

A large, realistic shark is shown from the side, swimming towards the right. It is positioned inside a highly ornate, golden picture frame. The frame has intricate carvings and a wide, textured border. The background behind the shark is a plain, light color.

ДОНАЛЬД
ТОМПСОН

ЧУЧЕЛО
АКУЛЫ
ЗА \$12
МИЛЛИОНОВ.
ПРОДАНО!

Вся правда
о рынке
современного
искусства

Если вы в жизни не читали ни одной книги об искусстве — прочтите эту. Она схватила и не отпускала меня два прошедших дня, будто какой-то остросюжетный детектив.

THE TIMES

Дональд Томпсон

**Чучело акулы за \$12 миллионов.
Продано! Вся правда о рынке
современного искусства**

«Азбука-Аттикус»

2008

УДК 7.01
ББК 85

Томпсон Д.

Чучело акулы за \$12 миллионов. Продано! Вся правда о рынке современного искусства / Д. Томпсон — «Азбука-Аттикус», 2008

ISBN 978-5-389-23052-1

Пересказывая и анализируя курьезные, поразительные, шокирующие подробности, которыми так богата история создания и коммерческого успеха самых знаменитых и самых дорогих произведений современного искусства, ученый-экономист Дональд Томпсон выстраивает повествование, которое с первой до последней страницы держит в напряжении не хуже иного детективного романа. Но не станем спешить с оценками – в данном случае перед нами отнюдь не банальный сборник анекдотов из повседневной жизни богемы. Книга Томпсона – одно из лучших, по мнению критиков, исследований рынка современного искусства. Увлекая внимание читателя скандальными историями громких продаж, попутно автор раскрывает сами принципы функционирования арт-бизнеса, обычно скрытого от глаз простых смертных. Книга Томпсона – уникальная возможность проникнуть в закулисы мира аукционов и арт-маркетов, дилеров и галеристов, художников, чьи гонорары исчисляются семизначными цифрами, и тех, кто лишь карабкается к вершине, – того мира, где искусство появляется на свет и где оно обретает цену. Публикуется в новом переводе. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 7.01

ББК 85

ISBN 978-5-389-23052-1

© Томпсон Д., 2008
© Азбука-Аттикус, 2008

Содержание

Чучело акулы за \$12 миллионов. Продано!	7
Брендинг и неуверенность	13
Брендовые аукционы	20
Брендовые дилеры	27
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Дональд Томпсон

Чучело акулы за \$12 миллионов. Продано!

Вся правда о рынке современного искусства

Don Thompson

THE \$12 MILLION STUFFED SHARK

Copyright © Don Thompson, 2008

This edition published by arrangement with Westwood Creative Artists and Synopsis Literary

Agency

All rights reserved

© Н. Н. Вернер, перевод, 2023

© Издание на русском языке, оформление. ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“», 2023

Издательство Азбука®

* * *

Если вы в жизни не читали ни одной книги об искусстве – прочтите эту. Она схватила и не отпускала меня два прошедших дня, будто какой-то остросюжетный детектив.

The Times

«Чучело акулы за \$12 миллионов. Продано!» имеет все шансы стать настольной книгой коллекционера!

Economist.com

Нравятся ли нам какие-то вещи только лишь потому, что мы знаем, что они нравятся всем? Насколько наше восприятие искусства зависит от рынка? А насколько восприятие музейных кураторов и редакторов зависит от него? Порождает ли рынок благоприятную конкурентную среду, при которой художники стремятся творить лучшие произведения, или просто создает очередную пустышку?

Джерри Зальц, арт-критик

Деньги все усложняют. Я искренне верю, что в искусстве есть нечто куда более ценное, чем деньги, – это тот самый романтический импульс, который заставляет художника творить. Но всякий раз червь сомнений невольно точит твое сердце: а может, все-таки деньги имеют больше власти?

Дэмиен Хёрст, художник

Чучело акулы за \$12 миллионов. Продано!

13 января 2005 года

Нью-Йорк

Первой проблемой, которую предстояло решить дилеру, взявшемуся продать чучело акулы, была цена, запрошенная за этот объект современного искусства: 12 миллионов долларов. Другой – его вес: свыше двух тонн. Так запросто домой не унесешь. Объект представлял собой таксидермированную тушу тигровой акулы в стеклянном аквариуме, имел в длину четыре с половиной метра и носил креативное имя «Физическая невозможность смерти в сознании живущего». Его фотографию можно найти на вклейке. Главная героиня «Физической невозможности...» в 1991 году была поймана у берегов Австралии, затем переправлена в Англию, где обработана и смонтирована группой специалистов под руководством британского художника Дэмиена Хёрста.

Внушал беспокойство и неопределенный статус новоявленного произведения современного искусства: несмотря на несомненную новизну авторской концепции, далеко не все в арт-мире были уверены, что чучело акулы в аквариуме действительно имеет право считаться таковым. А считать ее таковым или нет был вопрос неспроста, ведь цена в 12 миллионов долларов не имела прецедентов в истории продаж работ здравствующих художников. В качестве единственного исключения приходили на ум работы Джаспера Джонса, но ни Герхарду Рихтеру, ни Роберту Раушенбергу, ни Люсьену Фрейду такие суммы и не снились.

Почему вообще кто-то должен был заинтересоваться приобретением акульего чучела за такую немислимую сумму? Ну, например, потому, что в мире современного искусства мощный бренд с успехом может заменить похвалы критиков, – а здесь в громких именах недостатка не было. Продавал работу Хёрста Чарльз Саатчи, рекламный магнат и знаменитый коллекционер, именно он четырнадцатью годами ранее заказал ее художнику за 50 тысяч фунтов стерлингов. Щедрость Саатчи в то время выглядела столь анекдотичной, что *The Sun* возвестила о сделке заголовком «50 000 за рыбу без картошки»¹. Хёрст очень надеялся, что сумму сочтут по-настоящему возмутительной: в громкой огласке он был заинтересован не меньше, чем в денежной прибыли.

Агентом, которому было поручено продать акулу, был самый известный в мире арт-дилер Ларри Гагосян, центральный офис которого расположен в Нью-Йорке. Среди тех, кто проявил интерес к приобретению, был сэр Николас Серота, директор лондонской галереи Тейт Модерн, который энергично охотился за акулой, однако располагал лишь незначительным бюджетом. Четверо частных коллекционеров, обладающих куда большими финансовыми возможностями, с умеренным энтузиазмом также рассматривали возможность сделки. Из них наиболее перспективным претендентом выглядел американец Стив Коэн, очень состоятельный руководитель хедж-фонда из Коннектикута. Хёрст, Саатчи, Гагосян, Тейт, Серота и Коэн – такое количество авторитетнейших брендов арт-мира нечасто доводится наблюдать вместе. Сам факт приобретения Саатчи акулы и демонстрации ее на выставках благодаря статьям арт-обозревателей стал символом деятельности арт-группы, известной под названием «Молодые британские художники» (*YBAs*), и создаваемого ею шок-искусства. Благодаря содружеству брендинга и широкой известности акула может стать арт-объектом, и никакая цена уже не будет казаться чрезмерной.

Но существовал еще один повод для волнения, перед которым в совокупности меркли остальные, который мог бы лишить работу шанса быть проданной даже в том случае, если

¹ Намек на чрезвычайно популярное в Англии блюдо, состоящее из рыбы с гарниром из картофеля во фритюре (*англ.* Fish and Chips). – Здесь и далее примеч. ред.

все прочее удалось успешно преодолеть. С тех пор как в 1992 году «таксидермическая скульптура» дебютировала в качестве экспоната частной галереи Саатчи в Лондоне, состояние ее трагически ухудшилось. Из-за неподходящей техники обработки акульей туши она начала стремительно разлагаться и совсем скоро окончательно утратила первоначальный вид: кожа покрылась глубокими морщинами и приобрела бледно-зеленый оттенок, отпал один плавник, а раствор формальдегида в резервуаре стал мутным. По замыслу художника размещенная в пространстве галереи композиция должна была создавать иллюзию, что огромная тигровая акула стремится к зрителю с целью поживиться; в своем нынешнем состоянии произведение Хёрста скорее могло навести на ассоциацию с посещением фруктового погребка Нормана Бейтса², где на стуле восседает мумифицированный труп его матери. В надежде хоть как-то улучшить внешний вид экспоната кураторы галереи Саатчи попытались добавить в формальдегид отбеливателя, но это лишь усугубило ситуацию. Уже к 1993 году дела обстояли настолько печально, что с акулы пришлось снять шкуру и натянуть ее на утяжеленную форму из стекловолокна. Победить зеленоватый оттенок и сморщенность акульей кожи процедура была бессильна.

Хёрст не сам изловил уныло разлагавшуюся теперь акулу. Вместо этого он обзвонил и оставил сообщения «Разыскивается акула!» в почтовых отделениях на австралийском побережье, где были развешены постеры с соответствующим текстом и лондонским номером художника. В итоге туша обошлась ему в 6 тысяч фунтов: 4 тысячи он заплатил за ее поимку и 2 тысячи – за упаковку в контейнер со льдом и транспортировку до Лондона. Закономерно возникал вопрос: возможно, резонно было бы просто попросить Хёрста заменить разлагающуюся акулу новой, по той же схеме заказав тушу и изготовление новой «таксидермической скульптуры»? Многие историки искусства возразили бы, что в результате любого значительного усовершенствования или тем более замены акулы другой «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» станет совершенно иным арт-объектом. Если вы перепишите картину Ренуара, она уже не будет картиной Ренуара. Но если в работе главное – авторский концепт, то, может быть, в этом случае возможно раздобыть столь же свирепый образец, поместить его на место предшественницы и выставлять под тем же именем? Дилер Ларри Гагосян не слишком убедительно апеллировал к примеру американского художника Дэна Флавина, работы которого представляют собой инсталляции с люминесцентными лампами. Если одна из ламп на скульптуре Флавина перегорает, ее молча заменяют аналогичной. Чарльз Саатчи, когда ему задали вопрос: лишит ли замена акулы объект его значимости в качестве произведения искусства, ответил: «Полностью!» Так что же важнее сохранить – неприкосновенность работы или неприкосновенность замысла художника?

От имени Тейт Модерн Николас Серота предложил за скульптуру Хёрста 2 миллиона долларов, но Гагосян отклонил предложение и продолжил обзванивать клиентов. Коэн, узнав о грядущей в скором времени продаже, выразил заинтересованность.

Николас Серота, Чарльз Саатчи и Ларри Гагосян еще не раз встретятся нам в этой книге. Но кто такой Стив Коэн? Что за человек заплатил 12 миллионов за разлагающуюся акулу? Коэн – типичный пример покупателя-финансиста, которые являются движущей силой верхнего сегмента рынка современного искусства. Он является владельцем фирмы *SAC Capital Advisors LLC* в Гринвиче, штат Коннектикут, и в своей области считается гением. Управляя активами на 11 миллиардов долларов, он зарабатывает, по слухам, около 500 миллионов долларов в год. Свои художественные трофеи Коэн хранит в Гринвиче в особняке площадью 3 тысячи квадратных метров, в другом своем скромном жилище – площадью 600 квадратных метров – на Манхэттене, а еще в бунгало площадью 1800 квадратных метров в Делрей-Бич во Флориде. В

² *Норман Бейтс* – герой романа Роберта Блоха «Психо», а также снятого по его мотивам одноименного триллера Альфреда Хичкока; убийца-психопат.

2007 году он приобрел поместье с земельным участком площадью 2 акра и домом на десять спален в Ист-Хэмптоне, штат Нью-Йорк.

Чтобы представить цену 12 миллионов долларов в соответствующем контексте, необходимо понимать, насколько на самом деле богаты богатые люди. Предположим, что состояние мистера Коэна составляет 4 миллиарда долларов, а годовой доход с него – 500 миллионов долларов до вычета налогов. Если считать его прибыль равной 10 % – а на тех активах, которыми Коэн управляет, он фактически зарабатывает гораздо больше, – его общий доход составляет более 16 миллионов долларов в неделю, 90 тысяч долларов в час. Акула стоила ему пятидневного заработка.

Позже некоторые журналисты выражали сомнение, что «Физическая невозможность...» была на самом деле продана за 12 миллионов долларов. По сообщению нескольких нью-йоркских изданий, за исключением Тейт Модерн, Коэн был единственным серьезно настроенным претендентом на покупку, и фактическая цена продажи составила 8 миллионов долларов. *New York Magazine* объявил сумму 13 миллионов долларов. Однако цифра 12 миллионов звучала чаще всего. Поскольку сделка получила громкую огласку, стороны договорились не озвучивать публично настоящую цену. Какими бы ни были реальные цифры, факт остается фактом: стоимость остальных работ Хёрста в коллекции Саатчи резко выросла.

Коэн сомневался, как ему поступить с приобретенной акулой; она осталась храниться в Англии. Он высказал мысль передать произведение в дар Музею современного искусства в Нью-Йорке (МоМА) – столь щедрое пожертвование сулило Коэну место в совете директоров. Мир современного искусства тут же провозгласил такой исход победой нью-йоркского МоМА над лондонской Тейт Модерн. Лондонская газета *Guardian* оплакивала продажу работы американцу: «Это приобретение окончательно утвердит доминирующую позицию МоМА среди мировых музеев современного искусства».

* * *

Путешествие, которое привело меня к этой книге, началось в Королевской академии искусств в Лондоне 5 октября 2006 года, когда в числе шести сотен зрителей я посетил закрытый предварительный показ выставки «Америка сегодня»; куратором выставки был все тот же Чарльз Саатчи. Рекламные афиши приглашали посетителей взглянуть на работы тридцати семи талантливых молодых американских художников. Многие из них на самом деле не были американцами по рождению, но работали в Нью-Йорке – прекрасная иллюстрация того, насколько трудно творчество укладывается в какие-либо определения.

Королевская академия – крупный британский публичный музей. Основанная в 1768 году, в наши дни она устраивает выставки не менее масштабные, чем Национальная галерея, обе Тейт и ведущие музеи других стран. «Америка сегодня» не была коммерческой выставкой – ни один из ее экспонатов не продавался. Но назвать ее традиционным музейным мероприятием также сложно, поскольку все представленные работы принадлежали одному человеку – Чарльзу Саатчи.

Саатчи не является ни профессиональным куратором, ни музейным сотрудником. За свою сорокалетнюю карьеру он успел побывать самым знаменитым рекламистом своего поколения, а затем – самым знаменитым коллекционером произведений искусства. Он безумно успешен в перепродаже собранных им работ художников, которые приносят ему хорошую прибыль: продажа Коэну акулы Хёрста – лишь один из примеров подобных сделок.

На Саатчи обрушилось море критики: одних возмутила эксплуатация Королевской академии с целью повысить стоимость произведений искусства из собственной коллекции, другие сочли представленные на выставке работы упадочными и порнографическими. Присутствовавшие на открытии художники демонстрировали крайне прагматический взгляд на это событие.

Один назвал Королевскую академию «временным филиалом галереи Саатчи». Другой порадовался возможности увидеть свое творение на стене выставочного зала, поскольку, вполне вероятно, следующая публичная демонстрация состоится лишь на каком-нибудь аукционе.

Мощная рекламная кампания обеспечила выставке внимание прессы. Еще до открытия она уже успела наделать шуму благодаря статьям в крупнейших изданиях Лондона, а также в *New York Times*, *Wall Street Journal* и десятке других флагманов американской прессы. «Америка сегодня», где публике собирались представить работы, изображающие от крысиных боев до полового акта, была объявлена смотрам шок-арта – шокирующего искусства.

Центральную идею выставки обозначили как разочарование реалиями современной Америки. Критики и кураторы, присутствовавшие на закрытом предпоказе, разошлись во мнениях по поводу увиденного. Некоторые были не вполне уверены, насколько точны создатели выставки, называя авторов представленных работ «разочарованными»; насколько справедлива характеристика «талантливые», также не для всех было совершенно очевидно. По мнению секретаря Королевской академии Нормана Розенталя, «в этих работах – политическая острота и ярость, приправленные ностальгией; выставка как раз для нашего времени». Критик Брайан Сьюэлл резюмировал: «От „Сенсации“³ [предыдущей выставки Саатчи] меня хотя бы тошнило. Эта не затронула во мне вообще ничего». Скульптор Айвор Абрахамс, член выставочного комитета Королевской академии, добавил: «Все эти похабные шуточки, будто от учеников средней школы, и циничные выходки годятся для одного только – сделать Саатчи еще более знаменитым». Вот диапазон мнений, обычный для мира современного искусства. Сам Саатчи тоже подлил масла в огонь: «Прошу, будьте моими гостями на выставке „Америка сегодня“! И если найдете здесь что-то более безвкусное, чем все то, что мы ежедневно видим вокруг, оставьте мне записку».

На следующий день выставка открылась для широкой публики. Посетители ходили от работы к работе в напряженном молчании, явно сдерживая эмоции, – точь-в-точь скорбящие в гигантской очереди к книге с соболезнованиями по поводу гибели принцессы Дианы. Как это обычно бывает на любой экспозиции, где представлено современное искусство, никто не спешил признаваться, что все это ему и непонятно, и несимпатично. Так же тихонько перешептываясь и пытаясь осмыслить увиденное, люди покидали зал; никто из них не выглядел ни приятно удивленным, ни шокированным.

Какие же работы «молодых и талантливых художников Америки» отобрал для своей выставки Чарльз Саатчи? Джонатан Пилпчук, уроженец Виннипега (Канада), был представлен композицией в виде миниатюрной модели армейского лагеря с фигурками безруких и безногих чернокожих американских солдат, корчащихся в агонии или уже мертвых. Название гласило: «Надеюсь, я переживу это хоть с каплей достоинства». Художник Теренс Кох, который родился в Пекине и вырос в Ванкувере, выступил с макаберной фантазией «Торчок», представлявшей собой 222 стеклянные витрины с искаженными черными головами из раскрашенного гипса и воска, за которую Саатчи, по слухам, заплатил 200 тысяч долларов. Творчество Коха также было представлено работой «Big White Cock» в виде неоновой петуха⁴.

Работа француза Жюль де Балинкура «Мир по-американски II» представляет собой карту, на которой Северная Америка изображена перевернутой и река Миссисипи отделяет демократические штаты слева от республиканских справа. Весь остальной мир в мелком масштабе теснится внизу карты. Самый настоящий американский художник – действительно житель Нью-Йорка с каким-то неправдоподобным именем Дэш Сноу – представил коллаж под

³ Упомянутая выставка называлась «Sensation», что можно перевести как «сенсация, шумиха, фурор», как «ощущение» или как «чувствительность к раздражению».

⁴ В названии скрыта игра слов, отсылающая к порнографии: оно может быть переведено как «Большой белый петух», но на сленге английское слово «cock» означает также «половой член».

названием «F*** the Police»⁵, составленный из сорока пяти газетных вырезок на тему всевозможных преступных деяний полицейских, которые художник сбрызнул спермой – собственной, надо полагать. Двадцатипятилетний Сноу уже получил некоторую скандальную известность в арт-кругах Нью-Йорка как руководитель группы граффитистов под названием «Ирак» и автор перформанса «Гнездо хомяка», в котором были задействованы обнаженные девицы и сотни измельченных в шредере телефонных справочников.

Больше всего общественность была возмущена работой художницы из Пакистана Хумы Бхабха: проволочная фигура с неким подобием хвоста, одетая в черный мешок для мусора, простерлась на полу в позе, намекающей на мусульманскую молитву (см. фото). Сорокапятилетняя Бхабха создает скульптуры из найденных материалов, которые, по ее мнению, отражают состояния человека. Ее работа с выставки «Америка сегодня», на первый взгляд, напоминает то ли человека, то ли крысу. Тем не менее критик Вальдемар Янушак уверен в своей трактовке, о чем сообщает в *Sunday Times*: «Может быть лишь одно правдоподобное прочтение этой работы... в религиозном фанатике эволюция повернула вспять. Отсюда и хвост».

Традиционно так сложилось, что в суждении о произведениях искусства особенно ценится умение неким инстинктом уловить, «что хотел сказать художник». По мнению врача и психолога Кирстен Уорд, искусство производит на нас особенно сильное впечатление, когда заставляет мыслящую часть мозга коммуницировать с чувствующей. Великая работа говорит ясным языком, а обыденная стремится заболтать до смерти. Опытный коллекционер, прежде чем купить работу, сперва просит предоставить ее на «пробный период», чтобы иметь возможность оценить, каково это будет – видеть ее несколько раз на дню. Никогда не угадаешь, что останется, когда спустя неделю или месяц пропадет чувство новизны: будут ли посыл и мастерство художника по-прежнему столь же очевидны?

Дилерские цены на произведения из коллекции Саатчи варьировались от 30 тысяч до 600 тысяч долларов. Все сто пять представленных на выставке экспонатов оценивались в 7,8 миллиона долларов. Саатчи, скорее всего, они обошлись в половину этой суммы потому, что он знаменитейший коллекционер, и потому, что работы планировалось экспонировать в крупном музее. Участие в выставке в Королевской академии, вероятно, удвоило первоначальную стоимость каждой работы, благодаря чему «бумажная» – теоретически возможная – прибыль Саатчи составляет 11,7 миллиона долларов. Считается, что за монтаж своего шоу Саатчи заплатил около 2 миллионов фунтов.

Так в чем же значение выставки «Америка сегодня»? Действительно ли ее экспонаты отражают художественную реальность XXI века или всего лишь персональное пристрастие отдельно взятого коллекционера в лице Чарльза Саатчи к шок-арту? Действительно ли все эти работы достойны демонстрации в одном из крупнейших музеев, ведь некоторые из них были созданы всего несколькими неделями ранее? Джерри Зальц из *Village Voice* предлагает руководствоваться простым правилом: 85 % современного искусства никуда не годится, и мало кто в арт-мире возьмется оспаривать такое процентное соотношение; сложности начинаются, когда нужно дать оценку конкретной работе.

Как экономист и коллекционер современного искусства, я долгое время терялся в догадках: благодаря чему какое-либо произведение оказывается вдруг столь ценным? Какими алхимическими манипуляциями достигается цена 12 миллионов или 100 миллионов долларов, а не, скажем, 250 тысяч долларов? Иногда сумма явно превышает все разумные пределы в сто раз, но почему так происходит? Никакому дилеру или сотруднику аукционного дома не придет в голову претендовать, что ему под силу с точностью определить, какая работа будет стоить миллионы долларов. Все они открыто заявляют, что произведение стоит столько, сколько за него готов платить покупатель, и приберегают для частной беседы рассуждения о том, что

⁵ Название представляет собой грубое ругательство с сексуальной подоплекой в адрес полиции.

любые сделки в верхнем сегменте рынка искусства всегда игра – игра, в которую играют супер-богачи, главный приз в которой широкая известность и статус высококультурного человека. Ну хорошо, такова их мотивация, но как же устроен весь этот процесс?

Именно об этом пойдет речь в следующих главах, где я расскажу о результатах своей одиссеи в мир современного искусства, продлившейся год. За это время я попытался изучить принципы функционирования лондонского и нью-йоркского арт-рынков, много беседовал с дилерами, с сотрудниками и бывшими руководителями аукционных домов и дилерских компаний, а также с художниками и коллекционерами произведений искусства. За этот год работы ста тридцати одного художника получили рекордные цены на аукционных торгах; за полгода четыре картины были проданы более чем за 100 миллионов долларов каждая. Эта книга посвящена экономике и психологии искусства, а также экономике и психологии дилерской и аукционной торговли. Красной нитью сквозь наше повествование будут проходить темы больших денег, жажды обладания и повышения собственного престижа посредством обладания – все ключевые составляющие мира современного искусства.

Брендинг и неуверенность

Что такое «Кристи»? Ну, это такая фирма, которая делает картины.

Семилетний Жакоб согласно цитате из книги Жюдит Бенаму-Юэ «Ценность искусства»

Современное искусство – всего лишь средство, с помощью которого мы терроризируем себя.

Трейси Эмин, художница

Первым откровением, явившимся мне из бесед с представителями мира искусства, были, пожалуй, слова Говарда Рутковски – бывшего сотрудника «Сотби», а ныне одного из директоров лондонского аукциона «Бонамс»: «Не стоит недооценивать, насколько неуверенно покупатели чувствуют себя, сталкиваясь с современным искусством, и насколько они нуждаются в ободрении».

Эту непреложную истину знают все в этом бизнесе, но никто не озвучивает вслух. Неуверенность вовсе не является маркером отсутствия у покупателей хорошего вкуса или чутья. Причина ее в том, что обеспеченные люди ценят время на вес золота. Плотный рабочий график не позволяет им расходовать этот ценный ресурс на образование в области искусства, что способствовало бы преодолению неуверенности. Поэтому очень часто решение о покупке продиктовано не столько искусством как таковым, но желанием минимизировать эту неуверенность.

Неуверенность вполне понятна: мир современного искусства таков, что в нем и самые фундаментальные концепции могут быть шаткими. С кем бы я ни обсуждал эту книгу, одним из первых вопросов неизменно был: «Но что же такое современное искусство?» На самом деле здесь сразу два вопроса: что есть «современное» и что такое «искусство»? Ответить на первый вопрос значительно проще, хотя и тут нет общего мнения.

Одна из лучших книг в этой области – «Современное искусство» Брэндона Тейлора – имеет подзаголовок «Искусство с 1970 года». Того же временного разграничения придерживается аукцион «Кристи», помещая более ранние работы 50-х и 60-х годов в категорию «Искусство XX века». «Сотби» определяет произведения, датируемые 40-ми и 70-ми годами, как «раннее современное», а созданные после 70-х годов – «позднее современное» искусство. «Старые мастера» – искусство XIX века и ранее. Модернизм охватывает XX век до 70-х и включает в себя абстрактный экспрессионизм и поп-арт. Импрессионизм, рожденный на стыке XIX и XX веков, либо выделяется в отдельную категорию, либо причисляется к разделу «импрессионизм и модернизм».

Еще одно определение современного искусства – «произведения ныне живущих художников»; но, с другой стороны, работы многих умерших художников тоже продаются как «современные»: Энди Уорхола, Йозефа Бойса, Мартина Киппенбергера, Роя Лихтенштейна, Дональда Джадда, Ива Кляйна, Жан-Мишеля Баския. Согласно еще одной классификации, к современному искусству относятся произведения художников, родившихся после Второй мировой войны, за исключением всех вышеперечисленных, кроме Киппенбергера и Баския.

Проще всего будет сказать, что «современным» является то, что продают крупнейшие аукционные дома на торгах современного искусства. Но и это лукавство: то, что в «Сотби» называют «современным искусством», в «Кристи» определяют более широко – как «послевоенное и современное искусство», не указывая при этом, к какой именно из двух категорий относится та или иная работа, и причисляя произведение к той или другой по характеру, а не по дате. Поэтому более абстрактные работы Герхарда Рихтера продают как «современное

искусство», а его более поздние фотореалистичные произведения – «модернизм и импрессионизм». Такой подход отражает идею о том, что современное искусство является более актуальным, чем работы традиционных художников.

Рабочее определение современного искусства, которое я принял для себя: работа должна противопоставляться традиции и быть созданной после 1970-х годов, также я рассматриваю произведения, выставляемые на торгах как «современное искусство», – или аналогичные работы тех же художников. Фотографии на вклейке и подписи к ним помогут понять, что я имею в виду.

В этой книге мы будем рассматривать только двухмерные работы на холсте, бумаге, а также скульптуру. Мы не будем учитывать видеоинсталляции, перформансы, кино или фотографию, промышленный дизайн (часы, веера, автобусные остановки) или заматывание зданий в ткань. Если предмет пахнет или имеет вкус, если он все еще дышит или способен двигаться – может быть, он и искусство, но его мы рассматривать не будем. Я специально исключил эти работы, поскольку не понимаю их, а еще потому, что, за исключением фотографий Синди Шерман и парочки других, крупные аукционные дома не продают их под вывеской «современное искусство».

При этом мы даже не можем утверждать, что двухмерные произведения, которые можно было бы назвать живописью, составляют большую часть современного искусства. По идее, живопись легко поддается определению: это результат нанесения на плоскую поверхность краски – или чего-то вместо нее. Но как тогда быть с живописью, являющейся, по сути, видео? Как быть с коллажем, комиксом или граффити? Сай Твомбли создавал «живопись» посредством карандаша; Энди Уорхол использовал для той же цели урину, Роберт Раушенберг – грязь, а Крис Офили – слоновье дерьмо. Элсуорт Келли создает картины, предметом которых является цвет сам по себе, а Дэмиен Хёрст льет краску на вращающееся колесо и таким образом создает свои «картины вращения».

Буквы на картинах Кристофера Вула составляют слова: так на картине, проданной в ноябре 2005 года на торгах аукциона «Кристи» в Нью-Йорке за 1,24 миллиона долларов, изображены буквы, нанесенные по трафарету алкидными красками и эмалью на алюминиевую основу, которые образуют надпись «Rundogrundogrun»⁶ (см. фото).

Кроме того, в этой книге вам встретятся несколько сюжетов и репродукций, относящихся к более ранним периодам в искусстве (преимущественно импрессионизму и искусству первой половины XX века). Их цель – проиллюстрировать экономическую подоплеку и принципы работы аукционных домов и дилеров.

Современное искусство часто существует бок о бок с дизайном. Сумочка от *Louis Vuitton* – это произведение дизайна или искусства? Связь между ними теснее, чем может показаться. Франсуа Пино, владелец холдинга по изготовлению и продаже предметов роскоши *PPR* (в который входят модные дома *Gucci* и *Balenciaga*), также является владельцем аукционного дома «Кристи». Компания *LVMH* открыла художественную галерею в своем центральном магазине на Елисейских Полях в Париже; одним из первых экспонатов «Культурного пространства *Louis Vuitton*» были большеформатные фотографии белых и чернокожих женщин, чьи обнаженные тела образовывали собой вензель «LV». Другой экспонат – видеоролик, в котором женщины представлены в образе сумочек на полках магазина. Идея заключалась в том, чтобы «при помощи искусства вдохнуть новую жизнь в дизайнерскую марку *Louis Vuitton* и связать бренд *LV* с искусством». Музей Виктории и Альберта в Лондоне и Музей Гуггенхайма в Нью-Йорке провели у себя выставки сумок от *Vuitton*, причем первый представил их как произведения дизайна, а второй – современного искусства.

⁶ «Бегипёсбегипёсбегипёс» (англ.).

Современное искусство легко спутать с предметами из повседневного мира, особенно в тех случаях, когда умение рисовать или ваять подменяется концептуальностью. В 2003 году двадцатипятилетнему студенту по имени Клинтон Бойсверт из Школы визуальных искусств в Нью-Йорке поручили создать скульптурный проект, показывающий, как вызываемые искусством эмоции могут повлиять на повседневную жизнь. Бойсверт изготовил три дюжины черных ящиков, на которых по трафарету было написано «Страх». Не успел он спрятать последние из них на станциях метро Нью-Йорка, как был арестован полицией. Десятки станций были закрыты на несколько часов, пока полицейские собирали скульптуры. Действия Бойсверта были расценены как правонарушение, но за работу он получил «отлично». Критик из *New York Times* Майкл Киммельман прокомментировал: «Такое искусство иначе как преступлением и не назвать». Если уж художественные школы и арт-критики не могут прийти к единому мнению относительно ценности работы, неудивительно, что коллекционеры могут не доверять своим собственным суждениям.

Тревожность коллекционеров усиливает также и терминология, применяемая в области современного искусства. Среди профессионалов арт-рынка об импрессионизме принято рассуждать в таких категориях, как «размашистая манера письма», «глубина», «свет», «прозрачность» и «цвет». Но когда речь заходит о современном искусстве вроде акулы Дэмиена Хёрста и «Торчка» Теренса Коха, им на смену приходят такие слова, как «инновация», «инвестиционная ценность», а самого художника называют ходовым (чаще всего речь идет об относительно неизвестном персонаже, имя которого оказывается у всех на устах). И поскольку коллекционерам не всегда понятен «тайный язык» профессионалов, они предсказуемо опасаются полагаться на собственные суждения. В результате они вынуждены ориентироваться на авторитетность бренда. Коллекционеры покровительствуют брендовым дилерам, делают ставки на брендовых аукционах и ищут работы брендовых художников. Если вы не олицетворяете собой популярный бренд, вы пустое место в мире современного искусства.

Популярный пример концепции брендинга – товары массового потребления, выпускаемые такими компаниями, как *Coca Cola* и *Nike*. Брендинг придает продукту или услуге неповторимые индивидуальность и самобытность, что, как правило, повышает их стоимость. Также звучный бренд сулит надежность и значительное снижение рисков. Автомобиль марки «мерседес» – это залог престижа. *Prada* – гарантия, что ваша одежда современна и элегантна. Точно так же действуют и бренды современного искусства. Друзья, вероятно, удивленно вытаращат глаза, если вы просто сообщите им: «За эту статую из первоклассной керамики я выложил 5,6 миллиона долларов», но, если прибавить: «я купил ее на „Сотби“», или «я нашел это у Гагосяна», или «мой новый „джефф кунс“», вряд ли кто-то станет снисходительно ухмыляться. Авторитетный бренд – результат многолетних наработок компании в области общения с клиентами и СМИ, дополнительно приумноженный тщательно продуманным маркетингом и связями с общественностью.

Успешный брендинг повышает ценность торговой марки, а значит, оправдывает прибавку к цене брендированного товара по сравнению с менее именитыми аналогами. Именно брендинг работает, когда вы выбираете *Coca Cola* вместо колы местного производителя. Аналогичным образом брендинг оказывает грандиозный эффект на ценообразование в мире искусства.

В любой области творческой индустрии популярность бренда – залог более высоких прибылей. В то время, когда собирались материалы для этой книги, самыми кассовыми фильмами в прокате были «Код да Винчи» по мотивам книги Дэна Брауна и «Миссия невыполнима III». И тот и другой стали мишенью критических обзоров, высмеивающих их сюжетные линии и исполнителей главных ролей – актеров Тома Хэнкса и Тома Круза. Фильм Мела Гибсона годом ранее получил низкие оценки критиков и отзывы в духе «не ходите на это», а затем побил рекорды кассовых сборов. Причина, по которой массовый зритель проигнорировал эти рецен-

зии, заключалась в том, что в каждом фильме присутствовал по крайней мере один бренд: Браун, Хэнкс, Леонардо да Винчи, Круз, «Миссия невыполнима» или Христос. Всё это громкие имена, которые стабильно привлекают внимание публики.

В области современного искусства наибольшую надбавку дает участие в торгах крупнейших аукционных домов «Кристи» и «Сотби». Эти имена – залог статусности, качества и интереса знаменитых и состоятельных участников торгов. Их брендированный образ выделяет эти аукционные дома среди многочисленных конкурентов и придает особый флер искусству, которое они продают. Что вы рассчитываете приобрести на торгах престижного вечернего аукциона «Сотби»? Картину, разумеется, но не только. Есть надежда, что с ней в комплекте – и новый, более значимый статус в глазах окружающих. Как описал это Роберт Лейси в своей книге о «Сотби»: «Вы торгуетесь за класс, за подтверждение своего безупречного вкуса».

Нью-йоркский Музей современного искусства (МоМА), Музей Гуггенхайма и галерея Тейт Модерн – это бренды в мире музеев. У них совершенно иной статус, чем у музеев где-нибудь в Портсмуте или Цинциннати. Выставляя работу художника, МоМА распространяет на нее авторитет собственного бренда, добавляя важный этап в ее провенанс. Бренд МоМА – повод чувствовать уверенность. Произведение искусства, которое выставлялось в МоМА или было частью коллекции музея, стоит куда дороже – именно из-за своего провенанса.

Дилерские фирмы, занимающиеся продажей современного искусства, такие как компания Гагосяна или лондонская галерея Джея Джоплина *White Cube*, являются уважаемыми брендами, сотрудничество с которыми придает художникам и искусству особый статус, отличая их от протеже сотен других галерей. Так же как отличаются от прочих фильмов «Код да Винчи» и «Миссия невыполнима». Некоторые коллекционеры, такие как Чарльз Саатчи, и художники вроде Дэмиена Хёрста, Джеффа Кунса и Энди Уорхола также достигли статуса признанных и уважаемых брендов.

Мотивы, которые побуждают покупателей делать ставки на торгах брендовых аукционных домов, сотрудничать с брендовыми дилерами или приобретать произведения, качество которых подтверждено экспонированием в брендовом музее, схожи с теми, которыми руководствуются люди, покупающие иные предметы роскоши. Женщины приобретают сумочки от *Louis Vuitton* ради всего того, что она может поведать миру о своей обладательнице. Такую сумочку легко узнать по коричневому цвету, золотистой кожаной отделке и принту в виде снежинок. Женщина, не уверенная в том, что подруги точно опознают символику, может выбрать сумочку с надписью *Louis Vuitton* покрупнее, заглавными буквами. Мужчины покупают часы *Audemars Piguet* с четырьмя циферблатами и ремешком из кожи ящерицы, рассчитывая, что их друзьям, даже если они не узнают бренд и не спросят про него, опыт и интуиция подскажут, что часы – дорогой марки и обладатель их – состоятельный человек с независимым вкусом. Тот же самый месседж несет в себе шелкография Уорхола на стене или скульптура Бранкузи в холле.

Традиционная практика продажи современного искусства меняется, когда в процесс вступает брендовый игрок. В этом случае цена, которую дилер назначает за работу нового, пока еще неизвестного художника, зависит в большей степени от репутации галереи, в которой она выставляется, и от размера самой работы, а не от каких-либо показателей качества. При этом определение «неизвестный» заменяется словом «перспективный», подразумевая не нынешний статус художника, а то, что он находится в начале своей творческой карьеры. «Перспективный» – это, по сути, и означает «неизвестный», а следовательно, относительно недорогой.

За работы «перспективного художника» в какой-нибудь безымянной галерейке запросят 4 тысячи, но в брендовой галерее ее могут оценить и в 12 тысяч фунтов. Это кажется странным, однако разница в цене здесь – эквивалент доброго совета и помощи в выборе, полученных от брендового дилера. Собственно, клиентам Ларри Гагосяна и не требуется спрашивать совета у него или специалистов его галереи. Они могут смело покупать то, что в ней выставлено, –

хотя бы и по телефону или через интернет, даже не взглянув на картину. Бренд дилера нередко подменяет и безусловно подкрепляет эстетические суждения.

Когда художник становится брендовым, рынок без колебаний принимает любое его творение. Рассмотрим случай японского художника-концептуалиста Она Кавары, чьи картины серии «Сегодня» являют собой дату на холсте. Так, полотно «Nov. 8, 1989» (именно эти цифры и буквы изображены белым на черном фоне), холст, акрил, 66 × 91 см, было продано в феврале 2006 года на аукционе «Кристи» за 310 тысяч фунтов. Создавая свои картины, Кавара принципиально не использует трафарет и ограничивает время работы над каждой сроком в один день. Картина, не законченная к полуночи, выбрасывается, поскольку не может считаться уже «картиной за день». Все работы выполнены по воскресеньям. Если в этот день Кавара находился в США, дата начинается с сокращенного названия месяца на английском языке, за которым следуют число и год. Если работа написана в Европе, то число идет впереди названия месяца. Находясь в стране, где латиница не используется, он пишет название на эсперанто. К каждой из картин прилагается выпуск газеты от того же числа. Каталог «Кристи» описывает работы Кавары как «экзистенциальное заявление, олицетворение самого течения жизни».

Дело здесь не в уникальности произведений: свои картины Кавара пишет с 1966 года и всего их существует около двух тысяч. Но имя Кавары – это бренд, что делает художника своеобразным ориентиром для каждого дилера современного искусства и эталоном для каждого начинающего концептуалиста. Один дилер сказал мне, что до тех пор, пока коллекционеры готовы платить большие деньги за работы Кавары, надежда на успех есть у каждого.

Даже те поклонники искусства, кто обычно согласен благосклонно принять любое художественное заявление, были сбиты с толку работой Феликса Гонсалеса-Торреса 1991 года, выставленной на аукционе «Сотби» в Нью-Йорке в ноябре 2000-го. Имя Гонсалеса-Торреса числится в нескольких списках величайших художников 80-х и 90-х годов – типичный пример бренда. Гонсалес-Торрес умер от СПИДа в 1996 году в возрасте тридцати восьми лет. Работа «Без названия (Мальчики-любовнички)» представляла собой 160 килограммов бело-голубых леденцов, каждый в прозрачной обертке. По замыслу автора леденцы надлежало сложить пирамидкой в одном из углов выставочного пространства, чтобы их поглощали гости: груда конфет символизировала тело его любовника, пожираемое СПИДом. В каталоге работа была обозначена как скульптура «с изменяющимся размером» и оценена предварительно в 300–400 тысяч долларов. Лот ушел за 456 тысяч.

В мае 2003 года аукцион «Кристи» принял эстафету, выставив другую работу того же художника – «Без названия (Угол с печеньем с предсказаниями)». Она представляла собой 10 тысяч печений – «нескончаемый запас», которые также предполагалось сложить пирамидой в углу выставочного пространства. Размер тоже был определен как «изменяющийся», при этом исходные параметры определены как 91 × 254 × 152 см. Предварительные оценки составляли 600–800 тысяч долларов – вдвое больше, чем просили за бело-голубые конфеты. Лот остался непроданным, но максимальная ставка достигла 520 тысяч долларов.

Разумеется, вызвала опасение очевидная легкость, с которой коллекционер мог бы подделать 160-килограммовую скульптуру Гонсалеса-Торреса, посетив ближайшую бакалею. Чтобы решить эту проблему, в каталоге аукциона было указано: «Согласно пожеланию художника, в дополнение к существующему сертификату подлинности и права собственности, которые прилагаются к произведению искусства, покупатель получит еще один – с указанием имени нового владельца».

«Сотби» посвятил целую страницу убогистого текста, напечатанного мелким шрифтом в три колонки, разъяснению художественной значимости скульптуры, сославшись на слова Нэнси Спектор, приведенные в каталоге работ Гонсалеса-Торреса в Музее Гуггенхайма: «Безыскусная элегантность работы приглашает к созерцанию, даже к фантазиям. Ее провокативность таится в иллюзии открытого финала, в сознательном нежелании навязывать зрителю

одну-единственную трактовку». Именно эти «фантазии» и «провокативность», как надеется покупатель, послужат залогом того, что его друзья не воскликнут, уставившись на него с открытым от изумления ртом: «Сколько, ты говоришь, ты заплатил за эти леденцы?»

Спектор, которая является куратором современного искусства в Музее Гуггенхайма в Нью-Йорке, приняла неоднозначное решение отправить работы Гонсалеса-Торреса представлять США на биеннале современного искусства в Венеции в 2007 году; тем не менее в итоге она подверглась куда меньшей критике, чем если бы сделала ставку на небрендового художника. Одной из нескольких работ Гонсалеса-Торреса, представленных на биеннале, была инсталляция «Без названия (Америка)», состоящая из лакричных конфет.

Работа, выставленная на престижный вечерний аукцион «Кристи» или «Сотби», принесет в среднем на 20 % больше, чем та же самая работа, выставленная на следующий день на менее престижной дневной распродаже. В данном случае на стоимость влияет именно престиж «вечерних торгов». Авторитет бренда художника не менее важен: например, Джефф Кунс, равно как коллекционеры, собирающие его работы, могут представить на вечерние торги буквально все, чего касалась рука мастера.

Когда в игру вступает брендированный игрок, меняются также и условия контракта. Обычно дилер или аукционный дом предоставляет стандартный контракт, благоприятный в первую очередь для них самих, нежели для художника или консигнанта. Консигнация – это термин, означающий передачу произведения искусства аукционному дому его официальным владельцем, собственно консигнантом, для продажи от его имени. Обычно консигнант выплачивает процент от продажи в качестве комиссионных, а также покрывает расходы на страховку и фотосъемку. Консигнант многомиллионной картины Пикассо может договориться о снижении комиссионного процента – иногда даже до нуля, – о рекламном пакете и о том, что торги будет вести конкретный аукционист. Художники же, достигшие брендового статуса, такие как Дэмиен Хёрст или Джефф Кунс, могут договориться с дилером о меньшем комиссионном проценте, большем количестве предварительных показов, авансах и даже о выплате бонуса при заключении договора.

Сами по себе деньги мало что значат в высших эшелонах мира искусства – в той или иной мере они есть у всех. Владение ценной и редкой работой, такой как «Белый флаг» Джаспера Джонса 1958 года, – вот это действительно впечатляет. Обладание ею возвышает ее владельца (в настоящее время это Майкл Овиц из Лос-Анджелеса) над арт-толпой, практически делает небожителем. Богатые люди несомненно хотят приобретать то, что экономисты называют «статусными вещами», доказывающими всему остальному миру, что они действительно богаты.

Если вы владеете чуть более скромным состоянием, за миллион фунтов стерлингов вы едва ли сможете купить вещь, которая добавит вам столько же статусности и уважения, сколько произведение брендового современного художника, – за эту цену можно приобрести, например, работу Хёрста среднего размера. Последняя модель «ламборгини» может показаться кому-то вульгарной. Загородный дом на юге Франции – более подходящий выбор, особенно дом с видом на море и небольшим виноградником. Многие состоятельные люди могут позволить себе скромную яхту. Но только искусство станет действительно удачным вложением в репутацию. Большая картина из точек, в которой легко опознать творение Дэмиена Хёрста, оказавшись на стене вашей гостиной, произведет фурор: «Вау, это что, Хёрст?»

Лондон и Нью-Йорк – два важнейших центра мирового рынка высококлассного современного искусства; именно там наиболее очевидна работа брендинга, и именно там он наиболее востребован. В целом Нью-Йорк более значим, но в том, что касается современного искусства, Лондон набирает обороты уже десять лет и достиг равного статуса. Самые востребованные художники работают в этих городах или в их окрестностях – или, по крайней мере, часто посещают их. Где же расположен третий по важности центр торговли современного

искусства? Нет, это не Париж, а скорее Пекин. А если считать доходы аукционов современного искусства, то это Гонконг.

Нью-Йорк и Лондон – вот где базируются ведущие арт-дилеры и авторитетные арт-издания. Всякий крупный коллекционер стремится бывать в Лондоне или Нью-Йорке хотя бы раз или два в году, чтобы посетить аукционы и ярмарки искусств, пообщаться с другими участниками торгов и быть в курсе новых тенденций. Собственно, Нью-Йорк и Лондон – это тоже бренды. Картина на стене, приобретенная в Нью-Йорке, значительно ценнее купленной где-то в Милуоки.

Брендинг высшего порядка в мире искусства и порождающий больше всего шумихи – это, конечно же, престижные вечерние торги крупнейших аукционных домов «Кристи» и «Сотби». Экономиста мир художественных аукционов безусловно интригует своей сложностью, и мы подробно обсудим это в книге в дальнейшем. Но для начала посетим престижный вечерний аукцион и посмотрим, что еще мы сможем узнать о процессе брендинга.

Брендовые аукционы

Даже высшие виды духовного производства получают признание и становятся извинительными в глазах буржуа только благодаря тому, что их изображают и ложно истолковывают как прямых производителей материального богатства.

Карл Маркс, философ

Полчаса до начала вечернего аукциона «Кристи» или «Сотби» в Лондоне или Нью-Йорке. Черные лимузины перед входом в здание аукционного дома припаркованы в два ряда, все с работающими на холостом ходу двигателями – будто у машин для побега в фильмах про мафию. Многие из тех, кто приехал на этих автомобилях, даже не собираются поднимать аукционную табличку и делать ставки на лоты. Они здесь потому, что вечерний аукцион современного искусства – это мероприятие, на котором стоит быть замеченным; кроме того, это шанс увидеть, как за предметы, которые обычный человек ни за что не пожелал бы иметь у себя дома, предлагают семизначные суммы.

Войдя в аукционный дом, мы попадаем в зал, заполненный до отказа известными дилерами, богатыми коллекционерами и их консультантами. Здесь полно знаменитостей из категории «где-то видел, не помню, кто это», раздаются подлинные и лицемерные выражения восторга по поводу встречи и жеманные «поцелуй в воздух». Знакомцы улыбаются и протягивают для приветствия руки и губы, каждого волнует лишь одно: за каким лотом сюда пришел другой?

В холле аукционного дома все соблюдают обычный ритуал: пресловутые «поцелуй в воздух» – сперва правыми щеками, затем левыми; мужчины, здороваясь,жимают руки (свободной рукой похлопывая собеседника чуть повыше локтя), после чего необходимо воскликнуть: «Рад видеть! Отлично выглядишь!» – а затем: «Я здесь ради Ротко» (назвать работу с обложки каталога, ну или самую дорогую в нем – никто уточнять не станет). Затем следует взглянуть через плечо визави вдаль, словно выискивая старого друга. Ваш собеседник поймет намек и сделает то же самое – и вы разойдетесь. Никто не спрашивает имен; очень часто собеседники с облегчением торопятся побыстрее удалиться, не желая признать, что просто не помнят, с кем только что разговаривали.

Многие из присутствующих – для развлечения или с целью произвести впечатление на знакомых, – прогуливаясь по залу, приветствуют рукопожатием или поцелуем в щеку всех, кого знают по фотографиям в прессе. Дилер Ларри Гагосян – наиболее популярная персона и поэтому пользуется неизменным успехом. Подобно хорошему политику, дилер никогда не покажет виду, что не узнаёт тех, кто узнаёт его.

Признаком высокого статуса клиента является возможность делать ставки без плебейской необходимости заранее бронировать аукционную табличку. Вообще, необходимость заранее озаботиться аукционной табличкой – это распространенное заблуждение. За состоятельными клиентами, про которых известно, что они не утруждают себя регистрацией, закреплены персональные номера; также сотрудник может предложить табличку, сопровождая клиента на место, или же как только он расположится в кресле.

У любого неизвестного из зала, кто делает ставку без таблички, аукционист уточняет: «Вы в игре?» Если персона подтверждает участие, то ставка принимается. Если ставка неизвестного выигрывает торг, ему присваивается произвольный номер, и сразу же рядом с ним материализуется аукционный клерк, чтоб уточнить его личные данные.

В передней части аукционного зала располагается телеэкран, на котором одновременно отображается каждая ставка в фунтах, долларах, евро, швейцарских франках, гонконгских дол-

ларах и японских иенах. С мая 2007 года «Сотби» впервые добавил к этому списку и российский рубль. Конечно, каждый из участников торгов сам вполне в состоянии оценить размер текущей ставки в валюте аукциона; таблица призвана напомнить лишь о том, что этот аукцион поистине международное событие.

Аукционист всегда старается начать вовремя вне зависимости от того, успели участники занять свои места или нет. Первые три минуты посвящены приветствию собравшихся и перечислению лотов, снятых с продажи; также аукционист подробно излагает, как будет осуществляться торг в тех случаях, когда аукционный дом выступает от лица консигнанта. Эта недолгая прелюдия позволяет особо увлекшимся процессом любителям «поцелуев в воздух» успеть к началу.

Посетителям выставки «Америка сегодня» предлагалось полюбоваться новейшим искусством; вечерние аукционы представляют совсем другое современное искусство – на несколько лет старше, но и значительно дороже. В мае 2007 года «Кристи» и «Сотби» в Нью-Йорке впервые в истории своих престижных вечерних торгов современного искусства каждый достигли рекордных итогов – всего за двадцать четыре часа предыдущий рекорд цены на самую дорогую работу, созданную после Второй мировой войны, был перекрыт в четыре раза. Таким образом, наиболее востребованные коллекционерами произведения современных художников оказались способными сравняться в стоимости с самым дорогим искусством: работами импрессионистов, авангардом или с работами старых мастеров.

«Кристи» и «Сотби» проводят торги современного искусства друг за другом, в два следующих подряд вечера, чередуясь в том, чей аукцион состоится первым. Номинально такая схема придумана для удобства иностранных участников торгов, поскольку удваивает количество работ, доступных для просмотра и приобретения за один визит в Лондон и Нью-Йорк. Но это и своеобразный психологический трюк, который позволяет вдвое эффективнее влиять на неуверенного участника торгов: два аукционных дома, два разных коллектива специалистов уверенно заявляют, что современное искусство – желанное и престижное и является отличным вложением средств. Тот, кому не повезло на торгах первого аукциона, возможно, будет более решителен и успешен на торгах второго.

В мае 2007 года первым состоялся аукцион «Сотби»; во вторник вечером было продано шестьдесят пять работ на общую сумму 255 миллионов долларов (включая премию, выплаченную аукционному дому покупателями). Сорок одна работа была продана более чем за миллион долларов каждая. Кульминацией торгов стала картина Марка Ротко «Белый центр (Желтый, розовый и лиловый на розовом)» (см. фото), ушедшая за сумму, рекордную как для художника, так и для любого произведения из категории «современное искусство» или «искусство послевоенного времени».

Это потрясающая картина. Более двух метров высотой, с тремя заполняющими почти весь формат широкими плоскостями желтого, белого и лилового цветов, разделенными тонкими зелеными полосками, на красном, розовом и оранжевом фоне. Эта музейного качества работа была выставлена в 1998 году в рамках ретроспективы работ Ротко в Национальной галерее Вашингтона, после чего она отправилась в Музей современного искусства в Париже. Написанная в 1950 году художником, покончившим с собой в 70-х, она не относится к современному искусству по дате создания, но относится к этой категории благодаря ее формальным качествам.

«Ротко» принадлежал Дэвиду Рокфеллеру, 91-летнему бывшему президенту банка «Чейз Манхэттен», почетному председателю попечительского совета Музея современного искусства и известному филантропу. Его мать, Эбби Олдрич Рокфеллер, была одним из основателей МоМА в 1929 году. Его брат, Нельсон Рокфеллер, был губернатором Нью-Йорка три срока, с 1959 по 1973 год, и сорок первым вице-президентом Соединенных Штатов при Джеральде Форде.

Дэвид Рокфеллер владел полотном с 1960 года. Он купил его за 8,5 тысячи долларов у Элайзы Блисс-Паркинсон, племянницы Лили Блисс, одной из трех основателей МоМА. Сама миссис Паркинсон приобрела эту работу несколькими месяцами ранее у дилера Ротко Сидни Джениса. Банк «Чейз Манхэттен» владеет корпоративной коллекцией произведений искусства, но картина Ротко была слишком абстрактной для нее, поэтому Рокфеллер, состоявший тогда в должности вице-президента банка, купил ее частным образом, и в течение 47 лет она неизменно занимала место на стене приемной перед каждым из его кабинетов.

Первоначально Рокфеллер вел переговоры исключительно с «Сотби», поскольку их специалисты неоднократно консультировали его в прошлом и именно они инициировали переговоры о продаже картины. «Сотби» нуждался в знаковом лоте для весенних торгов нью-йоркского аукциона современного искусства 2007 года; да кроме того, были опасения, что «Кристи» выступит с упреждающим предложением. Аукционист Тобиас Мейер, знаменитый тем, что заранее назначает коллекционерам огромные суммы за те лоты, которые заведомо считает успешными, гарантировал мистеру Рокфеллеру (как следует из сообщения Кэрол Фогель в *New York Times*) сумму в 46 миллионов долларов – даже в том случае, если картина уйдет за гораздо меньшую цену. Сумма была рассчитана исходя из предварительной оценки в 40 миллионов долларов, а также размера премии, которую покупатель в обычной ситуации должен был бы заплатить аукционному дому с сорокамиллионной продажи. Некоторые дилеры ворчали, что миссис Фогель не случайно заранее получила информацию о размере гарантированной суммы, – и это, разумеется, было так. «Кристи», узнав о предстоящей сделке, немедленно выдвинул собственное предложение, также гарантировавшее владельцу размер будущей прибыли: как полагают, речь шла о сумме от 30 до 32 миллионов долларов. Понятно, что на фоне предложения конкурентов это было несерьезно. Однако представители «Кристи» заявили, что предлагать более высокую цену было бы безрассудно; впрочем, на торгах, которые должны были состояться на следующий вечер после «сотбисовских», «Кристи» и так уже собирался представить две работы Ротко, а потому не особо нуждался в третьей.

Что касается предложенной «Сотби» цены в 46 миллионов долларов, то это вдвое больше предыдущего аукционного рекорда Ротко – 22,4 миллиона долларов, достигнутого на торгах аукционного дома «Кристи» в 2005 году. Продажа за любую цену выше 27 миллионов долларов сделала бы работу Ротко самым дорогим послевоенным произведением искусства за всю историю аукционных торгов. В «Сотби» утверждали, что аналогичная картина Ротко на тот момент уже была продана частным образом приблизительно за 30 миллионов долларов, подразумевая, что предыдущий громкий провенанс – Рокфеллер, «Чейз Манхэттен», Паркинсон, Дженис (но главным образом Рокфеллер) – поможет приплюсовать 10 миллионов долларов к окончательной стоимости картины. В каталоге вместо цифры предварительной оценки значилось «Обратитесь к организаторам», то есть «Позвоните нам, и мы расскажем, что думаем по этому поводу». Сумма, которую называли тем, кто, заинтересовавшись, звонил в «Сотби», начиналась с 40 миллионов долларов и к дню аукциона выросла до 48 миллионов.

Если справедливо предположение, что аукционный дом был готов отказаться от комиссионных со стороны продавца, да в придачу на информационную поддержку им было потрачено 600 тысяч долларов, получается, что «Сотби» мог получить прибыль лишь в том случае, если итоговая сумма с продажи картины превысила бы 47 миллионов долларов. Меньшая сумма означала бы финансовые потери: в случае продажи за предусмотренные предварительной оценкой 40 миллионов долларов убытки составили бы 1,4 миллиона; в случае продажи за 35 миллионов долларов – 7,5 миллиона; за 30 миллионов долларов – 13 миллионов; если бы картина ушла с торгов за 25 миллионов (также рекордные для произведения Ротко), «Сотби» потерял бы на этой сделке 18,5 миллиона долларов.

Маркетинговая кампания «Сотби», развернутая по поводу грядущих торгов, предусматривала масштабную рекламу. Картину привезли в Лондон на частный показ. Также она была

доставлена для персонального осмотра по очереди к трем коллекционерам, внушавшим самые большие надежды. Постоянно подчеркивалось (и даже было указано в каталоге), что произведение принадлежит «самому выдающемуся из коллекционеров». Клиентам рассылались особые каталоги в белой твердой обложке; все, кто присутствовал на частных просмотрах в Нью-Йорке и Лондоне, получили подарочные пакеты, содержащие каталог ретроспективной выставки Ротко, проходившей в 1998–1999 годах в Национальной галерее и парижском Музее современного искусства.

Во время аукциона Тобиас Мейер перешел к лоту 31 «Белый центр» со словами: «А теперь...» – и выдержал долгую драматичную паузу. Публика захихикала. Мейер подчеркнуто отчетливо произнес название картины и фразу «Из коллекции Дэвида и Пегги Рокфеллер». Столь продолжительное вступление фактически не свойственно вечерним торгам, где, представляя лот, аукционист обычно называет лишь его номер и фамилию автора. Дэвид Рокфеллер наблюдал за происходящим из персональной ложи.

Стартовая цена картины составила 28 миллионов долларов, что на 6 миллионов превышало аукционный рекорд для Ротко. В торгах участвовали шесть потенциальных покупателей, которые набавляли цену с шагом в миллион долларов. Через две с половиной минуты Мейер стукнул молотком, зафиксировав продажу «Белого центра» за 72,8 миллиона долларов. Кто же его приобрел? Один из дилеров назвал покупателем бородатого русского коллекционера в ложе, соседствующей с ложей Рокфеллера. «Сотби» сообщил, что лот был продан по телефону клиенту Роберты Лукс – сотрудницы аукционного дома, владеющей русским языком. Не исключено, что этим клиентом и был тот самый бородатый джентльмен, который в момент торгов мог говорить с ней по внутренней линии. Также ходили слухи, что двое из четырех активных участников торгов – русские. Сам Ротко тоже родился на территории, в то время принадлежавшей России, настоящее его имя Маркус Ротковиц.

Цена продажи оправдала и предварительную оценку Мейера, и его выглядевшие безрасчетными гарантии. Прибыль от консигнации картины принесла «Сотби» чуть более 16 миллионов долларов, включая долю аукционного дома в сумме, превышающей гарантийную цену. Анджела Вестуотер из нью-йоркской галереи *Sperone Westwater* прокомментировала цену, за которую была продана картина, так: «Деньги сами по себе не имеют значения... это действительно хорошая работа, но рынок точно рехнулся». Николас Маклин, другой дилер из Нью-Йорка, сказал, что кто-то «только что приобрел Рокфеллера».

Цена выглядела чрезмерной отчасти и потому, что противоречила правилу, сформулированному самим Тобиасом Мейером по поводу разумной предварительной оценки произведений. Суть правила состоит в следующем: по мнению Мейера, понять, какая цена покажется людям, непричастным к миру искусства, шокирующей, можно, сопоставив ее со стоимостью шикарной квартиры в Нью-Йорке. Если квартира стоит примерно 30 миллионов долларов, то и картина Ротко, которая висит на почетном месте в гостиной, также вполне может стоить 30 миллионов долларов – столько же, сколько и вся квартира. Но квартира стоимостью 72,8 миллиона долларов – это уже что-то за гранью воображения.

Специалисты «Сотби» возлагали большие надежды на то, что благодаря удачной продаже работы Ротко общая прибыль с этих торгов, составившая 255 миллионов долларов, будет выше, чем следующим вечером на торгах «Кристи». Однако этому не суждено было случиться. Двадцать четыре часа спустя, продав шелкографию Энди Уорхола за 71,7 миллиона долларов и установив аукционные рекорды для двадцати шести художников, «Кристи» собрал с продаж фантастические 385 миллионов долларов. Рекорд «Сотби» оказался мимолетным, и благодаря удачным торгам «Кристи» за два вечера совокупная сумма с продаж на торгах обоих аукционов составила 640 миллионов долларов.

Рассмотрим, какие же работы были выставлены на двух аукционах, собрав в итоге общую сумму почти в $\frac{2}{3}$ миллиарда долларов. Не вызывает сомнений, что вышеупомянутая работа

Ротко действительно произведение, достойное лучших музейных собраний. Куда менее очевидно это в отношении работы Джима Ходжеса «Никто никогда не уходит», представляющей собой небрежно брошенную в угол кожаную куртку. Название подсказывает, какое значение вложил в свою работу автор. Фото в каталоге можно было бы принять за рекламу кожаных курток, и только паутина тонких серебряных цепочек, соединяющих края одежды со стеной, напоминает, что перед нами не предмет гардероба, а произведение современного искусства. Работа Ходжеса была продана за 690 тысяч долларов, что более чем вдвое превышает предыдущий аукционный рекорд художника... и почти наверняка является мировым рекордом для любой кожаной куртки. Следующий личный рекорд установил Джек Пирсон с набором пластиковых и металлических букв, прибитых к стене и являющих вместе слово «Почти». Каждая буква отличается от следующей размером, цветом и дизайном. Эта работа ушла за 180 тысяч долларов.

Одним из творений брендовых художников, представленных на торгах «Сотби», был самый настоящий пылесос в корпусе из оргстекла, с люминесцентными лампами по бокам – именно так выглядела работа Джеффа Кунса «Новый *Hoover*, моющий пылесос класса люкс». В каталожном описании объект был обозначен как работа, «выполненная» художником. Продана она была за 2,16 миллиона долларов. Остается ли пылесос утилитарным объектом и можно ли превратить его в объект минималистического искусства, художественно оформив? Запись в каталоге аукциона гласила, что произведение затрагивает проблемы «социального класса и гендерных ролей, а также консюмеризма». Кунс назвал пылесос произведением искусства, «Сотби» выставил его на торги и успешно продал именно в этом качестве.

Еще более радикальный пример – работа Жан-Мишеля Баския, обозначенная в каталоге «Без названия» (см. фото) (возможно, потому, что выбор подходящего названия для нее был бы не прост). Сам нью-йоркский художник Баския называл ее автопортретом; один критик писал, что на ней изображен «одноглазый карлик, в ярости вздымающий руки», а сотрудники «Сотби» описали ее как «хриstopодобную фигуру, олицетворяющую страдания и борьбу чернокожего человека в белом обществе». Зрителю потребовалась немалая доля фантазии, чтобы разглядеть хотя бы один из указанных сюжетов в мешанине акрила, масляного карандаша и краски из балончика, использовавшихся при создании. По предварительной оценке, стоимость работы должна была составить 6–8 миллионов долларов, продана же она была за рекордные для художника 14,6 миллиона.

Еще одним лотом была картина Фрэнсиса Бэкона «Этюд к портрету Иннокентия X» (см. фото), которая хотя и является прекрасным примером современной портретной живописи и очевидно превосходит работу Баския по художественным достоинствам, но представить ее в своей гостиной не менее сложно. Картина относится к серии произведений, на которые художника вдохновил написанный в 1650 году «Портрет папы Иннокентия X» Веласкеса. В версии Бэкона на лице папы явственно различима тень смерти. Неизвестный покупатель установил новый аукционный рекорд для работ художника – 52,7 миллиона долларов, почти удвоив тем самым предыдущий рекорд в 27,6 миллиона долларов.

Несколько лотов спустя была продана большая картина Питера Дойга 1991 года, написанная маслом и называющаяся «Дом архитектора в лошине». Неясно, призвана ли была картина прославлять современную архитектуру или высмеивать ее; изображенное здание почти теряется за плотной паутиной ветвей. Критики единодушно признают художественные достоинства работы, и ее, в отличие от двух вышеупомянутых, куда проще представить у себя дома. Картина Дойга ушла с молотка за 3,6 миллиона долларов.

Еще больше рекордов было установлено на аукционе «Кристи». Одним из рекордсменов стала работа Дональда Джадда «Без названия, 1977 (77.41) Берншейн», являющаяся собой набор из десяти прямоугольных «ящичков» с железными стенками, сверху и снизу крытыми плексигласом.

гласом, изготовленная, как и все скульптуры Джадда, на заказ. Скульптура (впрочем, нет уверенности, что это корректное определение) была продана за 9,8 миллиона долларов.

Как бы ни впечатлила нас эта цена, она меркнет по сравнению с тем, что случилось два лота спустя. «Зеленая автокатастрофа» Энди Уорхола («Горящая машина I») – это шелкография, тиражирующая изображение автокатастрофы с пострадавшим, наколотым на металлическую перекладину электрического столба; изображение было копией фотографии реального происшествия, которая была опубликована в *Newsweek* в 1963 году. Работа была продана за 71,7 миллиона долларов, что в четыре раза превысило предыдущий рекорд Уорхола и совсем чуть-чуть недотянуло до рекорда Ротко предыдущим вечером, оставив, таким образом, последнего в статусе самого дорогого произведения современного искусства. Приобрел работу китайский покупатель, проигравший борьбу на торгах за картину Ротко.

Через несколько лотов после Уорхола пришел черед «Зимней колыбельной» Дэмиена Хёрста (см. фото). Эта композиция в виде медицинского шкафчика, наполненного таблетками, демонстрировала «способность лекарств продлить жизнь в противовес неизбежности смерти». Она ушла за 7,4 миллиона долларов – что было объявлено рекордом для произведения, выполненного в технике ассамбляжа. Все перечисленные работы выставлялись на торги как произведения современного искусства; каждая из них – кожаная куртка Ходжеса, буквы Пирсона, пылесос Кунса, масляная живопись Ротко и Дойга – иллюстрировала отдельный сегмент многогранного мира современного искусства.

Размышляя о потенциальной стоимости произведений, представленных на выставке «Америка сегодня» и двух вышеупомянутых аукционах, следует помнить, что само слово «современный» по большей части состоит из слова «временный». Взгляните на список крупных галерей, опубликованный в арт-журнале *Frieze* десять лет назад, и вы увидите, что половины из перечисленных уже не существует. Изучите каталоги вечерних торгов «Кристи» или «Сотби» десятилетней давности, и вы увидите, что имен половины из представленных там художников уже не встретишь в каталогах вечерних аукционов. Найдутся ли через десять лет коллекционеры, желающие заплатить еще больше за черные головы Теренса Коха или кожаную куртку Джима Ходжеса, – «простофиля еще богаче и еще одержимее»? Если нет – а все, с кем я разговаривал, сходятся на том, что, весьма вероятно, нет, – и если речь не идет о декоративных объектах, пригодных для того, чтобы украсить чей-либо дом, то почему суммарная стоимость всех работ, представленных на выставке «Америка сегодня», составила 15 миллионов долларов? Почему некоторые лоты на вечерних торгах уходят так дорого?

Читая эту книгу, спросите себя: какие из перечисленных здесь произведений искусства, с учетом их предполагаемой или реальной стоимости, кажутся вам достойной инвестицией капитала? Не ограничивайтесь предположением «будет ли это произведение цениться через двадцать пять лет?», задайтесь и другим вопросом: «удвоится ли его стоимость за десять лет», подобно правильно собранному инвестиционному портфелю? Почти всегда ответ окажется отрицательным. Из тысячи художников, которые выставлялись в 80-х годах в самых влиятельных галереях Нью-Йорка и Лондона, лишь пара десятков имен мелькали в списках торгов на вечерних аукционах «Кристи» или «Сотби» в 2007 году. Восемь из десяти работ, приобретенных непосредственно у художника, и половина работ, купленных на аукционе, никогда более не будут перепроданы не только дороже, но даже и за ту же цену.

В итоге вопрос ценности произведения современного искусства находится в ведении в первую очередь крупных дилеров, затем брендовых аукционных домов, некоторый вес имеет голос музейных кураторов, организующих громкие выставки; очень слабо влияет на цену мнение искусствоведов... и едва ли хоть что-то здесь зависит от покупателей. Заоблачные цены – творение брендовых дилеров, продвигающих «своих» художников, немногих успешных художников, умудряющихся успешно продвигать себя самостоятельно, а также блестящей маркетинговой политики брендовых аукционных домов.

В следующих главах вас ожидает рассказ о том, как отличный маркетинг и успешный брендинг позволяют художникам, дилерам и аукционным домам устанавливать грандиозные цены на чучела акул и другие произведения современного искусства. Во время нашего путешествия в мир торговли современным искусством мы станем свидетелями истории продажи триптиха знаменитого послевоенного британского художника Фрэнсиса Бэкона на аукционе «Кристи»; эти торги, как ожидалось, должны были установить новый рекорд аукционной цены для работ художника. Мы откроем для себя мир брендового художника Дэмиена Хёрста и брендового коллекционера Чарльза Саатчи, а также подробнее рассмотрим деятельность других игроков на этом поле, способствующих безостановочному росту цен на искусство: в частности, брендовых художников Энди Уорхола и Джеффа Кунса, аукционных домов, дилеров, художественных ярмарок, критиков и музеев.

Брендовые дилеры

У меня были мучительные сомнения насчет того, стоит ли превращать искусство в бизнес. Но я справилась с ними.

Мэри Бун, арт-дилер, Нью-Йорк

Арт-дилеры похожи на серфингистов: ты не можешь сам создать волну, и если волн нет – ты мертв. Но отличный серфер чувствует, какая из приближающихся волн хороша, видит ту, что продлится дольше всех. Успешные арт-дилеры интуитивно понимают, какую волну оседлать.

Андре Эммерих, арт-дилер, Нью-Йорк

Если «Кристи» и «Сотби» можно назвать крупнейшими мировыми подмостками театра брендинга, то брендовым арт-дилерским центрам принадлежит иная роль: именно здесь зарождаются и взращиваются новые художественные бренды.

Брендовые арт-галереи – весьма любопытное место. Посетителю, зашедшему «просто посмотреть», в них часто довольно неуютно – и это сделано намеренно. Среди прочего этому ощущению способствует дизайн подобных мест: несколько комнат с выкрашенными в белый цвет гладкими стенами, нередко без окон. Подобную схему оформления принято называть «белый куб». Невыразительная обстановка призвана подчеркнуть идею о том, что все выставленное здесь – искусство, и ничто иное, а сама галерея – заведение элитарное. Образчик «белого куба» – галерея Ларри Гагосьяна в Лондоне, переоборудованная из автомастерской. Отмечая подчеркнуто «модернистское» оформление пространства, критики шутили, что владелец отлично подстраховался: в случае если затея с галереей провалится, он легко может устроить в нем ночной клуб.

Понаблюдайте за теми, кто разглядывает предметы искусства сквозь стеклянные двери галереи. Как правило, эти люди не торопятся нажать кнопку звонка, а нередко и просто уходят. Бегство чаще всего никак не связано с качеством выставленного здесь искусства. Дело в другом: галерея, претендующая на элитарность, воздвигает перед посетителем не только физический, но и психологический барьер. Замечательный образ типичной галереи (не имея в виду собственную, разумеется) нарисовал как-то основатель и куратор нью-йоркской галереи *Hasted Kraeuter* В. М. Хант: «Ты можешь загореться синим пламенем, но никто не тронется с места, чтобы принести тебе стакан воды».

Но даже если вам хватит решимости войти внутрь, еще труднее, оказывается, побороть страх, что дилер отнесется к вам как к незваному гостю или, хуже того, как к идиоту и будет разговаривать свысока. Один коллекционер так описал этот опыт: «Звонишь в дверь галереи без окон только для того, чтоб какой-нибудь надменный дилер снисходительно разговаривал с тобой на едва понятном языке».

Не менее пугающей выглядит перспектива показаться арт-дилеру достаточно состоятельным и заинтересованным: в таком случае он будет неотступно ходить следом, комментируя увиденное вами лексикой из своего дилерского словаря. «Передовое» здесь означает «радикальное»; «смелое» – «нечего и пытаться понять это», а «музейное качество» – «лучше даже не спрашивать, сколько оно стоит». Дилер может подсказать, что и чем именно непременно должно вам понравиться: «Не правда ли, это полный восторг? Посмотрите, как он талантлив!» Или доверительно сообщит: «Чарльз Саатчи оценил ее очень высоко!» Если он «оценил», достаточный ли это повод для вас приобрести работу для своего дома? Немногим коллекционерам хватит духу ответить: «Вообще-то, работы вашего художника тревожные и пугающие,

и мне, да и мистеру Саатчи, скорее всего, тоже, не хотелось бы оказаться запертым с этой картиной в одном помещении».

Подобное огораживание психологическими барьерами типично для брендовых галерей суперзвезд, и именно о них сейчас речь. Мейнстримные же галереи, стоящие ступенькой ниже на лестнице дилерского успеха, как правило, менее устрашающи для посетителей. О них мы поговорим в следующей главе.

Одной из самых увлекательных сторон моего исследовательского путешествия оказалась возможность пообщаться с дилерами верхнего эшелона. С некоторыми из них, такими как Тим Марлоу из *White Cube*, Гарри Блейн из *Haunch of Venison* или Илеана Зоннабенд из *Sonnabend*, общаться было чрезвычайно интересно и приятно: они умны, расположены к клиенту и прекрасно разбираются в маркетинге. Другие, как, например, Ларри Гагосян, безусловные гении от торговли искусством, мало заинтересованы тратить время на беседы с не-клиентом вроде меня.

Среди дилеров встречаются профессионалы высочайшего уровня, многие из них настоящие эксперты в области творчества художников, произведения которых продают, и разбираются в искусстве не хуже музейных кураторов или профессоров истории искусств. Таковы, например, Джулиан Агню и Энтони д'Оффей, специализирующиеся на *Camden Town Group* («Группа Камдена»); знатоки творчества Энди Уорхола дилер из Цюриха Томас Амман и нью-йоркский дилер Рон Фельдман; Отто и Джейн Каллир, специалисты по Эгону Шиле; уже упоминавшиеся Тим Марлоу и Гарри Блейн. Многие дилеры, наряду с меценатами, подлинными героями мира современного искусства, которые открывают для публики новых гениев и поддерживают начинающих художников.

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.