Электронный ресурс]. <<http://artseconomics.com/#publications>>.

И все же отношение к этим масштабным коммерческим арт-фестивалям неоднозначно – одни порицают их за то, что они усугубили и без того пугающие масштабы коммерциализации искусства, другие превозносят в качестве новых платформ для обмена информацией, идеальных площадок для общения художников, галеристов и покупателей с разных континентов. От любви до ненависти один шаг, и организаторы ярмарок осознают это лучше других – им приходится постоянно лавировать между интересами клиентов, простых посетителей, арт-критиков и других участников арт-процесса. Современная ярмарка – грандиозное и довольно скоропалительное мероприятие (для публики она редко открыта больше четырех дней). Главное отличие сегодняшней ярмарки от предшественниц из XX в. кроется в разнообразной параллельной программе, которая превращает ярмарку в интересное событие даже для тех, кто не собирается ничего покупать. И именно дополнительные мероприятия – дискуссии и круглые столы, перформансы и кинопоказы, не имеющие на первый взгляд коммерческого назначения, – на деле существенно влияют на образ и репутацию ярмарки, превращаясь в действенное оружие борьбы за лидирующие позиции как на мировом, так и на региональном уровне. Не секрет, что выручка ярмарки зависит от количества сданных галереям выставочных площадей, а значит, главная задача директора ярмарки – сделать так, чтобы галеристы заключали удачные сделки и хотели участвовать в ярмарке снова и снова. Принимая во внимание то, как тесно переплетены понятия об экономическом и символическом капитале в наших отношениях с искусством, совсем не кажется парадоксальным повышенное внимание организаторов к некоммерческим ярмарочным программам. Помимо обычного театра купли-продажи и формирования рыночной ситуации, сегодняшняя ярмарка должна производить и критическую дискуссию, создавать базу для исследования обсуждаемого предмета – искусства и собственно рынка. Только так она сможет завоевать расположение разномастной аудитории современного искусства. Усложнение структуры, кураторский подход к устройству отдельных разделов, таким образом, вовсе не кажутся необычными в коммерческом контексте.

Предвестницей многих изменений, а заодно ролевой моделью для большинства ярмарок нового поколения стала Art Basel. Она появилась в 1970 г. по инициативе влиятельного коллекционера Эрнста Бейлера. В середине XX в. Бейлер начал работать в галерее редких книг, антиквариата и искусства в Базеле, а после смерти ее владельца взял управление на себя, постепенно превратившись в успешного арт-дилера и уважаемого коллекционера. Со временем он составил собрание первоклассных картин Кандинского, Пикассо, Сезанна, Моне, нередко выкупая целиком коллекции богатых американских промышленников или семейств с европейскими корнями. Он был одним из первых покупателей экспрессионистских абстракций Роберта Раушенберга в Европе и в целом довольно часто покупал произведения у художников напрямую. К концу жизни Бейлера (он скончался в 2010 г.) стоимость его собрания составляла примерно 2 млрд долл. Когда в конце 1970#х годов он задумал организовать в Базеле художественную ярмарку, то рассматривал ее скорее как возможность дать финансовый толчок европейскому искусству, поддержать европейских художников на международном рынке и, конечно, продать отдельные произведения искусства из своего обширного собрания. Заручившись поддержкой местных галеристов, он открыл ярмарку, которая довольно быстро заняла свое заметное место под солнцем арт-торговли, сумела привлечь не только европейских, но и заокеанских галеристов и покупателей, поправила городские финансы, превратив Базель в важную точку на карте рынка искусства. Однако до 1990#х годов Art Basel была всего лишь одной из ярмарок, и вовсе не самой главной – в Европе еще были сильны позиции Art Cologne, открывшейся в 1967 г.; всего через несколько лет после открытия Art Basel в Париже заработала FIAC, а в Штатах с начала XX в. проходила авторитетная Armory Show.

В 1991 г. Art Basel нанимает нового директора Лоренцо Рудольфа, который кардинально изменил стратегию развития ярмарки и задал те новые правила, которые впоследствии примут организаторы других ярмарок современного искусства. Главным нововведением была глобальная экспансия, которая поначалу выражалась в гораздо более активной работе с зарубежными галереями, а вылилась в то, что сегодня Art Basel проходит сразу в трех частях света (в Европе, Северной Америке и Азии). Также Рудольф начал гораздо более пристально отбирать потенциальных корпоративных спонсоров ярмарки и заручился многолетней финансовой поддержкой банка UBS, который является бессменным спонсором ярмарки в Базеле с 1994 г. Он предложил создать специальный сервис для особо важных клиентов, которые могли пользоваться разнообразными привилегиями – для них устраивались специальные превью и мероприятия. Наконец, Рудольф дал толчок развитию многочисленных образовательных программ ярмарки, которые должны были сбалансировать ее образ как события не только эксклюзивного, предназначенного для коллекционеров, но и культурного, рассчитанного на очень широкую, заинтересованную в искусстве аудиторию.

В 2000 г. на смену Рудольфу пришел не менее предприимчивый директор Сэм Келлер, под чутким руководством которого ярмарка переместилась за океан и начала работать в Майами. Она продолжала активно пополнять свой арсенал все новыми кураторскими и дискуссионными разделами, предприняла успешную высадку на территорию дизайна. Поставив во главу угла ярмарки тяжелую артиллерию в виде самых известных и влиятельных галерей, организаторы добавили коммерческие разделы для молодых галерей, для галерей, показывающих начинающих художников, или тех, что могли устроить персональную выставку того или иного автора. При всем многообразии современного искусства ярмарка, претендующая на успех, больше не могла оставлять за бортом художественные практики, которые не вписывались в традиционные представления о ярмарочном формате. Art Basel впервые предложила площадки, где можно увидеть альтернативные проекты, не подходящие для экспонирования на небольших типовых стендах. В разделе Unlimited регулярно показывают масштабные скульптуры и инсталляции, видеопроекции, перформансы, которые художники осуществляют специально для ярмарки. С помощью Patcoirs ярмарка вышла за пределы выставочного пространства и создала зоны своего влияния в виде арт-проектов в городской среде. Чтобы усилить образ разнопланового и не только коммерческого мероприятия, Art Basel стала ежегодно устраивать программу Films, которая мало чем отличается от полноценного специализированного кинофестиваля. Все эти разделы делаются под чутким руководством опытных кураторов. В 2013 г. Art Basel высадилась в Гонконге, обозначив смену вектора в сторону гораздо более динамичных азиатских рынков. Словом, по тому, как менялся курс Art Basel в течение последних 25 лет, можно судить об общем состоянии арт-рынка, о его главных направлениях на сегодняшний день и перспективах, как коммерческих, так и художественных. Неудивительно, что организационный подход Art Basel переняли многие ярмарки по всему миру – и те, что пытаются конкурировать с ней за мировое господство (вроде Frieze), и те, что последовательно развивают региональные рынки (как мадридская ARCO или австрийская ViennaFair). Почему инфраструктура ярмарки оказалась во главе угла и с чем связано такое быстрое и повсеместное преобразование ярмарок из коммерческих событий для специалистов в насыщенные культурные мероприятия для широкой аудитории? Объяснения можно найти в разных сферах. Куратор и исследователь Пако Барраган предлагает взглянуть на ярмарочное движение в контексте новых веяний в урбанистике. Он вписывает художественные ярмарки в ряд других городских развлекательных центров (в то, что у нас принято называть торгово-развлекательными комплексами) – определенную урбанистическую категорию, описывающую процесс возрождения заброшенных центральных районов городов. С конца 1990#х годов такие центры стали повсеместным явлением, а их появление зависело от участия сразу нескольких действующих

лиц: владельцев недвижимости, представителей муниципальной власти и компаний, специализирующихся на всякого рода развлечениях для горожан (чаще всего речь шла о магазинах или музеях). Немаловажной составляющей оказывается архитектура – само по себе здание должно было привлекать людей. «Опыт хождения по магазинам смешивается с новым и всепроникающим опытом пребывания внутри восхитительного, грандиозного, временами полного жизни архитектурного объекта, символа и одновременно действия нового капиталистического духа»²⁷, – пишет Барраган. Связь ярмарки с городским контекстом быстро нашла выражение в архитектурном оформлении этих мероприятий. Так, беспроигрышным оказалось решение оргкомитета французской ярмарки FIAC перенести ее из безликого выставочного комплекса, какие можно увидеть на окраине почти любого крупного европейского города, в одно из самых заметных (и заодно центральных) зданий Парижа – Большой Дворец (Гран Пале). Дворец, соединенный садами Тюильри с Лувром и напоминающий о бурном промышленном развитии и инженерной лихорадке рубежа XIX и XX вв., без сомнения обладает харизмой, а его просторное пространство, увенчанное гигантским прозрачным куполом, оказалось отличным домом для ярмарки. В середине 2000#х годов FIAC преобразилась во многом именно благодаря переезду, который вполне вписывался в новую логику ярмарки как мероприятия для широкой аудитории – не только торговой площадки, но и развлекательного события. Один из главных на сегодняшний день конкурентов FIAC лондонская Frieze пошла по другому архитектурному пути. Она сделала ставку не на исторические памятники, а на новую, временную, подвижную архитектуру – с самого своего открытия она работает с разными архитектурскими коллективами, которые создают специально для Frieze огромный павильон в Риджентс-парке. Каждые 3–4 года организаторы приглашают новую команду, и в 2014 г. на смену студии Carmody Groarke (построившей среди прочего лондонскую мастерскую художника Энтони Гормли) пришла Universal Design Studio, чьи звездные основатели – Эдвард Барбер и Джей Осгерби – отвечали за дизайн олимпийского огня 2012 г. Одним из эффектных преимуществ прошедшей в Москве осенью 2014 г. ярмарки Cosmoscow стало ее расположение в гигантском здании Манежа, близость к историческому центру и грандиозные объемы которого внесли свою лепту в общее впечатление от события. Можно привести и другие примеры того, каким образом архитектурный контекст проведения ярмарки отражает характер и цели мероприятия. Так, в Сингапуре или в Дубае, где городская инфраструктура главным образом рассчитана на туристов, пространство ярмарки внедряется в гостиничные или торговые комплексы. Словом, архитектура, помещение стали неотъемлемой частью идентичности ярмарки, картой, которую можно разыграть себе на пользу, еще больше подчеркнув общекультурное, а не коммерческое значение мероприятия.

Логика торгово-развлекательного комплекса отчасти описывает логику нового типа ярмарок. Ее же можно использовать и для того, чтобы разобраться в некоторых особенностях поведения покупателей. И ярмарка, и обыкновенный торговый комплекс предлагают то, что Барраган определяет как «хороший покупательский опыт». Опыт покупателя напрямую зависит от продавца, и поэтому исследователь предлагает вспомнить о понятии «хороший торговец», пришедшем из XVII в. Тогда рынок был не только местом купли-продажи, но и прибежищем справедливости; в то время как профессия торговца была благородной, и те, кто слыли жадными и корыстолюбивыми, не удостоивались звания «хорошего торговца». У каждого продавца, таким образом, была мотивация вести себя честно, чтобы избежать обвинений в «плохой» торговле. Такое разделение на «плохую» и «хорошую» торговлю вполне можно перенести на сегодняшнюю ситуацию, где первый тип относится к покупателям, сделанным из желания продемонстрировать свой статус и достаток, а второй – к тем,

²⁷ Barragan P. T e Art Fair Age. Milano: Charta, 2008. P. 25.

что сделаны ради собственного личностного развития. То есть если искусство покупается из желания похвастаться – это «плохой» опыт, если из внимания к содержанию и сущности – «хороший». Конечно, такое разделение не учитывает всех нюансов, тем более в том, что касается арт-рынка, ведь, как мы уже видели, в действиях покупателя могут в равной степени присутствовать заинтересованность произведением и желание «демонстративного потребления». Тем не менее современные художественные ярмарки как нельзя лучше соответствуют типу «хорошей» торговли, и не в последнюю очередь благодаря своим дополнительным, некоммерческим или кураторским программам. Они подчеркивают, что здесь покупки совершают информированные, заинтересованные люди, высшая категория покупателей, которую обслуживают лучшие продавцы.

Другая причина, с которой связано преобразование ярмарок в интеллектуальные, культурные события, – изменение роли современных музеев. Подчиняясь вездесущей логике действия, музеи вынуждены соответствовать времени и предлагать все новые и новые способы взаимодействия с искусством. Акцент сместился с коллекционирования на способы демонстрировать собрания, с постоянных экспозиций на временные выставки, которые благодаря кураторским находкам могут привлечь в музей новую публику. Все чаще в современных музеях можно увидеть гастролирующие выставки, которые слабо или вовсе не связаны с содержанием и собранием музея. Этот факт ничего не говорит о качестве выставок как таковых, однако красноречиво свидетельствует об изменившемся темпе выставочного круговорота. Получается, что в мире, где все больше экспозиций делается независимыми кураторами, музей, ярмарка, арт-центр или галерея – совершенно разные по своей сути площадки – превращаются в одинаково привлекательную платформу для кураторского высказывания, нивелируя фундаментальные различия между ними. В пример можно снова привести Art Basel, но на этот раз в ее гонконгской реинкарнации – два года подряд ярмарка сотрудничала с Юко Хасегава. Она отвечала за раздел Encounters, где показывают крупноформатные инсталляции и скульптуры художников со всего мира, и параллельно делала выставки в Токийском музее современного искусства, директором которого является, а также вела собственный независимый проект в качестве куратора 11-й биеннале в Шардже. Едва ли сегодня найдется ярмарка, которая обходится без приглашенного куратора. Его якобы внешний и незаинтересованный в продажах взгляд должен привнести последовательность и цельность в отдельные разделы ярмарок. Art Dubai для своей постоянной рубрики Market, где каждый год показывают искусство разных регионов мира, выбирает наиболее уважаемых специалистов. За экспозицию галерей из Западной Африки в 2013 г. здесь отвечала известный куратор из Лагоса Бизи Сильва. В 2014 г. Art Dubai пошла на эксперимент – и пригласила группу художников Slavs & Tatars курировать раздел, посвященный Средней Азии и Кавказу. Художники не только выбрали коммерческих участников для вверенного им раздела, но и придумали экспозиционный ход, который позволил объединить галереи из разных регионов в рамках одной инсталляции. Она представляла собой отделенный одним цветом от общего пространства ярмарки отсек, расположившийся вдоль длинной стены; стенды коммерческих галерей плавно перетекали один в другой и вместе больше напоминали цельную экспозицию, чем дробные галереи. Еще большее единство разделу сообщило публичное пространство в виде стенда-чайханы, где можно было полистать книги и выпить чаю. Slavs & Tatars, для которых создание пространственных платформ, привлекающих зрителя к взаимодействию, является одним из ключевых ходов, превратили коммерческий раздел в инсталляцию, сообщив тем самым совершенно новое звучание и значение представленным в нем работам.

Привлекая известных музейных или независимых деятелей, художников и кураторов к работе над ярмарками, их организаторы пытаются подчеркнуть высокий уровень и качество своей работы. Или, если мы вернемся к средневековой, но по-прежнему актуальной тер-

минологии, заработать у покупателей репутацию хорошего, надежного продавца. Чем престижнее ярмарка, тем более значимых специалистов она может себе позволить и тем больше интереса вызовет у профессионального художественного сообщества, доверие к которому все еще сохранилось у потенциальных клиентов.

Помимо дополнительных программ и экспозиций, кураторские практики самым непосредственным образом диктуют правила экспозиции главным действующим лицам ярмарок – галереям. Насыщенная визуальная среда большинства современных ярмарок, где число участников нередко доходит до 200–300, вынуждает их тщательно продумывать свои стенды. Только так они могут выделиться на общем фоне и создать цельный образ, который с большей вероятностью запомнится зрителю (влиятельному куратору или важному коллекционеру), задержавшемуся на стенде всего на 10–15 минут. Одни выбирают эффектный жест, как берлинская галерея Neugerriemschneider, которая позволила художнику Риркриту Тиравания заложить кирпичами вход на свой стенд на ярмарке Art Basel в 2004 г. За глухой стеной остался совершенно пустой стенд, в то время как на самой стене красовалась надпись «Ne Travaillez Jamais» («Не работайте никогда»). Другие все чаще склоняются к персональным выставкам художников на своих стендах. И если 10 лет назад галерея, привозившая на ярмарку работы одного художника, вызывала недоуменное удивление, сегодня она окажется в числе тех, кто задает ярмарке тон. С недавних пор персональным выставкам на стендах галерей отводятся специальные разделы. Такие есть и на Art Basel, и на Frieze, и на FIAC. Дальше других в этом направлении пошла берлинская ярмарка ABC, которая состоит исключительно из сольных выставок художников. К тому же на ABC постепенно происходит избавление от ярмарочного стенда как такового. С одной стороны, это концептуальное решение организаторов и напоминание о неформальных истоках ярмарки, которая появилась в конце 2000-х как выставка масштабных скульптур и инсталляций. С другой – это следствие особенностей правил аренды: в отличие от большинства мировых ярмарок, предлагающих галереям-участницам аренду стендов, ABC взимает только плату за участие (и она совсем невелика – в 2014 г. она составила всего 4 тыс. долл.). Таким образом, обустройством стендов занимаются не организаторы, а галеристы, на плечи которых ложатся и связанные с этим дополнительные расходы. Неудивительно, что многие галеристы предпочитают потратиться на перевозку сложных для транспортировки работ, чем на строительство стен. Некоторые используют стены, оставшиеся у них с прошлых выпусков ярмарки (как в 2014 г. это сделала одна из галерей-основательниц ABC берлинская Neugerriemschneider). Другие просто отказываются от них, придумывая новые формы ярмарочной экспозиции или выбирая для нее трехмерные объекты, которым стены только мешают.

Все чаще на галерейных стендах появляются произведения искусства, которые на первый взгляд не вписываются в ярмарочный канон – то есть не являются коммерчески востребованными у большого числа покупателей. Долгое время, чтобы как-то восстановить баланс между альтернативными и коммерческими видами искусства, инсталляции, видео и перформансы включались в дополнительные программы ярмарок. Теперь же они все чаще проникают в основные разделы как полноправные участники коммерческой игры. Хотя живопись, графика, фотографии, небольшие скульптуры и объекты до сих пор превалируют на галерейных стендах, ярмарки активно ассимилируют неформатные произведения и таким образом решают сразу несколько важных для себя задач. Они получают выгодное преимущество перед аукционными домами, намного более традиционными и ограниченными в выборе лотов; подчеркивают собственную значимость в качестве междисциплинарных платформ и, наконец, получают действенный инструмент, позволяющий соответствовать ожиданиям зрителя, который рассчитывает, что встреча с искусством не ограничится созерцанием произведения, но даст импульс к взаимодействию с ним.

На парижской FIAC в 2013 г. многие галеристы рискнули выставить весьма масштабные произведения искусства и, что намного важнее, сумели их продать. Упомянутая выше Neugerriemschneider показала всего одну работу – семиметровую инсталляцию Ай Вэйвэя «Железное дерево», которая заняла весь стенд галереи. Она была продана в первые дни работы ярмарки за миллион евро. Решение галеристов не назовешь особенно рискованным – ведь китайский художник знаменит на весь мир, а объекты из серии «Деревья» были неоднократно показаны во многих мировых музеях. Серия была начата в 2009 г. в южных регионах Китая, где местные жители продают высохшие ветви как декоративные вещицы, приравнивая их по значению к камням причудливых природных форм, которые можно увидеть в традиционных китайских садах для медитации. Художник решил собрать высохшие ветви и части стволов и соорудить из них новые деревья с мощной, но совершенно оголенной кроной (экземпляр, который показали на стенде Neugerriemschneider, более поздний – из серии аналогичных деревьев, отлитых из металла по мотивам оригинальной серии). Они напоминают о последствиях промышленного развития Китая для природы, одновременно выражая вечную связь живого и мертвого; и, конечно, демонстрируют главные принципы работы Вэйвэя – аккумуляцию вещей, собирание общего из частного, диалог с китайской традицией на уровне ремесленной техники и исторических метафор.

Neugerriemschneider, впрочем, известна своим нестандартным подходом к коммерческой деятельности, и помимо нее очень мало галерей, добившихся пропуска на ведущие мировые ярмарки, позволяющие себе такие выходы на грани провокации. Хотя многие стараются соответствовать постепенно формирующимся новым стандартам, демонстративно нарушая формальные каноны традиционного рынка, и показывают работы, которые раньше было проще увидеть в специальных скульптурных парках, чем на коммерческих стендах. Подтверждений тому было немало на той же FIAC 2013 г., где одна из самых главных парижских галерей, Yvon Lambert, продала инсталляцию «Dino» (1993) Бертрана Лавье. «Dino» – самая настоящая, но разбитая в пух и прах «Ferrari» фирменного красного цвета – попала в частную коллекцию за 250 тыс. долл. Лавье, в чьих руках побывала машина, с иронией продолжает многолетний и фундаментальный для современного искусства разговор о реди-мейде. Еще один центральный игрок французской и международной коммерческой арт-сцены – галерея Perrotin продала за 400 тыс. долл. трехметровую скульптуру художника из Нью-Йорка KAWS. Мультяшный герой, напоминающий Микки-Мауса, был сделан таким огромным специально для ярмарки. Риск всех этих галерей, конечно, относителен, ведь каждая выставляет очень известных художников, со сложившейся карьерой, большим списком выставок в уважаемых музеях и наверняка стабильным кругом покупателей.

Гораздо более интригующим представляется проникновение в ярмарочный мир перформанса. Процесс этот идет намного медленнее и не столь последовательно, поскольку во многом противоречит самой сути перформанса, появившегося отчасти в результате протеста против превращения произведения искусства в объект, а значит и в товар. В эссе 1968 г. «Дематериализация искусства» теоретик Люси Липпард описывала новое движение, объединяющее концептуализм, ленд-арт, хеппинг, перформанс, активистские практики, то есть все те виды искусства, реализация которых осуществлялась чаще всего за пределами мастерской художника. Действительно, искусство-как-идея существует в двух состояниях – собственно идеи и процесса ее воплощения, который может быть принципиально не связан с физическим пространством мастерской художника. Мастерская перестала быть единственным местом создания произведения искусства, а разделение мысли и ее физического воплощения привело к тому, что, возникнув в качестве идеи, произведение затем могло создаваться в другом месте профессиональными ремесленниками, актерами, помощниками. Физическая эволюция произведения больше не была прерогативой автора; а если его работа предполагала создание объекта, то интерес к нему со стороны художника мог быть минимальным.

«Формалистская канва была не просто замещена не классифицируемыми объектами, которые не охватывала система изобразительного искусства. Сама живопись как апофеоз визуального была замещена и обращена в иные формы»²⁸, – писал в своем исследовании культуры постмодерна Перри Андерсон.

«Протестный запал 1960#х гг. сосредоточился на де-мистификации и де-коммодификации искусства, на необходимости независимого (или “альтернативного”) искусства, которое не могло быть продано или куплено алчными представителями общества, обладавшими всем тем, из-за чего была возможна эксплуатация... Художники, пытающиеся создавать не-объектное искусство, предлагают радикальное решение ситуации, в которой и художник, и его работа продаются и покупаются с такой легкостью»²⁹, – объясняла те же процессы Липпард. Другими словами, дематериализованное искусство, основанием для существования которого служит идея, а не ее реализация, отменяет материальную сторону произведения как вторичную. А значит, в своем материальном проявлении такие произведения будут намеренно дешевыми, непримечательными, непривлекательными для покупателя. В этом заключалась антикоммерческая стратегия художников того времени, которая, как заключила Липпард, вместе с отрицанием физического материализма предполагала отрицание материализма экономического.

Однако то, что в конце 1960#х – начале 1970#х годов выглядело вполне разумными и оригинальными попытками вывести искусство из-под юрисдикции рынка, препятствовать его превращению в товар, в XXI в. полностью утратило свой протестный смысл. Из искусства, априори непригодного для коммерческого потребления, нематериальное искусство – или искусство-идея, искусство-действие – превратилось в рядовое явление коммерческого контекста. И дело не только в том, что дилеры и галеристы быстро научились продавать артефакты, связанные с бытованием нематериального искусства, но и в том, что сама экономическая система все в большей степени стала основываться на неосязаемых, невидимых процессах. Мы не можем описать услуги, опыт или информацию в физических терминах, однако в новых экономических обстоятельствах эти явления приобретают вполне реальную, поддающуюся подсчету силу и превращаются в двигатели экономического роста. «Идеи и действия не ослабляют рыночную систему и не выходят за ее пределы постольку, поскольку они нематериальны; они способствуют ее развитию именно по этой причине»³⁰, – пишет исследователь Мивон Квон. Раз современная экономика в состоянии капитализировать неосязаемый опыт, то можно предположить, что и экономика искусства сможет создать прибыль, используя его нематериальные проявления.

Всепоглощающая сила рынка, которая сумела переварить даже, казалось бы, неподвластные ей формы искусства, встретила в лице перформанса последнее препятствие. Вопреки ожиданиям и надеждам 60#х годов, арт-дилеры научились торговать перформансами, переосмыслив их в качестве набора артефактов, документации определенных событий, которые могли свидетельствовать о существовании произведения в прошлом. Объект-реликвия, или то, что Люси Липпард называла «эпилогом» перформанса, стал обычным товаром в арсенале галеристов. Впрочем, если подобные физические обрывки – обычное явление на ярмарках современного искусства, то перформанс как живое действие, происходящее здесь и сейчас, на коммерческом стенде галереи (а не в рамках параллельной некоммерческой программы) считался до недавних пор роскошью, которую могут себе поз-

²⁸ Андерсон П. Истоки постмодерна. М.: Территория будущего, 2012. С. 121–122.

²⁹ Lippard L. Six Years: The Dematerialization of Art Object from 1966 to 1972 (1973). Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1997. Introduction. Цит. по: The Market / ed. by N. Degen. L.: Whitechapel Gallery; Cambridge: MIT Press, 2013. P. 134.

³⁰ Kwon M. Exchange Rate: On Obligation and Reciprocity in Some Art of the 1960s and After // Work Ethic / ed. by H. Molesworth, 2003. Цит. по: The Market... P. 135.

волить лишь самые известные и коммерчески успешные игроки. Те галереи, что уже достаточно знамениты и имеют круг настолько преданных покупателей, что ярмарка перестает быть для них исключительно коммерческим предприятием. Свои основные сделки такие галереи могут заключать в ходе внеярмарочной рутины, за закрытыми дверями или в так называемых запасных комнатах, скрытых от глаз любопытных посетителей. Здесь потенциальным покупателям обычно показывают работы известных авторов, на которых зиждется финансовое благополучие галереи и благодаря продажам которых она может экспериментировать с альтернативными формами искусства (например, перформансом) и поддерживать начинающих художников. Ярмарка становится для таких галерей скорее поводом продемонстрировать свои кураторские амбиции и провидческие взгляды в ближайшее будущее искусства, возможностью привлечь внимание не столько покупателей, сколько кураторов, разыскивающих на ярмарках новые имена для своих выставок.

Словом, перформанс – удел тех, кто может себе позволить немного риска. Галерея, которая приезжает на ярмарку за верными сделками, не будет рисковать и предпочтет ставший уже традиционным «белый куб», наполненный живописью, фотографиями, объектами и в крайнем случае инсталляциями. Но с начала 2000 г. ситуация с перформансом в ярмарочном контексте начала меняться. И чтобы описать ее, нужно упомянуть *enfant terrible* этого жанра Тино Сегала. Художник, который в лучших традициях антикоммерческого и антиматериального искусства запрещает любую документацию своих произведений, тем не менее не остался в стороне от главного театра купли-продажи XXI в. – ярмарки; и именно с его именем связаны одни из первых интервенций перформанса на коммерческие стенды галерей. То, что он обычно делает, трудно назвать даже перформансом. Его интересует конструирование ситуаций, создание постановочных, заранее продуманных обстоятельств, которые могут (но не обязательно) привести к появлению интерактивного – в смысле вовлеченности в него зрителей и якобы случайных свидетелей – произведения. Конечно, его неуловимые работы сначала завоевали мир биеннале и некоммерческих выставок: в 2005 г. Сегал вместе с другим художником, Томасом Шейбицем, представлял Германию на Венецианской биеннале. В то время как Шейбиц расставил по пространству яркие геометрические скульптуры, Сегал подрядил несколько десятков актеров, переодетых в зрителей, пускаться в пляс по павильону, напевая: «О, это так современно, современно, современно!» В 2013 г. художник попал уже в основной проект биеннале в Венеции, где в одном из первых залов экспозиции «Энциклопедический дворец» представил очередную перформативную работу. Декорациями к ней служили наброски новой антропософской вселенной, сделанные австрийским философом-эзотериком и архитектором Рудольфом Штайнером, и конструкция архитектора-авангардиста Вальтера Пихлера, похожая на антропоморфный летательный аппарат будущего, каким его мог бы вообразить Леонардо да Винчи. По залу плавно перемещались несколько актеров – кто-то сидел, кто-то медленно двигался, кто-то напевал мелодию или воспроизводил какой-то ритм. За это сосредоточенное, легко вводящее зрителя в оцепенение, подкрепленное непониманием происходящего произведение Сегал получил «Золотого льва» биеннале – главную мировую награду в области современного искусства.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.