

СУПЕР- МОДЕЛЬ



ФАНЕРНЫМ

ЯЩИК

Шокирующие истории
и причудливая экономика
современного искусства

ОТ АВТОРА СУПЕРБЕСТСЕЛЛЕРА
КАК ПРОДАТЬ ЗА 12 МИЛЛИОНОВ ЧУЧЕЛО АКУЛЫ

ДОНАЛД Д. ТОМПСОН

Дональд Томпсон

**Супермодель и фанерный
ящик. Шокирующие истории
и причудливая экономика
современного искусства**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=9962664

*Дональд Томпсон. Супермодель и фанерный ящик. Шокирующие
истории и причудливая экономика современного искусства:*

Центрполиграф; Москва; 2015

ISBN 978-5-227-05657-3

Аннотация

Известный знаток и ценитель произведений искусства Дон Томпсон погружает читателя в мир аукционов и маркетинга на арт-рынке. Откровенно, остроумно и жестко он рассказывает о том, как благодаря шумихе и скандалам имена современных художников становятся брендами и почему по меньшей мере странные, а вернее сказать, жуткие, антиэстетические произведения продаются по заоблачным ценам, о том, кто их покупает и какова мотивация покупателей. Томпсон обращает внимание на растущее влияние супердилеров и дуополии крупнейших аукционных домов, размышляет о проблемах установления подлинности художественных произведений, о том,

как создаются и рушатся репутации, о закулисной возне в мире искусства.

Среди его источников информации – дилеры, бывшие и настоящие сотрудники аукционных домов и галерей от Нью-Йорка и Лондона до Абу-Даби и Пекина.

Содержание

«Стефани»	6
Разные краски современного искусства	25
Мир современного искусства	25
Крах на рынке искусства 2008 года	45
На какую работу мы нанимаем искусство?	57
Истории	70
Подлинность Уорхола	92
Коллекционирование и инвестирование	109
Муграби, Саатчи, Сандретто и Фогели	109
Конец ознакомительного фрагмента.	120

Дональд Томпсон
Супермодель и
фанерный ящик.

Шокирующие истории и
причудливая экономика
современного искусства

Copyright © Donald N. Thompson, 2014

© ЗАО «Издательство Центрполиграф», 2015

«Стефани»

Большое искусство – это когда поворачиваешь за угол, а там – черт, что за хрень?

Дэмиен Херст, художник

Искусство рассказывает то, что вы даже не знали, что вам нужно знать, пока это не узнали.

Питер Шьелдал, арт-критик

Нью-Йорк. В понедельник 8 ноября 2010 года, в 18.43, в новехоньком головном офисе аукционного дома «Филлипс де Пюри», расположенном по адресу Парк-авеню, 450, аукционист Симон де Пюри продал с молотка лот номер 12. Это была реалистично выполненная восковая фигура обнаженной женщины, бывшей актрисы и супермодели Стефани Сеймур. Она изготовлена так, чтобы ее можно было повесить на стену, как охотничий трофей, и называется «Стефани», но в мире искусства ее знают под названием «Трофейная жена». В скульптуре Сеймур изображена в виде настоящего трофея, ее обнаженное тело выгнуто, а руки не очень плотно прикрывают грудь.

По ожиданиям, эта скульптура, одна из четырех одинаковых экземпляров, придуманная итальянским художником Маурицио Каттеланом, должна была принести от 1,5 до 2,5 миллиона долларов. Де Пюри прогнозировал, что ее цена мо-

жет дойти до 4 миллионов. Через 40 секунд и девять ставок от шести участников торгов – причем двое делали ставки по телефону – «Стефани» пошла с молотка за 2,4 миллиона, считая премию покупателя (дополнительную сумму, которую взимает аукционный дом сверх продажной цены). Купил ее нью-йоркский суперколлекционер и частный дилер Хосе Муграби.

Движущая сила в мире современного искусства на самых высоких его уровнях – это бренды и знаковые события. Однако осенние торги аукционного дома «Филлипс» 2010 года выделяются на фоне всей истории продаж современного искусства набором брендов, событий, знаменитостей, историй, сопровождающих лоты, и сумасшедших цен. Презентация «Стефани» и логика, легшая в основу аукциона, в котором она участвовала, – превосходный пример маркетинга элитного произведения современного искусства.

«Филлипс де Пюри» – аукционный дом средней величины, в основном работающий в Лондоне и Нью-Йорке. По известности и престижу «Филлипс» стоит на третьем месте, далеко отставая от домов «Кристи» и «Сотби», и его ежегодный оборот составляет примерно одну десятую оборота первого или второго. Эти два аукционных дома продают почти 90 процентов всего современного искусства стоимостью более 2 миллионов долларов. «Филлипс» хотел увеличить свою долю в этом дорогостоящем, гораздо более прибыльном сег-

менте. Затраты на привлечение консигнации¹ и продвижение предмета искусства стоимостью 2 миллиона могут вдвое превысить аналогичные затраты на предмет искусства стоимостью 200 тысяч, но прибыль за вычетом затрат уже примерно в пять – десять раз выше. Те, кто продает искусство по заоблачным ценам, предпочитают иметь дело с «Кристи» и «Сотби», так как считается, что их аукционы привлекают более высокие ставки.

После неважных торгов в Нью-Йорке весной 2010 года, когда лишь одна вещь продавалась дороже миллиона, перед «Филлипс» встала стратегическая задача: как создать шумиху вокруг своего осеннего аукциона произведений современного искусства. Аукционный зал на Парк-авеню после шикарного ремонта предоставил подходящую обстановку.

Симон де Пюри, руководитель и главный аукционист «Филлипс», придумал аукцион «Карт-бланш», так он его назвал. В качестве куратора он пригласил Филиппа Сегало, как музей приглашает специалиста со стороны курировать какую-нибудь выставку. Сегало одно время возглавлял отдел современного искусства в «Кристи», где первым стал устраивать тематические вечеринки – одна называлась Bubble Bash («Пенная тусовка»), другая Think Pink («Думай по-розовому») – для привлечения покупателей более молодого возраста. Позднее он стал совладельцем фирмы Giraud

¹ Консигнация – здесь разновидность посреднического акционерного общества, осуществляющего комиссионные услуги. (*Примеч. ред.*)

Pissarro Ségalo, оказывающей консультационные услуги в области искусства. Главный клиент Сегало – французский миллиардер Франсуа Пино, владеющий такими эксклюзивными брендами, как Gucci, Balenciaga и Stella McCartney, а также аукционным домом «Кристи». У Пино коллекция искусства стоимостью 2 миллиарда долларов, в нее входят работы Джеффа Кунса, Дэмьена Херста, Синди Шерман и Ричарда Серра, а также более старые работы Пикассо, Брака и Мондриана.

Сегало мог по своему усмотрению выбрать предметы искусства для аукциона «Филлипс» и организовать торги своей мечты без какого-либо вмешательства со стороны де Пюри; он назвал аукцион «автопортрет моего вкуса». Сегало собрал 33 работы на предполагаемую сумму от 80 до 110 миллионов долларов (все суммы указаны в долларах США). Ни одна из этих 33 работ не поступила от обычных консигнантов «Филлипс». Три пришли напрямую от художников, несколько – из личной коллекции Сегало. Еще несколько, по сообщению журнала The Eco nomist, принадлежали его частным клиентам, и две из них Пино, в числе которых была и «Стефани». Узнав, что владелец «Кристи» предоставил лоты другому аукционному дому, многие весьма удивились.

Полдюжины работ были выбраны потому, что привлекали внимание прессы. Обычно это означает или знаменитого художника, или спорную тему. У «Стефани» было и то и другое. «Стефани» была не самым дорогим лотом, но имен-

но на нее делался упор в рекламе и на обложке аукционного каталога.

Аукционный дом «Филлипс» был основан в Лондоне в 1796 году Гарри Филлипсом. По имеющимся сведениям, Бернар Арно, владелец компании по производству предметов роскоши LVMH, приобрел «Филлипс» в 1999 году за 120 миллионов долларов. Через год Арно привел в компанию арт-дилеров Симона де Пюри и Даниэлла Люксембург, чтобы передать им управление и бросить вызов господствующей паре «Кристи» и «Сотби». LVMH просчиталась со своей стратегией раздачи излишне щедрых гарантий (что аукционная цена достигнет целевого уровня), которые компания давала консигнантам, чтобы привлечь лоты на свои аукционы. Арно продал контрольную долю «Филлипс» фирме «Де Пюри и Люксембург» в два транша в 2002 и 2004 годах. Люксембург продала свою долю де Пюри в 2004 году. В 2008 году де Пюри продал контрольный пакет российской компании Mercury Group, занимающейся продажей предметов роскоши, за 80 миллионов долларов, половина которых, по слухам, пошла на выплату банковских долгов «Филлипс». Через две недели после приобретения аукционного дома группой Mercury он достиг экономического дна, когда на вечернем аукционе современного искусства в Лондоне удалось продать всего 25 процентов лотов.

Симон де Пюри привлекал больше внимания прессы, чем сам аукционный дом. За несколько месяцев перед аукци-

оном он стал известным телеперсонажем — наставником и критиком начинающих художников в реалити-шоу телеканала Bravo «Мир искусства», в котором выбирали «нового великого американского художника», каждую неделю выкидывая по одному участнику, пока не остался единоличный победитель (Абди Фарах).

При де Пюри «Филлипс» превратился из полноценного аукционного дома в бутик, продающий только предметы современного искусства и дизайна, ювелирные изделия и фотографии. За четыре года сумма продаж выросла с 75 миллионов долларов до 300 миллионов с лишним, в чем отразился бум на современное искусство. А потом наступил кризис 2008 года. В 2009 году продажи «Филлипс» упали до 85 миллионов, и компания несла убытки. Полагаясь исключительно на современное искусство с его большими колебаниями объема продаж и уровня цен, «Филлипс» поставил себя в чрезвычайно уязвимое положение.

Однако с «Карт-бланшем» и Сегало, курировавшим торги, де Пюри стал автором самого интересного нововведения в аукционном деле за десяток лет. Для начала он открыл неделю аукционов современного искусства раньше, чем торги открылись в «Кристи» и «Сотби».

«Карт-бланш» сулил большие возможности, но и грозил большими рисками. 33 представленные работы предварительно оценивались как минимум в 80 миллионов долларов — почти столько же, сколько «Филлипс» выручил за

всю первую половину 2010 года. Чтобы привлечь работы на «Филлипс», а не смотреть, как они уходят на «Кристи» или «Сотби», Сегало и де Пюри отважились пойти на риск. Они обеспечили себе семь из главных лотов аукциона – в том числе и «Стефани» – за счет того, что гарантировали консигнантам существенную минимальную цену.

Пять из семи гарантий предоставила третья сторона, которой «Филлипс» выплатил компенсацию за риск. Есть мнение, что сторонним гарантом по большинству сделок выступила сама Mercury Group. Семь гарантий в целом покрыли 65 миллионов долларов, которые для «Филлипс», вероятно, обошлись в 4,5–6 миллионов. Я еще вернусь к теме гарантий в следующих главах.

В качестве компенсации за кураторские услуги Сегало получил процент от премии покупателя (хотя главная прибыль для него заключалась в широкой известности аукциона, которая упрочила его репутацию как солидного частного дилера). Предоставленные работы и выплаты шли через его офис, а не через «Филлипс», так что имена продавцов и некоторых покупателей остались скрытыми от аукционного дома. Сегало гарантировал еще большую анонимность тем, что лично взял на себя телефонные переговоры по одной из телефонных линий, из-за чего в итоге создалась очень странная ситуация: получив предмет искусства от одного клиента, он потом делал ставки на него от имени другого. На пресс-конференции после аукциона один журналист заметил, что Сегало

мог бы просто устранить посредника, то есть «Филлипс».

С учетом затрат на гарантии и плату Сегало и вдобавок больших расходов на рекламу точка безубыточности аукциона «Карт-бланш» поднялась до 95 миллионов минимум – почти вдвое больше суммы, которую до сих пор удавалось выручить «Филлипс» с одного аукциона. Если бы общая сумма продаж составила меньше 95 миллионов, убытки возросли бы очень быстро.

Кроме того, требовалось широкое освещение в прессе, в идеале в таких изданиях, как The New York Times и The Wall Street Journal. Такое международное внимание обычно достается двум главным аукционным домам. Концепция аукциона с куратором дала блестящий результат: оба издания напечатали его анонсы, а в The New York Times вышла большая статья обозревателя Кэрол Фогель, специализирующейся на искусстве.

Авантюра с «Карт-бланшем» полностью себя оправдала. Общая сумма продаж, включая премии покупателя, составила 117 миллионов долларов даже притом, что три работы не продались. После аукциона журналисты превозносили смелость и предприимчивость де Пюри.

Это описание события; а что с историей «Стефани»? Бывшая супермодель Стефани Сеймур, которую «Филлипс» поставил в центр своей рекламной кампании, к тому времени была уже 41-летним ветераном 300 журнальных обложек, нескольких выпусков Sports Illustrated, каталогов нижнего

белья Victoria's Secret и двух разворотов в Playboy. Прежде чем выйти замуж за промышленника-миллионера Питера Бранта, она встречалась с Экслем Роузом, солистом Guns N' Roses, и сыграла главную роль в видеоклипе группы на песню November Rain. Перед этим у нее были отношения с Чарли Шином и Уорреном Битти, о которых много говорили. В 1994 году журнал People поместил ее в список 50 красивейших людей мира. Эти и другие обстоятельства на все лады склонялись в пресс-релизах аукционного дома и на пресс-конференциях, как и информация, что «Стефани» будет изображена на обложке аукционного каталога.

Ее муж Питер Брант, тогда 63 лет от роду, сам по себе был знаменитостью. Брант – владелец и председатель правления компании White Birch Paper, одного из крупнейших производителей газетной бумаги в Северной Америке. Он издавал профессиональный журнал Art in America («Искусство в Америке»), владел командой поло и много лет занимал высшие позиции в рейтинге американских игроков поло – любителей. Брант был исполнительным продюсером (вместе с телесетью PBS) документального фильма «Энди Уорхол: документальный фильм» 2006 года, получившего премию «Эмми», а также фильмов «Баския» (1996) и «Поллок» (2000). До «Стефани» он заказывал портреты жены у таких художников, как Джулиан Шнабель, Джефф Кунс и Ричард Принс.

Больше всего Брант известен как коллекционер искусства. У него одна из самых крупных в мире коллекций Энди Уор-

хола и еще 2 тысячи произведений абстрактного экспрессионизма, поп-арта и современного искусства. Среди них знаменитый «Щенок» (Purru) Джеффа Кунса – 13-метровый вестхайленд-уайт-терьер, выполненный в разных цветах, такой же, как тот, что полгода выставлялся в Рокфеллер-центре и у Музея Гуггенхайма в Бильбао.

Итальянский художник Маурицио Каттелан, в то время 53-летний, автор «Трофейной жены», поднял известность аукциона еще на один уровень выше. В 2002 году Каттелан и Сегало побывали у Бранта и Сеймур в их 21-гектарном поместье в Гринвиче, штат Коннектикут. На одной стене в библиотеке красовались охотничьи трофеи – газель и буйвол, подстреленные Брантом на сафари в Кении в 1970 году. Каттелан придумал сделать для Бранта копию его жены, которую он, подобно газели, «подстрелил и повесил на стену», по словам Каттелана, «на домашнем сафари».

Каттелан сказал, что побоялся рассказать о своей идее напрямую Бранту; он обратился с такой просьбой к Сегало. Брант и Сеймур согласились. Каттелан сделал «Стефани» в четырех экземплярах: один для Бранта, один для себя и еще два на продажу. Каттелан сказал, что может сначала передать два последних экземпляра на временную экспозицию в музее, «чтобы всему миру хватило жены Бранта».

«Стефани» полностью вписывается в творчество Каттелана, которое затрагивает темы любви, страха и трагедии. Первой его работой, получившей высокую цену на аукционе,

стала скульптура «Девятый час» (La Nona Ora), изображающая папу Иоанна Павла II, сбитого метеоритом; она была продана в 2004 году за 3 миллиона долларов. Как пишет The Economist, Эми Каппеллаццо из аукционного дома «Кристи» сказала: «Это верный признак смелости – владеть скульптурой Каттелана; это говорит о коллекции с большой претензией».

На самом же деле «Стефани» изготовил не Каттелан. Как у многих современных художников, работы Каттелана делают технические специалисты. «Стефани» изготовил парижанин Даниэль Дрюэ, используя ту же технику, которую применяют в музеях восковых фигур. Вклад Каттелана заключается в том, что он придумал концепцию.

Спина «Стефани» выгнута, как шея газели. Брант позднее сказал, что на самом деле скульптура задумывалась не как охотничий трофей, а скорее как носовая фигура на греческом корабле, изящная женщина в изгибе на носу плывущего парусника, в своем роде свидетельство статуса ее владельца. Восковое изображение дополнено мазками губной помады, стеклянными глазами и волосами. Волосы длиной почти до пояса, их укладку выбирает владелец скульптуры: деловую, непринужденную или сексуальную. Для аукциона волосы «Стефани» прекрасно уложил знаменитый нью-йоркский стилист Фредерик Фекке, который сказал: «Мы хотели, чтобы она смотрелась как богиня». Стеклянные глаза как бы имитируют взгляд модели на подиуме. На предваритель-

ном показе перед аукционом у тех, кто останавливался перед скульптурой, она вызывала недоумение или оторопь. Большинство не проронило ни слова.

Впоследствии открылась одна любопытная вещь: художник Урс Фишер изготовил пару к «Стефани» – парафиновую фигуру ее супруга Питера Бранта в натуральную величину, стоящую за креслом. Скульптура названа «Без названия (Стоящий)» (Untitled (Standing), 2010), а из парафина торчат 14 фитилей. Владелец скульптуры, если хочет, может превратить ее в громадную свечу, а мистера Бранта – в лужу расплавленного воска. Брант заказал работу Фишера наугад, не зная, что его ждет в итоге. Один экземпляр из трех изготовленных выставлялся на торги послевоенного и современного искусства в нью-йоркском отделении «Кристи» в мае 2012 года. Ее приобрели за 1,3 миллиона долларов.

Коллекция и богатство Бранта оказались под угрозой, когда в марте 2009 года Сеймур подала на развод; видимо, перед заключением брака в 1993 году пара не заключала брачного контракта. Подавая на развод, супруга Бранта указала, что его состояние не меньше 500 миллионов долларов. В самый разгар бракоразводного процесса Сеймур, когда позировала для выпуска Vanity Fair от декабря 2009 года, в котором ее прикрывали лишь несколько капель воды, рассказала, чем еще, возможно, придется поступиться Бранту. Пиарщики «Филлипс» не преминули сослаться на эту журнальную статью с рассказом о бракоразводном процессе.

В сентябре 2010 года Сеймур и Брант неожиданно передумали разводиться. «Стефани» не сняли с продажи. Брант посетил аукцион, в отличие от Сеймур. В торгах он не участвовал.

На аукционе «Филлипс» случилось столпотворение – 660 человек: 360 с номерными билетами на места в главном аукционном зале, еще 150 стояли, а еще 150 находились во втором зале и наблюдали за торгами на экране. Только у 90 человек из 660 были номерные карточки, а из них лишь 32 сделали ставки. Остальные пришли поглазеть.

Что еще предлагал «Карт-бланш»? Самой дорогостоящей работой была картина Энди Уорхола «Мужчины в ее жизни» 1962 года (*Men in Her Life*), предварительно оцененная в 40–50 миллионов долларов, которую предоставил Хосе Муграби – тот же коллекционер, который и купил «Стефани». «Мужчины в ее жизни» – это двухметровая шелкография, обведенная карандашом, с фотографиями из статьи журнала *Life* о тогда 26-летней актрисе Элизабет Тейлор. На холсте 38 смазанных копий фотографии Тейлор на скачках в Дерби, слева от нее Майк Тодд, ее третий муж, а справа – Эдди Фишер, который вскоре стал четвертым. Рядом с Фишером его тогдашняя жена – актриса Дебби Рейнольдс. Фотографии разной четкости расположены по семь в ряд. «Мужчины в ее жизни» не производят большого визуального впечатления; с расстояния больше метра изображения трудно различить. Эта работа существует в четырех экземплярах.

«Мужчины в ее жизни» стартовала с 32 миллионов долларов, цена повышалась с шагом в миллион. Картина ушла с молотка за 63,4 миллиона, став второй самой дорогостоящей картиной Уорхола, проданной на аукционе (Green Car Crash («Зеленая автоавария») принесла 71 миллион аукциону «Кристи» в Нью-Йорке в 2007 году). Последние десять ставок с шагами по миллиону поступили от двух покупателей по телефону. Как считается, ее купил кто-то из королевского семейства Катара. Даже в мире искусства, где уже никто ничему не удивляется, слова «Тейлор», «Фишер», «Рейнольдс», «Уорхол» и «Катар» в одном абзаце заставляют остановиться на них свой взгляд.

Большое внимание посетителей привлекло еще одно концептуальное творение Маурицио Каттелана под названием «Чарли» (Charlie). Это один из четырех экземпляров скульптуры в виде четырехлетнего ребенка на трехколесном велосипеде с дистанционным управлением. Мальчик при этом по-мультипликационному двигает глазами. «Чарли» – пример, как говорит Каттелан, его «мини-я», его физическо-эмоционального суррогата. Прообразом «Чарли» послужил мальчик на трехколесном велосипеде из фильма ужасов Стэнли Кубрика «Сияние».

Во время торгов «Чарли» катался по передней части аукционного зала, приветствуя тех, кто делал ставки. «Чарли» предварительно оценивался в 2–4 миллиона долларов и ушел за 2,99 миллиона. Ударив молотком, де Пюри сказал:

«Спасибо, Чарли, теперь можешь нас покинуть». «Чарли» задним ходом выехал из аукционного зала.

Самым поразительным из семи лотов, добившихся рекордных цен на аукционе, оказалась инсталляция Феликса Гонзалеса-Торреса 1992 года «Без названия (Портрет Марселя Брайента)» (Untitled (Portrait of Marcel Brient): 90 килограммов завернутых в целлофановые обертки конфет, которые предполагалось ссыпать в углу комнаты, где их ели бы гости хозяина. В каталоге у нее стояла пометка «размеры варьируются». Конфетные скульптуры – фирменный стиль Гонсалеса-Торреса.

«Без названия» – одна из двух работ, сделанных художником из голубых конфет. Дело в том, что Гонсалес-Торрес делал «скульптуры» из леденцов для брюссельского дилера Ксавье Хуфкенса. Чтобы не тратиться на доставку конфет от своего обычного поставщика из Чикаго, Гонсалес-Торрес купил их в местном магазине. Голубые конфеты считаются более ценными из-за их редкости и того, что это единственная работа с конфетами, на оригинальной обертке которых написано слово «СТРАСТЬ». Предварительно оцененная в сумму от 4 до 6 миллионов долларов, инсталляция продавалась за 4,4 миллиона, что значительно превысило предыдущий аукционный рекорд Гонсалеса-Торреса в 1,65 миллиона.

Miss ko2 (произносится «Мисс Ко-Ко») Такаси Мураками 1997 года – первая из крупных скульптур художника, изоб-

ражающих персонажи из мира японских фантазий и субкультур отаку, аниме и видеоигр. Она как бы преобразует традиционные культуры Японии и всего мира. «Мисс Ко-Ко» – это скульптура из стеклопластика высотой 1,8 метра, изображающая большегрудую девушку с коктейлем в костюме официантки и туфлях на высоких каблуках, она же секретный агент из популярного японского мультфильма. «Мисс Ко-Ко» тоже изготовлена в четырех экземплярах. Она оценивалась в 4–6 миллионов долларов и ушла дилеру Хосе Муграби за 6,8 миллиона. До этого другой экземпляр скульптуры продан по рекордной для художника цене 567 тысяч долларов на нью-йоркском аукционе «Кристи» в 2003 году. Когда «Мисс Ко-Ко» впервые была выставлена в Feature Gallery в Нью-Йорке в 1997 году, она стоила 19,5 тысячи долларов.

«Механическая свинья» (Mechanical Pig) Пола Маккарти 2005 года стала большим разочарованием аукциона. Это изображение свиньи в натуральную величину, которая ритмично дышит и двигает ногами, языком и глазами с помощью механических устройств. «Механическая свинья» оценивалась в 2,5–3,5 миллиона долларов, но добралась только до 1,9 миллиона, причем ей не хватило одного шага до резервной цены. «Механическая свинья» осталась непроданной.

Каждый удар молотка де Пюри сопровождался вежливыми хлопками; более оживленные аплодисменты встретили

каждый из семи лотов с рекордной ценой. Что вызвало эти аплодисменты – успех художника, профессионализм аукциониста или смелость покупателя, – сказать невозможно.

Следствием этого весьма успешного аукциона с приглашенным куратором стало... ничего не стало. Де Пюри позиционировал его как первый из планирующихся ежегодных аукционов, курировать которые будут светила из мира искусства. Многие считали, что в 2011 году куратором будет художник Джефф Кунс, который за год до того курировал выставку работ из коллекции Дакиса Иоанну в Новом музее современного искусства, или даже Питер Брант.

Этого не случилось. Как видно, несмотря на успех идеи де Пюри в 2010 году, ни Кунс, ни кто-либо другой не захотел попробовать повторить то, что сделал Сегало. Лоты на декабрьских торгах 2011 и 2012 годов снова собирал и представлял де Пюри. В январе 2013 года де Пюри и «Филлипс» разошлись, видимо, из-за разногласий с российскими владельцами. Теперь аукционный дом называется просто «Филлипс».

Непонятно, зачем Хосе Муграби, да и кому-либо другому платить 2,4 миллиона долларов за восковую фигуру чьей-то жены, когда за те же деньги можно купить небольшого Моне или Пикассо, или настоящую трофейную жену. Можно ли объяснить это именем художника? Замечательной историей? Славой в мире искусства? Стал бы кто-нибудь платить за такую же прекрасную восковую статую Бруклин Деккер – мо-

дели, снявшейся в купальнике на обложке Sports Illustrated 2010 года, и жены Энди Роддика, звезды тенниса, – если бы ее автором значился Даниэль Дрюэ?

Как экономиста и любителя современного искусства, меня давно интересует, в силу какого колдовства за Уорхола дают 63 миллиона долларов, а не 5 или даже не 100 тысяч. Многие вещи, как в том числе и на этом аукционе «Филлипс», продаются раз в сто дороже разумной, казалось бы, цены. А ведь аукцион «Филлипс» добился таких цен через два года после начала серьезного экономического спада.

В этой книге речь идет о том, что творится в самых высоких эмпиреях рынка искусства: о коллекционерах, художниках, аукционных домах, дилерах и ценах. Думая о ценах, помните, что главная часть слова «современное» – это «временное». Половины галерей, которые рекламировались в журнале Artforum лет пятнадцать назад, уже не существует. Три четверти упомянутых там художников уже не встретишь в мейнстримовых галереях. Из тысяч художников, которые в 1990-х выставлялись в серьезных галереях Нью-Йорка и Лондона, в 2013 году не более четверти предлагались на вечерних аукционах «Кристи» и «Сотби». Половина художников, картины которых выставлялись на этих вечерних торгах в 1990-х, уже исчезла с аукционов. Половина предметов искусства, купленных на аукционе в 2013 году, скорее всего, уже нельзя будет продать по такой же цене.

Читая в этой книге о разнообразных картинах и скульпту-

рах и соответствующих ценах, подумайте, можно ли назвать «Стефани» и подобные вещи хорошим финансовым вложением. Не просто «а будет ли это искусство актуальным через двадцать пять лет?», а «возрастет ли его цена вдвое через семь-восемь лет, как у портфеля ценных бумаг с умеренной степенью риска?». Почти всегда ответом будет «нет». А если так, что это говорит нам о рынке искусства?

Позволю себе вас предостеречь. В 2012 году прибыль от продажи искусства на шести главных аукционных домах мира в совокупности достигла примерно 12 миллиардов долларов. 58 процентов этой общей суммы приходится на долю 1 процента самых дорогих проданных лотов. В 2012 году было продано 1825 лотов на сумму свыше миллиона долларов. Остальные 99 процентов лотов составили оставшиеся 42 процента. Своеобразный рынок современного искусства, о котором рассказывает эта книга, не имеет отношения ни к аукционам, ни к арт-дилерам местного масштаба, ни к упомянутым 99 процентам. Это мир 1 процента, а в большинстве случаев даже одной сотой этого процента.

Разные краски современного искусства

Мир современного искусства

Семилетняя девочка впервые пришла в Чикагский художественный институт и увидела гигантскую картину Джорджии О'Киф «Небо над облаками IV». Она долго смотрела на нее, потом повернулась к матери и сказала: «Кто ее нарисовал? Мне надо с ней поговорить».

Кинтана-Роо, дочь писательницы Джоан Дидион

Соотношение между хорошим и плохим искусством везде одно и то же и довольно постоянно. Примерно 85 процентов – плохое; 15 процентов могут быть хорошим. Из каждой полсотни выставок одна или две могут ошарашить (только нас с вами ошарашат разные вещи).

Джерри Салъи, арт-критик

Что такое современное искусство и какова его суть – этому нет единого определения. Большинство художников и коллекционеров с XVIII века до начала XX сказали бы, что суть искусства в красоте. Красота считалась целью и гуманистической ценностью вроде истины или честности. Красо-

та была представлена в изобразительном искусстве, так же как и в литературе, музыке и архитектуре. Художники понимали, что человеческая жизнь не обходится без доли страданий, но они верили, что красота искусства утишает боль. Художники говорили, что стремились воспроизвести то благоговейное чувство, которое испытывает человек, входя в собор Святого Петра или глядя на «Пьету» Микеланджело (1498–1499).

В XX веке красота уже не была сутью большей части искусства; теперь его цель заключалась в том, чтобы вывести из состояния покоя, бросать вызов нравственным табу. Современное искусство должно увлекать воображение, а не возбуждать чувства. Такой же переворот произошел в музыке и архитектуре.

Справедливости ради надо сказать, что некоторые современные художники утверждают, будто бы их задачей по-прежнему остается красота, но теперь зрители должны видеть красоту в том, что до сих пор никогда не воспринимали как красивое. С одного края стальной кролик Джеффа Кунса. С другого – Мартин Крид, получивший в 2001 году Тернеровскую премию в 20 тысяч фунтов за пустую комнату, в которой каждые пять секунд загорался и гас свет. Это произведение, названное «Включение и выключение света» (The Lights Going On and Off), изображало суету и потребительскую сущность современного мира. Другие художники восхищались работой Крида и говорили, что эволюция совре-

менного искусства всего-навсего отражает эволюцию общества потребления.

Есть в нем красота или нет, но главной особенностью современного искусства XXI века стало то, что традиционное мастерство художника в композиции и колорите отошло на задний план по сравнению с оригинальностью, новизной и шоком – каким бы способом они ни достигались. Сейчас уже практически ничто не ограничивает творца в выборе техники и материала. Как сказал современный британский художник Грейсон Перри: «Это искусство потому, что я художник и говорю, что это искусство».

У разных аукционных домов разные официальные определения современного искусства. На торгах современного искусства в «Сотби» период 1945–1970 годов относится к «раннему современному», а после 1970-х – к «позднему современному». «Кристи» использует более широкий термин «послевоенное и современное искусство». Эта классификация больше зависит от самого произведения искусства, чем от даты создания. Абстрактные работы Герхарда Рихтера относятся к современным, а его фотореалистичные картины продаются вместе с импрессионистами и модернистами. Это говорит, что современное искусство актуальнее созданного в предшествующие периоды.

Для своей книги я взял такое рабочее определение: современное искусство – это искусство, созданное после 1970 года или аналогичное, выставленное на торги крупным аукцион-

ным домом в качестве современного. Описания и иллюстрации дают представление о том, что я имею в виду.

Я рассматриваю здесь исключительно двухмерные работы на холсте или бумаге и скульптуры в широком смысле, включающем такие инсталляции, как «Стефани». Если это снято на пленку, если это можно съесть или это содержит сексуальный акт, быть может, это и искусство, но в своей книге я о них говорить не буду.

Но даже если сказать, что речь идет о «живописи», все не так просто. Дать определение картине несложно: это результат нанесения красящих веществ на плоскую поверхность. Но бывают картины в виде коллажей, карикатуры или граффити. Дэмиен Херст льет краску на холст, положенный на вращающееся колесо, и таким образом получает свои «картины вращения». Китайский художник Цай Гоцян рисует с помощью пороха, его образы – то, что остается после порохового взрыва.

А если на поверхности написаны слова, это картина? На аукционе «Филлипс» (см. с. 8–10) выставилась работа Кристофера Вула в виде черных букв на белом фоне, написанных эмалью на алюминии. Она называется «Без названия» (1990), имеет размер 274 × 183 сантиметра, и там написано следующее:

RUND
OGEA
TDOG

На картину Вула (как она характеризовалась на торгах) претендовали пятеро коллекционеров, заинтригованных непонятной надписью, и довели ее продажную цену до 3,7 миллиона долларов.

Если осенний аукцион «Филлипс» 2010 года позволил лишь мельком взглянуть на рынок современного искусства, то, может быть, «Сотби» и «Кристи», которые оба гораздо крупнее «Филлипс», дадут более полную картину. На вечернем аукционе «Сотби», проходившем после «Карт-бланша», главным лотом стала шелкография «Кока-кола» (4) Уорхола (Large Coca-Cola, 1962). На просмотре перед аукционом между посетителями сновали официанты, разнося 170-миллилитровые бутылки кока-колы с соломинками. Оцененная предварительно в 20–25 миллионов долларов, шелкография ушла с молотка за 35,4 миллиона, по имеющимся сведениям, владельцу громадного хедж-фонда Стивену Коэну, который делал ставки по телефону прямо со званого ужина в своем коннектикутском доме.

На следующий вечер состоялся аукцион «Кристи», где гвоздем программы была «О-о... Ну ладно...» (Ohhh... Alright..., 1964) Роя Лихтенштейна, которая воспроизводила на холсте страницу комикса с рыжей женщиной, прижимающей к уху телефонную трубку. По неопубликованным сведениям, эстимейт картины, то есть ее предварительная оценка, составлял 42 миллиона долларов. Ставки начались со стартовой цены в 29 миллионов и поднимались шагами

по миллиону. Картина продана за 42,6 миллиона; предыдущий аукционный рекорд художника составил 16,3 миллиона долларов за шесть лет до того.

Еще одной широко обсуждавшейся работой был «Надувной цветок (Синий)» Джеффа Кунса (Balloon Flower (Blue), 1995–2000), одна из пяти огромных стальных скульптур из серии «Празднование» (Celebration). Работа была продана за 16,9 миллиона долларов, на 16 миллионов выше эстимейта, но гораздо ниже рекорда художника – 25,7 миллиона долларов, которые принес вариант той же скульптуры в темно-розовом цвете на аукционе «Кристи» в Нью-Йорке.

Вопреки тому, что может подумать читатель, читая об этих сногсшибательных суммах, ни одно произведение современного искусства не входит в двадцатку самых дорогих. Самая последняя картина в списке «самых дорогих» создана в 1961 году. Четыре самых дорогих в ценах 2013 года с поправкой на инфляцию следующие:

1. Поль Сезанн. «Игроки в карты» (1892–1893), с поправкой на инфляцию ее цена составляет 255 миллионов долларов (фактическая цена 250 миллионов), куплена частным образом королевской семьей Катара у греческого коллекционера Георга Эмбрикоса в 2011 году;

2. Джексон Поллок. № 5 1948 (1948), цена с поправкой на инфляцию 160 миллионов долларов (фактическая цена 140 миллионов); считается, что ее в частном порядке приобрел Давид Мартинес у Дэвида

Геффена в 2006 году;

3. Виллем де Кунинг. «Женщина III» (Woman III) (1953), цена с поправкой на инфляцию 157 миллионов долларов (фактическая цена 138 миллионов), покупатель Стивен Коэн, куплена частным образом у Дэвида Геффена в 2006 году;

4. Пабло Пикассо. «Сон» (1932), цена с поправкой на инфляцию 150 миллионов долларов (фактическая цена 150 миллионов, первоначально в прессе указывалась цена 155,5 миллиона), покупатель Стивен Коэн, куплено частным образом у Стива Уинна в 2013 году.

Три самых дорогих произведения современного искусства проданы с аукциона в 2012 и 2013 годах. На первом месте «Миланский собор» (Domplatz Mailand, 1968) Герхарда Рихтера, пейзаж с Миланом, продана на «Сотби»-Нью-Йорк в мае 2013 года за 37,1 миллиона долларов (24 миллиона фунтов). На втором «Абстрактная картина» (Abstraktes Bild, 1994) тоже Рихтера, продана на «Сотби»-Лондон в октябре 2012 года за 21,4 миллиона фунтов (34,2 миллиона долларов). Третьим идут «Тюльпаны» Джеффа Кунса (Tulips, 1995–2004) – отполированная до зеркального блеска стальная скульптура, проданная на «Кристи»-Нью-Йорк через месяц после Рихтера за 33,7 миллиона долларов (21,3 миллиона фунтов).

Представьте себе эти цены в контексте принципа Тобиаса Мейера – принципа формирования цены произведения искусства. Мейер сказал, что произведение искусства можно

оценивать в сравнении с некоей базовой ценой – например, престижной квартиры в Нью-Йорке. Если квартира стоит 30 миллионов долларов, то картина Ротко, которая будет висеть в гостиной над камином, может стоить столько же.

Спрос на элитное искусство определяют несколько разных факторов. Один из них – это увеличение количества частных коллекций. За двадцать лет сверхбогатых людей, собирающих современное искусство, стало, пожалуй, раз в двадцать пять больше. Многие из этих коллекций будут долго храниться в семье или будут переданы музею, а не проданы повторно. Второй – увеличение числа музеев во всем мире. За первые десять лет XXI века было запланировано или уже начато строительство 200 новых музеев современного искусства.

Отчасти бум покупок и рост цен происходят из-за фактора редкости. Каждый раз, когда на аукционе появляется какая-либо крупная работа, частных коллекционеров и музейных кураторов убеждают в том, что такая уникальная возможность больше никогда не повторится. Боясь упустить шанс пополнить свое собрание значимой работой художника или периода, они делают ставки, не думая о предыдущих ценах. Когда на торги выставляется значительное произведение искусства из прошлого, цена взлетает до небес.

Одними из самых известных коллекционеров в 1960-х годах были Роберт и Этель Скаллы. Они купили «Полицейскую газету» (Police Gazette, 1955) Виллема де Кунинга – ко-

торуую относят к современным – у дилера Сидни Джениса за 1900 долларов. В 1973 году они продали ее швейцарскому дилеру Эрнсту Байелеру за 180 тысяч долларов. Потом картину приобрел дилер Уильям Аквавелла за 2,2 миллиона, затем – Стив Уинн за 12 миллионов и после того – Дэвид Геффен за, как сообщается, 25 миллионов. В 2006 году Геффен продал ее Стивену Коэну за 63,5 миллиона. В 2013 году она будет стоить в районе 70–80 миллионов долларов.

Еще один фактор – то, что современное искусство больше соответствует дизайну, моде и архитектуре XXI века. Современное искусство отражает образ жизни и индивидуальность коллекционера и его разрыв со вкусами старшего поколения, отражает так, как этого не может сделать историческое искусство. В самом деле, одним из радикальных культурных развитий конца XX века стало массовое принятие авангардного искусства. Сейчас уже практически невозможно шокировать или возмутить собирателей искусства. Одной из широко разрекламированных работ на художественной ярмарке «Арт-Базель-Майами» 2012 года был трейлер, набитый фаллоимитаторами. Во многих массовых газетах эта новость давалась без какого-либо комментария редакции. Посетители коммерческих галерей уже не спрашивают у служителей: «Интересно, кто это все покупает?» Шок новизны уже давно прошел.

А еще происходит глобализация рынка искусства, когда коллекционеры из стран с развивающейся экономикой хо-

тят приобретать популярное на Западе искусство. В 2003 году покупатели, купившие на аукционе «Сотби» предмет искусства по цене свыше 500 тысяч долларов, представляли 36 стран. В 2007 году стран было уже 58. В 2012 году покупатели, заплатившие более миллиона долларов за один лот, были из 63 стран. В 2007 году Китай представлял от 4 до 5 процентов глобального оборота «Сотби»; в 2012 году он уже приблизился к трети.

Несмотря на всю шумиху в прессе, экономика современного искусства не так уж велика. Во всем мире есть около 10 тысяч музеев, художественных заведений и доступных для публики собраний искусства, а также 3 тысячи аукционных домов (1600 из них в материковом Китае) и около 425 ежегодных художественных ярмарок приличного уровня. По некоторым расчетам, в мире 17 тысяч крупных коммерческих галерей; 60 процентов этих галерей находятся в Северной Америке и Западной Европе. Менее 5 процентов галерей делают половину оборота. На галерейные продажи приходится около 15 миллиардов долларов, из них две трети, или около 10 миллиардов, можно отнести к современному искусству. Шесть крупнейших аукционных домов в 2012 году продали на 12 миллиардов долларов современного искусства. Продажи через художественные ярмарки, по приблизительным оценкам, дают еще 3 миллиарда.

Труднее всего оценить оборот сделок, совершаемых с частными лицами и учреждениями (считая частные приоб-

ретения аукционных домов). В странах, где коллекционеры требуют сохранения конфиденциальности – главным образом во Франции, Германии, Швейцарии, Италии и России, – доля частных продаж гораздо выше, чем аукционных. По прикидкам большинства дилеров, в целом частные продажи современного искусства приближаются к объемам аукционных продаж: скажем, еще 12 миллиардов. По самым приблизительным оценкам, на 2012 год это дает продаж современного искусства в мире на 42 миллиарда долларов. Эта сумма в абсолютном отношении кажется колоссальной, но сравните ее с аналогичным мировым оборотом сетевых супермаркетов или компании FedEx. Это фактически ВВП Эфиопии или Йемена.

В своем обзоре 2010 года экономист искусства Клэр Макэндрю подсчитала, что ежегодный оборот искусства составляет 52 миллиарда долларов; 48 процентов приходится на аукционы и 52 процента – на дилеров, агентов или приобретения непосредственно у художников. Если две трети оборота составляет современное искусство, мы получаем сумму близкую к 34 миллиардам. Сделаем поправку на два года, и у нас получится примерно моя прикидка.

Этот объем продаж включает в себя самые разнообразные художественные предметы. На аукционе «Филлипс» выставилась еще одна работа Гонсалеса-Торреса, которая представляла собой две 40-ваттные лампы на длинных проводах. Каталог уведомлял коллекционеров, что эта работа – одна

из двадцати экземпляров плюс два пробных образца. Инсталляция названа «Без названия» и изображает одиночество жизни. К ней прилагается сертификат подлинности. В каталоге говорилось, что «творение Феликса Гонсалеса-Торреса отличается эфемерной красотой и огромной глубиной». Лампочки на проводах принесли 507 тысяч долларов.

В 2012 году благодаря дару нью-йоркского финансиста Генри Крэвиса Музей современного искусства (Museum of Modern Art – MoMA) приобрел самую раннюю из известных версий «4'33"» Джона Кейджа. Она представляет собой три листа тонкой воощенной бумаги, на которых ничего нет, за исключением двух вертикальных черных линий. Это запись музыкальной композиции, продолжающейся ровно 4 минуты 33 секунды, в течение которых исполнитель не играет ни единой ноты. Чтобы обозначить начало и конец, исполнитель трижды открывает и закрывает фортепиано. Вертикальные линии соответствуют промежуткам времени между открыванием инструмента; один дюйм линии означает восемь секунд. «4'33"» вдохновлена «Белой картиной» Роберта Раушенберга (White Painting, 1951), совершенно белой. Кристоф Шери, главный куратор отдела графики MoMA, сказал: «Как можно думать о Раушенберге, не думая о Кейдже?» Работа была подарена музею в знак признательности президенту совета попечителей MoMA Мари-Жозе Крэвис, жене дарителя. MoMA отметил приобретение выставкой, открывшейся в октябре 2013 года под названием «Тишины никогда

не будет» (There Will Never Be Silence), где можно было увидеть множество разнообразных работ, выполненных художником в честь этой композиции в духе дзен.

А есть еще и так называемое искусство переживания. Вспомните выставку Риркрита Тиравани 1990 года в нью-йоркской галерее Полы Аллен. Названная «Без названия» (Untitled (pad thai)), она заключалась в том, что художник бесплатно предлагал блюда тайской кухни всем посетившим открытие выставки (в основном другим художникам). Эти блюда и были участием художника. В остальное время экспозиция состояла из остатков обеда: объедков, столовых приборов, пустых банок из-под пива и пропановой горелки. Галерея назвала это «социальной скульптурой». Ее никто не купил.

В 1993 году Тиравания выставлялся на Венецианской биеннале в павильоне Aperto. В качестве своего вклада в искусство переживания художник плыл на каноэ (которое изображало гондолу) по Большому каналу. Из каноэ он подавал прохожим лапшу быстрого приготовления. «Инсталляция» была названа «Без названия 1993 (1271)» и ссылалась на появление макарон в Италии с легкой руки Марко Поло после его возвращения с Востока. Предметом искусства было каноэ. Оно таки продано; его приобрел американский коллекционер Энди Стилпасс, цена не разглашалась. Стилпасс, как говорят, выставил его у себя во дворе, подвесив на дереву в качестве концептуальной скульптуры. В 2004 году Ти-

равания получил премию Хьюго Босса, присуждаемую Музеем Гуггенхайма, за это высказывание о коммуникабельности в контексте искусства.

Мой любимый пример концептуального искусства – и когда я пересказываю кому-то эту историю, ее воспринимают с недоумением и недоверием, – касается Ива Кляйна. Он придумал мультипл² под названием «Передача зоны нематериальной изобразительной чувствительности» (Transfer of a Zone of Immaterial Pictorial Sensibility, 1959–1962). Кляйн предложил коллекционерам «нематериальную зону», за которую они должны были заплатить золотом. Половину золота предполагается выбросить в Сену, причем данный акт должны засвидетельствовать куратор, покупатель и еще два художника. Происходящее фотографируется; коллекционер получает фотографию и сертификат с подтверждением того, сколько золота лежит теперь на дне Сены. Размер «нематериальной зоны» зависит от количества уплаченного золота.

Чтобы фактически завладеть «нематериальной зоной», покупатель должен сразу же сжечь сертификат. Кляйн говорил, что это наивысшее переживание от владения предметом искусства. Коллекционеру остается лишь фотография. Это считается произведением искусства, потому что все действие придумано известным художником. Себе Кляйн оставляет вторую половину золота. По его словам, покупателей было

² Мультипл – произведение искусства, существующее в нескольких идентичных экземплярах. (Примеч. пер.)

«больше одного».

Берлинский художник Тино Сегал создает искусство, благодаря которому «в мире происходят странные вещи». За 100 тысяч долларов он предлагает покупателю право на то, чтобы музейный охранник медленно снял с него всю одежду. Покупатель предоставляет охранника; Сегал продает право осуществить действие или одолжить его музею. Сегал настаивает, чтобы транзакция совершалась наличными, без бумажной волокиты, которая загрязнила бы ее чистоту. В 2011 году в МоМА проходила выставка так называемого нематериального искусства, на которую музей «одолжил» Сегала. Ни о каком перформансе не сообщалось; возможно, профсоюз музейных охранников посчитал, что он выходит далеко за рамки их должностных обязанностей.

А есть еще искусство перформанса, которое принимает много форм. Американка Андреа Фрейзер хотела подчеркнуть «индивидуальность и присутствие» художницы как «плохой девчонки женского пола, которая сразу же переходит на личности». Ее работа «Без названия» (2003) представляет собой видеоролик, организованный и снятый ее нью-йоркским дилером Фридрихом Петцелем. В нем Фрейзер в гостиничном номере занимается сексом с коллекционером – после оплаты. По ее словам, смысл перформанса «в том, чтобы взять товарный обмен купли-продажи искусства и превратить его в чрезвычайно личный, профессиональный обмен; коллекционер получает возможность стать равным

участником перформанса».

Петцель подчеркнул, что коллекционер приобретает не сексуальный акт, а 60-минутный видеофильм о встрече. Эта работа «Без названия» (2003) производилась в количестве пяти экземпляров; один шел коллекционеру в обмен на плату, четыре Петцелю для продажи. Как говорят, два из четырех приобрели европейские музеи. Мне кажется любопытным, что никого не интересует законность действий ее дилера, за исключением дисклеймера³ в договоре. Возможно, в этом отражается общее настроение правоохранительных органов: по возможности избегать всего, что делается под эгидой «искусства».

Еще один пример искусства перформанса в МоМА – выставка Марины Абрамович 2010 года, названная «Художник присутствует» (The Artist is Present). Там сидели, стояли и лежали обнаженные мужчины и женщины. Некоторых посетителей пришлось вывести из музея за непристойные действия в отношении предмета искусства. Абрамович сказала, что она следовала традиции современного искусства, уходящей в 1961 год, когда Ив Кляйн (снова он!) мазал краской обнаженных женщин и катал их по холсту перед зрителями. Картины этой серии ушли с аукционов за большие деньги.

Художники говорят, что выбирают такие формы выраже-

³ Дисклеймер – письменный отказ от ответственности за возможные последствия того или иного поступка в результате действий заявившего отказ либо третьих лиц. (Примеч. ред.)

ния, потому что отвергают рынок искусства. Они ставят под вопрос ту мысль, что искусство состоит только из объектов, которые можно продавать и покупать, престижных товаров для помещения на видном месте. Тело художника, его действия представляются наивысшим произведением искусства, которое нельзя купить и продать.

В чем же тогда статус или ценность произведения искусства, для которого нет рынка, по крайней мере такого, где ты не рискуешь угодить в федеральную тюрьму? Этот вопрос встал в 2007 году после смерти в возрасте 92 лет легендарного нью-йоркского дилера современного искусства Илеаны Соннабенд.

Наследие Соннабенд включало творения Энди Уорхола, Роя Лихтенштейна, Сая Твомбли и Джеффа Кунса. Часть коллекции предполагалось продать, чтобы заплатить налог на наследство: 331 миллион в федеральную казну и 140 миллионов штату Нью-Йорк.

Одной из самых известных работ в коллекции был коллаж Роберта Раушенберга «Каньон» (Canyon) с чучелом белоголового орлана. Однако два федеральных закона запрещают владеть и торговать этим национальным символом. В 1981 году Соннабенд получила разрешение федерального правительства, позволявшее ей владеть «Каньоном» и одалживать его музеям. (Чучело птицы было изготовлено, прежде чем законы вступили в силу.)

В налоговой декларации дети Соннабенд Нина Санделл

и Антонио Омем указали, что стоимость «Каньона» равна нулю. Они утверждали, как и приглашенный ими оценщик, что «Каньон» не имеет ценности, так как продажа подобного предмета – федеральное преступление. Если произведение невозможно продать, остается только безвозмездно отдать его музею. В 2012 году наследники подарили «Каньон» МоМА.

А вот и нет, ответила налоговая служба, «Каньон» стоит очень дорого на черном рынке. Налоговая служба оценила «Каньон» в 65 миллионов долларов и начислила 29,2 миллиона налога на наследство плюс 11,7 миллиона штрафа за занижение стоимости имущества. Адвокат Ральф Лернер, специалист по вопросам искусства, который представлял наследников, сказал, что эту работу нельзя продать даже на черном рынке, но налоговая служба опять не согласилась: «Ее может купить, например, китайский миллиардер-одиночка и припрятать». Лернер сказал, что из этого получился бы отличный сюжет для фильма про Джеймса Бонда. Наследники подали в суд на налоговую службу; ходили слухи, что налоговая служба искала потенциальных свидетелей с опытом «продажи предметов искусства на нелегальном рынке».

Одна из причин, почему большинство людей положительно реагируют, дай бог, на одну современную картину или скульптуру и чувствуют отвращение ко многим другим, заключается в невероятном разнообразии работ, подпадающих

под определение современного искусства. Если вы придете на предаукционный просмотр или выставку в галерее, походите по ней со своим спутником и спросите: «Если бы ты выиграл эту вещь в лотерею, сколько бы ты заплатил, чтобы не забирать ее домой?» Условие такое: ты должен повесить ее у себя дома и прожить с ней год, то есть ее нельзя просто сразу же перепродать. Это концепция отрицательной цены: все равно как если бы вы спросили: «Сколько ты готов заплатить, чтобы твоя несовершеннолетняя дочь из чувства протеста не вытатуировала у себя на левой груди имя своего друга Зика?»

Но вкус и страсть – вещи субъективные. Та вещь, которой на предварительном показе вы назначили бы самую большую отрицательную цену, скорее всего, вызовет очень серьезные ставки и уйдет к коллекционеру, который потом с гордостью выставит ее на самом видном месте. Как заметил Джерри Салц, «все может быть искусством для кого-то; ничто не может быть искусством для всех».

Художник Эрик Фишль объясняет современное искусство на примере кошки и собаки. «Ко мне, песик». Собака тут же вскочит, наострив уши, подбежит, положит морду на колени и заглянет тебе в глаза, ожидая команды. Поведение собаки понять очень легко. Между человеком и собакой линейная коммуникация.

А теперь позовем кошку. Кошка медленно повернет голову, почешется и направится примерно в твою сторону, но

по касательной. Она потрется о ножку стула, взмахнет хвостом, развернется и сядет к тебе филейной частью. Чтобы понять кошку, нужно истолковать этот нелинейный, непрямой, сложный, чуждый язык.

Фишль говорит, что любой, у кого жила кошка и кто при этом увлекался современным искусством, понимает, что оно – это кошка. Приходится переводить с нелинейного, иногда чуждого языка современного искусства, – вот почему иногда так трудно понять, что хочет сказать художник и почему художник, дилер и коллекционер (а также жена или муж коллекционера) находят разные интерпретации.

Но дело в том, что для художника-автора современное искусство – это линейная коммуникация. Для художника современное искусство – это собака.

Крах на рынке искусства 2008 года

Рынок искусства ярко горел и погорел; художники заработали больше денег на своей работе чем когда-либо раньше (хотя художников, которым удалось заработать, пожалуй, меньше одного процента от одного процента).

Джерри Сальц, арт-критик

Моя предыдущая книга о рынке современного искусства «Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы» вышла в середине 2007 года. В последние три месяца этого года начался экономический спад, в результате которого в 2008 году цены на предметы искусства рухнули. Эту главу я включаю в книгу в качестве назидательной истории о крахе и о том, что он может случиться вновь.

Резкое падение цен на предметы искусства в 2008 и 2009 годах разрушило тот миф, что на рынке искусства XXI века просто не может надуться ценовой пузырь. Эту мысль агрессивно продвигали многие, занятые в торговле искусством, и громче всех Тобиас Мейер, глава отдела современного искусства «Сотби».

В 2006 году Мейер очень складно обрисовал ситуацию в следующих широко цитируемых словах: «Впервые в истории у нас созданся рынок, не подверженный циклическим колебаниям. Но люди этого не понимают и строят прогнозы исхо-

для из условий рынка, который когда-то существовал исключительно в Америке и Европе. Но на этот рынок постоянно выходят новые участники, они идут из России, Китая, Тайваня, отовсюду». Мейер рассуждал, что, какой бы финансовый спад ни случился в США, он не грозит рынку искусства по причине спроса, генерируемого этими новыми коллекционерами.

Для его выводов были убедительные основания. К 2007 году Китай превратился в третий по величине аукционный рынок современного искусства; так же быстро росли рынки искусства на Ближнем Востоке и в России. Но, как оказалось, перед кризисом и во время кризиса большинство покупателей из материкового Китая предпочитали приобретать китайское искусство, большинство индийцев покупало индийское искусство, а большинство россиян возвращали на родину собственное историческое искусство.

Во-вторых, говорили, что западные цены на искусство весьма слабо коррелируют с ценами на иностранных рынках или со стоимостью недвижимости или акций на фондовом рынке. Это тоже оказалось неправдой. Цены на аукционах современного искусства в Гонконге, Пекине, Дубае и Москве упали во второй половине 2008 года. Китайский рынок современного искусства упал в 2009 году, и еще резче, чем американский.

Мировые цены на предметы искусства рухнули вслед за ценами на рынке акций и жилья, хотя и с пяти-семимесяч-

ным опозданием. Аукционные цены поддерживались на плаву за счет данных заранее, за много месяцев, гарантий. США фактически вошли в рецессию в четвертом квартале 2007 года, а падение цен на аукционах стало очевидным в первом квартале 2008 года.

В-третьих, всегда считалось, что сверхбогатые коллекционеры не подвержены экономическим взлетам и падениям. В основном это так; некоторые коллекционеры продолжали покупать, однако делали низкие ставки на аукционах или требовали больших скидок у ослабевших, незащищенных дилеров и частных продавцов. Коллекционеры к тому же боялись огласки: вдруг увидят, как они выкладывают бешеные деньги, в то время как их компании отправляют работников в бессрочный неоплачиваемый отпуск. Коллекционеры, которых не тревожили подобные заботы, преуспевали. Лос-анджелесский коллекционер Илай Броуд сказал о своих приобретениях на «Сотби» и «Кристи» 2008 года, что купил их «за полцены».

Как это было и во время предыдущего краха на рынке искусства в 1990 году, дилеры стали поголовно выдвигать такое условие продажи: «Мой дорогой, любимый друг, вы можете получить работу по этой цене, но только если торжественно поклянетесь, что никогда и ни за что никому в мире не расскажете, как мало заплатили».

К маю 2008 года всем уже было очевидно, что экономика западных стран в упадке. Последней соломинкой для рын-

ка стали майские аукционы современного искусства в Нью-Йорке, когда более половины лотов не продались или продались ниже – порой гораздо ниже эстимейтов⁴. Ставки делали немногие; даже лоты, которые дошли до приличных цен, часто вызывали разве что две-три поднятые таблички.

В понедельник 15 сентября 2008 года все рухнуло. Американский инвестиционный банк Lehman Brothers объявил себя банкротом. Вскоре после этого American International Group, крупнейшая страховая корпорация в мире, объявила о своей несостоятельности. На следующий день Федеральный резерв США предложил AIG 85 миллиардов долларов финансовой помощи. Компанию Merrill Lynch приобрел финансовый холдинг Bank of America. Большинство финансовых учреждений в США и Западной Европе бросились за рефинансированием. Ситуацию сравнивали с началом Великой депрессии в 1929 году.

В тот же день, когда обанкротился Lehman Brothers, аукцион «Сотби»-Лондон открылся удивительно успешными двухдневными торгами творений Дэмьена Херста, где гвоздем программы был «Золотой телец» (The Golden Calf), белый бык, заспиртованный в формалине, которого приобрело королевское семейство Катара за 18,6 миллиона долларов. Однако успех Херста был аномалией. Через месяц в Лондоне открылась ярмарка «Фриз». Ни один дилер не похвастался заключенными на ней сделками; наоборот, все рассуждали

⁴ Эстимейт – предпродажная оценка стоимости. (Примеч. пер.)

о «новых возможностях по установлению контактов с коллекционерами». Аукционы современного искусства в ноябре 2008 года прошли еще хуже майских. Каталоги «Сотби» и «Кристи» оказались очень тонкими. На ноябрьских торгах «Сотби» предложил 29 работ против 72 в 2007 году и по гораздо более низким ценам. Все работы, оцененные в миллион долларов и выше, присутствовали там только потому, что их цена была обеспечена гарантийными обязательствами, сделанными за шесть – девять месяцев до торгов. Чем ближе подходили торги, тем чаще сотрудники аукционов говорили потенциальным покупателям, что на эстимейты можно не обращать никакого внимания, то есть после переговоров с консигнантами резервные цены (ниже которых аукцион не будет продавать лоты) были снижены. Все двигалось в одну сторону – и хорошее, и посредственное, и то, что между ними. И это происходило в то время, когда процентные ставки приближались к нулю.

В ноябре 2008 года «Кристи» выручил на торгах 114 миллионов долларов, притом что даже минимальная предварительная оценка составляла 227 миллионов, и 32 процента лотов остались непроданными. «Сотби» продал лотов на 125 миллионов при минимальной предварительной оценке 200 миллионов, 35 процентов лотов остались непроданными. Весьма характерны два лота. «Сотби» предложил картину Роя Лихтенштейна «Пол-лица с воротником» (Half Face with Collar, 1963), предоставленную дилером Джан-Эн-

цо Спероне. Предварительно оцененная в сумму от 15 до 20 миллионов и, по сведениям, со сниженной втрое до 8 миллионов резервной ценой, она не привлекла ни единой ставки. «Кристи» предложил «Этюд к автопортрету» (Study for Self Portrait) Фрэнсиса Бэкона 1964 года с неопубликованным эстимейтом 40 миллионов и резервной ценой около 25 миллионов (также значительно сниженной). Она тоже не привлекла ни единой ставки. Разочарование следовало за разочарованием. Аукционер «Сотби» Тобиас Мейер перестал говорить свое обычное «Дайте мне», которым он, по обыкновению, подталкивал участников делать ставки, и заменил его на вопросительное «Итак, еще кто-нибудь?», где слышалось «пожалуйста». Аукционные дома сокращали штат снизу доверху и закрывали отделы, которые не добивались хороших результатов.

Глава «Кристи» Эдвард Долман сказал журналу The Economist в конце 2008 года, что «смерть, развод и долг и дальше будут поставлять искусство на аукционный рынок. Хотя продавцы, действующие по своему усмотрению, которым не обязательно продавать, скорее всего, будут ждать, пока положение не выправится».

Практика предоставления гарантий аукционным домом для привлечения консигнаций широко распространилась в 2005–2008 годах и оказалась прибыльной. В 2005 году «Сотби» выдал гарантий на 130 миллионов; в 2007-м это уже были 900 миллионов. Эта сумма не учитывает сторонних

гарантий, о которых договаривался «Сотби» и затем перепродавал третьей стороне. После того как «Сотби» потерял на гарантиях 250 миллионов долларов в 2007–2008 годах и «Кристи», пожалуй, столько же, гарантии практически исчезли. Где возможно, их заменила практика безотзывных ставок со стороны коллекционеров. Гарантии и безотзывные ставки я рассматриваю в следующих главах.

Общая сумма продаж современного искусства двух главных аукционных домов в Нью-Йорке и Лондоне за 2009 год составила 485 миллионов долларов, на две трети меньше, чем в 2007 году. Единственным светлым пятном года стала продажа на парижском аукционе «Кристи» коллекции Ива Сен-Лорана в феврале. Она принесла 477 миллионов долларов за два дня, став, таким образом, рекордной продажей имущества, принадлежащего одному владельцу. Коллекция Сен-Лорана была уникальным предложением; лоты такой глубины и качества бывают не чаще раза в десять лет.

В основном ставки на коллекцию Сен-Лорана делали претенденты из Катара, Абу-Даби и Дубая, и создавалось впечатление, что они готовы заплатить любые деньги, лишь бы приобрести экспонаты для своих новых музеев. Ассоциация музеев Катара и Абу-Даби (или Дубая, рассказывают по-разному) предложила за коллекцию Сен-Лорана 400 миллионов, а потом и 420, чтобы она не пошла на аукцион. В конечном счете покупатели с Ближнего Востока, сделав ставки, получили что хотели; наследие Ива Сен-Лорана в целом

принесло чуть меньше (учитывая расходы и непроданные лоты), чем если бы владельцы согласились на предложенные 420 миллионов.

Сразу же после аукциона рейтинговое агентство Standard & Poor понизило корпоративный кредитный рейтинг «Сотби» до ВВВ, что лишь на одну позицию выше бросового уровня, и через месяц акции «Сотби» просели до двадцатилетнего минимума в шесть с половиной долларов – с 59 долларов за акцию.

К середине 2009 года цены на современное искусство музейного качества стабилизировались на уровне 10–15 процентов от цен 2007 года – и эти цены получили существенную поддержку за счет ближневосточных и гонконгских покупателей. Цены в средней трети современного искусства упали на 40 процентов; в нижней трети – на 50–60 процентов. Количество аукционных продаж свыше миллиона долларов за один лот – самый выгодный для аукционных домов сегмент – упало почти на 80 процентов с 2007 по 2009 год.

Актер и коллекционер Стив Мартин так говорил об открытии новых галерей в художественном нью-йоркском районе Челси в хорошие времена: «Новые галереи вырастали за ночь как грибы, не хватало только шляпок». Когда прочно наступил кризис, он сказал: «Единственное, чего не хватало в Челси, – это перекасти-поля». На самом деле все было не так плохо, но около 20 процентов галерей в Челси закрылись на полтора года начиная с февраля 2008 года. Каждая закрыв-

шаяся галерея означала, что от 25 до 30 художников потеряли представлявших их дилеров. Многие галереи из оставшихся переехали в помещения поменьше, не такие дорогие (или в квартиры), либо сокращали расходы за счет увольнения сотрудников и пересмотра арендной платы. Некоторые галереи перешли на режим работы только по договоренности; другие перенесли выставки своих лучших художников повыше в графике выставок, надеясь сделать на них хоть какие-нибудь деньги.

С 2007 по 2009 год количество крупных художественных ярмарок в мире сократилось с 425 до примерно 225. Выжившие ярмарки предлагали более консервативное искусство по более умеренным ценам, чтобы привлечь пожилых покупателей и их состояния. Главные галереи по-прежнему привозили на ярмарки одну-две заметные работы музейного качества; остальные павильоны были заняты более дешевым искусством по цене ближе к 50 тысячам, чем к миллиону.

Дилеры зачастую представляли только одного художника у себя в павильоне, вопреки правилу Балдессари. Джон Балдессари, британский художник, как известно, учил своих студентов, что они должны создавать радикально новые работы, чтобы продать старые. Однако во время рецессии галереи выставляли в павильонах старые работы и пренебрегали новыми.

Пострадало большинство западных музеев. Государство урезало финансирование, а жертвователи либо отказались от

прежних обязательств, либо их уменьшили. Музеи увольняли сотрудников и сокращали часы работы. Спонсоры и меценаты отдельных выставок имели такое влияние на выбор экспонатов, какого никто не потерпел бы еще за пару лет до того. «Я одолжу вам эту картину, если вы согласитесь выставить еще две эти». Влияние сказывалось сильнее в США, где музеи больше зависят от частного финансирования, чем в Европе.

Элитный сегмент рынка искусства пошел в гору в 2010 году благодаря трем многообещающим событиям, которые активизировали процесс. Первым событием стала продажа в ноябре 2009 года на торгах «Сотби»-Нью-Йорк картины Энди Уорхола «200 однодолларовых банкнот» (200 One Dollar Bills, 1962). Она оценивалась в 8–12 миллионов долларов и ушла за 43,8 миллиона. Вторым была продажа на аукционе «Сотби»-Лондон одной из шести скульптур Альберто Джакометти «Шагающий человек I» (*L'homme qui marche I*, 1960). Предварительно оцененного в 12–18 миллионов фунтов (19–29 миллионов долларов) «Человека» приобрела лондонский коллекционер Лили Сафра по рекордной цене 65 миллионов фунтов (103,8 миллиона долларов).

Третьим событием была апрельская продажа на торгах «Кристи»-Нью-Йорк картины Пикассо 1932 года «Обнаженная, зеленые листья и бюст» (*Nu au Plateau de Sculpteur*) из наследства Сидни и Фрэнсиса Броуди. Оцененная в 70–90 миллионов долларов, она ушла за 106,5 миллиона. К сере-

дине 2011 года цены в верхнем сегменте рынка вернулись на уровень 2007 года; средний и нижний сегменты пока еще отставали. Положение выправилось не из-за улучшений в экономике, а потому что многие инвесторы стали рассматривать искусство как статью доходов. Оно считалось не столько хорошим вложением денег, сколько безопасным вариантом хранения ценных активов, сравнимым с акциями, недвижимостью и на личными.

Ближе к 2013 году снова стало расти беспокойство, что на рынке искусства надувается новый ценовой пузырь. Трофейные работы по-прежнему считались способом хранения ценностей, но средняя часть рынка произведений современного, импрессионистского и модернистского искусства внушала неуверенность.

Каковы же индикаторы рыночных тенденций? На что нужно обращать внимание? Не на пресс-релизы аукционных домов, художественных ярмарок и дилеров; им нет смысла сообщать вам, если рынок зашатался. Посмотрите лучше на средние 50 процентов лотов, проданных на аукционах современного искусства. Произведения, достойные быть выставленными в музее, всегда найдут своего покупателя. Несколько лотов обязательно останутся непроданными, хотя бы просто потому, что на них установлена завышенная резервная цена. Но если в средних 50 процентах гораздо больше работ покупаются и продаются ниже эстимейта, чем в предыдущем году, считайте, что вас предупредили.

Эти две главы дают общее представление. В следующей главе мы будем говорить о более озадачивающих и более актуальных для мира современного искусства вопросах вроде «В чем удовольствие от покупки восковой фигуры «Стефани» или «Чарли» на велосипеде? Или от покупки конфет Гонсалеса-Торреса, или полупорнографической статуи «Мисс Ко-Ко» Такаси Мураками? И откуда берутся такие цены?»

На какую работу мы нанимаем искусство?

Клиент редко покупает то, что, по мнению компании, она ему продает.

Питер Друкер, специалист по теории управления

Дилеры и аукционные специалисты понимают, что за каждым приобретением картины или статуи стоит комплекс разных мотивов. В своей книге 2012 года «Ценность искусства» (The Value of Art) нью-йоркский галерист Майкл Финдли проводит аналогию между ними и тремя дочерьми Зевса – тремя грациями, которых скульптурно и живописно изображали такие разные художники, как Рафаэль, Питер Пауль Рубенс, Поль Сезанн и Пабло Пикассо.

Три грации – это Аглая (Красота), Ефросина (Радость) и Талия (Изобилие). Талия, по Финдли, – это коммерция или способность искусства повышаться в цене. Аглая в его аналогии – это внутренняя ценность, которую видит в произведении искусства коллекционер. Ефросина – гордость обладания и статус, который приобретает владелец произведения.

Однако эти мотивы не объясняют, почему одна картина уходит за 10 миллионов, а другая – за 10 тысяч. Обычно дилеры и специалисты аукционных домов не претендуют на то, что могут определить, какая картина сильно вырастет в

цене. На публике они говорят, что цена определяется спросом и предложением. В частной беседе они говорят о соперничестве между сверхбогатыми индивидами или странами, которые стремятся собрать как можно больше знаковых, узнаваемых произведений. Слово «знаковый» применительно к произведению искусства подразумевает, что стиль, в котором оно создано, типичен для автора – как, например, «Водяные лилии» Моне, капельные картины Джексона Поллока или кружочки Дэмьена Херста. Порой коллекционеры выискивают знаковые работы художника, потому что по ним «видно», что они принадлежат именно его кисти. Слово «знаковый» в лексиконе дилеров и аукционистов также является синонимом «дорогого».

Чтобы полнее ответить на вопрос о мотиве и ценности, позвольте мне на минуту снова стать преподавателем бизнес-школы и рассказать вам об одной из главных идей о клиентах, которым учат студентов, получающих MBA (Master of Business Administration). Чтобы понять, почему клиент приобретает что-либо, начните с вопроса: какую работу товар должен выполнить для клиента? Люди «нанимают» товар или услугу на работу, потому что в жизни нужно решать разные задачи. Каждая работа включает в себе то или иное сочетание функционального, эмоционального и социального назначения – о чем и говорил Майкл Финдли.

Итак, для начала следует спросить: «Почему вы хотите нанять этот товар? Какую работу он должен выполнить для

вас?» Профессор маркетинга гарвардской бизнес-школы Тед Левитт приводит классический пример: никто не покупает четвертьдюймовое сверло, чтобы иметь громоздкое сверло; покупателю нужна четвертьдюймовая дыра.

Эту мысль еще лучше иллюстрирует история о молочных коктейлях. Если вдруг во время чтения она покажется вам чем-то знакомым, может быть, это потому, что ее в другом виде пересказал еще один профессор гарвардской бизнес-школы Клей Кристенсен, автор «Дилеммы изобретателя» (The Inventor's Dilemma). Кристенсен впервые стал пользоваться термином «арендовать» вместо термина «купить», когда рассматривал мотивы потребителей.

В истории участвует сеть «Макдоналдс», а именно один ее ресторан на окраине Чикаго. У «Макдоналдса» плохо шли продажи молочных коктейлей – товара с самой большой маржой⁵ из всего их ассортимента, и компания решила исправить ситуацию. Для начала «Макдоналдс» решил провести обычное маркетинговое исследование; к группе потребителей обратились с вопросом, какие качества молочных коктейлей имеют для них значение. Может быть, они должны быть гуще? содержать больше кусочков фруктов или ягод? быть дешевле? слаще? Группа четко ответила на вопросы. «Макдоналдс» поменял коктейли, а продажи не возросли.

Тогда «Макдоналдс» попросил других исследователей за-

⁵ Маржа – разница между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками и др. (Примеч. ред.)

няться проблемой. Один из них – Джеральд Берстелл – решил не обращать внимания на свойства коктейлей, а лучше понаблюдать за поведением покупателей. Он по 18 часов в день просиживал в пригородном «Макдоналдсе» и наблюдал. Оказалось, что 4 процента коктейлей покупатели заказывали до восьми утра. «Макдоналдс» позиционировал коктейли либо как приложение к биг-маку, либо как десерт, однако лишь немногие, как выяснилось, покупали их в таком качестве.

Покупатели своим поведением навели Берстелла на разные мысли. Первые покупатели приходили в одиночку, почти никогда не покупали ничего другого и никогда не выпивали коктейль на месте. Это были люди по дороге на работу.

Утренний коктейль не годился на роль традиционного завтрака вроде яичницы с беконом. Поэтому Берстелл спросил себя: «На какую работу потребитель нанимает молочный коктейль в семь утра?» Он поговорил с утренними посетителями и спросил у них (на более понятном языке): «Скажите, когда вы пришли заказать коктейль, какую работу он должен для вас выполнить?» Он получил вполне ясные ответы. Работа коктейля состояла в том, чтобы развлечь потребителя по дороге на работу и побороть чувство голода до обеда.

Тогда исследователь спросил: «Расскажите мне о том, как вы в такой же ситуации покупали не коктейль, а что-нибудь другое». Все покупатели пробовали нанимать на эту работу и другие продукты, но у каждого был какой-то недоста-

ток. От бублика со сливочным сыром или джемом были липкие пальцы и можно было запачкать рубашку или галстук. Бублики без ничего есть было невкусно, и от них оставались крошки. Пончик был не очень сытный.

А густой коктейль выполнял работу. Через тонкую соломинку его можно было всосать за двадцать минут. Его можно было держать в одной руке или поставить в подставку в машине. Руки, рубашка и галстук оставались чистыми. Может быть, молочный коктейль и не очень полезная еда, но ее использовали не ради этого.

Как только стало очевидно, какую работу выполняют коктейли, «Макдоналдс» смог изменить их качества, так чтобы они лучше соответствовали своей задаче. Утренние коктейли стали делать гуще и вставлять в них соломинку потоньше. В них стали добавлять маленькие кусочки фруктов, чтобы у потребителя появилось чувство предвосхищения – какой кусочек попадется – во время скучной ежедневной поездки на работу.

Если сосредоточиться на товаре и его свойствах и забыть о том, какую работу он должен сделать для потребителя, это значит упустить из виду главное. Первым покупателям нужна была нетрадиционная работа: заморить червячка и развлечь во время утренней дороги. И для этого они нанимали молочный коктейль.

Поклонники телесериала «Безумцы», может быть, вспомнят еще один толковый пример: рекламщик Дон Дрейпер

спрашивает руководителей «Кодака», как представить их новый высокотехнический проектор слайдов «Карусель» (который они хотели назвать «Колесо»). В своей презентации Дрейпер подчеркнул не новизну технологии, а то, на какую работу нанимает проектор потребитель. «Это машина времени – фотографии, которые переносят тебя вперед и назад во времени, в те места, по которым ты томишься, как ребенок на карусели, в родные места».

Чтобы применить эту концепцию к современному искусству, не надо думать о нем как о товаре. Когда 46-летний сверхбогатый мужчина (типичный успешный покупатель на вечерних торгах современного искусства нью-йоркского отделения «Сотби») приобретает картину Дэмьена Херста, он нанимает ее для определенной работы. Какая же это работа?

В разных комнатах дома искусство выполняет разную работу. Самые дорогие предметы обычно помещают там, где бывают гости: в прихожей, в гостиной и в столовой напротив гостей. Когда говорят, что предметы искусства дают представление о благосостоянии и вкусе владельца, обычно имеют в виду те предметы, которые висят в таких гостевых помещениях.

Не такие дорогостоящие предметы искусства помещают в таких комнатах, как спальни. Почему? В конце концов, мы больше всего времени проводим в спальне; ее стена – последнее, что мы видим, ложась спать, и первое, что мы видим, просыпаясь. Может быть, спальное искусство выполня-

ет другую работу, чем гостиное.

Как рассказывает Майкл Финдли, одна знаменитая коллекционерша поделилась с ним, что, приходя в гости к другим коллекционерам, она всегда просит разрешения воспользоваться туалетом на втором этаже, потому что ей любопытно посмотреть, что висит у них в спальне. «Люди, которые серьезно относятся к искусству, вешают или ставят то, что им действительно нравится, туда, где будут это чаще всего видеть... Если все лучшее искусство в гостиной, они просто рисуются». Или, может быть, показывают свой вкус к актуальному искусству.

Из мысли о том, что искусство выполняет некую работу, также вытекает, что соперничество за обладание элитными товарами идет не только в виде искусства; оно охватывает третьи по счету дома, яхты, частные самолеты. Рынок элитного искусства за предыдущее десятилетие расширился самым невероятным образом не потому, что у покупателей стало больше денег; что касается аукционных цен на элитное искусство, это не так. Спрос увеличился, потому что искусство выполняет определенную работу лучше других товаров. Потребление искусства возросло, потому что другие варианты вроде яхты или частного самолета не так хорошо делают эту работу. Если в будущем у потребителей изменится восприятие работы, которую лучше всего делает искусство, можно ожидать, что спрос (и цены) на элитное искусство упадет.

Брендовые аукционные дома и брендовые дилеры пони-

мают эту концепцию, но не могут использовать ее в своей рекламе, не погрешив против канонов вкуса. Намекнуть на гордость, престиж или статус обладания предметом искусства – немыслимо. Вместо этого рекламные бюджеты идут на то, чтобы выдвинуть на передний план брендового художника и создать свой собственный бренд. Они используют каталоги с описаниями, чтобы предложить покупателю подробную историю товара, которую он смог бы потом пересказывать знакомым.

Крупным исключением из этого правила являются частные переговоры аукционных домов с музеями. Здесь подход нередко заключается не в том, что «это значительная работа», а в том, что «эта знаковая работа привлечет внимание прессы и поможет превратить ваше заведение в популярное туристическое место».

Если концепция найма на работу помогает объяснить процесс приобретения искусства, то какова тогда роль брендинга? Концепцию брендинга обычно рассматривают в отношении таких товаров широкого потребления, как газированные напитки и кроссовки. Бренд придает товару или услуге свой характер, отличительные черты и ценность, а также устанавливает безопасные и доверительные отношения. Любой бизнес в сфере культуры и развлечений старается создать бренд, который будет для покупателя важнее, чем сам товар. Disney – это бренд, который увеличивает ценность. Twentieth Century Fox и Warner Bros. таковыми не являются.

Некоторые названия и сюжеты фильмов стали брендами – например, «Гарри Поттер» или «Пираты Карибского моря». Джордж Клуни и Стивен Спилберг – бренды. Зрители, которые посмотрели новый фильм «Диснея», Клуни или Спилберга, могут на 75 процентов состоять из тех, кто среагировал на бренд. Их соперникам, не создавшим бренда, приходится опираться на хорошие рецензии в прессе, на громкое название или, за неимением ничего лучшего, на вечер пятницы.

В мире современного искусства стоимость товара может сильно увеличиться благодаря брендовому аукциону: «Кристи», «Сотби» и в меньшей степени «Филлипс». Они означают статус, высокое качество и знаменитых покупателей с впечатляющим состоянием. Характер бренда этих аукционов отличает их и то искусство, которое они продают, от конкурентов. Что вы приобретаете, когда делаете ставку на вечернем аукционе «Сотби»? Картину, ясное дело. Но также и обещание, которое дает вам бренд, что картина выполнит свою работу, особенно если по долгу службы она должна влиять на восприятие вас окружающими людьми.

Галереи вроде галереи Гагосяна в Нью-Йорке или «Белого куба» (White Cube) в Лондоне – уважаемые бренды; это отличает художников и произведения искусства, которые они представляют, от других. Клиенты Ларри Гагосяна могут положиться на его мнение вместо своего и купить любой предмет, который он порекомендует, до такой степени, что ино-

гда они делают покупку по изображению JPEG через Интернет, не видя даже самой картины. Бренд дилера заменяет собой решение коллекционера.

Неуверенность коллекционера (как правило, в произведении искусства, а не в цене) поддерживается тем, на каком языке описывается искусство. Поэтому необходимая работа включает и минимизацию этой неуверенности. Если коллекционер не в состоянии осознать ценность произведения, он получает подкрепление, если к покупке прилагаются бренды «Кристи», «Сотби», Гагосян или «Белый куб».

Некоторые художники также добились статуса узнаваемых и респектабельных брендов. Когда художник превращается в бренд, рынок охотно принимает все, что он ни сотворит, как настоящее искусство; мало кто ставит под сомнение его способность выполнить необходимую работу. Никто не сможет отмахнуться от слов «эту абстрактную картину написал Рой Лихтенштейн», причем это заявление часто заканчивают словами «за которую я заплатил 15 миллионов на «Кристи».

Если вам интересно, в какой степени идея соответствия работе применяется к элитному искусству, подумайте об истории Майкла Финдли про джинна. Скажем, вы посетили просмотр современного искусства перед аукционом «Филлипс» и задумались, не предложить ли миллион долларов за «Стефани», которая займет почетное место у вас в гостиной. Вы можете себе позволить отдать такую сумму, но совершен-

но уверены, что месье де Пюри правильно оценил скульптуру и, следовательно, она будет продаваться не меньше чем за 2 миллиона.

По дороге домой с просмотра вам в темном переулке падает ветхая, облезлая лампа. Из нее валит дым, и перед вами возникает джинн искусства. «Я исполню твоё желание приобрести скульптуру, которую ты так алчешь, причем дешевле, чем ты думаешь, – всего за 700 тысяч. Но у меня есть два условия.

Во-первых, ты не сможешь ни продать скульптуру, ни заработать на ней каким-либо иным способом. Во-вторых, ты никому не сможешь ее показать и ни с кем не сможешь о ней поговорить».

Если бы не было двух условий, вы были бы счастливы. А при таких условиях вы согласитесь или попросите у джинна что-нибудь другое? Если попросите другое, что это будет значить в смысле той работы, которую должна была выполнить для вас «Стефани»?

Эту концепцию работы изучили исследователи когнитивной деятельности процессов и пришли к выводу, что, когда мы размышляем о предмете искусства, в мозгу имеет место сложный процесс. Например, реакция при виде картины на аукционном просмотре или у дилера, когда вы знаете, что можете ею завладеть, радикально отличается от реакции при виде той же картины в музее.

Это было наглядно продемонстрировано в лаборатории

калифорнийского университета Беркли в 2012 году, в ходе экспериментов с использованием функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ). Магнитно-резонансный томограф – инструмент нейронауки, на нем основываются нейроэкономика, нейропсихология и другие новые и актуальные области науки с приставкой «нейро-». ФМРТ показывает в реальном времени, какие участки мозга активизируются, когда объекту исследования показывают разные изображения.

Когда коллекционеру показывают изображение картины и говорят, что он может приобрести ее по доступной цене, ФМРТ свидетельствует, что у него реагируют те же участки мозга, которые активизируются, если испытуемому показать шоколадный трюфель. Определенная история картины, в частности если в ней подчеркивается, что ее предыдущие владельцы были выдающимися коллекционерами, вызывает более сильную реакцию, чем реакция, вызываемая просто картиной. Шоколадный трюфель, или трофейное произведение искусства, или история активизирует в мозгу центр предвосхищения удовольствия, повышая уровень дофамина – химического вещества, связанного с чувством удовольствия и вознаграждения. Если испытуемому показать аналогичную картину, но сказать, что она входит в коллекцию МоМА, другая область мозга реагирует на цвет, форму и композицию. Уровень дофамина не поднимается. Нейронаука объясняет это, в частности, тем, что мысль об обладании

запускает реакцию мозга на положительные мысли о жизни, частью которой станет картина.

В следующих главах мы будем говорить о роли истории художественного произведения и об институтах, составляющих рынок современного искусства. Читая их, задумайтесь, на какую работу нанимали искусство в каждой ситуации и как реагировал на него мозг.

Истории

Удовольствие, которое мы получаем от какой-то вещи, основано на наших представлениях о том, чем эта вещь является.

Пол Блум, психолог

На нашу оценку искусства глубоко влияют наши убеждения о том, что такое искусство, кто его создал и как создал.

Деннис Даттон, философ

Роль брендинга в увеличении стоимости искусства самоочевидна. Но как может увеличить стоимость история предмета современного искусства? Незадолго до девяти вечера 13 ноября 2012 года на торгах современного искусства в нью-йоркском отделении «Сотби» был выставлен лот номер 40 – предмет под названием «Ящик мыльных губок Brillo» (Brillo Soap Pads Box). Это фанерный ящик, раскрашенный бытовой краской, на котором затем проставили способом шелкографии красно-синий логотип Brillo и поместили дополнительные сведения о содержимом. Он имеет размер 43 × 43 × 35 см. Из каталога следовало, что он «создан в 1964 году» и оценен в 700–900 тысяч долларов. В провенансе значилось, что ящик приобрела нью-йоркская галерея Лео Кастелли, затем туринская галерея Спероне, где консигнант и приобрел ее в середине 1970-х. Ящик был включен в ката-

лог-резоне⁶ Энди Уорхола.

Что мог сказать «Сотби» об истории деревянного раскрашенного по трафарету ящика, чтобы оправдать его высокий эстимейт? Нижеследующие короткие отрывки взяты из гораздо более пространныго эссе в аукционном каталоге.

«Ящик мыльных губок Brillo»... воплощает в себе мотив, ставший тождественным [Энди] Уорхолу и движению поп-арта в первой половине 1960-х... Не будет преувеличением сказать, что представленная работа – остаток того радикального переворота в образе творческого созидания, который имел глубочайшие последствия, расширив восприятие авторства творческого акта, и, более того, повлиял на саму природу аутентичного арт-объекта...

«Ящик мыльных губок Brillo» идеально продолжает практику переосмысления Уорхолом коммерческих товаров и рекламного дизайна... Серия объектов, воплощенная в представленной работе, считается важнейшей главой в истории поп-арта, а с точки зрения современности, дальнейшее влияние «Ящиков Brillo» на такие художественные направления, как минимализм, где серийность и промышленное производство стали стереотипными признаками художественной практики, бесспорно свидетельствует об истинном значении этого произведения».

⁶ Каталог-резоне – научный каталог, включающий все известные произведения художника. (*Примеч. пер.*)

За «Ящик» торговались девять участников, и он был продан за 722 500 долларов, так что, пожалуй, хорошая история все-таки влияет на стоимость. Часть истории всегда касается подлинности работы или, по крайней мере, прямо связывает ее с художником, но это далеко не все.

У «Ящика» есть одна история, о которой умолчал каталог «Сотби». Дизайн ящика разработал для Brillo Company в 1961 году абстрактный экспрессионист (также подрабатывавший коммерческим художником) по имени Джеймс Харви. Харви впервые узнал, как присваивать готовое в своей работе, когда побывал на открытии выставки Уорхола в нью-йоркской галерее Стейбл в мае 1964 года. Ящики Уорхола продались по несколько сотен долларов, на Харви никто не польстился. Но Уорхол позиционировал свои ящики как искусство, а Харви продал свой дизайн компании Brillo, чтобы использовать его на грузовом контейнере.

Одни произведения современного искусства вызывают оживленные попытки интерпретации, мимо других зритель просто проходит не задерживаясь. Поэтому название работы, или дилер, или аукционный дом с помощью истории могут предложить интерпретацию клиенту. «Вот что означает эта картина, и вот как вам надо ее представлять». Если с историей соглашаются, мозг начинает принимать иллюзию за реальность. Владелец может передать интерпретацию, историю картины другим зрителям.

Когда спрашиваешь у художников о тех историях, кото-

рыми сопровождаются их творения, оказывается, что многие придуманы коллекционерами или дилерами. Арт-дилер Лео Кастелли сказал (в 1966 году): «Я должен сотворить миф из материала мифа, умелое обращение с которым и с воображением и есть работа дилера. Надо проникнуться этим делом на сто процентов. Нельзя просто скромненько придумать миф». Спросите у тех, кто пишет для аукционов каталожные описания, знакомы ли они с обширной бихевиоральной литературой о том, как действует сопровождающая история, и они покачают головой. Однако они прекрасно понимают роль истории и что она может оказаться важнее, чем сам предмет искусства.

История может стоить сумасшедших денег. В начале 2008 года художница Рейчел Ховард продала картину с цветными кружками за 90 тысяч долларов на нью-йоркском аукционе. Через несколько месяцев еще одна ее картина с кружками, очень похожая на первую, была продана за 2,25 миллиона долларов. Разница между ними в том, что, хотя Ховард написала обе, на второй стояла (неразличимая) подпись Дэмьена Херста. Вторая шла под названием «Амфотерицин В» (Amphotericin B). Это картина 1993 года, носящая название лекарственного средства. Ховард работала техническим ассистентом Херста до 2007 года, а потом ушла, чтобы заниматься собственным творчеством. Она была одной из сотни с лишним технических ассистентов, нанятых им и работавших под его управлением, производя картины с кружками и

другие арт-объекты.

В мире искусства всем понятно, что картины Херста делают техники; ни один покупатель не заблуждался насчет этого. Ховард считается лучшим мастером по производству картин с кружками. «У меня самого кружки получаются паршивые, – сказал Херст. – Лучше всех их рисовала Рейчел. Она просто блеск. Лучшие картины с кружками под моим именем написала Рейчел».

Тим Марлоу, бывший директор по выставкам лондонской галереи Херста «Белый куб», так описывает картины Херста: «Они невероятно оригинальны и компенсируют упадок оригинальности в истории живописи. Кажется, что их сделала машина, а на самом деле они написаны вручную. То, что мы видим, – это не то, что мы видим». Это типичная история с картинами подобного рода: кажутся машинными, но сделаны вручную.

Однако эти слова верны и в отношении кружков Ховард. Кружки Херста, которые написала Ховард, продались на аукционе в 25 раз дороже кружков Ховард, которые написала Ховард. Может быть, эта разница связана с какой-то иной фундаментальной реальностью картины? Может быть, та работа, которую должна выполнять картина, связана с контекстом, с тем, что она, чтобы считаться подлинной, должна происходить от автора идеи, а не от автора картины?

У мысли, что искусство обладает некой прямо ненаблюдаемой фундаментальной реальностью, долгая история. Ко-

гда мы получаем удовлетворение от произведения искусства, значение имеет не только его внешний вид, но и то, что оно представляет собой фактически, что оно означает и откуда взялось. Контекст объясняет такие феномены мира искусства, как «Стефани», а также почему мы не ценим подделки. Я пытался найти более подходящий термин для описания этой фундаментальной реальности. Но лучше всего ее описывают слова «история» и «контекст».

Мы знаем, что история, в которой участвует знаменитость, может увеличить стоимость предмета, иногда во много раз. Вспомните о случаях, когда коллекции одного владельца добивались самого выдающегося успеха за много лет при продаже с аукциона: это коллекции Роберта и Этель Скалл, супругов Уитни, Жаклин Кеннеди-Онассис, Ива Сен-Лорана и Пьера Берже. А еще была Элизабет Тейлор!

В декабре 2011 года нью-йоркский «Кристи» проводил аукцион «легендарных драгоценностей» Тейлор. История «вещей, принадлежавших Элизабет Тейлор», была настолько мощна, что посетители доаукционного просмотра должны были покупать билет за 30 долларов с проставленным временем посещения – первый случай, когда аукционный дом взимал плату с посетителей предварительного просмотра. На аукционе многие лоты продались в десятки раз дороже цены по каталогу. Эту цену называли ювелирные фирмы Cartier, Van Cleef & Arpels и Chopard; каждую попросили оценить, за сколько бы эта вещь могла продаваться в их ма-

газине, не сообщая о провенансе, связанном с Элизабет Тейлор.

Элизабет Тейлор восемь раз была замужем, мужа, возлюбленные и поклонники, например Майкл Джексон, осыпали ее драгоценностями. Первый предложенный на аукционе лот – браслет со стоимостью восстановления от 25 до 30 тысяч долларов – был уникален тем, что состоял из отдельных подвесок, каждая из которых была связана с отдельным возлюбленным или поклонником. Браслет ушел за 326 500 долларов.

Звездным лотом аукциона «Кристи» стала «Перегрина», грушевидная жемчужина весом 56 карат, которую ювелиры Cartier поместили в центр кольца из рубинов, алмазов и жемчуга. История «Перегрины» уходит в XVI век; когда-то она принадлежала королю Испании Филиппу II и написана на одной из картин Веласкеса. В 1969 году ее купил Ричард Бартон за 37 тысяч долларов в подарок Тейлор по случаю их второго брака. Cartier оценили ее для «Кристи» в 2–3 миллиона долларов – оценка учитывала провенанс с участием Филиппа II и Веласкеса.

Жемчужина ушла за 11,8 миллиона долларов – рекордную цену для жемчуга. Разница в 9,3 миллиона между аукционной и розничной ценой – столько стоит история Тейлор и Бартона, на которую сильно упирали в «Кристи».

Этот же фактор истории применим к искусству, и даже еще больше, поскольку внутреннюю стоимость произведе-

ния искусства труднее выразить в цифрах, чем стоимость ювелирного изделия. Ценность провенанса предмета искусства с участием знаменитостей такова, что некоторые юристы требуют у дилера гарантию (аукционные дома ее не предоставляют), что вещь действительно принадлежала знаменитому владельцу, на которого он ссылается. Если дилер дает гарантию, а провенанс оказывается фальшивым, покупатель имеет право без ограничения по времени аннулировать покупку и получить полное возмещение расходов.

Если выдающаяся история вещи так радикально влияет на стоимость драгоценности, как обстоит дело с музыкой? Как известно, билеты на лучшие места на выступление скрипача Джошуа Белла в каком-нибудь вашингтонском концертном зале стоят 225 долларов и быстро раскупаются. Репортер The Washington Post Джин Уайнгартен задумался, а сколько бы заплатили люди за такой же концерт, если бы никто не сказал им, что это великая музыка и великий музыкант. Он попросил Белла надеть простые джинсы, толстовку и бейсболку и встать у входа на станцию вашингтонского метро с его скрипкой Страдивари XVIII века стоимостью 3,5 миллиона долларов. Белл положил у ног раскрытый футляр скрипки, бросив в него для затравки несколько монет, и сыграл первые сорок пять минут концерта, с которым выступал там же в Вашингтоне за две недели до эксперимента.

За сорок пять минут Белл заработал 32 доллара. Первый доллар ему подала женщина, которая сначала несколько ми-

нут рассматривала его скрипку, потом заявила, что скрипка «очень хорошего качества», и пошла по своим делам, ничего не сказав о музыке. Когда такой же эксперимент ставили со скрипачом в классическом фраке и с бумажным пакетом на голове, который намекал прохожим, что это может быть кто-то знаменитый, кто предпочитает остаться неузнанным, ему подавали вдвое и втрое больше.

Давайте поместим эксперимент с Джошуа Беллом в контекст изобразительного искусства. Пока шла работа над этой книгой, в МоМА выставили три работы немецко-американского абстрактного экспрессиониста Ганса Гофмана. Допустим, одна из них стоит 2,5 миллиона долларов, если продать ее на торгах с провенансом «из собрания МоМА». А теперь допустим, что картину Хофмана снимут, вставят в простую раму, отвезут в «Альто» – симпатичный ресторанчик неподалеку (между Пятой и Мэдисон-авеню) – и повесят на стену с ценником «2 тысячи долларов, торг уместен». Сколько внимания привлечет картина без бренда Гофмана и истории экспозиции в МоМА? Сколько за нее предложат?

А что с искусством очень крупного масштаба? В октябре 2010 года в Турбинном зале лондонской галереи Тейт Модерн открылась гигантская инсталляция современного художника. Она представляла собой ковер из 100 миллионов крошечных фарфоровых семян подсолнуха, каждое было вручную обожжено и раскрашено тысячей шестьюстами работниками (в основном женщин) из Цзиндэчжэня – «фар-

фарфоровой столицы» Китая. По заявлениям галереи, на изготовление семечек ушло два с половиной года.

Это была инсталляция Ая Вэйвэя – китайского художника, а также известного политического активиста (история Ая рассказывается ниже). Сначала семечки были доступны для тактильных ощущений: посетители могли ходить по ним и трогать их. Через день или пару дней кто-то сказал, что фарфоровая пыль может быть канцерогенной; тогда экспонат отгородили шнуром.

У каждой работы Ая есть история, которая связана с общественной ситуацией или протестом. История инсталляции в Тейт Модерн заключалась в том, что идея с семенами подсолнуха появилась во время культурной революции, когда Мао представлялся солнцем, а его приверженцы – подсолнухами, которые поворачиваются за вождем, куда бы он ни шел, купаясь в лучах его славы.

После выставки в Тейт Модерн Ай добавил новые значения. Во-первых, в его детские годы во время культурной революции считалось, что если у человека было много семечек, значит он – шишка в коммунистической партии. Во-вторых, семечки являются политическим заявлением об отношении правителей и управляемым народом в Китае. В третьих, в голодные годы при Мао семечки подсолнуха были одним из немногих источников пропитания.

В ноябре 2010 года Датская галерея Faurschou выставила на продажу 80-килограммовый мешок семечек за 300 тысяч

евро (360 тысяч долларов). На ярмарке «Арт-Базель Майами» в ноябре 2010 года швейцарский дилер Урс Майле предложил две тонны семечек по цене 670 тысяч долларов за тонну. В феврале 2011 года первым лотом на аукционе современного искусства в лондонском отделении «Сотби» стала 100-килограммовая упаковка семян Ая с эстимейтом от 80 до 120 тысяч фунтов (120–180 тысяч долларов). После оживленной борьбы ставок семечки ушли с молотка за 349 тысяч фунтов (559 тысяч долларов), втрое больше эстимейта. Если посчитать по весу, то с этой ценой инсталляция Ая в Турбинном зале стоила бы около 150 миллионов фунтов (240 миллионов долларов). Если считать по цене 80-килограммового мешка из Faurschou, то семечки из Турбинного зала стоят гораздо дороже. После выставки галерея Тейт приобрела 8 миллионов из 100 миллионов семечек с инсталляции прямо у художника, сумма покупки не сообщается.

Ни галерея Faurschou, ни Урс Майле, ни «Сотби» не выставляли на продажу семечки с экспозиции в Тейт Модерн. В этом контексте смысл «семечек Ая Вэйвэя» неочевиден. Может быть, дело в косвенной связи с выставкой в Тейт Модерн, или в роли Ая Вэйвэя как автора концепции, или, может быть, в его политической интерпретации подсолнухов.

Высокая цена семечек у дилеров и аукционеров «Сотби» становится еще любопытнее, если подумать, что 100 килограммов таких же вручную обожженных и раскрашенных семечек можно купить в Шанхае за каких-то 13 тысяч долла-

ров или около того, а в Цзиндэчжэне, наверное, еще дешевле.

История предмета искусства может быть связана с общественной историей периода его создания: Франции XIX века в случае с импрессионизмом, послевоенной Америки 1950-х и 1960-х в случае с поп-артом или постмаоистский этап с современным китайским искусством. Иногда это общественная история художника, приукрашенная описанием в каталоге аукциона. Майкл Финдли цитирует одно из своих любимых описаний картины гаитянского художника Жана-Мишеля Баския из каталога «Кристи»:

«Осознавая с болью... свое превращение в икону в мире благопристойного и в основном белого мира искусства. Именно этот страх и стал причиной его сомнений, отчасти усилил его наркотическую зависимость в последующие годы и привел к созданию картин... наполненных яростью и гневом, в которых снова чувствуется связь с граффити его юности».

Финдли так комментирует описание: «Белые. Страх. Необузданная энергия. Гнев. Граффити. Сценарий для второсортного фильма». Это история, которую можно украшать до бесконечности, когда новый владелец картины будет потом показывать ее знакомым.

Когда говорить особо не о чем, история может быть связана даже с одним-единственным годом. В сентябре 2012 года глава отделения «Сотби» Алекс Бранчик прокомментировал видеофильм о предстоящей продаже в Лондоне картины Ива

Кляйна RE 9–1 (1961), которая входит в его серию *Reliefs éponges*. Наверное, трудно было что-нибудь сказать о работе, которую один газетный критик описал как «маленькие выступающие пончики [на самом деле это сжатые губки], приклеенные на что-то вроде гальки, и все это замазано синей краской».

Поэтому и Бранчик, и описание в каталоге говорили о 1961 годе, годе создания RE 9–1. Картина, следовательно, олицетворяла «тот самый судьбоносный год истории, когда Джон Кеннеди [стал] президентом, была воздвигнута Берлинская стена, в Иерусалиме судили Адольфа Эйхмана, а Юрий Гагарин стал первым человеком в космосе». Каким образом перечисление событий 1961 года связано с губками или с эстимейтом в 2–3 миллиона фунтов (3,1–4,8 миллиона долларов), об этом зрителю предоставили гадать самому. RE 9–1 ушла за 3,8 миллиона фунтов (5,9 миллиона долларов).

Психолог Йельского университета Пол Блум рассматривает идею контекста в своей книге 2011 года «Как работает удовольствие» (*How Pleasure Works*). Он вводит термин «эссенциализм»: скрытая реальность, воздействующая на то, что мы приобретаем, потребляем и от чего получаем удовольствие. Блум приводит примеры психологических экспериментов с манипуляцией фактами, которые сообщают испытуемым, с целью установить, насколько важна роль убеждений о вещи и ее происхождении. Один из экспериментов подтвердил ту мысль, что человек получает больше удоволь-

ствия от вещи и платит за нее больше денег, когда считает, что ею владел кто-то знаменитый или хотя бы прикасался к ней. Блум берет менее очевидный пример, чем драгоценности Элизабет Тейлор, – свитер Джорджа Клуни. Блум говорит, что, когда он спрашивает испытуемых, сколько они готовы заплатить за свитер Джорджа Клуни, в среднем они называют гораздо более высокие суммы, чем стоимость нового свитера.

Если сказать желающим купить свитер: «Вы можете его купить, но не сможете никому рассказать, что его носил Клуни», стоимость свитера уменьшается. Свитер стоит больше, если его не стирали после Клуни. После сухой химчистки он стоит чуть больше, чем после стирки.

Большинство студентов, изучающих историю искусства, видели в книгах репродукцию «Сна» Пикассо 1932 года, портрета возлюбленной живописца Марии-Терезы Вальтер. Картина принадлежала владельцу лас-вегасских казино и отелей Стиву Уинну, который заплатил за нее 48 миллионов долларов в 1997 году, когда проходили эпохальные торги коллекции Виктора и Салли Ганц на аукционе «Кристи» в Нью-Йорке. В 2006 году Уинн согласился продать ее коллекционеру и главе хедж-фонда Стивену Коэну за 139 миллионов.

В выходные перед отправкой картины Уинн пригласил друзей на ужин; среди гостей были знаменитости Дэвид и Мэри Бойс, Нора Эфрон и Барбара Уолтерс. Уинн расска-

зал им, что собирается продать «Сон», и гости попросили ее показать. У Уинна была болезнь глаз – пигментная дистрофия сетчатки, из-за которой его периферийное зрение ограничено, что делает его опасным для находящихся близко предметов. Рассказывая историю «Сна», он попятился и ткнул локтем прямо в левое плечо Марии-Терезы. Через неделю история просочилась в прессу, и знаменитые очевидцы ее подтвердили. Все газеты в том или ином варианте рассказали про «локоть Уинна за 40 миллионов долларов» – такую сумму он запросил со страховой компании Lloyd's of London, дабы компенсировать снизившуюся стоимость картины.

Сделка с Коэном была отменена. Восемь недель картину восстанавливал манхэттенский реставратор Теренс Манн, используя иглы для рефлексотерапии. По некоторым сведениям, реставрация обошлась в 90 500 долларов и полностью скрыла повреждение. Через полгода Уинн одолжил картину для крупной экспозиции, где она вызвала самое большое восхищение и больше всего отзывов из всех выставленных картин Пикассо.

Затем последовали долгие переговоры между Уинном и его страховой фирмой. Уинн утверждал, что «Сон» после реставрации стоит лишь 85 миллионов. Дело кончилось в манхэттенском окружном суде. Lloyd's согласились выплатить, по слухам, 39 миллионов долларов. Страховой компании не с кого было требовать убытки, потому что Уинн был одно-

временно и застрахованным лицом, и причинителем ущерба.

Обозреватели рынка искусства оценили «Сон» с его обновленной историей, компенсирующей убытки от любого мелкого повреждения, уже ближе к 175 миллионам. В марте 2013 года Уинн все-таки продал картину Коэну за 150 миллионов.

Характер эстетического восприятия искусства также связан с историей и подлинностью объекта. В 1962 году супруга президента США Жаклин Кеннеди очаровала французского министра культуры Андре Мальро, и тот согласился прислать «Мону Лизу» в Америку, где она выставлялась в Западном крыле Белого дома, а потом в нью-йоркском музее Метрополитен. Сотрудники Лувра в Париже пришли в ужас от поступка Мальро. Считалось, что картина не выдержит транспортировки; она уже была слегка деформирована, и с обратной стороны появилась небольшая трещина. Музейщики опасались, что даже небольшая тряска при транспортировке может оказаться губительной.

Оказалось, что в Лувре есть великолепная копия «Моны Лизы» точно в такой же раме, и, по слухам, ею иногда заменяют оригинал во время осмотра или чистки, чтобы не разочаровывать посетителей. Как рассказывал арт-критик Роберт Хьюз, он предложил простой компромисс для решения луврской дилеммы: прислать в Вашингтон копию. Французы ответили, что о замене непременно станет известно и американцы будут дуться десять лет.

Более миллиона американцев прошло мимо шедевра Леонардо. В среднем приходилось ждать в очереди два часа. Хьюз так сказал об этом: «Люди приходили не посмотреть на нее, а сказать, что ее видели. Картина превратилась из предмета искусства в икону ширпотреб».

Сколько миллионов человек стали бы дожидаться в очереди, если бы знали, что увидят только идеальную копию? Сколько бы разозлились, узнав, что простояли два часа, чтобы увидеть оригинал, а он оказался копией? Но почему зритель должен сердиться, если он даже не может описать, чего недополучил? Мальро согласился с Хьюзом; он сказал, что большинство стояли в очереди не затем, чтобы посмотреть на «Мону Лизу», а чтобы сказать потом знакомым, что они ее видели.

И наконец, последний, драматический, рассказ о природе эстетического восприятия и истории картины. В нем участвует коллекционер искусства Герман Геринг, правая рука и официальный преемник Гитлера. Рейхс-маршал Геринг, как и Гитлер, собирал искусство с большим размахом; оба хотели собрать столько произведений, чтобы открыть лучший в Европе музей.

После разгрома британцев в Нормандии Геринг добыл грабежом и вымогательством (предлагая владельцам-евреям взамен беспрепятственный выезд в Швейцарию или Испанию), а отчасти и купил за деньги тысячи предметов искусства из оккупированной Франции, Голландии и Бельгии.

Больше всего Герингу хотелось приобрести творения Яна Вермеера. Он считал Вермеера самым талантливым из арийских живописцев. Вдобавок Геринг завидовал Гитлеру, потому что у того уже было две картины кисти Вермеера.

Герингу сообщили, что голландский торговец Хан Антониус ван Меегерен может отыскать какого-нибудь редкого Вермеера. Геринг явился к ван Меегерену, и тот оказался умелым негоциантом.

Через несколько недель ван Меегерен доставил Герингу эффектную картину «Женщина, взятая в прелюбодеянии» (ее также называют «Христос и судьи»). Геринг тут же, без переговоров, предложил в обмен 200 голландских картин, захваченных им с начала оккупации, и ван Меегерен согласился. Картины стоили, в сегодняшних ценах, около 11 миллионов долларов; это была самая большая сумма в истории на тот момент (и еще сорок лет после этого), заплаченная за единственную картину.

После войны Геринга судили на Нюрнбергском процессе и приговорили к смерти. Большую часть его коллекции, включая «Женщину, взятую в прелюбодеянии», нашла поисковая команда союзников, разыскивавшая предметы искусства. К картине прилагались документы, удостоверявшие ее происхождение от ван Меегерена. Голландские власти его арестовали и обвинили в измене, в сотрудничестве с врагом и продажу врагу национального культурного достояния. После осуждения торговца приговорили к смертной казни. Ван

Меегерен сознался, но не в измене, а в том, что подделал картину Вермеера, которую продал Герингу. Кроме того, он признался, что подделал еще трех Вермееров, включая картину «Христос с учениками в Эммаусе». Она выставлялась в галерее Бойманса в Амстердаме.

Сначала история ван Меегерена никому не показалась убедительной. Чтобы доказать его слова, ему позволили прямо в тюремной камере написать еще одну поддельную картину, которую он назвал «Иисус среди врачей». Ван Меегерен продемонстрировал суду, как смешивал синтетическую смолу с пигментами и запекал оконченный холст в печи, чтобы краска затвердела, как камень, будто бы за несколько веков. Он рассказал, как соскабливал краску с холстов XVII века, чтобы сохранить кракелюры, и повторно использовал оригинальные подрамники. Эксперты, дававшие показания перед судом, рассудили, что его новая картина даже превосходит ту, что он продал Герингу.

Обвинения в коллаборационизме и измене были сняты. Вместо них ван Меегерену вменили подделку картины, осудили и приговорили к году тюрьмы. Через неделю после приговора он умер от сердечного приступа.

Геринг был сильно потрясен, когда узнал, что его Вермеер – поддельный. Американский офицер, допрашивавший Геринга, сказал, что, когда тому рассказали о подделке, «у него был такой вид, будто он впервые в жизни узнал, что в мире существует зло».

Вермеер был идеален; он доставлял такое же эстетическое удовольствие, как и подлинный. Он выполнял свою работу – производил впечатление на всех посетителей Геринга. Почему этого искушенного человека, да еще и ожидавшего казни, так взволновала новость? Пять лет он пребывал в заблуждении относительно истории и контекста своей любимой картины и ее истинной способности выполнить работу, для которой она предназначалась.

Эта история имела одно интересное следствие, уже когда о подделке Меегерена стало широко известно. В том же году, когда он умер, исследователи провели эксперимент с еще одним шедевром Вермеера, висящим в Государственном музее в Амстердаме. Они спрашивали, что думают зрители по поводу увиденной картины. Многие говорили о глубоких и сильных переживаниях.

Другим посетителям задавали тот же вопрос, но сначала сообщали дополнительную информацию – что перед ними одна из знаменитых подделок ван Меегерена. Эти зрители уже не выражали никаких сильных чувств: «Просто старинная картина». Уберите историю и контекст, оставьте только сущность картины – и вы получите совсем другую эмоциональную и интуитивную реакцию.

Картина может быть подлинной, когда художник называет ее подлинной. Вспомните знаменитое чучело акулы Дэмьена Херста. В январе 2005 года чучело купил Стивен Коэн. К то-

му времени оно пришло в негодность. Плавники отваливались, акула вся посерела и пошла пятнами, вот-вот грозила окончательно разложиться. Херст купил еще одну большую белую акулу такого же размера и свирепого вида, как и оригинал, вколол в нее в десять раз больше формалина, поместил в аквариум и поменял на нее коэновский оригинал, который потом выкинули. Коэн одолжил новую акулу для выставки в нью-йоркском музее Метрополитен.

Если бы кто-нибудь еще предложил копию произведения искусства, ее бы отвергли как подделку. А эту принял один из известнейших музеев мира. Новая акула приобрела подлинность с такой же историей и контекстом, как у оригинала, потому что так сказал Херст. Видевшие акулу воспринимали ее как оригинал, хотя из описания в музее ясно следовало, что это замена.

Неудивительно, что мы так любим истории. Чем чаще всего добровольно занимаются американцы? Не общением и не сексом. Исследования показывают, что американцы в среднем посвящают четыре минуты в день сексу и четыре часа в день телевидению, фильмам, книгам, компьютерным и видеоиграм, то есть погружаясь в миры, сотворенные другими. В остальных западных странах, вероятно, дело обстоит так же. Может быть, когда коллекционеры больше времени тратят на то, чтобы рассказать гостям истории своих картин, чем на то, чтобы ими любоваться, это всего лишь попытка удовлетворить все ту же жажду.

Читатель, наверное, догадался, что история важнее всего для того художника, который уже стал брендом. История может увеличить стоимость картин, уже высокую по всеобщему согласию, если это картины Гонсалеса-Торреса или Баския, Кляйна или Херста. Картине какого-нибудь Томсона интересная история ничего не добавит.

Подлинность Уорхола

Возможно, первый раз в истории картина, которую художник подписал, датировал, посвятил и лично подтвердил... изъята из его творчества людьми, которых он сам на это не уполномочивал.
Ричард Дормент, арт-критик

Вопрос подлинности и ее связи с ценностью произведения искусства отнюдь не ограничивается примерами «Моны Лизы» и чучела акулы из прошлой главы. Можно ли считать картину, лично подписанную и датированную художником, безусловно подлинной? Художник, о котором идет речь в цитате Ричарда Дормента, – это Энди Уорхол; картина входит в серию из десяти одинаковых шелкографий, созданных в 1966 году, каждая называется «Красный автопортрет» (Red Self Portrait) и посвящена Бруно Б. На каждой из десяти подпись и дата поставлены собственноручно Уорхолом. Американский коллекционер Джо Саймон-Уилан, близкий друг Уорхола, приобрел «Красный автопортрет» у дилера Майкла Уильямса в 1989 году. За два года до того он выставлялся на аукционе «Кристи»-Нью-Йорк. Через несколько лет после приобретения Саймон-Уилан обратился с ним в комиссию по аутентификации работ Энди Уорхола. Комиссия – это некоммерческое ответвление Фонда изобразительных искусств Энди Уорхола, учрежденное в 1995 году для уста-

новления подлинности приписываемых Уорхолу арт-объектов.

В 2002 году комиссия пришла к выводу, «что упомянутая работа [«Красный автопортрет»] не принадлежит Энди Уорхолу, однако подписана, посвящена и датирована им». Комиссия припечатала обратную сторону холста штампом «Отказано» нечитаемой красной тушью.

Саймон-Уилан подробнее исследовал провенанс своей картины и снова обратился с ней в комиссию. Картина вновь получила отказ, так что ее стали называть «дважды отказной Уорхол». Дважды отказной Уорхол вызвал большой ажиотаж в художественном сообществе, потому что, в отличие от многих спорных случаев с атрибуцией предметов искусства, ситуация с «Красным автопортретом» с самого начала казалась совершенно ясной.

Вопрос установления подлинности приобрел новое значение в первые десять лет XXI века. Когда произведения искусства продаются за миллионы долларов, уверенность в верной атрибуции может принести целое состояние при продаже. Отсутствие уверенности может снизить ценность работы практически до нуля. Произошел сдвиг в соотношении между затратами и прибылью, которые влечет за собой предъявление иска к эксперту в случае, если он дает отрицательное заключение о подлинности или отказывается дать положительное.

В 2003 году комиссия по подлинности Уорхола отверг-

ла еще один «Красный автопортрет», принадлежавший известному лондонскому арт-дилеру Энтони д'Офффею. У этого варианта была внушительная история с подробностями. На автопортрете собственноручная подпись и дата Уорхола, а также подпись его швейцарского дилера Бруно Бишофбергера, который в 1969 году приобрел его напрямую у художника. Он включен в каталог-резоне Уорхола 1970 года, составленный Райнером Кроне. Этот каталог исправлялся и трижды публиковался еще при жизни Уорхола, и художник лично утвердил цветную репродукцию картины на его обложке. Он даже подписал принадлежавший д'Офффею экземпляр каталога.

Бишофбергер продал картину частному коллекционеру из Германии, и она выставлялась в берлинском Музее современности в здании Гамбургского вокзала. К выставке была отпечатана партия открыток с репродукцией автопортрета с копирайтом фонда Уорхола. Позднее картину приобрел д'Офффей.

Д'Офффей обещал «Красный автопортрет» галерее Тейт Модерн и Национальной галерее Шотландии в рамках передачи 700 картин, частично благотворительной, частично возмездной. Пожертвование оценивалось в 125 миллионов фунтов (193 миллиона долларов). Д'Офффей предложил его за 26,5 миллиона фунтов (41 миллион долларов) – за эту сумму он приобрел картины, а разница с рыночной стоимостью пошла бы как дар. По мнению директора Тейт Модерн

Николаса Сироты, подлинность автопортрета Уорхола не вызывала никаких сомнений. Тем не менее д'Оффей исключил ее из своего пакетного предложения.

По справедливости, довольно трудно установить подлинность некоторых уорхоловских творений массового производства с суповыми банками, бутылками кока-колы и фотографиями знаменитостей. Его идея заключалась в том, чтобы массово производить искусство как товар широкого потребления, и большинство (но не все) его картин выполнены техническими ассистентами в студии, которая называлась «Фабрика» (The Factory).

Его шелкографические картины основывались на фотографиях, которые в фотолаборатории переводились на прозрачную ацетатную пленку. Ацетатная пленка давала Уорхолу нужное качество изображения. Затем с пленки изображение переносилось на трафарет – это самая важная часть творческого процесса. Потом по трафарету изображение отпечатывалось на холсте. На большинстве этапов работу выполняли техники, однако считается, что только Уорхол работал с пленкой. Он отдавал работу над последними стадиями в коммерческие типографии, где работники часто отпечатывали несколько лишних копий на всякий случай, или в качестве оплаты за работу, или просто потому, что могли.

Из-за такого творческого метода трудно определить, что относится к творениям художника, а что нет; Уорхол хотел размыть границы между творением художника и механиче-

ским воспроизведением. Через двадцать лет после его смерти комиссии по установлению подлинности его работ пришлось вынести решение о том, какие технические копии тем не менее должны быть признаны подлинниками.

Решающим фактором, по всей видимости, является не то, касалась ли картины его рука, и даже не то, подтвердил ли он ее подлинность перед продажей, но, скорее, есть ли в ней «присутствие художника, производилась ли картина под его непосредственным наблюдением». Я говорю «по всей видимости», потому что комиссия, отвергая картины Саймона-Уилана или д'Оффрея или большинство других работ, ничего не уточняла. Специалисты расходятся во мнениях даже относительно критерия «присутствия художника»; они подчеркивают тот факт, что именно размывание границ авторства помогло Уорхолу занять его место в истории искусства.

Комиссия, которая заявляет своей ролью защиту целостности наследия Уорхола, в данном случае утверждает, что Уорхол проявил небрежность, когда подписывал картины или утверждал обложку собственного каталога-резоне. По мнению Джорджины Адам из The Art Newspaper, проблема в том, что «в фонде хотят, чтобы Энди Уорхол был возвышенным художником с возвышенными идеалами; там хотят, чтобы Уорхол был вроде Леонардо да Винчи. Им не хочется думать, что он просто подписал кучу всякой всячины не глядя, но ведь именно это он и сделал».

После второго отказа Саймон-Уилан подал в суд на фонд

Уорхола. Еще обращаясь в фонд с просьбой об установлении подлинности, он подписал документ, в котором отказывался от права когда-либо обращаться с иском в суд на обычных основаниях и обвинять его в халатности, занижении стоимости товара, диффамации или мошенничестве. Вместо этого он подал иск на основании антимонопольного закона, обвиняя фонд в монополизации и ограничении рынка. Он утверждал, что комиссия отрицает подлинность принадлежащей ему картины и других работ Уорхола, чтобы сократить их количество на рынке и защитить стоимость коллекции, которой владеет фонд. Его иск стал первым антимонопольным иском к комиссии, который не был отклонен по ходатайству фонда.

Фонд Энди Уорхола в свою защиту заявил (как заявлял всегда), что он и комиссия по аутентификации – отдельные институты и что решения пяти членов комиссии независимые и незаинтересованные. Некоторые критики усомнились в этом, ссылаясь на то, что глава фонда Джоэл Уокс номинально занимает пост председателя комиссии и имеет полномочия назначать ее членов (хотя Уокс не принимал участия в процессе установления подлинности). Агент фонда по продажам и бывший ассистент Уорхола Винсент Фримонт присутствовал на заседаниях комиссии в качестве консультанта. Кроме того, два штатных сотрудника комиссии получают зарплату от фонда.

Вдобавок официальный отказ от претензий, который под-

писывали коллекционеры Уорхола и который давал членам комиссии защиту от судебных исков, очевидно, позволял комиссии менять свое решение о подлинности картины в будущем. Это условие, как говорили, затыкает рот любым критикам ее деятельности со стороны дилеров и коллекционеров, так как они боятся настроить против себя ее членов.

В ноябре 2010 года Саймон-Уилан отказался от иска, заявив, что он не в силах бороться с фондом, который владеет ресурсами в полмиллиарда долларов и только что потратил 7 миллионов на защиту на предварительном рассмотрении дела в суде. Он подписал мировое соглашение, в котором отказался от всех претензий в связи с нарушением антимонопольного закона. В соглашении говорилось, что «не существует данных, свидетельствующих о том, что ответчики когда-либо участвовали в каких-либо сговорах, антиконкурентных действиях или незаконной деятельности в связи с продажей или установлением подлинности произведений Уорхола».

Есть еще одна история с Уорхолом, в которой участвует Джерард Маланга, бывший ассистент художника на «Фабрике». В 2005 году Маланга подал в суд на художника и коллекционера Джона Чемберлена, которому принадлежала картина Уорхола «315 Джонов» (315 Johns) с изображениями Чемберлена, расставленными длинными рядами и столбцами. Подлинность картины была удостоверена комиссией. Чемберлен говорит, что он в частном порядке продал ее за

3,8 миллиона долларов.

Маланга заявил, что «315 Джонов» не подлинная, так как он сам изготовил ее в 1971 году в студии города Грейт-Баррингтон как дань уважения Уорхолу. По его словам, Уорхол даже не знал о ее существовании. Маланга сказал, что потерял картину из виду; и хотя она в конце концов оказалась у Чемберлена, она тем не менее принадлежит ему.

Чемберлен утверждал, что получил картину в обмен на другую у Уорхола. Во время разбирательства, которое продолжалось пять лет, суд заявил, что не связан решениями комиссии по аутентификации работ Уорхола.

Стороны пришли к соглашению в апреле 2011 года, за день до того, как должен был начаться судебный процесс. Условия соглашения остаются конфиденциальными. Комиссия по аутентификации работ Уорхола повторила, что оставляет за собой право изменить мнение о «315 Джонах», если ей станут известны новые факты, но нет никаких признаков того, что она передумала.

Последняя головоломка – как оценить «Ящик мыльных губок Brillo», которых Уорхол даже не видел. Этот вопрос всплыл в деле с участием покойного Понтюса Хюльтена, который участвовал в основании или формировании Государственного музея в Стокгольме, Государственного музея современного искусства в парижском Центре Помпиду и лос-анджелесского Музея современного искусства.

Хюльтен утверждал, что Уорхол поручил изготовить 100

ящиков Brillo для экспозиции в Стокгольме в 1968 году, которую курировал Хюльтен, и что Уорхол передал ему для этого картонный трафарет. В Швеции были расписаны пятнадцать деревянных ящиков. Чтобы изготовить оставшиеся для выставки, не хватало времени, поэтому Хюльтен купил 500 картонных коробок на заводе Brillo в Бруклине, США. Эти ящики были расставлены по обе стороны от входа на выставку.

Еще 105 деревянных ящиков были изготовлены для Хюльтена через несколько лет для выставки поп-арта в СССР в 1990 году. Хюльтен сказал, что Уорхол сам поручил ему расширить серию. Ящики изготовили два плотника в шведской галерее Malmö Konsthall, и позднее они выставились в 1992 году в Боннском музее, где Хюльтен был художественным директором.

Впоследствии много деревянных ящиков было продано. В 1994 году бельгийский дилер Ронни ван де Вельде купил у Хюльтена 40 ящиков за 640 тысяч фунтов (992 тысячи долларов). Потом ван де Вельде обратился в комиссию по аутентификации и получил штамп подлинности. В 2004 году лондонская дилерская фирма Archeus Fine Art купила 22 ящика, как сообщается, за 650 тысяч фунтов (1,2 миллиона долларов). Владелец галереи Брайан Бальфур-Оуттс перед сделкой обратился в комиссию; комиссия подтвердила, что ящики подлинные. Archeus тут же продала десять ящиков Энтони д'Оффею через «Кристи» за 476 тысяч фунтов (737 тысяч

долларов). Оставшиеся ящики пошли американскому коллекционеру за неразглашаемую сумму.

В 2007 году комиссия узнала, что в стокгольмской экспозиции участвовали только картонные коробки. Тогда она классифицировала пятнадцать деревянных ящиков, изготовленных во время выставки, как «ящики стокгольмского типа» и назвала их «копиями, связанными с выставкой». Поздние деревянные ящики были классифицированы как «ящики мальмского типа»; комиссия называет их «выставочными копиями». Она не отзывала уже выданные сертификаты подлинности, однако считается, что уже достаточно одного термина «копии». Картонные коробки, которые действительно экспонировались в Стокгольме, теперь должны считаться подлинными и представляли бы большую ценность, если бы их не выбросили после выставки в Музее современного искусства.

Уорхол сам не изготавливал, не контролировал и даже не видел ни деревянных ящиков, ни картонных коробок. Решающим фактором в данном случае было, участвовали ли они в стокгольмской выставке, утвержденной Уорхолом.

Ни одна из пяти самых дорогих проданных с аукциона работ Уорхола, включая «Зеленую автоаварию» (1963), проданную в 2007 году за 71 миллион долларов, и упоминавшиеся в первой главе «Мужчины в ее жизни», проданные в 2010 году за 63 миллиона, никогда не представлялись в комиссию для удостоверения подлинности. По сведениям The

Еconomist, самая дорогая проданная частным образом картина Уорхола «Восемь Элвисов» (Eight Elvises, 1963) принесла «больше 100 миллионов» в 2008 году и также никогда не представлялась в комиссию. Владельцы самых дорогих картин либо не хотели рисковать получить отказ, либо считали, что коллекционеров не остановит отсутствие подтверждения. Пять аукционных Уорхолов, «Восемь Элвисов» и все работы его самого важного периода (с 1960 по 1965 год) перечислены в каталоге-резоне. Единственное, что могло добавить подтверждение подлинности, – это уверенность, что именно эта картина указана в каталоге.

Если так сложно атрибутировать ящик Brillo, то как установить подлинность концептуального искусства? Вспомните инсталляцию Феликса Гонсалеса-Торреса из голубых конфет, которые выставлялись на аукционе «Филлипс» в главе «Стефани». Предполагается, что гости владельца будут есть конфеты, пока не съедят почти всю инсталляцию. Потом коллекционер закажет еще конфет. Как установить подлинность кучи конфет, которую досыпали много раз?

Ответ такой: с покупкой оригинала коллекционер приобретает сертификат подлинности, доказывающий, что автором инсталляции является Гонсалес-Торрес. Именно сертификат можно продать или обменять. Если коллекционер потеряет сертификат, он может лишь надеяться на то, что кто-нибудь захочет выдать его опять. Иначе ему не повезло – ни одна страховая компания не застрахует бумажный сертифи-

кат.

Часто на установлении подлинности настаивают музеи. Ни один музей, желающий иметь представительную коллекцию современного искусства, не может не иметь хотя бы небольшого Уорхола. Но мало кто из кураторов пойдет на репутационный риск, приобретая или даже публично принимая в дар неатрибутированную работу, авторство которой позднее может вызвать споры. В то же время немногие крупные музеи запрещают своим кураторам высказывать мнение о подлинности, будь то в официальном заявлении или нет.

В последнем примере спорной подлинности участвует Питер Брант, который взял 16 сделанных Уорхолом изображений Джеки Кеннеди размером 50 × 40 сантиметров, собрал их в одну большую композицию «Шестнадцать Джеки» (Sixteen Jackies) и выставил на аукционе в нью-йоркском отделении «Сотби» в мае 2011 года. Сам Уорхол сделал пять трафаретных картин с Джеки Кеннеди; эта к ним не относилась. Если составные части картины подлинные, можно ли назвать подлинной всю композицию? Комиссию никто об этом не спрашивал. С эстимейтом от 20 до 30 миллионов долларов «Шестнадцать Джеки» ушли с молотка за 20,2 миллиона одному из двух претендентов.

В октябре 2011 года комиссия по аутентификации Уорхола объявила о своем закрытии. Председатель комиссии Джоэл Вахс сказал, что решение мотивировано расходами на юристов для защиты ее решений. Тогда он сказал: «Это

какая-то нелепость, ведь мы хотим, чтобы наши деньги шли художникам, а не адвокатам». Работа комиссии обходилась в 500 тысяч долларов в год, а плата юристам доходила до многих миллионов. Средства фонд получал от продажи принадлежащих ему картин Уорхола.

На вопрос, кто будет устанавливать подлинность Уорхола после роспуска комиссии, Уокс ответил, что «процесс будет происходить так же, как и у всех художников». То есть желающие будут обращаться за консультацией к признанным специалистам по творчеству конкретного художника и изучать провенанс – кто владел картиной, где она выставлялась и какие пометки у нее на обратной стороне холста.

С комиссией или без нее, вопрос подлинности никуда не делся. Томас Ховинг, бывший директор музея искусств Метрополитен в Нью-Йорке, как-то высказал оценку, что подделки составляют до 40 процентов рынка элитного искусства. Они не ограничиваются старыми мастерами; есть фальшивые кружки Дэмьена Херста, неправомочные кучи конфет Гонсалеса-Торреса и огромное количество Уорхоллов, которые никогда не бывали на его «Фабрике».

Рынок искусства может работать, только когда есть уверенность в подлинности произведений. Еще один способ подкрепить уверенность, помимо решения комиссии или мнения дилера и аукционного специалиста, – это запись в каталоге-резоне.

Каталог-резоне – это научное исследование, опись всех

произведений художника, которые составитель готов подтвердить. Как правило, каталог составляет специалист, финансово не заинтересованный в творчестве художника. Для начала специалист осматривает картину визуально, определяя, как она смотрится и ощущается, производит ли она впечатление «правильной», после чего переходит к композиции, манере и подписи. Он старается реконструировать историю владения картины. Заключительное исследование может произвести судебный эксперт, вооруженный точными инструментами, такими как электронный микроскоп, чтобы изучить состав пигментов. Затем он представляет свои выводы. После положительного заключения картину включают в каталог вместе со сведениями обо всех выставках, книгах и статьях, в которых она упоминается. Если подлинность картины не установлена, об этом извещают только ее теперешнего владельца. Картину возвращают без каких-либо пометок.

Поскольку включение в каталог-резоне имеет такую важность, владельцы, желая, чтобы их картины в него попали, иногда прибегают к давлению, например в форме угрозы иском или фактического иска. Насколько мне известно, судебные иски по вопросу включения работ в каталог-резоне очень часто ничего не добиваются, но время и деньги, которые затрачиваются на разбирательство, просто поражают. Иногда даже задержка кончается судом. Владелец «Огненных цветов» (Fuego Flores, 1983) Жана-Мишеля Баския

подал в суд на комиссию по аутентификации, требуя либо немедленного заключения, либо выплаты 5 миллионов в возмещение ущерба. Иск был отклонен. Комиссия заявила, что работа подлинная.

В итоге из-за всех этих угроз никому из экспертов не хочется высказываться по вопросу подлинности. Питер Стерн, выдающийся нью-йоркский адвокат по делам, связанным с искусством, рекомендует клиентам никогда добровольно не высказываться ни о каком произведении искусства, если только владелец не подпишет официальный документ с обещанием не подавать в суд. Джек Коуарт, исполнительный директор фонда Роя Лихтенштейна, говорит, что, когда аукционный дом спрашивает его авторитетного мнения, он «наслаждается сюрреализмом момента» и потом рекомендует обратиться к другим авторитетам в этой области. Мартин Харрисон, редактор каталога-резоне Фрэнсиса Бэкона, отныне отзывается о картине, которая вызывает подозрения, только в том духе, что «она не похожа на атрибутированные картины».

Проблема не только в формальной подлинности. В 2012 году лондонский Институт искусства Курто организовал ученые дебаты по 600 рисункам, приписываемым Фрэнсису Бэкону. Дебаты пришлось отменить за неделю до намеченного открытия, потому что многие отклонили приглашение из-за «возможных юридических последствий».

Другие комиссии по аутентификации были распущены

из-за вопросов ответственности. Фонд Роя Лихтенштейна и Музей Ногуты в Нью-Йорке перестали заниматься атрибуцией. Оба перенесли свои каталоги в Интернет и в разделе атрибуции написали «ведутся работы». Комиссия по аутентификации Поллока – Краснер прекратила работу в конце 1990-х после тяжбы с коллекционерами, утверждавшими, что их Поллок – подлинный. Один иск, который суд не принял, подал человек с картиной, подписанной «Поллак». Комиссия по аутентификации наследия Баския была распущена в 2012 году, просуществовав 18 лет и просмотрев 2 тысячи произведений искусства.

В Европе установлением подлинности занимаются наследники художника. Они наследуют и могут завещать «моральное право» высказывать мнение о подлинности его работ, а также задерживать и уничтожать подделки. Иногда из-за этого возникает неразбериха с подлинностью, иногда чистосердечная, иногда не очень. Вдова французского художника и скульптора Анри Леже, по рассказам, автоматически отвергала любую картину – а их было много, – которую ее муж написал для какой-нибудь из своих знакомых женского пола. В настоящее время существует категория картин Леже, которые называются «отказные, подарены возлюбленным». И это не только европейский феномен. В 2012 году Ли Краснер отказалась подтвердить подлинность картины «Красное, черное и серебряное» (Red, Black and Silver), представленной на аукцион наследниками покойной возлюбленной Пол-

лока Рут Клигман.

Но иногда комиссия приносит неожиданно хорошие известия. В ноябре 2009 года на аукционе «Сотби» в Нью-Йорке был выставлен автопортрет Уорхола 1965 года, который художник в 1967 году подписал и подарил несовершеннолетней Кэти Нэзо, которая после школы подрабатывала на «Фабрике». Боясь, что ее подарок могут украсть, Нэзо спрятала его в шкафу у себя дома в Коннектикуте. Там он и пролежал сорок лет. Он никогда не числился в каталоге-резоне Уорхола и поступил в комиссию по аутентификации с одной только изложенной здесь устной историей. Комиссия признала его подлинным. «Сотби» оценил ее в 1–1,5 миллиона долларов и продал коллекционеру Лоренсу Граффу за 6,1 миллиона.

Коллекционирование и инвестирование

Муграби, Саатчи, Сандретто и Фогели

Сегодня люди больше доверяют искусству, чем фондовому рынку.

Хосе Муграби, арт-дилер

Ты становишься коллекционером, когда покупаешь картину и понимаешь, что тебе уже некуда ее повесить.

Майкл Финдли, арт-дилер

У первых великих музеев – Эрмитажа, Прадо и Лувра – покровителями были монархи и сановники церкви, которыми двигало убеждение, что искусство означает цивилизацию. Музейный меценат в виде предприимчивого коллекционера вроде Эбби Олдрич Рокфеллер у МоМА или Джозефа Дювина у Тейт Британия – сравнительно недавнее изобретение.

Мы понимаем, что движет коллекционером, который стремится увековечить свое имя в названном в честь него

крыле музея. Но если речь не идет об этом, что заставляет человека собирать обширную коллекцию современного искусства, которая не вмещается даже в нескольких домах и требует сумасшедших финансовых вложений? Само собой, при условии, что у коллекционера есть возможность делать сумасшедшие финансовые вложения. Скромный Уорхол может стоить двухнедельного дохода успешного менеджера хедж-фонда. Взглянем на это в более широком контексте. Многие читатели с радостью отдали бы половину месячного дохода за любимое произведение искусства.

Какие еще есть мотивы? Какую работу выполняет для коллекционеров любого уровня вал накопленных предметов искусства? Следует ли нам просто согласиться с мыслью историка Кеннета Кларка: «Спрашивать, почему человек коллекционирует, это все равно что спрашивать, почему мы влюбляемся; причины у всех разные». Я расскажу четыре истории о коллекционерах, у которых весьма отличаются и мотивы, и финансовые возможности.

Пример жителя Нью-Йорка Хосе Муграби и его сыновей Альберто и Дэвида показывает, как отдельные люди с огромным состоянием могут стать участниками художественного рынка и влиять на ценообразование. У Муграби самая большая в мире коллекция Уорхола, за исключением Музея Энди Уорхола в Питсбурге. Счет идет по меньшей мере на 800 картин, а по некоторым оценкам, и больше. Именно Хосе

Муграби предоставил уорхоловских «Мужчин в ее жизни», которые ушли с аукциона за 63 миллиона долларов.

Хосе, которому на момент написания книги было 73 года, сын сирийского еврея, владевшего бакалейной лавкой в Иерусалиме. В возрасте 16 лет Хосе отправили в Боготу, столицу Колумбии, где он жил у дяди и работал в области моды. В 22 года он открыл свое дело по оптовой торговле тканями, которое шло весьма успешно. Колумбия, говорит Муграби, была очень опасным местом, чтобы растить детей. «Детей похищали, приходилось ходить с телохранителем, ездить на бронированной машине». Семья переехала в Нью-Йорк.

От текстиля к искусству Муграби перешел в 1987 году, через четыре месяца после смерти Уорхола. Муграби впервые увидел картину Уорхола на ярмарке «Арт-Базель». «Она мне понравилась, – говорит Хосе, – картины на меня действуют. Другие никаких чувств не вызвали. А потом [с Уорхолом] я что-то почувствовал». Хосе купил уорхоловский вариант «Тайной вечери» да Винчи из четырех картин по 144 тысячи долларов каждая. В 2009 году он оценил их стоимость в 4–6 миллионов.

Муграби собирали свою коллекцию больше двадцати пяти лет. Они взяли свою модель коллекционирования у Чарльза Саатчи, английского мецената, ставшего частным дилером (его история будет следующей). Но Саатчи покупал множество работ у разных художников, а Муграби собирают картины всего лишь нескольких любимцев.

Хосе интересуется поп-артом. 42-летнего Альберто и 40-летнего Дэвида больше занимают молодые художники, такие как Дэмьен Херст, Ричард Принс и Джефф Кунс. По словам Хосе, семья предпочитает художников, изображающих то, что Америка дала миру (как «Кока-кола» Уорхола), или тех, кто представляет ее коммерческую культуру (Принс, Кунс, Херст и Баския).

Больше всего семейство Муграби известно своей коллекцией Уорхола. Помимо Уорхола, у Муграби, как считается, одна из самых ценных коллекций современного искусства в мире. В нее входят 3 тысячи работ; по сотне и больше Херста, Баския, Джорджа Кондо и Тома Вессельмана. Перед экономическим кризисом 2008 года Муграби оценивали, что стоимость их коллекции «приближается к миллиарду долларов».

Муграби – это крупные частные дилеры. «Мы делаем рынок», – как говорят, сказал Альберто. «На рынок не повлияешь, если купишь одну-две картины художника. Нам нужен целый список; [он] дает власть надолго». Если провести аналогию с потребительскими товарами, то это все равно что контролировать фьючерсы на серебро, чтобы иметь возможность управлять ценой. Муграби покупают и продают работы напрямую, через дилеров и на целых пятидесяти аукционах ежегодно.

В неделю, когда в Нью-Йорке идут аукционы современного искусства, Муграби, как стало известно, выставили на

продажу тридцать работ в трех аукционных домах. Во время спада в искусстве 2007–2009 годов Дэвид Муграби сказал, что семья гораздо больше покупала и гораздо меньше продавала. В ноябре 2008 года они приобрели «Мэрилин (Двадцать раз)» (Marilyn (Twenty Times), 1962) Уорхола за 3,98 миллиона долларов. В 2013 году картина может стоить больше 40 миллионов. Через несколько месяцев они приобрели 38 уорхоловских изображений Мэрилин Монро у цюрихского дилера Бруно Бишофбергера на сумму меньше 5 миллионов. «На низком рынке находишь выгодные сделки».

В 2009 году семья правителей Абу-Даби, по слухам, предложила Муграби «несколько сотен миллионов долларов» за пятнадцать лучших картин Уорхола, включая «Мэрилин (Двадцать раз)» для строящегося Музея Гуггенхайма в Абу-Даби. Хосе, по слухам, запросил в ответ 500 миллионов и получил отказ. Альберто сказал, что почти все в их коллекции продается. «Если нам не хочется продавать картину, мы запрашиваем втрое больше ее эстимейта». Что касается Абу-Даби, 500 миллионов, пожалуй, были недалеко от рыночной стоимости этих пятнадцати картин на 2009 год и даже чуть меньше, чем они стоили бы в 2013 году.

В мире искусства считается, что Муграби и еще несколько человек поставляют 30–40 процентов картин Уорхола, которые каждый год появляются на аукционах. Семья посещает большинство значительных вечерних аукционов современного искусства. Всем известна «униформа» Хосе, в ко-

торой он ходит на аукционы: синие джинсы, черная футболка и бейсболка. Он никогда не возится с номерной карточкой; аукционист и так знает, кто он и где он. Хотя самые важные коллекционеры делают ставки конфиденциально из ложи для особых клиентов или по телефону, Муграби хотят, чтобы их участие все видели, когда на торгах появляется Уорхол. Им нужна явная война ставок, а не выгодная сделка. Дилер Фрэнсис Нойманн говорит: «На аукционе для них хуже не агрессивные, а осторожные покупатели». Альберто сказал: «Если что-то хорошо для «Кристи» и «Сотби», это хорошо и для нас».

Арт-дилер из северной Калифорнии Ричард Польски говорит, что в 2006 году он выставил картину Уорхола «Цветок» (Flower). «Оценили ее в миллион, но аукционист «Сотби» дал понять, что в зале будут Муграби и захотят, чтобы она пошла за полтора миллиона. И она продалась практически за столько». Муграби, по всей видимости, делали ставки, пока «Цветок» не достиг желаемой цены. В защиту своих стараний повысить цену, а не заключить выгодную сделку Хосе Муграби говорит, что это в интересах других коллекционеров Уорхола и рынка в целом.

Большая часть их коллекции хранится на двух складах: один находится в Ньюарке, штат Нью-Джерси, другой – в беспощинной зоне в Цюрихе. Склады требуются не только по причине большого числа работ, но и потому, что у некоторых весьма специфические условия хранения. Например,

акул и овец Дэмьена Херста в аквариумах приходится разбивать и помещать в холодильник. В отличие от других коллекционеров, собравших огромные коллекции – Чарльза Саатчи или Дона и Миры Рубелл из Майами, – Муграби не планируют открывать собственный музей.

Семья обладает таким влиянием, что иногда о художнике или направлении в искусстве просто говорят: «Это купили Муграби» или «Муграби не захотели это покупать». Как сообщает *The Economist*, Уорхол так часто появляется на аукционах, что цены на него стали ориентиром на рынке, чем-то вроде индекса Доу-Джонса для цен на современное искусство. Поэтому встает вопрос: что будет, если Муграби по какой-то причине решат отказаться от Уорхола, или Херста, или Баския, или одного из своих художников, чьих картин у них вагон и маленькая тележка, и пройдет слух, что «Муграби продают»? Не расшатает ли это весь рынок современного искусства? Не придется ли и остальным крупным коллекционерам Уорхола – например, Питеру Бранту или С. И. Ньюхаусу – бежать с корабля, потому что никто не захочет быть последним у шлюпки?

Чарльз Саатчи – самый известный коллекционер современного искусства в Великобритании. Его называли и величайшим покровителем искусства своего времени, и брокером на рынке искусства, замаскированным под мецената. Он единственный современный коллекционер, который создал движение в искусстве. Группа YBA (Young British Artists,

«Молодые британские художники»), первое признанное на международном уровне движение послевоенной Великобритании, в большой степени обязана своим успехом тому, что он покупал их работы, которые потом становились известными.

Журналисты, сотрудники аукционных домов и коллекционеры порой говорят о предмете искусства или художнике, что он «в коллекции у Саатчи», или «им владеет Саатчи», или «за ним охотится Саатчи». Как и в случае с Муграби, такая характеристика, скорее всего, вызовет интерес и повышение цен на художника. Не так повезло тем, кто получил ярлык «продано Чарльзом Саатчи».

Хосе Муграби называет Саатчи первым и самым известным примером коллекционера-дилера, который также играет роли куратора и публициста. У Саатчи есть и другие роли. Он был куратором, спонсором и владельцем произведений, которые демонстрировались в 2006 году на выставке «США сегодня» (USA Today) и еще раньше, в 1997 году, на выставке «Сенсация» (Sensation), проходивших в лондонской Королевской академии художеств. Оба раза Саатчи взял на себя часть расходов по организации выставки в обмен на возможность курировать ее и экспонировать принадлежащие ему предметы искусства.

Двадцать лет Саатчи показывал свою коллекцию в здании старого завода в лондонском районе Сент-Джонс-Вуд. В 2001 году он перенес ее в галерею Саатчи, расположен-

ную в бывшем доме Большого лондонского совета на полпути между Тейт Модерн и Тейт Британия. Он выставял акулу Херста и «Мою кровать» (My Bed) Трейси Эмин – незаправленную кровать с бельем и упаковками от презервативов, где Эмин провела четыре дня, обдумывая самоубийство. Он также выставял работы молодых художников всего через несколько месяцев после их выпуска из художественного института.

Когда Саатчи приобретает картину художника и выставяет ее у себя в галерее или одалживает другим музеям, создается кумулятивный эффект, который придает вес и картине, и автору. При этом на каждом этапе стоимость коллекции Саатчи увеличивается. За годы он продал множество своих картин, иногда сразу в большом количестве, часто с большой выгодой. Саатчи всегда щедро одалживал предметы из своего собрания для выставок в музеях, хотя обычно на условии, что они примут и включат в экспозицию еще несколько принадлежащих ему произведений.

В апреле 2006 года Саатчи запустил интернет-сайт Saatchi Online (www.saatchionline.com)⁷. Там можно выставять на продажу произведения искусства со всего мира, каждое сопровождается биографическими сведениями о художнике и контактами. На сайте каждую неделю составляются выставки, выбранные из размещенных там работ. Сайт выполняет функцию посредника при сделках за 30-процентную ко-

⁷ В данный момент это Saatchi Art по адресу www.saatchiart.com.

миссию с продажной цены. На сайте выставлено 50 тысяч художников, и он ежедневно собирает 76 миллионов просмотров страниц, а среднее количество продаж в день составляет 800 работ. По словам Ребекки Уилсон, директора галереи Саатчи, «в месяц галерея продает больше через Интернет, чем большинство обычных офлайновых галерей за год». Возможно, Saatchi Online – важнейшее нововведение последних лет для растущих художников и начинающих коллекционеров.

В 2007 году Саатчи и аукционный дом «Филлипс де Пюри» заключили уникальную сделку. У Саатчи вот-вот должна была открыться галерея на Кингс-Роуд в лондонском районе Челси, и обе стороны договорились, что галерея не будет взимать входную плату 9,75 фунта (19 долларов), как собиралась, и станет «первым совершенно бесплатным крупным музеем современного искусства в мире». «Филлипс» предложил компенсацию, по некоторым сведениям, в размере 2,5 фунта (5,25 доллара) на посетителя.

Симон де Пюри пришел к выводу, что, если галерея будет бесплатной, то количество посетителей за первый год возрастет с 600 тысяч (столько приходило в бывшую галерею Саатчи в зале Большого совета) до миллиона с лишним. Взамен «Филлипс» получит место на веб-сайте Саатчи, где будет представлять молодых художников и коллекционеров. «Филлипс» также получил часть экспозиционного места в галерее для временных выставок-продаж.

Кроме того, стороны заключили соглашение, что Саатчи будет продавать работы на аукционах «Филлипс». Как сказал де Пюри: «Галерея Саатчи ответит такой же верностью и поддержкой, которую мы выказали тем, что дали ей возможность бесплатно впускать посетителей на все ее выставки». Соглашение не является эксклюзивным; Чарльз Саатчи обратил на себя внимание в 2010 году, когда отправил две картины Мартина Киппенбергера в «Кристи» вместо «Филлипс».

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.