

PR-коммуникация в арт-бизнесе

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

С. А. Глазкова

PR-коммуникация в арт-бизнесе

Учебное пособие

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

ББК 65.497.5

Г 52

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
и Методической комиссии
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета*

Рецензенты: д-р филол. наук *И. В. Ступников* (С.-Петербург. гос. ун-т),
д-р филол. наук *Н. С. Цветова* (С.-Петербург. гос. ун-т),
канд. филол. наук *Е. В. Быкова* (С.-Петербург. гос. ун-т)

Глазкова, С. А.

Г 52 PR-коммуникация в арт-бизнесе : учеб. пос. / С. А. Глазкова.
СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. комму-
никаций», 2016. — 164 с.

Учебное пособие обеспечивает специальный курс «PR-коммуникация в арт-бизнесе» для студентов-бакалавров, обучающихся по учебной программе «Реклама и связи с общественностью». Описаны особенности PR-деятельности отдельных организаций и субъектов сферы культуры, что позволяет использовать материал учебного пособия в учебных дисциплинах бакалавриата и магистратуры, касающихся вопросов теории и практики PR в сфере культуры.

ББК 65.497.5

© С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2016

© Глазкова С. А., 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	6
Глава 1. Арт-рынок: история формирования, структура, инфраструктура, современные тенденции	8
Глава 2. Феномен стоимости произведений искусства	41
Глава 3. Особенности психологии коллекционирования и инвестирова- ния в сфере арт-бизнеса	52
Глава 4. Коммуникации субъектов арт-бизнеса: аукционные дома и арт- дилеры, сотрудничество с субъектами других индустрий	66
Глава 5. Особенности продвижения произведений искусства: кураторы, арт-критики и художники как медиаторы	85
Глава 6. Специальные мероприятия в арт- бизнесе	113
ПРИЛОЖЕНИЯ	
<i>Приложение 1.</i> Топ 10 аукционных домов	132
<i>Приложение 2.</i> Mei-MosesAllArtindex: список художников	133
<i>Приложение 3.</i> Сол Левитт. Параграфы о концептуальном искусстве	136
<i>Приложение 4.</i> Список международных арт-ярмарок	144
Использованная литература	158

ПРЕДИСЛОВИЕ

При всей универсальности принципов и современных технологий публичных отношений сегодня существуют такие сферы деятельности, в которых условия и практика применения технологий публичных отношений имеют ярко выраженную специфику. В полной мере это относится к субъектам сферы искусства, особенно к той ее части, которая тесно взаимодействует с бизнесом и даже стала одним из его направлений. Происходящая в последние годы заметная активизация российского арт-рынка на фоне уверенного развития арт-рынка мирового порождает пристальный интерес к нему со стороны специалистов этой сферы и бизнеса в целом. Новые тенденции делают этот сегмент рынка привлекательным как с точки зрения финансовых инвестиций, так и с позиций более массового потребительского рынка. Эти процессы, в свою очередь, порождают заинтересованность субъектов арт-рынка в профессионально построенных коммуникациях.

Арт-рынок серьезно отличается от других отраслевых рынков неоднородностью его субъектов и особенностями их взаимодействия, пересечением публичных и непубличных коммуникаций, сложностью оценок нематериальных ценностей, — все это требует достаточно основательного изучения специфики отрасли и рынка, для того чтобы в дальнейшем осознанно действовать на нем в качестве профессионального специалиста по коммуникациям.

В связи с отсутствием на сегодняшний день специальной учебной литературы по данной тематике в настоящем учебном пособии особое внимание уделено вопросам субъектной структуры арт-рынка и его современной инфраструктуры, вопросам ценообразования и психологическим аспектам потребительского поведения на арт-рынке. Представленная информация необходима для понимания специфики PR-деятельности субъектов сферы арт-бизнеса. В учебном пособии представлен обзор PR-технологий, используемых в отечественной и зарубежной практике. Материал приложений содержит справочную информацию по отдельным аспектам арт-рынка.

Сегодня в PR-отрасли востребованы специалисты, имеющие многостороннюю подготовку. Молодой специалист по связям с общественностью должен быть готов к действиям в любой обстановке и в любой отрасли. Именно поэтому коллектив кафедры ставит целью обеспечить необходимую учебно-методическую базу такой многосторонности, для чего силами сотрудников кафедры связей с общественностью в бизнесе разрабатываются учебники и учебные пособия не только по общим вопросам и базовым курсам, но и по отдельным тематическим направлениям: *Балахонская Л. В.* PR-текст: структура, содержание, оформление: Учеб. пос. СПб.: СПбГУ; Свое издательство, 2015. 198 с.; *Глазкова С. А.* Политические традиции в формировании имиджа: проблемы политического консалтинга: Учеб. пос. СПб., 2003. 62 с.; *Гавра Д. П., Таранова Ю. В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: Учеб. пос. СПб., 2013. 155 с.

ГЛАВА 1

Арт-рынок: история формирования, структура, инфраструктура, современные тенденции

1.1. ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АРТ-РЫНКА

Искусство как деятельность и произведения искусства как результаты этой деятельности на протяжении всей истории развития человеческого общества обладали притягательностью и высокой ценностью, и в этом смысле современное общество ничем не отличается от предшествующих. Однако в настоящее время есть ряд аспектов, которые в корне изменились:

- высокий авторитет и статус автора произведений искусства, добившегося широкого общественного признания, которые сегодня он легко конвертирует из символического капитала в капитал финансовый;
- встраивание производства произведений искусства в современный экономический процесс с его специфическими формами и системами отношений между субъектами экономического взаимодействия.

Последнее обстоятельство может быть прояснено с помощью двух емких понятий «арт-бизнес» и «арт-рынок», которые характеризуют определенный вид отношений между производителями и потребителями объектов искусства, участниками отношений являются также различные посредники — коммерческие и некоммерческие организации или индивидуальные экономиче-

ские субъекты, чья деятельность связана с презентацией, продвижением и продажей произведений искусства.

Российский исследователь Е. Долганова определяет арт-рынок как «оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровне» (Долганова 2011, с. 33). Своеобразие, сложность и часто парадоксальность этого вида бизнеса обусловлены «пересечением [в нем] материальной и нематериальной сфер жизни общества» (там же, с. 34). Действительно, как мы увидим далее, покупается и продается на этом рынке то, что имеет символическую ценность для людей, но не всегда она очевидна для всех участников и наблюдателей этого процесса. Эта двойственность связана и с сущностью самого предмета отношений — произведением искусства как таковым, которое далеко не всегда создается автором с целью продажи и которое также не всегда может быть объективно оценено в денежных единицах.

Современный арт-рынок представляет собой сложную систему взаимоотношений, которая складывается с начала XX века, хотя сама торговля произведениями искусства имеет, безусловно, значительно более длинную историю. На сегодняшний день торговля произведениями искусства остается наименее прозрачной и наименее регулируемой крупной областью коммерческой деятельности в мире.

Произведение искусства относится к символической продукции, смысл и значение которой историчны. Эстетические ценности меняются от эпохи к эпохе: то, что казалось безобразным и бессмысленным, вдруг обретает статус прекрасного, меняется и восприятие ценности произведений искусства. Как характеризует это обстоятельство французский социолог Пьер Бурдьё, история развития арт-рынка может быть понята и как «история изменений функций институций по производству символической продукции и самой структуры этой продукции» (Бурдьё 1993).

Символический продукт, как и любой другой, требует затрат на свое создание. В Средние века крупные произведения искусства создавались на заказ для украшения храмов и дворцов правителей и богатых вельмож. Стоимость материалов, высокий уровень мастерства, длительность выполнения работы опреде-

ляли не слишком большое число заказчиков. С началом Нового времени предметы искусства и декора стали покупать и богатые горожане (бюргеры), создав моду на жанровую живопись как обязательный атрибут обстановки гостиных комнат и залов. Именно в экономически развитых и зажиточных Нидерландах XVII века возник рынок художественных произведений, каким мы его видим сегодня, это то искусство, которое мы именуем «малыми голландцами», то есть декорация жилья бюргера, который захотел противопоставить свое жилище храму и дворцу, частное — общему (см.: Виппер 2004). В эту эпоху художники, как и представители других ремесел, объединялись в гильдии — цеховые объединения, которые регламентировали процесс обучения ремеслу, ремесленную деятельность своих членов, взаимодействовали с заказчиками. В Средние века в гильдии художников, скульпторов и печатников носили название «гильдия Святого Луки» по имени евангелиста, по преданию, первым изобразившего образ Девы Марии. Гильдия была структурообразующим элементом европейского рынка искусства того времени.

Получить членство в профессиональной гильдии было непросто, поскольку овладение мастерством занимало долгие годы и требовало учебы (не бесплатной) у признанного мастера, который обязательно был членом гильдии. Для вступления в гильдию часто требовалось, чтобы художник был гражданином города и имел собственное жилье. Для регистрации в статусе мастера, который давал доступ к высоким и доходным должностям в обществе, от художника требовалось еще и быть женатым. Во времена экономической нестабильности членство в гильдии обеспечивало художникам определенную уверенность. Оно гарантировало продвижение местных художников и исключало конкуренцию. Гильдия предоставляла возможность открыть мастерскую и набрать учеников. Ученики не имели права подписывать свои работы, и они автоматически становились собственностью учителя. Другим преимуществом было право члена гильдии продавать свои творения на официальном рынке произведений искусств.

В Антверпене и других городах на юге Нидерландов гильдии осуществляли контроль качества и ставили на годных картинах

свое клеймо. Эти меры контроля качества гарантировали покупателям по всей Европе единый стандарт произведений искусства из Антверпена. Кроме того, гильдия являлась своего рода социальной защитой, например на случай нужды и болезни. Гильдия также брала на себя заботу о ритуальных услугах и погребении своих усопших членов¹.

Гильдии упорядочивали взаимоотношения между заказчиком и художником. Но при наличии большого количества художников и заказов возникает еще одно важное условие. Формированию современного арт-рынка, по одной из теорий, способствовало возникновение вторичного рынка произведений искусства (Гольдберг [б.г.]). Это происходит в Европе примерно в XVII–XVIII веках, когда картины, ранее создававшиеся для конкретного заказчика, начинают массово перепродаваться. Появляется сравнительная стоимость — главное условие для рынка. К XIX веку в Европе уже существовало множество галерей, торгующих живописью и гравюрами.

В начале XX века происходит взлет цен на работы современных художников, которые ранее ценились не очень высоко. Например, цены на работы Сезанна за 10 лет (1895–1905) выросли в 1000 раз — с 30 до 30 000 франков. Это подвигло торговцев живописью и коллекционеров к активной покупке произведений современного искусства. Это явление тоже стало неожиданностью для участников рынка и было связано с резким ростом спроса на такие произведения. Мировой столицей искусства и мировым центром рынка искусства в этот период стал Париж. Все художники, все коллекционеры стремились в Париж, ибо только там можно было прославиться и купить настоящее произведение живописи. Именно в Париже до Первой мировой войны были составлены все знаменитые русские коллекции — Щукина, Морозова и др.

¹ В 1773 году гильдия святого Луки в Антверпене прекратила свое существование, передав все свои архивы и художественные коллекции академии — своей законной наследнице. Именно собрание гильдии, а с 1773 года — академии — легло в основу будущего Королевского музея изящных искусств (см.: Vaudouin 1973, p. 23–33).

После Первой мировой войны тенденции мировых рынков, в том числе и рынка искусств, стали определять американцы. Одним из центральных персонажей на рынке стал торговец живописью, или маршан. Лидером и столицей мирового арт-бизнеса становится Нью-Йорк, который до сих пор задает тон и направление всем процессам на международном арт-рынке. После Второй мировой войны Америка сосредоточила в своих руках небывалый экономический потенциал, так что неудивительно, что арт-рынок переместился в Новый свет. К этому времени развитие посреднических форм и их деятельность выделяются в отдельную сферу бизнеса. Искусство перестает быть исключительно областью удовлетворения эстетических потребностей, а стремительно растущий арт-рынок становится сферой альтернативного инвестирования.

Несмотря на то что и сегодня продолжает существовать значительных размеров непрофессиональный рынок купли-продажи предметов искусства, основу этого рынка составляют профессиональные игроки, причем по своей инфраструктуре рынок арт-инвестиций очень схож с рынком ценных бумаг. На мировом рынке предметов искусства есть свои профессиональные эксперты, оценщики и страховщики, а функции бирж выполняют аукционные дома, крупнейшие из которых, в частности Christie's и Sotheby's, в определенной степени определяют ликвидность и стоимость того или иного арт-актива, однако не настолько, чтобы можно было говорить об управляемости данного рынка.

Рынок инвестиций в предметы искусства — это рынок, на котором, равно как и на любом другом профессиональном финансовом рынке, существует значительный объем ориентированной на специалистов аналитической информации, которую предоставляют на основании анализа совершенных сделок независимые аналитические компании, например ArtMarketResearch (Великобритания), а также аналитики и инвест-консультанты крупнейших банков, таких как Citigroup, DeutscheBank и др., и аналитики самих аукционных домов.

Справочную статистическую информацию по совершенным на рынке сделкам для инвесторов и инвестиционных консультан-

тов предлагают платные базы данных, такие как ArtNet, Artprice и др. Предлагаются также и специализированные инвестиционные индексы, к которым можно отнести Mei-Moses All Art Index (Нью-Йорк, США), Gabrius Art Index (Милан, Италия), Artprice (Лион, Франция), Zurich Art and Antiques Index (Цюрих, Швейцария) и т.д.

Современный арт-рынок, один из крупнейших мировых рынков, включает в себя сложную, разветвленную систему взаимоотношений различных субъектов. Первичный рынок произведений искусства формируется художниками и заказчиками. Это работы непосредственно от автора, впервые предлагаемые к продаже.

Вторичный рынок произведений искусства представляет собой перепродажу, покупку и обмен ранее созданными и проданными произведениями искусства между коллекционерами, дилерами и музеями.

Следует учесть и многоуровневую структуру мирового арт-рынка. В качестве уровней можно выделить:

- рынок работ топ-класса (премиум уровень);
- рынок потребительского искусства.

1.2. ПРОДАВЦЫ И ПОКУПАТЕЛИ НА АРТ-РЫНКЕ

Ключевыми субъектами арт-рынка, несомненно, являются художник (производитель товара) или владелец произведения искусства и публика (потребитель). В качестве товара выступает произведение искусства, созданное художником самостоятельно или на заказ.

Публика

Публика как потребитель эстетической составляющей произведения искусства с течением времени также претерпела ряд трансформаций. Публика не покупает, но смотрит и оценивает. В Средние века (как и в более ранние исторические эпохи) массовая публика — это прежде всего верующие, прихожане. Разме-

шение произведений искусства в храмах превращало их в предметы культа. Прихожане воспринимали их как образы святых или богов, запечатленных в живописи или скульптуре, и были далеки от оценивания их эстетических достоинств. Размещение этих образов в пространстве храма, где проходили церковные службы, могло делать их малодоступными для подробного созерцания.

Практика выставления готовой работы принадлежит церквям и монастырям, которые обычно выставляли новую алтарную картину для публичного осмотра. Примечателен случай, произошедший с картиной Караваджо «Успение Марии» (1606). Написанная Караваджо для храма по заказу, она была отвергнута церковью и куплена герцогом Мантуанским. Римские художники потребовали, чтобы она была выставлена хотя бы на две недели для публичного осмотра, прежде чем ее увезут из Рима. Они отстаивали, конечно, свой профессиональный интерес, поскольку ценили мастерство автора картины, но благодаря их требованию и широкая римская публика получила возможность увидеть шедевр живописного искусства.

В Средние века в Париже в день выноса плащаницы (праздник Тела Господня) в определенном месте устраивали выставки картин неизвестных молодых художников. Со второй половины XVII века устраиваются выставки парижской Академии: сначала в Пале Рояль (Palais Royal), затем в салонах Лувра (отсюда позднейшее название выставок для членов Академии — Салон). С середины XVIII века эти выставки организуются систематически, каждый год. Создание специальных собраний произведений искусства для музеев и музейных экспозиций в XVIII–XIX веках стало еще одним шагом по пути формирования массовой публики, единственным критерием для попадания в которую станет наличие художественного вкуса. Всеобщее образование обеспечило и это последнее требование. Теперь, несмотря на сохраняющиеся культурные различия, публика стала глобальным явлением.

Публика может пониматься очень широко, так как искусство как таковое изначально адресовано неограниченному кругу лиц, способных воспринимать и ценить произведения искусства. И хотя публика в широком смысле не является прямым покупа-

телем, ее реакция на произведение искусства может оказывать существенное влияние на его коммерческую судьбу. Кроме того, публика является потребителем зрелищных услуг: посетители выставок, устраиваемых галереями и музеями, формируют определенную часть бюджета этих организаций, весьма значительную для государственных и частных музеев.

Коллекционеры

Прямым потребителем произведения искусства в узком рыночном смысле могут быть потенциальные покупатели. Именно они способны заплатить создателю картины/скульптуры или владельцу произведения искусства. Очевидно, что платить за предметы, удовлетворяющие эстетические потребности, в любом обществе готов далеко не каждый. Еще меньшее количество совершают такие покупки регулярно, поскольку занимаются коллекционированием предметов искусства.

Коллекционирование может быть личным увлечением человека, располагающего необходимыми для этого средствами. Частные коллекционеры — ценители искусства, которые могут позволить себе приобрести произведения, и они появляются, когда искусство выходит из-под монополии церкви и становится светским.

Масштаб коллекционирования произведений искусства сегодня поистине мировой. В 2013 году Магнус Реш (Германия), бывший галерист, интернетчик, запустил проект Larryslist.com — базу данных о частных художественных коллекциях. База включает более 3000 имен коллекционеров из Европы и США, хотя по Бразилии, Китаю и другим развивающимся рынкам данных в ней совсем немного. Анализ, проведенный экономистами культуры Лассе Штайнером, Бруно Фреем и Магнусом Решем с использованием данных Larryslist.com, дает следующую картину: 63 % из 3119 самых заметных частных коллекционеров искусства живут в Северной Америке и Европе, 24 % — в Азии. В Латинской Америке и на Ближнем Востоке проживает 8 и 5 % частных коллекционеров соответственно, а в Африке — всего 16 коллекционеров искусства (0,1 %). За 9,5 долл. (для худож-

ников бесплатно) пользователи ресурса получают доступ к профайлам коллекционеров и могут ознакомиться с рейтингами. Первое место в рейтинге в 2014 году заняли Эли и Эдит Броуд из Калифорнии. По данным базы, 82 % крупных коллекционеров перешагнули 45-летний рубеж, и это в основном (71 %) мужчины (Вельтхейс 2015).

Частные коллекционеры — исторически главные покупатели произведений искусства. На основе коллекций, собранных любителями искусства, со временем сформировались частные музеи и галереи.

Корпоративные коллекционеры

Современное общество знает еще одну «разновидность» коллекционеров — корпоративных коллекционеров. Это частные компании, приобретающие произведения искусства и формирующие свои собрания, такие компании превращают коллекционирование в один из аспектов своей социальной активности. Собрания произведений искусства формируются корпорациями и находятся на балансе этих организаций. Организации выделяют бюджет на закупку новых произведений искусства и на поддержание собранных коллекций. Такой бюджет может формироваться в рамках программы корпоративной социальной ответственности компании или как инвестиционный пакет. Корпоративная коллекция часто становится инструментом имиджевой политики компании, выражая ее ценности либо демонстрируя ее «цивилизованность» как мецената для современных художников.

По данным Forbes, к числу крупнейших корпоративных коллекционеров произведений искусства можно отнести внушительные корпорации:

- банк UBS (Швейцария): коллекция произведений модернистов, современное искусство — 35 000 предметов;
- финансовая компания JPMorgan Chase (США): разносторонняя коллекция: так называемые голубые фишки и малоизвестные художники — 30 000 предметов;

- Deutsche Bank (Германия): различные направления живописи, фото — 57 000 предметов;
- страховая компания Progressive (США): современное искусство — 7800 предметов;
- Bank of America (США): различные направления, популярное искусство — нет данных;
- Microsoft (США): современное искусство, работы, отражающие «новаторство и креатив» в понимании компании и соответствующие ее корпоративной философии, — 5000 предметов.

Корпоративные коллекции имеются у следующих российских компаний компаний:

- Новобанк (Великий Новгород): в собрании находятся картины русских и современных художников;
- ЮниКредитБанк: коллекция русской живописи и графики 1920–1930-х годов;
- Банк «АкБарс»: одна из самых богатых коллекций русской живописи конца XIX — начала XX века, советской живописи, западной живописи и скульптуры;
- Газпромбанк: корпоративная коллекция целенаправленно посвящена искусству «новой России» — с начала 1990-х годов (в том числе *Илья Чуйков, Ольга Чернышева, Вадим Захаров, Никита Алексеев*);

• Инкомбанк: более 1000 произведений, 95 % из которых — русское искусство XX века. Хитом коллекции считался четвертый вариант «Черного квадрата» Казимира Малевича (два хранятся в Третьяковской галерее, один — в Русском музее), переданный в дар самарскому филиалу Инкомбанка в 1993 году. При передаче была произведена оценка произведения — 300 млн руб. (около 250 тыс. долл.). В 1994 году тот же самарский филиал приобрел еще две картины Малевича — «Автопортрет» и «Портрет жены». За две картины банк заплатил 10 млн руб. (около 5,5 тыс. долл.).

Одни корпорации размещают экспозиции в помещениях своих главных офисов, где клиенты и посетители могут увидеть какую-то часть собрания, другие устраивают выставочные пространства и даже музеи, куда возможен допуск внешних аудиторий уже на постоянной основе. Так, например, японская корпорация Sompo

Япония создала музей для своей коллекции Sompo Japan Museum of Art, а Deutsche Bank выставляет работы в главном офисе банка. Корпоративный музей Leeum Samsung Museum of Art в Сеуле был основан в 2004 году корейским электронным гигантом и содержит собрание произведений корейской культуры.

Практически каждая крупная корпорация в США имеет своего эксперта и свою коллекцию. Изначально это коллекционирование начинается с оформления офиса: это своего рода лицо корпорации, часть ее имиджа. Она показывает, что поддерживает искусство. Сейчас среди корпораций проводится политика арт-лизинга, то есть проката картин для офисов (Колодзей 2006, с. 125).

Еще одна интересная практика — прокат картин, это новое и не слишком привычное у нас направление, до сих пор им занимались музеи и коллекционеры за рубежом. Коллекция всегда связана со страхованием, с тем, что нужно платить за хранение, оформлять работы, нанимать персонал для ухода за коллекцией, а это большие расходы для корпораций. Чаще всего художественное произведение стараются купить, но иногда за определенный процент от стоимости ее берут в аренду. В основном стараются взять произведения классиков, возможно, потому, что не могут позволить себе купить их. В США аренда работ позволяет коллекционерам и музеям получать доходы, не распродавая, то есть сохраняя, коллекции или давая возможность приобрести произведения в рассрочку, а также получить музейные работы. Аренда работы почти всегда (за исключением музейной собственности) дает возможность затем приобрести ее или выкупить. В Америке достаточно распространена аренда работы с возможностью покупки, где ежемесячная плата рассчитывается как 2,5 % от стоимости работы и выше, и обычно работы должны быть арендованы не менее чем на 6 месяцев. Также галеристы или дилеры экспонируют работы в офисах различных корпораций, чтобы привлечь потенциальных коллекционеров. Многие галереи в Америке, в Нью-Йорке, особенно начинающие, у которых пока мало своих клиентов, устраивают выставки в офисах известных фирм.

Корпоративные коллекционеры не только приобретают предметы искусства, но и продают. Так, например, на внутреннем арт-рынке Нидерландов до 50 % сделок совершается корпорациями. Продажа из корпоративных собраний возможна по нескольким причинам:

- желание пополнить коллекцию, для чего продаются менее ценные, с точки зрения коллекции, предметы и на вырученные средства приобретаются новые;
- финансовые проблемы компании, вынуждающие экономить на содержании коллекции.

В некоторых случаях в связи с особенностями национального законодательства могут возникать прецеденты выкупа произведений искусства государством. Показателен в этом смысле пример продажи известной коллекции Инкомбанка. В декабре 2001 года конкурсный управляющий Инкомбанка заключил договор с аукционным домом «Гелос» о продаже коллекции. Выбор «Гелоса» был прост: коллекцию нельзя было вывозить за рубеж, так как после проведенной экспертизы она была признана исключительно важной и приобрела статус фактически национального достояния. Все собрание было поделено на две части: коллекционная (вещи исключительной ценности, всего около 200 произведений, в том числе все три Малевича) и товарная масса (более 800 работ). После нескольких торгов по товарной массе должен был состояться коллекционный аукцион, назначенный на 13 апреля. Главный хит коллекции — работа Малевича — должен был стартовать с 1 млн долл. Ажиотаж подогревался еще и тем, что за два года до этого другая картина Малевича была продана в Нью-Йорке за 17 млн долл. 10 апреля, то есть за три дня до аукциона, в «Гелос» пришло письмо, подписанное руководителем департамента Минкультуры В. В. Петраковым. В нем представитель министерства сообщал, что в соответствии с законом Минкультуры поставило на учет картину Малевича «Черный квадрат», а также напоминал, что опять же, согласно закону, «при продаже памятников государство имеет преимущественное право покупки». В связи с этими обстоятельствами было предложено снять картину Малевича с открытых торгов.

25 апреля комитет кредиторов Инкомбанка принял решение продать «Черный квадрат» за 32 млн руб. (1 млн долл.) государству. Картина передавалась в Эрмитаж, а средства на ее покупку выделял глава «Интерроса» и попечитель Эрмитажа Владимир Потанин. В прессу просочилась информация, что перед аукционом было несколько заявок на покупку «Черного квадрата», и некто предлагал 15 млн долл. Другие эксперты называли 25 млн и даже 50 млн долл. А кто-то утверждал, что если бы картина вышла на международный рынок, то достигла бы и 80 млн долл.²

Михаил Пиотровский, директор Эрмитажа, где с 2002 года хранится инкомбанковский «Черный квадрат» Малевича, так прокомментировал это событие: «Это историческое событие: впервые с послереволюционных времен государство передает произведение, купленное у банка, музею. Даритель купил для России картину, по сути, умножающую национальное достояние, из частной коллекции на собственные деньги. Подчеркну: не на корпоративные, а на свои, продолжив лучшие традиции русского меценатства. Значение этого шага переоценить невозможно» (Известия. 2005. 13 апр.).

² На всех инкомбанковских аукционах «Гелоса» было продано 1093 произведений на общую сумму около 1,5 млн долл. Из них более 800 тысяч заплатил Московский музей современного искусства:
Казимир Малевич. «Автопортрет» — 600 000 долл.;
Казимир Малевич. «Портрет жены» — 90 000 долл.;
Надежда Удальцова. «Алтай. Всадники» — 55 000 долл.;
Роберт Фальк. «Фрукты в синей вазе. Кувшины на овальном столе» (двусторонняя) — 48 000 долл.;
Давид Бурлюк. «Жизнь казака» — 42 000 долл.;
Аристарх Лентулов. «Ялта. Улица, залитая солнцем» — 34 000 долл.;
Аристарх Лентулов. «Сухуми. Набережная с пальмами» — 26 000 долл.;
Неизвестный художник конца XVIII века. «Портрет императрицы Екатерины II» — 25 000 долл.;
Неизвестный художник последней четверти XVIII века. «Портрет великого князя Павла Петровича» — 25 000 долл.;
Николай Дубовской. «Туманное утро над озером»; Надежда Удальцова. «Река Морозиха. Урал» — по 24 000 долл.

Музеи

Музей — надежное хранилище произведений искусства, доступное широкой публике. Музей — это и экспертная институция, в задачи которой входит оценка уровня произведений искусства и их эстетической и исторической значимости. Работы современного художника, принявшие участие в выставке музея, приобретают музейное качество и известность.

Как верно отмечает британский экономист и специалист по арт-рынку Д. Томпсон, очевидная роль музеев — это «контроль на входе». Каждый художник, чтобы стать брендовым, должен туда проникнуть. Музеи, как научная институция, не зависят от рынка, поэтому их оценка редко подвергается сомнению. И произведения, размещенные в музее, и их авторы сразу приобретают в глазах публики «музейное качество» (Томпсон 2009, с. 313).

На арт-рынке музей, как правило, выступает как покупатель предметов искусства, но в некоторых случаях — и как продавец. Поскольку государство покрывает не более 2/3 расходов музея, дополнительные деньги музей должен искать сам. Музей получает деньги от продажи билетов, от благотворительных фондов и от государства. Организация крупных выставочных проектов, так же как и пополнение постоянной коллекции, требует существенных средств. Директора в этом случае должны представлять в роли «энергичных менеджеров, умеющих строить амбициозные планы и добывать деньги на их осуществление» (Балаховская 2003, с. 72).

Одним из источников поступлений является диакассия (de-accession) — продажа музейных экспонатов с целью купить более нужные музею. Большинство музейных единиц хранения находится не на постоянной экспозиции, а в запасниках. Как правило, такие произведения не отличаются высочайшим качеством и значением. Таким образом, считается возможным включить их в оборот арт-рынка — продать коллекционеру или другому музею, вследствие чего музей получит дополнительную сумму на свои нужды, а «ненужные» произведения активизируются, то есть станут доступны для покупки коллекционерами, и приобретут

новую ценность. Подобная практика достаточно распространена на Западе и является вполне оправданной. Вместе с тем продажа произведений из музейного собрания вызывает негативную реакцию в обществе, считается нарушением этических принципов и своеобразным предательством: «Продажи из музеев — это непрактично, и опасно, и делать этого нельзя, потому что этого нельзя делать никогда. Хотя проблем у музеев действительно много, нужно подумать, приложить усилия и найти другие способы зарабатывания денег». Если же директор решается пойти на подобный риск, грозящий ему как минимум потерей репутации, он должен точно представлять стоящие перед ним задачи и со всей серьезностью подойти к отбору произведений для продажи, чтобы избежать попадания в число второстепенных работ истинных шедевров, являющихся национальным достоянием.

В 2013 году британский музей «Бери» (рядом с Манчестером) продал картину Л. С. Лоури «Речной берег» (1947) за 1,4 млн фунтов стерлингов (сумма покрыла дефицит бюджета музея); Нортгемптон выставил на продажу за 2 млн фунтов египетскую статую, приобретенную Спенсером Комптоном, вторым маркизом Нортгемптским, в 1850 году во время поездки в Египет.

Для диакасации необходимо официальное разрешение от вышестоящей организации. Иначе музей потеряет аккредитацию и право получать гранты. Общественное мнение остро реагирует на такие действия музеев. Картина, выведенная из фонда музея и проданная частному лицу, рассматривается публикой как потеря (Томпсон 2009, с. 274).

Более распространенным и безопасным вариантом получения средств через распределение художественных произведений является практика их предоставления в аренду. Небольшие музеи и галереи арендуют произведения искусства для временных экспозиций. Как правило, музеи за определенную сумму выдают кураторам, в том числе и независимым, свои произведения для организации масштабных проектов. Проблема здесь заключается в том, что из-за участия в подобных выставках страдает постоянная музейная коллекция, а сам музей становится эфемерным. Доказательством негативного воздействия такой практики яв-

ляются случаи отмен выставок из-за неполноты коллекции. Так, например, в 2006 году директор одного из немецких музеев был вынужден отменить давно запланированную выставку, поскольку большая часть заявленных произведений просто не успела вернуться. Вместе с тем «прокатная стоимость» работ покрывает, с точки зрения директора, возможные недоразумения, которые он старается свести к минимуму.

Частные музеи находятся в иной ситуации. Как правило, они основываются на серьезных частных или корпоративных коллекциях, поэтому их финансовое благополучие зависит в большей мере от учредителя. Среди наиболее известных музеев такого рода стоит назвать Fondation Cartier pour l'Art Contemporain, построенный Жаном Нувелем и открытый в 1994 году, где представлено собрание предпринимателя за 28 лет. Музей Punta Della Dogana в Венеции принадлежит Gucci Group и аукционному дому Christie's (инициатива французского миллиардера Франсуа Пино). Это самая большая частная коллекция современного искусства. В открытом в 2009 году музее постоянно представлен 141 из приблизительно 2500 экспонатов коллекции.

Хедж-фонды

Коллекционирование может быть профессиональным видом деятельности. В этом случае систематические коллекции создаются в качестве инвестиционных активов, управлять которыми могут специальные организации — хедж-фонды. Хедж-фонды — это паевые инвестиционные компании, приобретающие произведения искусства в качестве инвестиционного актива, который предположительно принесет значительную прибыль его участникам в будущем.

Первый такой паевой фонд Le Peau de l'ours был создан в Париже в 1904 году французским финансистом Андре Левелем и другими 12 инвесторами. На собранные деньги были приобретены 100 картин и рисунков, в том числе ранние работы Матисса и Пикассо. В 1914 году на французском рынке произведений искус-

ства был бум, и группа решила распродать картины на аукционе Drouot. Торги принесли инвесторам сумму, вчетверо превышавшую их первоначальные инвестиции; некоторые картины ушли по десятикратной цене.

С 1960–1970-х годов подобные структуры активно действуют в США и Европе, например такие крупнейшие фонды, как специализирующийся на картинах старых мастеров, импрессионистов, модернистов и современных художников Fine Art Fund Group Ltd, специализирующийся на китайском искусстве China Fund, фонды Fernwood, Art Dealers Fund, Irvine Collection Fund, Art Collectors Fund и т.д.

Нестабильность и слабая прогнозируемость арт-рынка приводят к тому, что некоторые хедж-фонды терпят неудачи. Тем не менее практика инвестиций в предметы искусства пока не потеряла популярности. В конце 1990-х годов банки Citigroup, DeutscheBank и UBS организовали в своем составе отделы, призванные консультировать крупнейших клиентов банка по инвестициям в произведения искусства. Эти фонды управляются бывшими главами подразделений Christie's и Sotheby's или крупными менеджерами с Уолл-стрит. Они собирают коллекции, а затем позволяют инвесторам покупать в этих коллекциях доли примерно так, как это происходит в фондах взаимных инвестиций. Как правило, инвесторы вкладывают единовременно минимум 250 тыс. долл.

Среди вышеперечисленных субъектов рынка в качестве продавцов могут выступать как художники, так и те, кто ранее приобрел предметы искусства и теперь решил их продать, это корпоративные и частные коллекционеры, хедж-фонды.

1.3. ПОСРЕДНИКИ НА АРТ-РЫНКЕ

Сегодня в сегменте произведений искусства торговая сделка между покупателем и продавцом напрямую совершается крайне редко. Гораздо чаще в процесс купли-продажи включаются посредники. Более того, сама презентация потенциальным потре-

бителям произведений искусства осуществляется именно усилиями таких профессиональных посредников, к числу которых мы отнесем арт-дилеров (частных арт-дилеров и галереи) и аукционные дома.

Арт-дилеры

По мнению Д. Томпсона, до половины мирового объема торговых сделок с арт-объектами сегодня производится именно через дилеров (для сравнения: в мире около 5000 аукционных домов и приблизительно 4000 крупных и более 60 000 мелких арт-дилеров), значительная часть которых проживает или работает на территории США и Канады. В 2014 году рынок дилеров (продажи через частных дилеров и галереи) составил 52 % от всего мирового арт-рынка (26,4 млрд евро) (Global Art Sales 2015).

Как уже говорилось ранее, длительное время, вплоть до появления вторичного рынка художественных произведений, посредниками между художником и заказчиком были цеховые объединения ремесленников (гильдии). С течением времени эти цеховые объединения утратили свою прогрессивную роль и тормозили развитие свободных искусств. В XIX веке интересы художника на рынке начинают представлять независимые предприниматели — маршаны. Маршаны играют роль агентов художников, заключая с ними договор, обеспечивая их заказами, а также оказывая им финансовую помощь.

Тесные финансово-патерналистские отношения с художниками, часто нуждавшимися в покровительстве и поддержке, позволили некоторым из маршанов сформировать собственные значительные коллекции произведений искусства. Известной фигурой этого времени был Амбруаз Воллар, поддержавший материально многих из импрессионистов, в том числе Пабло Пикассо. Еще студентом, специализирующимся на изучении юриспруденции, он в 1894 году отказался от карьеры законника и сосредоточился на торговле произведениями искусства. Он приобретал на выгодных для себя условиях коллекции рисунков Эдуарда Мане, рабо-

ты Дега, Гогена, Ренуара, Писсарро непосредственно у авторов и наследников и через аукционные торги Drouot. У Воллара часто приобретали картины для своих собраний Сергей Щукин и Иван Морозов. Именно Воллар организовал первые персональные выставки Пабло Пикассо, Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога (уже посмертно). Он нередко покупал картины десятками у неизвестных художников, представлял работы, выставленные на продажу, как коллекцию Воллара, отправлял выставки в США, Россию, Японию, издавал каталоги своих художников.

В качестве торговых представителей художников маршаны ограничивали последних в возможностях поиска заказчиков и изменения условий сделок в свою пользу, фактически навязывая посреднические услуги. Для покупателей произведений искусства, которыми были промышленники и купцы, слабо образованные в искусстве, такие посредники были незаменимы еще и как консультанты. Так, постепенно фигура частного арт-дилера стала незаменимой для рынка.

Сегодня частный дилер — это прежде всего художественный консультант; как правило, он также работает или работал в одном из главных центров мировой торговли произведениями искусства. Обычно такой дилер выступает в роли агента на вторичном рынке или консультирует коллекционеров и работает в собственной квартире, без специального офиса. Большинство частных дилеров работали раньше в галереях, аукционных домах, музеях или учебных заведениях. Им всегда надо быть в курсе внутренней информации и тенденций в мире искусства, поэтому они постоянно посещают выставки, ярмарки, обзванивают галеристов.

Отсутствие внешнего финансирования у консультантов означает, что они не в состоянии ничего покупать, поэтому многие частные дилеры просто выполняют конкретные заказы галеристов, коллекционеров и работают за комиссионные. Арт-дилер зачастую выполняет роль куратора, эксперта, знатока искусства и маркетолога одновременно. Как правило, вокруг того или иного арт-дилера со временем формируется свой круг художников, доверяющих ему и соответствующих его представлениям о ры-

ночном спросе. Со временем у таких дилеров могут формироваться собственные коллекции, что в дальнейшем дает возможность открыть собственную галерею и перейти на следующий уровень посреднической деятельности.

Художественная галерея — это один из основных элементов структуры арт-рынка. Именно художественная галерея является проводником информации между современным искусством и обществом. Даже музей, как исторически главная организация по собирательству, хранению и репрезентации произведений искусства, не может заполнить собой нишу, занимаемую галереями.

Художественные галереи — это крупные дилеры на рынке современного искусства. Они не просто представляют интересы сложившихся художников, но и занимаются формированием и продвижением художественных брендов. Огромное значение в галерейном бизнесе имеет репутация владельца галереи.

Прототипом современных брендовых дилеров часто называют Джозефа Генри Дьювина. Он лидировал в торговле картинами старых мастеров, при случае умудрялся продать за бешеные деньги картины, которые ему вовсе не принадлежали. Один из популярных рассказов на эту тему, посвящен продаже Дьювином картины Гейнсборо «Мальчик в голубом» американским предпринимателям Генри и Арабелле Хантингдон за 182 тыс. фунтов стерлингов (ок. 2,2 млн фунтов стерлингов в ценах 2007 года), которой на тот момент владел герцог Вестминстерский. Дьювин договорился с ним о продаже только примерно через два месяца после ее официальной продажи американцам. Девизом Дьювина было: «В Европе много произведений искусства, а в Америке много денег и пустых особняков. Моя задача — свести то и другое вместе».

Еще один брендовый дилер современности Лео Кастелли — итальянский банкир, отрывший в 1957 году галерею в Нью-Йорке. Он пытался предугадывать изменения в мире искусства и старался выбрать в каждом направлении лучшего представителя, чаще всего действуя интуитивно. Метод его никогда не подводил: к ранним открытиям Кастелли принадлежат такие из-

вестные американские художники, как Джаспер Джонс, Роберт Раушенбах, Сай Туомбли, Клаус Олденбург, Джим Дайн.

Одним из первых Каstellи стал выплачивать стипендию своим художникам, чтобы обеспечить присутствие их произведений в своей галерее. Так он платил по 300 долл. в месяц в течение трех лет Фрэнку Стелле в 1960-х годах. В самом начале работы своей галереей Каstellи пригласил Альфреда Барра, который тогда был директором Музея современного искусства, на частный просмотр картин Дж. Джонса. Барр приобрел для Музея современного искусства (Museum of Modern Art (MoMA), Нью-Йорк) несколько картин Джонса и выставил их в музее одновременно с началом выставки Джонса в галерее Каstellи — отличный ход в продвижении художника и обеспечении ему повышенного внимания общественности. В 1959 году Каstellи организовал первый показ британского художника Фрэнсиса Бэкона в США. К началу 1970-х годов Лео Каstellи стал влиятельнейшим мировым арт-дилером.

Не менее знаменитый галерист современности Ларри Гагосян специализируется на рынке послевоенного и современного искусства. На сегодняшний день у него больше галерейных площадей, чем у любого другого дилера в мире. Он владеет двумя галереями в Нью-Йорке, одной в Беверли Хиллз, двумя в Лондоне, одной в Риме, с 2008 — одной в Китае. Первую галерею открыл в 1979 году вместе с Анниной Нозей. В 1985 году открыл первую собственную галерею, и его первым серьезным клиентом стал С. Ньюхаус, один из владельцев издательского дома Conde Nast. Гагосян продал ему полотно Пита Мондриана «Победный буги-вуги» (Victory Boogie Woogie) за 10 млн долл. Значение Ларри Гагосяна для современного арт-бизнеса столь велико, что его переезд в Лондон подтвердил статус британской столицы как центра европейского рынка современного искусства. Его решение впервые принять участие в престижной Маастрихтской ярмарке искусства в 2006 году было воспринято всеми как подтверждение того факта, что эта ярмарка стала важнейшей в мире. Галерея Гагосяна для закрепления своего бренда активно рекламируется в известных журналах по искусству.

Галерейные дилеры действуют по разным схемам. Некоторые, как галерея Pace Wildenstein в Нью-Йорке, собирают у себя громадное количество произведений искусства, другие, как L&M (Нью-Йорк), почти не держат работ у себя на складе, зато собирают и организуют выставки художников.

Многие галереи придерживаются специализации. К примеру, галерея Mitchell, Innes & Nash специализируется на том, что представляет только наследие умерших художников.

Рост количества галерей и усиление их влияния объясняются тенденцией демократизации арт-рынка: приобретение произведений искусства постепенно перестает быть прерогативой олигархии и все шире распространяется среди представителей среднего класса.

Несомненное рыночное преимущество арт-дилеров заключается в назначаемой ими цене на произведения искусства. Приобрести картину непосредственно у дилера всегда дешевле, чем на аукционе, потому что дилеры сознательно стараются удерживать цены на первичном рынке искусства ниже аукционных цен. Это делает их серьезными конкурентами аукционным домам.

Аукционные дома

Аукционные дома представляют собой вид посреднических организаций, формирующих организованные рынки. К основным функциям аукционных домов относятся: организация аукционов как особого способа торговли, формирование аукционного рынка, обеспечение концентрации спроса и предложения на эксклюзивные, дорогостоящие и редкие товары.

При аукционной торговле существует периодически действующий центр посреднической торговли. Торги проводятся особым способом по правилам аукциона: принят особый способ заключения договора через внесение задатка, аукционная сделка имеет признаки реального исполнения, является товарной, возмездной, взаимной, выигравшим признается лицо, предложившее наиболее высокую цену.

Аукционным товаром может быть признан реальный товар, не имеющий массового спроса, с индивидуальными свойствами эксклюзивности, специфического хранения и использования (например, ювелирные изделия, пушнина, крупный рогатый скот, лошади, морская рыба, редкие сорта табака, кофе и чая). В нашем случае аукционным товаром являются произведения искусства старых мастеров, современных художников, предметы искусства, имеющие историческую ценность, предметы антиквариата.

Старейшими аукционными домами, занимающимися продажей произведений искусства являются:

- аукционный дом Sotheby's, который был образован 11 марта 1744 года предпринимателем Сэмюэлем Бейкером. Сегодня он насчитывает 90 представительств в 40 странах мира. Ежегодно аукционным домом Sotheby's проводится 250 аукционов более чем в 70 категориях.

- аукционный дом Christie's, основанный Джеймсом Кристи в 1766 году, имеет 90 представительств в 35 странах мира. Ежегодно он проводит 450 торгов в 80 категориях, включая все области искусства, а также ювелирные украшения и вино. Сегодня торги Christie's занимают 63 % рынка импрессионистов и модернистов.

Через крупнейшие в мире аукционные дома Christie's и Sotheby's в совокупности совершается приблизительно 80–90 % всех происходящих в мире аукционных сделок по продаже антиквариата и предметов искусства.

В 1990-х годах существовал олигополистический сговор между Christie's и Sotheby's, который в начале нового тысячелетия был раскрыт ФБР, а тогдашние руководители аукционных домов были признаны виновными в нарушении принципов свободного рынка (что в США является уголовным преступлением по антимонопольному закону Шермана 1890 года) и получили сроки тюремного заключения и значительные штрафы. Уже к концу первого десятилетия XXI века они полностью восстановили свое влияние.

Аукционный дом Phillips de Pury специализируется на рынке современного искусства и нацелен на новые имена и молодых

покупателей. Считается, что на него попадают работы перспективных, но еще недостаточно брендовых художников.

Старейший французский аукционный дом Drouot проводит до 46,5 % сделок с произведениями искусства и 23 % аукционных продаж во Франции (по данным Artprice).

Аукционный дом Bukowskis создан в 1870 году в Швеции шляхтичем Хенриком Буковски. Аукцион приобрел значение и вес в среде коллекционеров, когда во второй половине XIX века — первой половине XX века занялся продажей собраний драгоценностей, принадлежавших монархам. Сегодня это самый крупный аукционный дом в скандинавских странах, имеющий офисы в главных городах мира. Компания устраивает в Швеции четыре антикварных аукциона ежегодно. Половина из них — это тематические Bukowskis Modern Sales, где представлены исключительно модерн и современное искусство.

Особенности работы аукционных домов

К аукционному дому как к посреднику при продаже может обратиться любой владелец предмета искусства, не намеренный сам искать покупателя, а также желающий получить максимально возможную цену при продаже. Он становится комитентом, заключает с аукционным домом договор, в котором прописаны все условия сделки. Обычно большинство пунктов такого договора работает в пользу аукционного дома. Передача собственности аукционному дому для продажи от лица владельца (комитента) называется консигнацией. Процентное вознаграждение, комиссионные, выплачивает продавец произведения искусства (например, при продаже триптиха Френсиса Бэкона «Три этюда Люсьена Фрейда» (1969) на вечерних торгах Christie's в ноябре 2013 года за 127 млн долл., комиссионные аукционному дому составили 15,2 млн долл.). Вознаграждение (премию) аукционному дому выплачивает покупатель. Аукционный дом не несет никаких обязательств по отношению к покупателю. Он выступает агентом только продавца, но не покупателя, чтобы не было конфликта интересов.

Комитент выплачивает аукционному дому процент от продажной цены, а также несет расходы на страхование или фотографирование. Комитент брендового художника может выторговать более выгодный для себя процент, иногда даже нулевой, рекламный пакет или договориться о том, что торги будет вести конкретный аукционист.

Возможна организация закрытых аукционов, в которых участвуют только приглашенные покупатели. Каждый участник может подать одно письменное предложение цены в темную, не зная, что предлагают другие.

Сегодня аукционные дома получают до трети контрактов на продажу произведений современного искусства от дилеров, для которых эти аукционные продажи становятся способом продать невостребованные покупателями произведения. Дилеры могут получать от аукционных домов краткосрочные кредиты и приобретать там произведения. Частные дилеры могут получать комиссионные от аукционных домов в размере от 1 до 3 % от окончательной цены за то, что направляют к ним комитента или покупателя.

Аукционные дома проводят частные сделки, которые могут быть более выгодны покупателям, поскольку они узнают цену заранее и избавляются от необходимости частично покрывать расходы аукционного дома на проведение аукциона и расходы на издание каталога и рекламу. К тому же снижаются и репутационные риски как для продавца, так и для аукциона, так как картина, предложенная для частной продажи и оставшаяся непроданной, не получит ярлыка «засвеченная». Частная продажа привлекает в том числе музеи, у которых появляется время на сбор средств. При аукционной продаже ограниченные в средствах на закупку музеи лишаются возможности получить выдающееся произведение в свою коллекцию.

Инфраструктура арт-рынка

Инфраструктура арт-рынка обеспечивается целым рядом акторов, участвующих в процессе организации показа произведений искусства публике, оценивания уровня произведений, определе-

ния критериев профессионального мастерства, профессионального и общественного признания художников. Это кураторы, арт-критики, эксперты рынка, творческие гильдии, профессиональные союзы, арт-сообщества, профильные СМИ, рейтинговые механизмы. Самостоятельными фигурами арт-рынка являются арт-дилеры, консультанты, эксперты, критики. Особенности их деятельности в сфере арт-бизнеса будут рассмотрены далее, при обзоре коммуникаций субъектов арт-рынка.

1.4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ АРТ-РЫНКА

Несмотря на то что рынок инвестиций в предметы искусства носит международный характер, основной объем сделок и максимальное число торговых сессий распределяются преимущественно между США (39 %), Великобританией (22 %) и Китаем (22 %) (Global Art Sales 2015). Российский экономист А. Саркирянц отдает ведущую роль на мировом арт-рынке аукционным домам, второй движущей силой автор называет арт-дилеров, относя к ним и галереи, и отдельных агентов художников (Саркирянц 2011).

Современный арт-рынок характеризуется глобализацией своей деятельности, изменением традиционных функций художественных институций, гипертрофированной ролью профессиональных посредников, отсутствием четкой ценовой политики, априорной невозможностью контроля уровня цен, а также виртуализацией (Лысакова 2011, с. 246–255). Глобализация рынка проявляется в унифицированности правовых норм и способов регулирования отношений продавцов и покупателей, структуре торгов по всему миру, высокой мобильности всех агентов рынка. Серьезные коллекционеры и галеристы, знаменитые художники перемещаются по всему миру в соответствии с календарем международных аукционных торгов, выставок и арт-ярмарок.

Примечательно, что с 2000-х годов устоявшиеся, казалось бы, на Западе отношения участников рынка начинают менять свой

характер и приобретать новые формы. Иллюстрацией тому служит появление двусторонних отношений между участниками, традиционно действовавшими в линейной последовательности. Так, например, сегодня нередки случаи как приобретения предметов искусства арт-дилерами на аукционах, так и обратных сделок, когда аукционный дом приобретает целые небольшие галереи.

К числу устойчивых тенденций развития современного арт-рынка следует отнести:

- Определяющую роль рынка работ топ-класса, где лоты-миллионеры (то есть лоты стоимостью от 1 млн долл./евро) обеспечивают выручку в миллиарды долларов и евро, что составляет больше 50 % глобального оборота всего рынка. Игроки топ-класса не готовы рисковать, покупая незнакомые работы, они сконцентрировали все внимание на широко известных произведениях. В 2014 году было продано 1530 лотов стоимостью более 1 млн евро, включая 96 работ стоимостью более 10 млн евро (Global Art Sales 2015). Топ-5 самых дорогих лотов первого полугодия 2014 года по итогам вечерних торгов Christie's «Послевоенное и современное искусство», 13 мая 2014, Нью-Йорк: «Черный огонь I» Барнетта Ньюмана (84 165 000 долл.), «Три эскиза к портрету Джона Эдвардса» и «Портрет Джорджа Дайера» Френсиса Бэкона (80,8 и 70,2 млн долл. соответственно), «Без названия» Марка Ротко (66,2 долл.), «Расовый мятеж» Энди Уорхола (62,8 млн долл.).

- Рынок вторичных продаж выходит на первый план. Каждая седьмая продажа — работы, которые ранее уже были проданы на аукционе. 14,7 % наиболее дорогих работ вновь были выведены на торги, для сравнения: 12,8 % работ за 2011 год (Skate Art [s.a.]).

- Рост популярности онлайн-продаж. В 2014 году эксперты отметили тенденцию ухода предметов искусства стоимостью меньше 1 млн долл. в Интернет, в онлайн-продажи. Это значительно удешевляет процесс торговли искусством для продавца и покупателя, а также дает возможность привлекать большее число клиентов и художников со всего мира. Популярные площадки онлайн торговли:

- Amazon Art запущен в сентябре 2013 года. 150 галерей представили на сайте более 40 тыс. работ более чем 4,5 тысяч художников. Однако то обстоятельство, что Amazon Art не несет ответственности за проверку качества или подлинности работ на своем сайте, снижает потенциал онлайн продаж более дорогих предметов искусства.
- Онлайн-аукцион Paddle8 создан в 2011 году при поддержке инвестиционной компании Mousse Partners, принадлежащей Channels;
- Проект Art.sy (с 2012 года). В первичный инвестпул вошли Ларри Гагосян, Дарья Жукова, Artspace и основатель социальной сети Твиттер Джек Джерси.
- Площадка The Auction Room, которую создал Джордж Бейли, который возглавлял в Sotheby's департамент развития бизнеса.
- Портал Blacklots, который учрежден финансовыми аналитиками Artprice.co, соинвестором стал Родман Примак, в прошлом — глава аукционного дома Phillips de Pury.
- Аукционный дом Sotheby's и интернет-аукцион eBay объявили о партнерстве (июль 2014 года) и создании онлайн-платформы для торговли предметами искусства.
 - Формирование рынка потребительского искусства. Символическое/интеллектуальное потребление становится глобальным явлением. Потребители среднего класса постепенно переходят от просмотра картин, чтения книг о художниках и изучения искусства к его покупке и взаимодействию с авторами. Меняя статус посетителя на статус покупателя, средний класс увеличивает свой вклад с нескольких сотен долларов в год (членские взносы в музеи) до нескольких тысяч (покупки лимитированной (ограниченной) серии и работ современных авторов). Такие клиенты — люди образованные, обеспеченные, следующие моде. По оценкам исследовательской компании Skate's, к 2016 году отрасль потребления искусства по меньшей мере удвоится, составив не менее 25 % мирового арт-рынка (не все сделки потребления искусства включают закупку работ), и будет самым быстрорастущим сегментом мировой арт-индустрии (ibid.).

- Слияние мира искусства и индустрии моды. Ведущие модные дома и дизайнеры с готовностью сотрудничают с брендовыми художниками, привлекая их для создания лимитированных модных коллекций, а также сами активно участвуют в арт-процессе, предлагая публике художественные события. Некоторые аналитики основным двигателем изменений арт-рынка называют дома моды, которые способны выйти на арт-рынок и уже сейчас съедают значительную часть бизнеса арт-дилеров.

К негативным тенденциям, свойственным современному арт-рынку, можно отнести следующие:

- Падение прибыльности инвестиций в искусство, крайняя неустойчивость этого сегмента. Инвестиции в рынок искусства стали самыми невыгодными в люксовом сегменте уже в 2013 году, как свидетельствует доклад Knight Frank. Отрицательная доходность по этим предметам коллекционирования составила 3 %. В то же время раритетные автомобили обеспечили своим владельцам доход в размере 28 % по итогам года. Дальнейшее развитие мирового экономического кризиса будет ставить под вопрос доходы от подобного инвестирования.

- Проблема аутентификации произведений искусства как старых, так и новых художников. Массовый отход большинства арт-учреждений от практики проверки подлинности произведений искусства стал результатом многочисленных судебных процессов, запущенных владельцами предметов искусства, стремящимися выбить из таких фондов положительные решения. К тому же аутентификация на рынке искусства построена на устаревших знаниях и старомодных справочниках и начинает распадаться как не отвечающая объемам рынка искусства.

Существует мнение, что арт-объекты современных художников не имеют подобных рисков из-за более прозрачной информационно-инфраструктуры. Однако некоторые техники, используемые в современном искусстве (например, коллажирование, текстиль), дают широкую возможность для копирования.

1.5. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО АРТ-РЫНКА

Профессионалы и эксперты российского арт-рынка сходятся в том, что национальный арт-рынок до сих пор находится в стадии формирования. С. Заграевский в своем исследовании приводит следующие численные данные: на сегодняшний день в России насчитывается несколько десятков тысяч художников, тысячи галеристов, около десятка крупных коллекционеров, столько же — профессиональных СМИ, три аукционных дома специализируются в том числе на современном искусстве: Российский аукционный дом, «Гелос» и «Магnum-Арс» (Заграевский 2011, с. 40). Отмечается отсутствие крупных аукционов, с одной стороны, и культуры коллекционирования — с другой, очевидна и слабость инфраструктуры рынка: в столицах — единицы музеев современного искусства, отсутствуют влиятельные независимые объединения художников (Деловые люди 2012). Это, по мнению экспертов, свидетельствует о преобладании предложения над спросом, как следствие, о слабости основных факторов, стимулирующих рынок.

Галерист Марат Гельман характеризует актуальную ситуацию на российском рынке как «отсутствие системы ориентиров» (Гельман 2005), а Е. Долганова говорит об «отсутствии института художественной критики как такового» (Долганова 2011, с. 35), что выливается в отсутствие авторитетных рейтингов художников, специализированных премий необходимого уровня. Очевидна и разрозненность экспертного сообщества: отдельные критики и консультанты не обладают достаточными, в масштабах всего рынка, весом и авторитетом и зачастую «вынуждены работать в интересах узкого круга художников» (там же).

На сегодняшний день в России действует один масштабный экспертный рейтинг художников — Единый художественный рейтинг, который представляет собой скорее классификацию по различным основаниям, нежели общий рейтинг. Индексы рассчитываются на основе торговых характеристик произведений художника, в России их расчет осуществляет компания «Артмикс».

Две основные премии в области современного искусства — «Премия Кандинского» и «Инновация»; обе подвергаются критике за невыполнение экспертной функции в связи с наметившейся в последние годы тенденцией присуждения этих премий провокационным перформансам в ущерб отбору лучших художников.

В России также действуют две крупные ярмарки современного искусства — «Арт-Москва» (международного масштаба) и «Арт-Манеж», самым крупным частным музеем современного искусства является музей «Эрарта» в Санкт-Петербурге.

До 2010 года российский рынок инвестиций в предметы искусства был полностью серым и непрозрачным, поэтому реально оценить качество и квалификацию российских арт-инвестиционных «экспертов» было нереально. 1 января 2010 года вступил в силу Приказ Федеральной службы по финансовым рынкам России (ФСФР России) от 6 августа 2009 г. № 09-30/пз-н, который ввел новую категорию закрытых паевых инвестиционных фондов — фонды художественных ценностей. В соответствии с законодательством в состав активов такого инвестиционного фонда могут входить как денежные средства, так и предметы искусства и старины, при этом не менее двух третей рабочих дней календарного года художественные ценности должны составлять не менее 40 % стоимости.

«Атланта Арт» стал первым в Российской Федерации закрытым паевым инвестиционным фондом художественных ценностей. Сформированный в 2010 году, фонд включает в себя коллекцию итальянских зарисовок знаменитого русского художника Карла Павловича Брюллова. Приобретя коллекцию в состав закрытого паевого инвестиционного фонда, управляющая компания «Атланта» фактически ввела «Итальянский альбом» в культурный и научный оборот, впервые представив коллекцию широкой публике в марте 2012 года на выставке в Русском музее.

Низкая активность российских коллекционеров и инвесторов в отношении приобретения современного российского искусства объясняется, безусловно, и самими рыночными свойствами товара: современные российские художники многочисленны и, за редким исключением, неизвестны широкой публике, они ред-

ко представляют сами себя. По этой причине только отдельные современные российские художники представлены на торгах крупнейших аукционных домов (Долганова 2011, с. 36).

Вопросы и задания

1. Какова была роль профессиональных гильдий в процессе формирования арт-рынка?
2. Опишите структуру современного арт-рынка.
3. Какова роль публики на современном арт-рынке?
4. Охарактеризуйте деятельность аукционных домов как посредников на арт-рынке.
5. В чем заключаются особенности работы аукционных домов?
6. Охарактеризуйте деятельность частных арт-дилеров в качестве посредников на арт-рынке.
7. Дайте характеристику деятельности художественных галерей как посредников на арт-рынке.
8. Какова роль частных и корпоративных коллекционеров на арт-рынке?
9. Перечислите и раскройте современные тенденции развития арт-рынка.
10. Какие основные проблемы присущи современному российскому арт-рынку?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Балдина О. Д.* Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России. М.: АСТ, Астрель, 2002. 254 с.
2. *Бурдые П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62.
3. *Грачев В. И.* Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. СПб., 2008. Вып. 56. С. 198–203.
4. *Гройс Б.* Топология современного искусства // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2006. Май. № 61/62. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/61-62/topologiya/>.
5. *Долганова Е. А.* Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологии. 2011. № 2. С. 32–36.
6. *Лысакова А. А.* Парадоксы современного арт-рынка как глобального института // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 4 (95). С. 246–255.
7. *Томпсон Д.* Как продать за \$12 млн чучело акулы. М.: Центрполиграф, 2011. 382 с.

8. *Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии* / А. В. Карпов, Т. Е. Шехтер, Л. И. Гительман [и др]. СПб.: СПбГУП, 2004. 230 с. (Новое в гуманитарных науках. Вып. 13).

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Vinper B. P.* Введение в историческое изучение искусства. М.: АСТ-пресс-книга, 2004. 366 с.

2. *Денисов Б.* Арт-рынок: общие черты и генезис // *Маркетинг*. 1998. № 3. С. 58–67.

3. *Денисов Б.* К экономическим критериям ценности произведений искусства // *Российский экономический журнал*. 1996. №4. С. 105–109.

4. *Гугенхайм Б.* Правила проведения торгов на аукционе Sotheby's // *Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей* / Под ред. В. Бабкова. Минск: А. Н. Вараксин, 2006. С. 44–51.

5. *Заграевский С.* Проблемы и перспективы российского рынка современного искусства // *Художественный совет*. 2011. № 5. С. 40–42.

6. *Лысакова А. А.* Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. № 5. С. 230–241; То же. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova_2011_5.

7. *Мисарян К.* Кто и как раскручивает художников // *Артхроника*. 2006. Вып. № 7. С. 60–63.

8. *Музей и арт-рынок: Матер. междунар. симп., 14–16 сентября 2006.* СПб.: Изд-во Государственного Эрмитажа, 2007. 197 с.

9. *Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок: Матер. науч.-практ. конф., 25 января 2008.* СПб.: СПбГУП, 2008. 204 с.

10. *Современное искусство и отечественный художественный рынок* / Под ред. Т. Е. Шехтер. СПб.: СПбГУП, 2005. 176 с. (Новое в гуманитарных науках; Вып. 18).

11. *Современный художественный рынок России: вопросы становления и развития: Матер. науч.-практ. конф., 31 января 2006.* СПб.: СПбГУП, 2006. 164 с.

12. *Томкинс К.* Жизнеописания художников. М.: V-A-C press, 2013. 272 с.

13. *Skate Art Market Research [s.a.]* // Skate. URL: skatesart.files.wordpress.com/2014/01/skates-annual-report-2013-part-11.pdf.

14. *Global Art Sales in 2014.* TOEFAP. Maastricht. March. 2015.

ГЛАВА 2

Феномен стоимости произведений искусства

2.1. ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ КАК ТОВАР

Для понимания правил ценообразования на арт-рынке необходимо рассмотреть произведение искусства как особый художественный продукт. Произведение искусства — это объект, обладающий эстетической ценностью, материальный продукт художественного творчества. С точки зрения бизнеса, произведение искусства или — применительно к современным произведениям — арт-объект — это особенный в силу сложной природы своей ценности товар. Следует сразу отметить, что товаром на современном арт-рынке может быть не только произведение искусства, но и эстетическая информация и художественный сервис (Грачев 2008, с. 200).

Ценность произведения искусства как товара на современном арт-рынке складывается из материальной составляющей — цены материалов, идущих на изготовление, и трудозатраты автора, эстетической (художественной) — символической ценности, зависящей от уровня мастерства создателя произведения и исторической значимости произведения, а также инвестиционной составляющей — оценки потенциала возврата вложений в покупку этого произведения искусства. Актуальную стоимость предмета

искусства составляет совокупность всех этих ценностей. Отсюда очевидна проблема определения стоимости арт-объектов. Как же решается вопрос ценообразования в практике арт-бизнеса?

В предшествующие эпохи в контрактах с мастерами основными пунктами оплаты были «за мастерство, мои труды и краски». Но уже в середине XIX века Шарль Бодлер в статье о Всемирной выставке в Париже в 1855 году, а затем Вальтер Беньямин и Джорджио Агамбен говорят о том, что потребительская стоимость произведения искусства определяется и регулируется исключительно его символической ценой, то есть достигнутым рыночным консенсусом, зависящим от степени фетишизации данного товара.

Встречающиеся в литературе и СМИ полярные мнения относительно состава цены объектов современного искусства являются яркой демонстрацией непрозрачности арт-рынка. Сторонники этой точки зрения говорят не только о субъективности в оценке символической составляющей предмета искусства, но и о манипулятивных технологиях формирования художественной или эстетической ценности, которая может превосходить материальную.

Поскольку художественная ценность может быть только условно определена уровнем мастерства и таланта мастера и реакцией публики на произведение, многие сетуют на то, что критерии таланта весьма условны и известны лишь узкой группе специалистов, а реакция публики зависит от мнения экспертов и умелой пропагандистской кампании, которую художнику и его произведениям обеспечивают посредники.

Очевидно, что произведение искусства обретает свойства товара при определенных условиях, отсутствие которых может сделать художественный продукт невостребованным на арт-рынке. Это позволяет говорить о двух разновидностях — актуализированном и неактуализированном художественном продукте.

Неактуализированный художественный продукт — это результат творческого труда, не предназначенный к потреблению. Им является любое произведение искусства, созданное для чисто эстетического наслаждения в узком кругу или же в связи с

потребностью самовыражения отдельной личности, не соответствующее ожиданиям настоящего времени и не попавшее на рынок. Такое произведение искусства не имело бы никакого отношения к коммерческой деятельности, если бы не обладало важным свойством потенциальной актуализированности, то есть способностью при соответствующем изменении системы потребностей общества проявить скрытый в нем потенциал и обрести реальную индивидуальную полезность.

При соответствующих условиях продукт вводится в цикл культуры через сферу рыночных отношений и становится *актуализованным*, то есть востребованным публикой и покупателями. Без внедрения художественного продукта на рынок его актуализация невозможна, а следовательно, невозможно и получение прибыли (Прилашкевич 2009, с. 40).

2.2. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА

Некоторые закономерности формирования цены на арт-рынке легко заметны. Прежде всего, это рост цен на произведения искусства, которые были созданы ранее. Во-первых, причиной этого процесса является непрекращающийся процесс коллекционирования, в результате которого лучшие произведения художников старых школ исчезают с рынка и попадают в частные и музейные коллекции, а из последних они могут никогда не вернуться на рынок. В современной маркетинговой практике музеи рассматриваются как мощный объект привлечения туристов, по этой причине они получают финансовую поддержку, позволяющую приобретать значимые работы старых художников. Частные коллекционеры, в свою очередь, озабочены поиском альтернативных инвестиций в произведения искусства и тоже охотятся за работами, имеющими признанную художественную или историческую ценность.

Во-вторых, круг частных коллекционеров только расширяется. За последние пятнадцать лет число богатых коллекционеров вы-

росло в двадцать раз, и многие из их коллекций, в конце концов, тоже окажутся в музеях, а не будут перепроданы. По этим причинам произведений на рынке становится все меньше, и любое серьезное произведение, выставленное на продажу, взлетает в цене (Томпсон 2009, с. 80–81). У этого процесса есть и еще одно следствие: из-за недостатка шедевров происходит взлет цен и на произведения невыдающиеся, среднего уровня. По мнению Томпсона, важным следствием недостатка действительно выдающихся произведений на рынке стало заметное уменьшение роли эстетических соображений в оценке произведений искусства (там же, с. 82).

Нехватка произведений старого искусства становится рычагом для роста цен на искусство современное: на торгах Christie's 12 ноября 2013 года работа Френсиса Бэкона «Три эскиза с Лусиеном Фрейдом» (1969) была продана за 142,4 млн долл. В сентябре 2013 года на аукционе Phillips работа молодого колумбийского художника Оскара Мурильо «Без названия» (граффити, 2011) продана за рекордную сумму — 401 тыс. долл. (при эстимейте 30–40 тыс. долл.). Критики немедленно окрестили Мурильо «новым Баския» (представляла его галерея South London Gallery Дэвида Цвирнера), и сразу же возник интерес к нему со стороны крупных арт-дилеров.

В ряду особенностей ценообразования на арт-рынке следует отметить и то обстоятельство, что фактор редкости произведений необязателен при назначении высокой цены. Сегодня он легко заменяется фактором моды. Если более-менее известен художник, и если он плодovit и может выставить свои работы в нескольких известных галереях и на художественных ярмарках, есть все основания ожидать взлета цен на его произведения.

Здесь начинает работать бренд автора — тот нематериальный актив, который сообщает особую притягательность даже предметам, выпущенным массовым тиражом. Поэтому для произведений современного искусства фактор уникальности тоже необязателен. Некоторые работы могут быть сделаны в нескольких экземплярах (тиражные работы) и предлагаться по достаточно высокой цене. Например, одна из четырех одинаковых скульптур

розовой свиньи Джеффа Кунса (1988) под названием «Упражнение в банальности» была продана на нью-йоркском аукционе Sotheby's в октябре 2006 года за 4 млн долл., одновременно в нью-йоркской галерее была представлена по цене 2,25 млн долл. (Томпсон 2009, с. 249).

«Имена художников значат все больше, а произведения искусства, к которым они прилагаются, — все меньше», — характеризует это явление Сурен Меликян, журналист, художественный комментатор. Ряд авторов, среди которых и Д. Томсон, называют арт-рынок парадоксальной сферой, в которой вся ценность объекта может заключаться в сопровождающей его PR-кампании.

Обобщим факторы, влияющие на определение стоимости произведения искусства. Во-первых, это авторитетные сторонние оценки, которым относятся:

- мнения экспертов и критиков;
- точки зрения, транслируемые в СМИ;
- места художника в существующих рейтингах и индексах;
- аукционная стоимость работ, их провенанс, история продаж.

Во-вторых, это репутация художника, формирующаяся на основе представленности арт-объектов художника в музеях и галереях, публикации работ художника в специальных каталогах, а также участия его работ в выставках, биеннале, арт-ярмарках и других значимых мероприятиях.

Становится очевидным наличие нескольких уровней в восприятии имиджа произведения искусства, влияющего на определение его стоимости. Структурно это можно представить как совокупность трех составляющих:

- имидж конкретного арт-объекта;
- имидж автора;
- имидж представителя автора (имидж посредника: куратора, агента, галереи, аукционного дома).

При наличии сформированного бренда автора или посредника весомой составляющей цены произведения становится надбавка за бренд. Все участники этих рыночных отношений могут обладать нематериальными активами, оказывающими ценовое влияние. Бренд автора дает возможность оценить любую его ра-

боту выше средней стоимости работ схожего формата и выполненных в той же технике. Музейные бренды — крупные музеи современного искусства, как экспертная институция, принимая работу современного художника на выставку, гарантируют ее музейное качество и признание таланта художника. Бренд дилера также этому способствует: продажа работы через брендовую галерею может быть в три раза выгоднее, чем через обычную.

Наконец, бренд аукционного дома тоже играет не последнюю роль: принятие работы к продаже через крупнейшие аукционы дает максимальную ценовую надбавку. Участие в вечерних торгах этих же аукционных домов, к примеру, престижнее участия в дневных. Самые высокие цены за произведения искусства, проданные через аукционы, были заплачены именно на вечерних торгах.

2.3. ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА ПРИ ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ АУКЦИОН

Аукционная продажа проводится по специальной схеме, которая предполагает размещение картины с указанием продажной стоимости в каталоге. Определение предварительных оценок — эстимейтов, которые не отражают реальной стоимости предмета, но являются «ориентирами для потенциальных покупателей... любое предложение цены между верхним и нижним эстимейтом имеет шанс на успех (Томпсон 2009, с. 200).

Как правило, нижний эстимейт устанавливается на уровне 60–70 % от лучшей аукционной цены, полученной за аналогичное полотно того же художника, а верхний — на уровне 80 % той же цены. Учитываются также текущие ценовые тенденции, размер произведения, дата создания, композиция, провенанс, его историческое значение и редкость или доступность. Далее вступают в игру надбавки за бренд, например, стоимость картины увеличивается, если она недавно участвовала в крупной музейной выставке или планируется к такому участию. Включение

картин художника в групповую выставку в крупном музее поднимет эстимейт на 10–20 %, групповая выставка в музее посромнее добавит к цене до 10 %, персональная выставка художника в брендовом музее поднимет эстимейт на 50–100 %.

Предварительно определяется и так называемая резервная цена — цена, по которой аукционный дом не продаст эту картину, и она конфиденциальна. Чаще всего она устанавливается на уровне 80 % нижнего эстимейта, иногда на уровне 60 % нижнего эстимейта. Порядок публичного торга предполагает манипуляции со ставками, что также поднимает цену.

Дилеры тоже могут влиять на стоимость работ художника через операции на вторичном рынке. Они принимают участие в торгах и делают ставки вплоть до цены, по которой эта картина продавалась бы через них. Цель такой тактики — защита рынка, на котором действует галерея. Некоторые дилеры даже выкупают картину, чтобы она не стала непроданной.

Наиболее успешные и известные арт-дилеры современности практикуют политику закрытых цен на представляемые ими произведения. Их подход к продаже заключается в том, что цены никогда не называются публично, нигде не публикуются и не обсуждаются с дежурными в зале. Д. Томпсон, как эксперт, свидетельствует о том, что «дилеры никогда не стали бы обсуждать процесс оценки с клиентом. Коллекционер или хочет приобрести произведение, или нет» (Томпсон 2009, с. 259). При этом, как правило, приобрести картину непосредственно у дилера дешевле, чем на аукционе, потому что дилеры стараются удерживать цены на первичном рынке искусства ниже аукционных цен. Это обстоятельство делает дилеров серьезными конкурентами аукционным домам.

2.4. ЦЕНОВЫЕ ИНДЕКСЫ

Особое значение при определении цены и проверке ее справедливости играют ценовые индексы. Ценовые индексы в арт-бизнесе являются инструментами определения инвестиционной

привлекательности арт-объекта. Ценовой индекс для группы однородных объектов показывает чистое изменение цены, когда все остальные факторы (в первую очередь, качественные атрибуты товаров) неизменны. Статистика продаж на арт-рынке дает возможность выявить ценовые тенденции на временных отрезках разной длительности и, следовательно, планировать возможность инвестиций в арт-продукт.

Существуют 4 основных методологии для создания индексов цен на произведения искусства: геометрическая, средних цен, регрессии повторных продаж и гедонистическая. При расчете регрессии повторных продаж выборка сужается до тех произведений, которые продавались хотя бы два раза, и на основе каждой перепродажи определяются ценовые индексы, затем они агрегируются для каждого временного периода. Гедонистическая регрессия предполагает, что стоимость картины в заданный момент времени представляет собой функцию от ее уникальных характеристик (то есть не зависящих от времени), параметров, изменяющихся во времени (например, переход права собственности), самого момента времени и ошибки. Исследование 2006 года показало, что в течение длительных промежутков времени эти методологии коррелируют (Chanel, Gerard-Varet, Ginsburgh 1996).

Два наиболее цитируемых индикатора арт-рынка — The Mei-Moses Artindex и Art Market Research Artindex. Оба они основаны на данных продаж основных аукционных домов. Однако следует учесть, что результаты аукционов обеспечивают неполную картину состояния рынка, так как они только часть этого рынка. Рынок дилеров при расчетах игнорируется из-за отсутствия доступной информации. Есть расхождение в процентных долях, которые составляют рынок дилеров и рынок аукционных домов. Соотношение долей рынка между дилерами и аукционными домами может колебаться от 50 к 50 до 70 к 30 в пользу дилеров. В любом случае невозможно отрицать тот факт, что дилеры оказывают значительное, хотя и не определяемое количественно воздействие на арт-рынок. Отсутствие информации о дилерских сделках в арт-индексах должно учитываться при определении

нормы возврата инвестиций, указываемой индексами (Campbell, 2008).

При всем многообразии измерительных методик в связи с доминированием американского рынка купли-продажи предметов искусства над британским и прочими арт-рынками наиболее значимым, с точки зрения текущей оценки арт-активов и составления прогнозов на будущее, обычно считают нью-йоркское «семейство» индексов Mei-Moses All Artindex. Индексы Mei-Moses All Artindex рассчитываются как для общемировых рынков, так и для региональных рынков (нью-йоркский индекс, лондонский, европейский) с учетом основных товарных групп: в частности, текущие данные Mei-Moses All Artindex показывают, например, что на рынке предметов искусства существует выраженный рост цен на импрессионистов и модернистов, предметы традиционной китайской культуры, умеренный рост цен на работы старых мастеров и предметы искусства XIX века и т.д. (см. приложение 1. Перечень художников, входящих в расчет Mei-Moses All Artindex).

Определение цены произведения особенно важно для инвестиционной деятельности, и индексы в данном случае всего лишь дополнительный измерительный инструмент. В арт-бизнесе при расчете потенциала инвестиций применяют понятие «проверенные ценности», к числу которых относят те произведения, которые имеют успешную историю продаж и эстетическая ценность которых уже не подвергается сомнению. Известный российский коллекционер А. Добровинский считает, что стабильный рост на протяжении последних 50–60 лет показывают так называемые голубые фишки: Пикассо, импрессионисты, венская школа конца XIX — начала XX века, старые мастера. Остальные скачки цен на рынке во многом зависят от спекуляций и моды (Эксперты арт-рынка [б.г.]).

Вследствие значительной непрозрачности ценообразования на арт-рынке и длительности срока инвестиционных вложений, в течение которого может произойти множество непредвиденных финансовых колебаний, распространено весьма скептическое отношение к инвестициям в произведения искусства во-

обще. Справедливым будет мнение, что в большинстве случаев приобретение произведений искусства не является ни удачным вложением капитала, ни подходящим механизмом его инвестирования. Большинство произведений не повысится в цене. Высоки операционные издержки, в том числе дилерские наценки, комиссионные, стоимость страхования, хранения, налог на добавленную стоимость, налог на увеличение рыночной стоимости при продаже.

Что же движет покупателями предметов искусства? Проблема мотивации таких покупок будет рассмотрена далее.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте принципы определения стоимости произведения искусства.
2. Что такое актуализированный и неактуализированный художественные продукты?
3. Какие факторы влияют на определение стоимости предмета искусства?
4. Опишите порядок определения цены на произведение искусства при продаже через аукцион.
5. Какие системы рейтингования и оценивания существуют на арт-рынке?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62.
2. Денисов Б. А. К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства // Российский экономический журнал. 1996. № 4. С. 105–109.
3. Долгин А. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
4. Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф, 2009. 351 с.
5. Campbell R. A. J. Art as a financial investments // Journal of Alternative Investments. 2008. Vol. 10. P. 64–81.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Батай Ж.* Проклятая доля. М.: Гнозис; Логос, 2003. 208 с.
2. *Бенаму-Юэ Ж.* Цена искусства. М.: Артмедиа групп, 2008. 159 с.
3. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.
4. *Ветрова А. А.* Структурный анализ субъектов и объектов арт-рынка в контексте современных реалий // Креативная экономика. 2013. № 2. С. 83–88; то же. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/28282/> (07.05.2015).
5. *Ветрова А. А.* Функциональная характеристика российского арт-рынка // Креативная экономика. 2014. № 3. С. 98–104.
6. *Грачев В. И.* Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Вып. 56. СПб., 2008. С. 198–203.
7. *Долгин А.* Прагматика культуры. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002. 167 с.
8. *Досси П.* Продано: искусство и деньги. СПб.: Лимбус пресс; изд-во К. Тублина, 2011. 288 с.
9. *Иванов Г. П., Шустров М. А.* Экономика культуры. М.: Юнити-Дана, 2001. 184 с.
10. *Лысакова А. А.* Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка Новейшего времени // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 230–240.
11. *Campbell R. A. J.* Art as a financial investments // Journal of Alternative Investments. 2008. Vol. 10. P. 64–81.
12. *Chanel O., Gérard-Varet A. L., Ginsburgh V.* The relevance of hedonic price indice // Journal of Cultural Economics. 1996. Vol. 20, N 1. P. 1–24.

ГЛАВА 3

Особенности психологии коллекционирования и инвестирования в сфере арт-бизнеса

Красота и уникальность произведения искусства дают возможность владельцу получить удовольствие и переживание/ волнение от владения тремя разными способами:

- эмоциональное удовлетворение от визуального образа арт-объекта;
- переживания, связанные с самим процессом приобретения, который включает в себя приобретение знания, социализацию в общении с единомышленниками, такими же коллекционерами и экспертами, волнение от погони за произведением искусства, от встречи с его создателем;
- переживания, вызванные осознанием обладания тем, что долговечно, ценно и дорого. За последние три тысячелетия в истории человечества не было периода, когда искусство не имело бы значения и не ценилось.

3.1. ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ПЕРЕЖИВАНИЕ

Произведение искусства, в понимании классической эстетики XIX века, обладает красотой и уникальностью, подлинностью и потому притягивает публику обещанием эстетического наслаждения. Созерцание произведений искусства — это особый акт ду-

ховной практики, способный подарить зрителю эмоциональные переживания. Соприкосновение с произведениями искусства для многих происходит в публичном пространстве. Зритель почти всегда является частью публики. Посещение выставки сродни посещению киносеанса, где происходит коллективное восприятие художественного произведения. В отличие от просмотра кинофильма, который можно посмотреть и в кинозале, и у себя дома, частного контакта с произведением искусства, в принципе, не может быть. В массе своей произведения искусства недоступны для обладания даже в репродукции или фотографии: музеи и частные коллекционеры отстаивают эксклюзивность своих прав на произведения искусства, в том числе на доступ публики к их просмотру. В этой ситуации обладание произведением искусства — это безусловное благо. Эстетическое переживание многократно усиливается этим фактом. И осознание того обстоятельства, что такое удовольствие от владения предметом искусства доступно немногим, формирует мотив социального поощрения.

Бесспорно, желанным и прекрасным для широкой аудитории может стать далеко не каждое творение художника. Огромное значение имеет фактор историчности понимания критериев красоты. От эпохи к эпохе, от цивилизации к цивилизации такие каноны постоянно изменялись, предоставляя историкам искусства прекрасный материал для дискуссий о том, что считать искусством, а что — нет. И в современном обществе граница между высокой и низкой культурой может быть глубокой. Общая установка на зрелищность и шоу в массовой культуре создают условия для появления большого количества произведений искусства не очень высокого качества. Связано это с тем, что «массовое сознание останавливается на суждениях вкуса (нравится — не нравится), но подобные оценки задевают лишь верхний слой произведения и не достигают слоя эстетической ценности» (Суворов 2004, с. 119).

Ведущую роль в оценке произведения искусства массовым сознанием играют аспекты моды и личного вкуса. Мода (франц. *mode* от лат. *modus* — мера, образ, способ, правило, предписание)

представляет собой область спекулятивной эстетики и коммерческой деятельности. В общепринятом понимании модно то, что красиво либо кажется красивым в настоящее время; принятый частью общества либо навязываемый обществу в коммерческих интересах эстетический образец (Власов, Лукина 2005, с. 156).

Мода влияет не только на поведение публики, но и на арт-рынок, формируя художественный вкус и пристрастия его участников. Так, например, именно под влиянием моды в практике аукционных домов возникло объединение живописи художников двух направлений — импрессионистов и модернистов с искусствоведческой точки зрения, конечно, неправильное, ведь от академизма XIX века к модернистам — это огромный скачок почти в сто лет. По словам Джованни Бертацонни, директора отдела искусств импрессионистов и модернистов аукционного дома Christie's, на протяжении ряда десятилетий: в 20-х, 30-х, 40-, 50-х, 60-х годах, коллекционеры собирали импрессионистов и модернистов*. Элизабет Тейлор коллекционировала живопись в 1950–1960-е годы, когда хорошим тоном считалось иметь в собрании не только Моне, Ван Гога и Ренуара, но и Леже с Пикассо. В 1960-е годы рынок и коллекционеры полюбили это сочетание — импрессионизм и модернизм, ведь самые высокие цены приходятся именно на этот период. Под влиянием такого запроса со стороны коллекционеров аукционные дома перестроили свою структуру, объединив торги по этим художникам и создав соответствующие подразделения в своей структуре. Только после 1970-х годов поколение коллекционеров сменилось, и начали собирать послевоенное искусство.

«Любое собирательство, которое было у меня в жизни, имело истоками только одно — мне нравились какие-то вещи, я начал их собирать. Проходило какое-то время — и почему-то это становилось модным. Не знаю почему. В то время, когда я увлекался и покупал это, оно было никому не нужно, и друзья посмеивались надо мной», — рассказывает А. Добровинский, известный адвокат и коллекционер (Харшак 2014).

* Глава отдела аукциона Christie's: скульптура — это тренд будущего // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/infografika/20111128/48904255.htm/> (29.02.2012).

3.2. ФЕНОМЕН КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЯ

Для большинства людей этап коллекционирования является временным увлечением, которое поддерживается эмоциональной связью с искусством. Через несколько лет некоторые коллекционеры переходят к новым увлечениям. В этот момент, как правило, коллекция распродается полностью или частично. Одни переключаются на тематически новую коллекцию, другие передают коллекции музеям.

Дарение коллекции музею — один из беспроектных способов увековечить имя дарителя в истории города или даже страны. Социальное одобрение такого поступка, общественное признание — это серьезные мотивы для перевода частной коллекции в общественное достояние.

Альтернативный вариант получения признания публики в качестве мецената тоже связан с публичностью, организацией доступа зрителей к коллекции. Это может способствовать превращению частной коллекции в частный музей.

Частный музей мексиканского магната Карлоса Слима был открыт в 1994 году. К. Слива с самого начала мечтал открыть его для мексиканцев, не имеющих возможности путешествовать в Европу, поэтому вход в музей бесплатный. В 2011 году музей обзавелся новым зданием архитектора Фернандо Ромеро, строительство обошлось в 20 млн долл. По замыслу архитектора фасад должен напоминать посетителям о творчестве Родена, страстной поклонницей которого была покойная жена Карлоса Слима Сумая (в ее честь и назван музей). В коллекции музея, сравнимой с крупными европейскими музеями, находятся 380 заготовок и скульптур Родена, работы Дали, Пикассо, Ренуара, Леонардо да Винчи, Эль Греко, Тинторетто, Диего Ривера и Руфино Тамайо. Запасники музея переполнены шедеврами европейской живописи и скульптуры XV–XX веков, общая стоимость которых, по оценкам директора, достигает 700 млн долл.

Владельцы галереи современного искусства Rubell Family Collection (США) — семья Дональда и Меры Рубелл — давние влиятельные участники арт-рынка. Еще в 1964 году они откры-

ли свою первую галерею в Нью-Йорке. С 1993 года Rubell Family Collection обосновалась в Майами. Постоянно пополняемая коллекция может похвастаться работами Жана-Мишеля Баския, Кита Харинга, Дэмиена Хёрста, Джеффа Кунса, Синди Шерман и Энди Уорхола. Арт-дилеры по всему миру отмечают фанатичную увлеченность семьи Рубелл искусством. Так, например, владельцы Rubell Family Collection уверяют, что уже много лет просыпаются в шесть утра и два часа беседуют об искусстве. А когда им предложили 3 млн долл. за работу Марлен Дюма *Miss January*, вопрос был вынесен на семейный совет, на котором решили буквально следующее: «Ну, вы же не расстанетесь с внуками или с любимой собакой, даже если за них предлагают целое состояние».

В центре датской столицы Копенгагена, напротив парка Тиволи, с 1897 года действует частный музей «Новая глипготека Карлсберга» — музей античной скульптуры и изделий из камня. Он был открыт сыном основателя пивоварен Carlsberg Карлом Якобсеном и, как и все частные музеи, начался со страстной любви к искусству. Всего в коллекции около 10 000 наименований: искусство Древнего Египта, Древней Греции, Древнего Рима. Его этрусская коллекция признана самой обширной за пределами Италии. Под античное искусство выделено целое крыло здания, построенное в 1906 году архитектором Хэком Кампманном. В глипготеке представлена самая многочисленная коллекция скульптур Родена за пределами Франции. В залах со скульптурой есть «Танцовщицы» Дега, а также множество работ датских и норвежских скульпторов. Верхние этажи отданы импрессионистам и постимпрессионистам, прежде всего живописцам: Ренуару, Сезанну, Мане, Писсарро, Ван Гогу, Тулуз-Лотреку, Боннару и Гогену.

Недавно открывший свои двери в Дохе (Катар) музей современного арабского искусства Mathaf Qatar Foundation (матхаф — арабск. «музей») — детище шейха Хасана бин Мохамеда бин Али Ал-Тани, который начал собирать свою коллекцию около 20 лет назад. Шейх признается, что мечтал об открытии музея, с тех пор как купил первую картину. Сейчас коллекционер входит в десятку самых активных участников арт-сообщества: еще до начала

торгов он скупает все произведения крупных мастеров арабского искусства. Помимо музейных залов в Mathaf Qatar Foundation открыта галерея временных экспозиций, лекционный центр и библиотека.

Музей влиятельного турецкого промышленника Сакипа Сабанчи, входившего при жизни в двадцатку самых богатых коллекционеров мира, — плод многолетних трудов семьи меценатов. Их коллекция разместилась в нескольких тематических залах, посвященных каллиграфии, живописи, археологии и скульптуре, мебели и декоративно-прикладному искусству. Скульптуры и археологические находки периода Римской, Османской и Византийской империй расположены в прохладном зеленом саду вокруг музея. В отделе картин собраны работы 1850–1950-х годов, и, помимо турецких мастеров, таких как Осман Хамди Бэй и Фэйхаман Дюран, здесь есть творения, например, Айвазовского. В роскошном особняке, в котором разместился музей, можно увидеть мебель и предметы интерьера XVIII–XIX веков, а также ценное собрание французского и немецкого фарфора XIX века.

Kröller-Müller Museum (Оттерло, Нидерланды) создан женой крупного нидерландского промышленника и коллекционера Хеленой Креллер-Мюллер в 1935 году. Это внушительное собрание живописи XIX и XX веков: Пикассо, Леже, Мондриан, Сезанн, коллекция работ Ван Гога, которая может соперничать с собранием главного музея Ван Гога в Амстердаме. Именно здесь хранятся оригиналы «Ночного кафе» и «Едоков картофеля».

Музей Фаберже, частный российский музей в Санкт-Петербурге, был создан предпринимателем Виктором Вексельбергом, купившим в 2004 году коллекцию произведений Карла Густава Фаберже у потомков американского миллиардера Малькольма Форбса. Организацией — учредителем музея стал культурно-исторический фонд «Связь времен». Сегодня в музее представлено уникальное собрание русского ювелирного и декоративно-прикладного искусства XIX–XX веков.

Все эти и подобные им музеи — зримое и долговременное свидетельство заботы их основателей о художественном наследии и о публике, которая получает возможность знакомиться с произ-

ведениями искусства. Однако далеко не все коллекционеры полагают возможностями создать собственный музей или организовать доступ публики к своим собраниям. Но общественное признание все равно остается важным мотивом в коллекционировании. В таких случаях сообщество коллекционеров предлагает совместные варианты экспонирования, например, организуются специальные выставочные пространства под частные коллекции. «Открытый клуб» коллекционеров во главе с Вадимом Гинзбургом с сентября 2013 года запустил в Москве проект «Открытая коллекция», в рамках которой российские коллекционеры могут выставлять работы из своих коллекций для публики. К участию в первой выставке были приглашены известные галеристы-коллекционеры: Сергей Сафонов, Игорь Чувилин, Ильдар Галеев, Юрий Петухов, Люсинэ Петросян, Михаил Алшибая, Алексей Бабаян, Тамара Вехова. По условиям проекта стоимость предлагаемых к экспонированию работ не должна превышать 500 долл. Предложение частной коллекции к публичному просмотру обеспечивает и признание коллекционера в своей корпоративной среде, то есть сопровождается эффектом социализации.

3.3. ЭФФЕКТ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Круг ценителей и знатоков искусства достаточно закрытое сообщество, допуск в которое требует проверки честности коллекционера. Репутация коллекционера — его важный актив, без которого невозможно осуществление серьезных сделок на арт-рынке.

«В общении с единомышленниками — мое коллекционерское счастье, — признается А. Добровинский. — Самое главное в жизни — это общение между людьми. Пик общения — это, конечно, любовь. Но коллекционерство — это часть любви, увлечения, которое ты делишь с человеком, которому ты это рассказываешь. Общаясь с искусствоведами, со специалистами, с коллекционерами, я получаю огромное удовольствие. Даже когда они говорят, что я не прав и купил ерунду» (Харшак 2014).

Круг доверия может быть очень узким, с практически непреодолимыми границами. Таким замкнутым сообществом, к примеру, являются китайские коллекционеры. А. Добровинский, имеющий большой опыт участия в аукционах в Гонконге, относится к перспективам инвестиций в дорожающее китайское искусство с большим сомнением именно из-за недоверия китайских коллекционеров к другим: «Китайцы не отдают своего, они покупают и увеличивают цены на свое искусство. Но китаец у не-китайца не купит» (там же). Для китайских коллекционеров китайские вещи из Европы обладают сомнительным провенансом: китаец готов будет платить втридорога за картину из коллекции, например, гонконгского миллиардера и с большой долей вероятности проигнорирует шедевр из собрания влиятельного коллекционера из Америки.

Коллекционирование — часть образа жизни, подчиненного календарю арт-событий. Смена впечатлений от международных арт-фестивалей и арт-ярмарок, новые знакомства с коллегами, авторами произведений, критиками, возможность новых приобретений — все это дорого любому настоящему коллекционеру. «Это такое удовольствие — прилететь куда-нибудь в Париж, Нью-Йорк или Лондон, посидеть на аукционе, познакомиться с кем-то» (Харшак 2014).

3.4. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ЦЕННОСТЬ ИСКУССТВА КАК МОТИВ ПОКУПКИ НА АРТ-РЫНКЕ

В случае с инвестициями в искусство покупка произведения искусства становится рационалистическим действием, ведь покупатель рассчитывает со временем получить прибыль от продажи, превосходящую совершенные затраты. В этом случае коллекционер-инвестор хранит свою собственность в надежном месте, не выставляя свои шедевры напоказ. Участники хедж-фондов, специализирующихся на предметах искусства, и вовсе обладают ими удаленно, не имея возможности физически контактировать с ними. В этом случае их владение — всего лишь доля в общем пае-

вом фонде, а произведения искусства — материализованная форма капитала. Важным условием такого владения является обеспечение условий хранения предметов искусства и их безопасности.

Чаще всего предметом собирательства с видами на инвестиционное будущее становятся произведения «старого» искусства. Со временем цена на работы старых художников гарантированно возрастает, в то время как стоимость произведений современного искусства может быть подвергнута сомнению из-за его эстетической неоднозначности. Многие работы современного искусства даже технологически не поддаются долгому хранению (инсталляции). Некоторые произведения — не что иное, как одноразовые акции. Видеоинсталляции, перформансы, фотографии, промышленный дизайн крупные аукционные дома не продают под маркой современного искусства, за исключением фотографий Синди Шерман и еще нескольких фотохудожников. По определению Д. Томпсона, современное искусство должно быть нетрадиционно и создано после 1970 года, годится также произведение, которое аукционный дом предложил как современное (Томпсон 2009, с. 18).

Несмотря на то что произведения современного искусства могут быть не предназначены для длительного хранения или не очень качественны, они все-таки будут покупаться и по большой цене. Нашумевший в свое время пример — покупка за 12 млн долл. подпорченной в ходе хранения инсталляции Дэмиена Хёрста «Невозможность смерти в сознании живущего», представляющей собой тушу акулы в стеклянном кубе с формальдегидом. Объяснить феномен приобретения подобных работ современного искусства возможно, посмотрев на него как на форму символического потребления.

3.5. ПОКУПКА ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА КАК ФОРМА СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В верхних эшелонах мира искусства деньги сами по себе не имеют особого значения, поскольку они есть у всех. Важно другое: обладание редким и ценным произведением, например.

Такой человек в мире искусства поднимается над толпой и становится неприкасаемым. Богатые, судя по всему, стремятся к приобретению вещей, которые экономисты определяют как позиционные, то есть таких, которые докажут остальному миру, что эти люди действительно богаты, отмечает Д. Томпсон (2009, с. 27). Такие траты рассматриваются обществом как непроизводительные, то есть не приносящие видимой прибыли. Непроизводительная трата имеет как ритуальный, так и символический смысл. Ж. Батай относит к непроизводительным тратам: «...роскошь, траур, войны, культы, возведение бесполезных монументов, игры, зрелища, искусство <...> деятельность, цель которой заключается в ней самой» (Батай 2003, с. 188).

Покупая бесполезную, с точки зрения обычного человека, но очень дорогую вещь, человек уничтожает свое богатство. Такие практики давно описаны антропологами, изучающими доиндустриальные общества. Возможность такого особого рода трат, заключающихся в публичном разрушении богатства, подчеркивает высокий социальный статус человека, его место в общественной иерархии. Символический смысл богатства наиболее ярко проявляется именно в непроизводительной трате: «Акт потребления никогда не является просто покупкой (обратное превращение меновой стоимости в потребительную), ведь он еще и трата, то есть декларация богатства, декларируемое разрушение богатства» (Бодрийяр 2003, с. 145).

«Потребление» актуального искусства также может быть обозначено в качестве одной из форм показной траты, посредством которой представители элиты, разрушая свой финансовый, материальный капитал, увеличивают свой символический капитал. Как объекты показной траты, произведения современного искусства сами по себе не важны — их художественная ценность не имеет для потребителя большого значения. Приобретая современное/актуальное искусство, покупатель не всегда руководствуется не принципом финансовой выгоды.

Американские маркетологи Ж. Истман, Р. Голдсмит и Л. Флинн. в своей работе, посвященной конструированию и верификации шкалы статусного потребления, определяют статусное потре-

бление как «мотивационный процесс, посредством которого индивидуумы стремятся улучшить свою социальную позицию в обществе при помощи демонстративного потребления потребительских товаров, которое, в свою очередь, способствует получению статуса и символизирует его в глазах самих индивидуумов и значимого для них окружения» (Eastman, Goldsmith, Flynn 1999, p. 42).

Кроме того, своей покупкой богач подчеркивает свой особый стиль жизни, делая свой вклад в формирование представлений о стиле жизни элиты общества. Французский коллекционер Франсуа Пино называет потребление современного искусства не просто покупкой, но стилем жизни. Способ потребления чаще всего определяется именно социальным статусом, принадлежностью к определенному социальному классу, которые формируют вкус. Те или иные вкусы определяют и выражают соответствующий жизненный стиль, принадлежащий данной социальной группе. Потребляемые предметы воспринимаются как особые, выделяющие знаки. И именно вкус осуществляет перевод физических предметов в символический план. Потребление определяется во многом модой, а мода маркирует социальные и классовые различия (Карле 1992, с. 386–401).

Фетишистская теория потребления дополняет наши представления о том, какие дополнительные мотивы могут толкать людей на приобретение конкретных вещей, а в нашем случае — предметов искусства. Согласно этой концепции, «предметы постоянно выдаются и воспринимаются в качестве распространителей неких сил (счастья, здоровья, безопасности, почета и т. д.)» (Бодрийяр 2003, с. 112–113). Приобрести предмет искусства, принадлежавший ранее какому-то известному лицу, означает приблизиться к нему, стать его наследником, обладать частичкой мифа о нем. «Магия нынешнего рынка состоит в том, что в сделку включается и набор грез, связанных с предметом покупки» (Бенаму-Юэ 2008, с. 87).

Понятие стиля жизни целой социальной группы или конкретной «звезды» сегодня включено в маркетинговый контекст и является частью психологии брендинга. Бренд, в который

превращается коллекция предыдущего именитого обладателя шедевра, позволяет новому покупателю почувствовать уверенность в своем выборе, акт покупки сопровождается позитивными эмоциями.

3.6. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АУКЦИОННОЙ ПРОДАЖИ

Нельзя обойти вниманием и психологический аспект аукционных торгов, где часты случаи продажи предметов искусства по неожиданно высоким ценам. Процедура торгов практически всегда обеспечивает подъем цены лота. Соревнование между покупателями за право обладания выдающимся предметом искусства вынуждает их называть все более высокие цены. Если процедура торгов походит открыто, то амбиции участников оказываются настолько задеты, что выйти из игры для многих равносильно личному поражению. При этом эстетическая и/или историческая ценность выставляемого предмета может даже отойти на второй план. В этот момент действия участников аукциона продиктованы мотивацией игры. Покупка предметов искусства из высшей ценовой категории часто представляет собой азартную игру для сверхбогатых, где призом служат известность и признание в сфере культуры (Томпсон 2009, с. 14).

Многократно присутствовавший на крупных аукционных торгах Д. Томпсон говорит и о том, что психологический эффект обладания возникает уже в тот момент, когда лот представляется публике и появляется гипотетическая возможность приобрести его в собственность. Эффект обладания, по мнению Томпсона, работает даже в тех случаях, когда происходит округление аукционной цены в большую сторону во время оформления сделки.

Аукционные дома практикуют разные подходы при назначении аукционной цены, ориентируясь на покупателей, преследующих разные цели. Д. Томпсон обозначает эти стратегии:

- стратегия «иди сюда», призванная привлечь больше покупателей в аукционную игру низким эстимейтом (эксплуатация эффекта владения); ее использует аукционный дом Phillips de Pury;
- стратегия «хочешь получить это великое произведение, поцелуй меня в зад», предполагающая установление нижнего эстимейта на уровне дилерской цены или выше, что привлекает крупных клиентов, озабоченных утверждением своего статуса.

Обе стратегии безотказно действуют каждая на свою группу покупателей, обеспечивая пристальное внимание к торгам и стимулируя покупку.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте эстетическое переживание как мотив коллекционирования произведений искусства.
2. Какие мотивы могут лежать в основе коллекционирования произведений искусства?
3. В чем состоит эффект социализации в практике коллекционирования произведений искусства?
4. Охарактеризуйте символическое потребление в качестве мотива покупки произведения искусства.
5. Опишите психологические аспекты аукционной продажи.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева А. Н., Богомолова Л. Н.* Маркетинг роскоши: современные стратегии. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Изд. дом С.-Петерб. ун-та, 2008. 336 с.
2. *Батай Ж.* Проклятая доля. М.: Гнозис; Логос, 2003. 208 с.
3. *Бенаму-Юэ Ж.* Цена искусства. М.: Артмедиа групп, 2008. 159 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.

2. *Гройс Б.* Топология современного искусства // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2006. Май. № 61/62. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/61-62/topologiya/>.

3. *Суворов Н. Н.* Элитарное и массовое сознание в культуре постмодернизма. СПб., 2004. 372 с.

4. *Томпсон Д.* Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф, 2009. 351 с.

5. *Харшак М.* Коллекционерство — это часть любви (Интервью с коллекционером Александром Добровинским) // Art1. URL: <http://art1.ru/antikva/kollekcionerstvo-eto-chast-lyubvi/>.

ГЛАВА 4

Коммуникации субъектов арт-бизнеса: аукционные дома и арт-дилеры, сотрудничество с субъектами других индустрий

4.1. СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ АРТ-БИЗНЕСА

Прежде чем перейти к особенностям коммуникаций в сфере арт-бизнеса, обозначим его субъектное измерение. Предметным базисным субъектом PR является производитель арт-продукта — художник, мастерская (фабрика) художника и его продукт. В качестве предметного базисного субъекта в PR-коммуникации участвуют также арт-дилеры, галереи, аукционные дома, продвигающие свои площадки. Функционально-стратегическим базисным субъектом, обеспечивающим продвижение арт-продукту, могут быть художник (производитель), коллекционер, аукционный дом, галерея, музей, то есть все те, кто заинтересован в привлечении внимания публики и потенциальных покупателей и формировании у них интереса к выставляемым арт-продуктам.

Отличительной особенностью арт-бизнеса является обязательная подготовка публики к восприятию арт-продукта. Задачи такой идейной и эстетической подготовки публики к восприятию отдельных художественных работ или целых художественных направлений стоят сегодня перед теми учреждениями культуры, которые изначально ориентированы на культурно-просветительскую работу, прежде всего перед музеями, государственными и

частными. Просветительские программы, готовящие публику к восприятию современного искусства, в последнее время стали обязательной частью и крупных международных арт-событий — фестивалей и арт-ярмарок.

Художественные стили и направления образуют группу превращенных предметных базисных субъектов, названных так по той причине, что они не могут обладать непосредственной субъектностью, поскольку функционируют в общественном сознании. Это система ценностей, формирующих художественный вкус на уровне массового сознания, и разнообразные художественные концепции и идеологемы художественных стилей, которые могут представлять интерес для подготовленных и заинтересованных групп публики, например для экспертного сообщества, ценителей искусства, коллекционеров.

Коммуникационную деятельность по продвижению базисных субъектов осуществляют технологические субъекты PR. Для современного арт-рынка характерно наличие всех трех типов технологических субъектов.

Самостоятельно действующие на рынке агенты художников и независимые кураторы составляют группу неинституциональных технологических субъектов. Квазиинституциональными, то есть имеющими организационную структуру, но не имеющими предпринимательской самостоятельности, являются специализированные PR-подразделения галерей, аукционных домов и музеев. Наконец, специализированные PR-агентства, оказывающие коммуникационные услуги на арт-рынке, представляют группу институциональных субъектов PR.

Важным элементом PR-коммуникации являются ее аудитории, то есть целевые группы общественности, включенные в коммуникацию. В соответствии с предложенной Г. Даулингом функциональной классификацией групп общественности в сфере арт-бизнеса следует выделить:

- группы конечных потребителей: индивидуальные коллекционеры, корпоративные коллекционеры, музеи, массовые потенциальные покупатели;

- функциональные группы: аукционные дома, галереи, профессиональные союзы художников;
- диффузные группы: экспертное сообщество, консультанты, арт-критики, журналисты, художественные объединения, инициативные группы.
- нормативные группы (регулирующие институты).

К этому перечню следует добавить особую группу общественности — потребителей искусства/публику, которые не являются покупателями, но, тем не менее, эта заинтересованная в искусстве часть общественности — обширная категория и активный участник коммуникационных процессов в сфере арт-бизнеса.

Формально публика является потребителем услуг другого вида — культурных, досуговых. Однако именно публика формирует известность художественных произведений и их авторов, обеспечивает широкое общественное внимание к событиям в художественном мире и является потенциальным потребителем недорогого арт-продукта.

Таким образом, анализ субъектной структуры российского арт-рынка и коммуникативных отношений его субъектов позволил нам сделать следующие выводы. PR-коммуникация в арт-сфере сегодня характеризуется разнообразием и «разнокалиберностью» рыночных субъектов (художники, галереи, коллекционеры, музеи). Она отличается разнообразием целевых аудиторий (прямые конечные потребители топ-рынка и массового, экспертное и профессиональное сообщество).

PR-коммуникация в арт-сфере происходит с учетом сложной посреднической инфраструктуры арт-рынка. В PR-коммуникации субъектов арт-рынка мы часто наблюдаем совмещение менеджерских и PR-функций в деятельности посредников, что неизбежно порождает многочисленные неинституционализованные формы PR-деятельности. Вследствие вышеперечисленных обстоятельств институционализованные рыночные PR-структуры, которые бы полностью специализировались на коммуникациях на арт-рынке, сегодня развиты слабо.

4.2. PR-КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АУКЦИОННЫХ ДОМОВ

Аукционные дома в качестве посредников на арт-рынке организуют до половины сделок в сегменте топовых продаж и продаж среднего уровня. Как важный участник взаимоотношений на арт-рынке, они, безусловно, нуждаются в продвижении своих услуг и формировании своего бренда. Их первоочередная коммуникативная задача — продвижение аукционных торгов, привлечение к ним внимания и интереса со стороны потенциальных покупателей. По этой причине информационный PR аукционных домов ориентирован, прежде всего, на коллекционеров и деловую прессу. Каждые торги аукционного дома имеют свою собственную концепцию, основой которой является, безусловно, коллекция произведений искусства, выставляемая на торги. Именно предметы искусства, которые скоро будут проданы, становятся главным информационным поводом, иногда — целой сенсацией. Выставляемое произведение позволяет поговорить о фигуре и творчестве его автора, а также соотнести его творчество в целом или этап с известным художественным направлением в искусстве. А вот о чем почти никогда нельзя получить информацию из массовой прессы, так это об именах коллекционеров, продающих работы художников. Крайне редко попадает в прессу и информация о тех, кто приобретает произведения искусства, за исключением случаев, когда покупателями становятся музеи или художественные галереи, для которых публичность сделки не менее важна. Условие конфиденциальности, которое должны соблюдать аукционные дома, часто работает не в их пользу, ведь именно известность продавца может сообщить торгам дополнительный интерес, а иногда и мотивировать к покупке тех, кто хотел бы приобщиться к ауре знаменитого владельца. В таких случаях пресс-службе приходится прибегать к крайне завуалированным намекам, которые эксперты арт-бизнеса способны расшифровать.

Подобная уловка была проделана при продаже картины Ф. Бэкона «Этюд к портрету», написанной по картине Диего Веласкеса

«Портрет папы Иннокентия X», через Christie's в 2006 году Картину передала на комиссию Софи Лорен, принадлежала она ее покойному мужу, известному продюсеру Карло Понти. На картину была установлена очень высокая резервная цена — 10 млн фунтов и, вероятно, такая же гарантия. Но Софи Лорен не хотела, чтобы ее имя было известно, поэтому кто-то из аукционного дома по секрету связался с несколькими репортерами (включая одного из Telegraph) и сообщил им кое-какую информацию. Оказывается, картина, которая, если верить аукционному каталогу, последний раз публично экспонировалась в 1963 году, на самом деле выставлялась и в 1983 году в галерее BregaArt в Милане. Это сразу указало на Карло Понти как на владельца коллекции, так как было известно, что в его коллекции насчитывалось десять полотен Бэкона. Telegraph напечатал эти сведения, а другие арт-репортеры подхватили историю, и Christie's привлек внимание потенциальных покупателей к провенансу картины. Принадлежность картины Софи Лорен и Карло Понти добавила, вероятно, 2–3 млн фунтов стерлингов к ее цене.

Аукционные дома проводят по крупным и перспективным лотам огромную маркетинговую работу, задействуя все возможные каналы маркетинговой коммуникации. Так, достаточно часто они устраивают специальные предварительные показы для особой аудитории, куда попадают по личному приглашению наиболее перспективные потенциальные покупатели, так называемые коллекционеры сверхвысокой суммарной стоимости (Ultra High Net Worth, UHNW). Для этого картину могут свозить в несколько крупных городов мира, чтобы охватить всех заинтересованных лиц. Перед рекордно дорогой продажей картины П. Пикассо «Дора Маар с кошкой» Sotheby's составил список из 15 потенциальных покупателей-коллекционеров сверхвысокой суммарной стоимости, самолетом свозил картину в Лондон, Нью-Йорк, Чикаго, Москву, Бахрейн, Токио, Лас-Вегас. Победитель, которым, по слухам, стал бизнесмен из России, заплатил 95,2 млн долл.

Важным элементом информационного продвижения коллекции является публикация каталога торгов. Размещенные в нем работы могут за дополнительную плату комитента сопрово-

ждаться очерками арт-критиков. В печатном или электронном виде каталог доступен только по подписке, то есть имеет весьма узкую, но эффективную аудиторию. Указанные в каталоге эстимейты лотов или отметки типа «информация по запросу» только повышают интерес потенциальных покупателей.

Беспроектный способ повысить имидж выставляемых на торги работ — показать их в крупном известном музее. Иногда такое размещение может быть запланировано по графику выставок музея уже после торгов, поэтому часть славы достанется и новому владельцу произведения искусства, который принимает на себя обязательства участвовать в запланированной выставке.

Аукционные дома принимают активное участие в культурной жизни тех стран, где ведут свой бизнес. Так, например, аукционный дом Christie's принимал участие в выставке прерафаэлитов в Третьяковской галерее, в открытии Дома Пашкова после реставрации (Москва), в выставке импрессионистов в Государственном Эрмитаже (Санкт-Петербург), что только подтверждает статус аукционного дома как важной экспертной институции в арт-бизнесе.

Наконец, интерес к аукционным торгам со стороны как широкой, так и заинтересованной публики, может быть усилен за счет информации об участии медийного лица в аукционе. Символические акции во время торгов превращают деловой и светский процесс в развлекательный. В декабре 1994 года Christie's выставил на торги рукописный экземпляр знаменитого стихотворения Клементя Кларка Мура «Визит святого Николая». Приглашенный актер Патрик Стюарт (актер Шекспировского театра и участник сериала «Звездный путь») читал стихотворение. Гостей угощали горячим шоколадом, раздавали сувениры «Счастливого рождества» детям, которых привели родители. Эффект имел медийный характер: в прессе появились описания этого вечера, а через пять дней рукопись была продана за 225 тыс. долл. (вдвое дороже верхнего эстимейта), причем покупатель Ральф Гадель впервые участвовал в аукционе и узнал о нем из статьи о мероприятии, напечатанной в Chicago Sun Times. В 1998 году при продаже одного из трех экземпляров скульптуры «Розовая пантера» из фар-

фора, созданной Джефом Кунсом в 1988 году, Christie's устроил представление с участием актеров в костюмах Розовой пантеры.

Сотрудники аукционных домов ведут постоянный мониторинг коллекционеров, отслеживая открытую информацию о составе и пополнении их коллекций, намерениях продать или приобрести. Мониторинг некрологов — важная часть этой работы. В случае объявления о смерти известного коллекционера аукционный дом немедленно направляет семье умершего письменные соболезнования и предложения своих услуг по оценке и продаже коллекций.

Аукционные дома часто организуют специальные мероприятия для СМИ, предваряющие аукционные торги: превью арт-объектов, выставляемых на аукционах и ярмарках, предаукционные выставки. Это один из лучших способов коммуникационного продвижения аукционных торгов, но очень затратный. Для публики и специалистов такие предаукционные показы являются единственным шансом увидеть произведения, которые скоро попадут в частные или корпоративные коллекции и станут недоступны. В такие предаукционные выставки могут включаться и вещи, предлагаемые на частную продажу. В Москве первая предаукционная выставка Sotheby's состоялась в 1988 году в Центре международной торговли, на ней были представлен советский авангард и андерграунд. В 1997 году Christie's организовал специальный привоз картин Дега, Ренуара, Модильяни и Пикассо для показа в Кремле. В 2013 году Christie's устроил показ старых мастеров и русских художников (Питера Брейгеля, Ильи Машкова, Виктора Васнецова, Константина Маковского) в усадьбе Муравьевых-Апостолов.

Подобные выставки могут представлять произведения определенным образом, отвечая установившимся вкусам и провоцируя появление новой коллекционерской моды, новых трендов. Михаил Каменский, представляющий аукционный дом Sotheby's в России и других странах СНГ, отмечает, что включение в выставку какого-то нового сегмента всегда провоцирует дополнительный интерес. Считается, что если аналитики Sotheby's выделяют новый сегмент в искусстве, значит, на это имеет смысл

обратить внимание коллекционерам и дилерам. Так, в апреле 2013 года Sotheby's на предпоказе выставил современную российскую фотографию, ранее не пользовавшуюся большим спросом у коллекционеров.

4.3. PR-КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ГАЛЕРЕЙ

Художественная галерея — важное звено на арт-рынке и не менее важный участник арт-коммуникаций. Именно в галерее художник демонстрирует свои работы потенциальному покупателю, галерея представляет его работы на арт-ярмарках, именно галерея создает имя художнику.

Перед галеристом стоят следующие первоочередные задачи:

- выработка основной стратегии развития галереи;
- формирование соответствующего ей круга художников;
- обеспечение коммерческой оправданности экспонируемых произведений.

По мнению Д. Томпсона, бóльшая часть маркетинговых действий, предпринимаемых брендовым дилером: связи с общественностью, реклама, выставки, кредиты, — не приводит, да и не должна приводить к немедленным продажам, это делается скорее для создания и поддержания бренда. Кроме того, именно галерее следует позаботиться о том, чтобы публикации о художнике периодически появлялись в профильных изданиях.

Крупная и известная галерея, как правило, заботится о своих художниках, в соответствии с контрактом она устраивает персональные выставки у себя и в различных музеях современного искусства в разных странах. Для каждой собственной выставки выпускаются каталоги, делаются фотографии и видеофильмы о жизни художников.

Галерея — это уже самостоятельный художественный проект, а не просто место продажи работ нескольких или многих художников. Только в этом случае она будет иметь известность и успех в арт-сообществе. Поэтому так важна концепция (направление)

галереи, в рамках которой будут реализовываться другие, более мелкие проекты. Основными концепциями галерей могут быть:

- творчество только одного художника, чья деятельность, по оценке галериста, отличается высоким профессионализмом и мастерством, галерист в данном случае занимается созданием нового арт-мифа, открывает новую звезду на небосклоне арт-рынка, склоняя зрителей уверовать в ценность произведений художника;
- группа художников, объединенная общностью художественных вкусов, близостью манер или просто дружескими отношениями;
- определенные темы, жанры или виды искусства;
- что угодно, но это ни в коем случае не должно носить случайный характер.

Для престижа галереи ее направленность должна носить продуманный и целенаправленный характер. Галерист должен осуществлять обоснованную стратегию и выстраивать работу галереи в определенном русле идей. Например, московская «XL галерея», созданная в 1993 году галеристом и куратором Еленой Селиной, придерживается постконцептуального направления современного московского искусства и, особенно, психологических проектов. «XL галерея» — постоянный представитель России на мировой арт-сцене в качестве участника международных арт-ярмарок Art Basel и Frieze. Петербургская галерея Anna Nova, работающая на рынке с 2005 года, отдает предпочтение петербургским молодым художникам. Галерея каждые два года проводит конкурсы художественных проектов, по итогам которых победитель получает денежную премию и персональную выставку в галерее.

Просветительские мероприятия — еще одно из популярных сегодня направлений деятельности художественных галерей. Лекции и беседы, посвященные художественным направлениям или творчеству отдельных художников, привлекают публику в пространство галереи, способствуют росту ее известности. Электронные технологии позволяют проводить конкурсы в новом формате, привлекая к участию художников из разных стран. Это

направление деятельности широко развивает, например, одна из наиболее известных и влиятельных художественных галерей Saatchi Gallery, что превращает ее в центр притяжения молодых перспективных художников со всего мира, мечтающих сотрудничать с этим известнейшим дилером.

Организация персональных или совместных выставок предполагает информационное сопровождение мероприятия. Не каждая галерея способна провести масштабную рекламную кампанию своей выставки, но каждая обеспечивает выпуск каталога выставки. Фотографирование выставляемых работ, создание видеофильмов о художниках, сотрудничество с арт-критиками — обязательные задачи для галерей первого эшелона.

Продвижение художника — также важная задача галереи. Необходимо, чтобы у каждого художника было портфолио проектов, показанных в галереях. Для международного куратора сегодня важны не столько отдельные работы художника, сколько его позиция, умение мыслить в рамках художественного пространства. Он судит по совокупности выставок, и в этом контексте как раз и важна работа, проделанная галереей. Для этого галерея представляет художника в своих выставочных пространствах, показывает документацию выставок, издает каталоги, желательное на двух языках. Проекты, как правило, доступны на сайтах галерей. Если проекты убедительны, они могут включаться в международную выставку. И это становится шансом, что художника заметят на международном уровне.

Многие крупные международные галереи распродают работы художников еще до момента открытия выставки. Коллекционеры знакомятся с выставляемыми работами на специальных интернет-ресурсах, закрытых для обычных пользователей. Выставка 2004 года картин американского художника Сая Туомбли была приурочена к открытию главной лондонской галереи Ларри Гэгосьяна. За счет предварительного обзвона коллекционеров и на основании только диапозитивов и компьютерных изображений были распроданы работы по ценам от 300 тысяч до 1 млн фунтов стерлингов. Также до открытия была распродана выставка Тома Фридмана в январе 2007 года: цифровые изображения про-

изведений были размещены в той части веб-сайта, вход в которую разрешен только по паролю. Затем пароль был разослан по электронной почте избранным клиентам. Выставка разошлась в течение одного дня.

Светские мероприятия в рамках открытия выставок позволяют галерее знакомить коллекционеров и новых художников. Для повышения общественного интереса и привлечения внимания коллекционеров организуются совместные мероприятия галерей. Один из таких совместных проектов — Art Space Event (Москва). Организаторы Art Space Event отмечают, что «главная цель проекта — это по-прежнему работа над созданием благоприятных условий для формирования новой профессиональной галерейной среды, основанной на принципах сотрудничества и открытости» (Второй weekend 2013). Это мероприятие — своего рода арт-ярмарка, которая арендует выставочные площади и предполагает платное участие экспонентов.

Для поддержания своего статуса галерея должна присутствовать на крупных международных арт-мероприятиях — биеннале и арт-ярмарках. Последние просто необходимы для обеспечения известности как художникам, так и галерее. Это важный элемент имиджа галереи. Безусловно, галерея не обязана участвовать в каждой ярмарке, но желательно присутствие хотя бы на двух: русской и международной. Главной ярмаркой современного искусства считают Art Basel, далее следуют The Armory Show в Нью-Йорке и Art Chicago. Берлинская ярмарка — не самая прибыльная, потому что вокруг Берлина сконцентрирована недостаточная «коллекционерская масса», но очень профессиональная с выставочной точки зрения, поскольку сюда приезжает огромное количество музейных кураторов. Некоторые ярмарки особенно популярны среди коллекционеров, например ярмарка в Кельне, очень многосоставная: в нее включено множество направлений, начиная от авангарда и кончая современным искусством. С другой стороны, некоторые ярмарки, например ARCO (Мадрид) и FIAC (Париж), менее интересны для русских галерей, потому что испанский и французский арт-рынки для российских галерей пока еще закрыты и современное российское искусство здесь не востребовано.

Галерист обязан тесно работать с коллекционерами, состоявшимися или потенциальными клиентами, но его взаимодействие с ними может строиться и на равных, как с коллегами по роду деятельности. Многие крупные галеристы состоят в различных клубах коллекционеров. Почти каждый музей имеет свой круг коллекционеров и любителей искусства. Очень популярны клубы молодых коллекционеров, объединяющие любителей искусства до сорока лет. Музеи активно привлекают молодежь меньшими, чем у старших, ежегодными членскими взносами, воспитывают ее, чтобы в будущем она поддерживала искусство и собирала коллекции. Популярны также различные клубы коллекционеров в разных областях искусства: от живописи, графики, скульптуры и фотографии до декоративно-прикладного искусства. Встречи в таких клубах позволяют лучше понимать интересы и запросы различных групп коллекционеров, поддерживать с ними деловые контакты, оказывать консультационные услуги в частном порядке. Галерист может познакомить коллекционеров с художниками, и это повышает обоюдную заинтересованность.

* * *

В отличие от независимых арт-галерей, корпоративные галереи не ставят перед собой задач по продвижению художников. Они сами уже являются частью PR-коммуникации своего учредителя — корпорации. Коммуникативная активность таких корпоративных галерей и музеев строится вокруг своих коллекций, отражающих дух или корпоративную культуру компании.

Для субъектов бизнеса — владельцев корпоративных коллекций больший интерес представляет тематическая коммуникация, связанная с выставочными мероприятиями, которые устраивает корпоративная галерея. Чем масштабнее выставка, тем значительнее информационный повод, в котором прозвучит имя компании. В некоторых случаях подобные коллекции могут участвовать в эксклюзивном показе предметов из своего собрания в контексте музейных пространств или совместных с другими музеями выставок. Такой коллекцией, к примеру, является коллекция банка

Rietumu — крупнейшее частное художественное собрание в Латвии и Балтии, создававшееся на протяжении более чем 15 лет. В коллекцию входит более 200 предметов изобразительного искусства: картины, скульптура, художественный фарфор и произведения декоративно-прикладного искусства. Постоянное место расположения коллекции — центральный офис банка Rietumu Capital Centre в Риге. Благодаря коллекции банк стал важным участником художественной жизни Латвии. Латвийский национальный художественный музей при поддержке банка провел масштабные выставки: «Севрский фарфор. XVIII–XXI века» в рамках фестиваля «Французская весна» (2007), «Арт-деко Нидерландов» (2008), «Правда и красота» (русская живопись XIX–XX веков из коллекции Латвийского национального художественного музея) (2009), крупнейший до настоящего момента показ работ ювелирного дома Фаберже в Латвии из коллекции московских музеев (2012).

Корпоративные коллекции могут принимать участие и в международных выставках: в октябре — ноябре 2013 года в художественном музее Albertina (Вена) Газпромбанк организовал показ тридцати работ из своей корпоративной коллекции.

В коммуникациях между компаниями, замеченными в арт-деятельности, в качестве предмета коммуникации могут фигурировать произведения искусства: например, в начале 2000-х годов одна из крупнейших инвестиционных компаний России «Тройка Диалог» подарила банку Rietumu несколько автолитографий Шемякина, созданных им в США.

4.4. СОВМЕСТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ: СОТРУДНИЧЕСТВО С СУБЪЕКТАМИ ДРУГИХ ИНДУСТРИЙ

Сотрудничество художников с субъектами индустрии гостеприимства

Предпосылки такого сотрудничества часто продиктованы самой историей. В одном случае — это благоприятные и уникальные условия формирования коллекций. В первой трети

XX века будущие великие и знаменитые художники часто находились в весьма стесненных финансовых обстоятельствах. Многие из них, выезжая из Парижа на пленэр и останавливаясь в небольших местных гостиницах, вынуждены были расплачиваться своими работами. Так формировались коллекции живописи в отелях. Самый яркий пример — отель La Colombe d'Or в Провансе, который сегодня располагает коллекцией из восьмисот работ. Поль Руо, владелец этого небольшого, на несколько номеров, и недорогого отеля, основанного в 1920 году, часто брал с художников, приезжавших на пленэр, плату картинами, а гостями его были Жорж Брак, Фернан Леже, Анри Матисс, Робер и Соня Делоне, Морис Утрилло. В настоящее время гостинично-ресторанный комплекс La Colombe d'Or включает гостиницу на 13 номеров и 12 апартаментов (цены варьируются от 250 до 430 евро в зависимости от сезона), зону отдыха с бассейном и арт-ресторан с летней террасой. И хотя он остается в собственности семейства Руо, легендарное место является национальным достоянием и одним из самых известных заведений на юге Франции. Неудивительно, что сегодня этот отель с арт-рестораном стал самым посещаемым местом для ценителей искусства.

В других случаях отели размещаются в зданиях, имеющих историческую и культурную ценность, словно предназначенных для того, чтобы в них были созданы выставочные пространства. Один из наиболее известных отелей сети Four Seasons во Флоренции располагается в палаццо делла Герадеска, которое было расписано в 1555 году маньеристом Джованни Бальдуччи по заказу кардинала Алессандро Медичи. Исторические интерьеры и произведения искусства дополнены коллекцией ренессансной скульптуры (Баччо Бердинелли, Данезе Катанео).

Далеко не каждый отель может похвастать собранием исторических культурных ценностей, но каждый может стать уникальным в своем роде. Для этого создается концепция уникальности отеля, главные составляющие которой — это архитектура и кухня.

Известность отеля Gramercy Park Hotel (Манхэттен) сложилась благодаря деятельности Яна Шрагера. Именно Шрагеру приписывается изобретение самой модной на сегодня концепции в сфере гостиничного бизнеса — бутик-отеля. Главной фишкой этого отеля считается коллекция произведений искусства, собранная Яном Шрагером. Известность и уникальность коллекции такова, что даже MoMA устраивает экскурсии в отеле, знакомя желающих с произведениями Энди Уорхола, Жана-Мишеля Баския, Кейт Хэринг и других американских художников XX века.

У отеля The James (Чикаго) свой куратор. Это Дж. Прессман, бывший креативный директор универмага Barneys (Нью-Йорк). Он устраивает в лобби регулярные выставки, договариваясь с ведущими галереями города. Кроме того, в каждом номере гости отеля могут ознакомиться с книгами по искусству: в отеле собрана большая библиотека книг по искусству.

Отель Le Meurice (Париж) — отель-легенда, поскольку известно, что его любил Дали, и владельцы отеля решили поддержать эту концепцию. Во время реновации отеля пригласили молодых художников во главе с дочерью Филиппа Старка Арой, которая расписывала тканевую завесу для потолка, остальные интерьеры украшены сюрреалистическими картинами.

Бывший директор нью-йоркской арт-ярмарки Armory Show Пол Моррис считает, что количество отелей с серьезным искусством будет только расти. Причина банальна — желание владельцев коллекций показать свои шедевры в псевдодомашних условиях. К тому же в последние годы наблюдается отход от приевшейся концепции белого куба, предполагавшей обязательное помещение произведения искусства в стерильное пространство галереи. Восприятие искусства в контексте жилой среды — это модная концепция. Отели могут подарить такую возможность — жить в окружении арт-объектов. Особой популярностью у отельеров пользуются произведения известных художников, имена которых неизбежно скажутся на повышении престижа отеля. Предпочтения отдаются произведениям Джеффа Кунса, Энди Уорхола, Дэмиена Хёрста, Такаши Мураками.

Сотрудничество субъектов арт-бизнеса и модных домов

Одна из тенденций арт-бизнеса — сотрудничество с предприятиями индустрии моды. Ведущие мировые модные дома и дизайнеры с готовностью сотрудничают с брендовыми художниками, а также сами активно участвуют в арт-процессе, предлагая публике художественные события. Аукционные дома стремятся превратить торги в знаменательные светские события, дополнительное внимание к которым со стороны прессы обеспечивает участие громких имен из мира моды. Преаукционные показы, проводимые совместно с модными домами, сообщают коллекциям статус модных объектов. В свою очередь, модные дома тоже не прочь внести дополнительное смысловое измерение в свой продукт, подчеркнув его художественное значение. Участие арт-объектов в показах и коллекциях модных домов превращает эти мероприятия в культурные события.

Не редкость сегодня и сотрудничество модных домов и дизайнеров с брендовыми художниками, которые создают лимитированные модные коллекции. Свой очередной арт-проект дом Prada в 2013 году запустил вместе с британским современным художником Дэмиеном Хёрстом, а также дочерью бывшего эмира Шейхой-Аль-Маяссу бинт Хамад бин Халифу аль-Тани, любительницей искусства и главой Управления музеев Катара. Неподалеку от Prada Oasis Д. Хёрст установил свой шатер «Бар-аптека», который представлял собой бедуинский тент, трансформированный в аптеку и дополненный двумя человеческими скелетами. Шатер Дэмиена Хёрста — интерпретация его же работы 1998 года под названием «Проект “Ресторан-аптека”», только с арабским веянием. Этой акцией было отмечено начало его ретроспективы Relics, которая продлилась до 22 января в Дохе.

Самостоятельные арт-акции модных домов — еще одно направление, в котором модные дома разрабатывает собственный имидж. Во флагманском магазине модного дома Louis Vuitton в Париже на Елисейских Полях есть постоянно функционирующий выставочный центр Louis Vuitton Espace Culturel. Владелец марки

Бернар Арно, знаменитый коллекционер, поклонник современного искусства, выбрал концепцию модного дома: «...торговое пространство — это одновременно и культурное пространство». В мае 2010 года модный дом в сотрудничестве с пятью институциями культуры Лондона (Галерея Хэйвард, Королевская академия искусств, Галерея Южного Лондона, галерея Тэйт Британия, галерея Уайтчелл) запустил проект для молодых художников Louis Vuitton's Young Arts Project. Его же стараниями в октябре 2014 года в Булонском лесу открылся новый культурный объект — музей современного искусства The Louis Vuitton Foundation.

В январе 2014 года в Москве, на Красной площади планировалась выставка «Louis Vuitton — душа странствий», посвященная исторической ретроспективе деятельности модного дома. Экспозиция размещалась в гигантском чемодане Louis Vuitton и была дополнена видеоартом двенадцати художников. Однако в связи с протестами общественности в связи с недопустимостью коммерческих конструкций вблизи объектов исторического значения выставка была отменена.

Некоторые арт-акции создаются без участия модного дома, но, безусловно, с его согласия, как это произошло с арт-объектом Prada Marfa, небольшим павильоном-скульптурой, в октябре 2005 года размещенном в пустыне на шоссе 90 в 2,3 км к северо-западу от города Валентайн (штат Техас) и в 60 километрах от города Марфа (по имени которого он и получил свое название). Авторы этого поп-архитектурного арт-объекта берлинские художники Элмгрен и Драгсет привлекли к его созданию американских архитекторов Р. Раэля и Вирджинию Сан-Фрателло. Prada предоставила художникам право использовать свою торговую марку в этой работе. Ранее Prada уже сотрудничала с Элмгреном и Драгсетом во время открытия Tanya Bonakdar Gallery в Нью-Йорке в 2001 году. Первоначальный план состоял в том, чтобы эта инсталляция в виде небольшого павильона с витриной, где были выставлены несколько дамских сумок и туфли марки Prada, постепенно разрушалась под воздействием внешней среды и никогда не восстанавливалась. Однако уже через 3 дня после установки неизвестные разбили витрину и похитили экс-

понаты. Инсталляция была восстановлена, а экспонаты «усовершенствованы» таким образом, что потеряли свои утилитарные качества. Вторично скульптура подверглась вандализму в 2014 году, что опять вынудило местные фонды культуры провести реставрацию арт-объекта. Сегодня Prada Marfa успешно привлекает туристов в техасскую пустыню и на культурные мероприятия города Марфы.

Интересен бывает и опыт взаимодействия государственных музейных учреждений с представителями индустрии моды. На протяжении пяти лет в Царском Селе организуется ежегодный open air показ модных дизайнеров в рамках проекта «Ассоциации». Каждый год начиная с 2011 года петербургские модные дизайнеры интерпретируют общую тему, связанную с архитектурой и коллекциями музея-заповедника «Царское Село», предлагая посетителям дворцово-паркового комплекса культурно-развлекательное событие. Регулярность этого проекта сделала его удачным инструментом формирования как имиджа музея-заповедника, так и участвующих в нем модных дизайнеров. Некоммерческий характер проекта соответствует статусу организатора.

Вопросы и задания

1. В чем состоит специфика базисных и технологических субъектов PR в арт-бизнесе?
2. Приведите классификацию целевых групп общественности в арт-бизнесе по Г. Даулингу.
3. Каковы особенности PR-коммуникации в арт-сфере?
4. Сформулируйте задачи PR-коммуникации в деятельности аукционных домов.
5. Какие технологии используются в PR-коммуникации аукционных домов?
6. Сформулируйте задачи PR-коммуникации в деятельности художественных галерей.
7. Какие технологии используются в PR-коммуникации художественных галерей?
8. Опишите существующие формы сотрудничества художников и субъектов индустрии гостеприимства.
9. Опишите арт-мероприятия модных домов.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей* / Под ред. В. Бабкова. Минск: А. Н. Вараксин, 2006. 236 с.
2. *Колбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства. СПб.: Арт-Пресс, 2004. 255 с.
3. *Тульчинский Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2003. 527 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Глазкова С. А.* Актуальные задачи PR-коммуникации в российском арт-бизнесе // Современные тенденции в науке и образовании: Сб. науч. тр. по матер. Междунар. науч.-практ. конф. 3 марта 2014 г.: В 6 ч. М.: «АР-Консалт», 2014. Ч. 6. С. 8–9.
2. *Суворов Н. Н.* Галерейное дело: искусство в пространстве галереи. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. 201 с.
3. *Томпсон Д.* Как продать за \$12 млн чучело акулы. М.: Центрполиграф, 2011. 382 с.
4. *Фейген Р.* Мемуары арт-дилера: художники, музеи, кураторы, коллекционеры, аукционы, искусство. М.: Художественный фонд «RuArts», 2004. 325 с.

ГЛАВА 5

Особенности продвижения произведений искусства: кураторы, арт-критики и художники как медиаторы

5.1. Роль куратора в продвижении АРТ-ПРОДУКТА

Фигура куратора в современном арт-процессе заслуживает особого внимания. Со второй половины XX века этим термином обозначают функциональную позицию, которая предполагает большой спектр организационных, коммуникационных и идеологических действий, закрепленных за одним человеком в рамках отдельного выставочного проекта. Слово «куратор» заимствовано из латинского (*curator*), где оно означало «попечитель», «опекун», и именно в этом в широком смысле используется в современном языке для обозначения лица, которому поручены наблюдение и присмотр за ходом определенной работы или цикла работ. В отношении художественного проекта куратор — это лицо, отвечающее за реализацию художественного проекта, включая его планирование, собственно организацию и коммуникативное продвижение. Именно куратор чаще всего предлагает авторскую концепцию проекта, которая привлечет наибольшее внимание общественности к планируемому художественному событию, будь то камерная выставка в галерее, музейная выставка или масштабный арт-фестиваль. Сегодня куратор стал поистине незаменим.

Главные предпосылки к выделению куратора в самостоятельную фигуру арт-процесса и арт-рынка связаны с особенностями художественной практики, сложившейся в XX веке. Во-первых, заказ в процессе производства арт-продукта перестает играть главенствующую роль. Большое число современных художников предлагает публике и рынку свои произведения, обращаясь к рыночным посредникам, главные из которых — галерейные дилеры, и к музеям современного искусства, работающим вне коммерческих проектов, ведь только на выставке работы может увидеть большое количество людей.

Художник, безусловно, главная фигура художественного мира. Но для современного художника первейшая задача — это добиться признания публики, которая захочет посмотреть его работы и приобрести их. Если произведения предшествующих эпох воспринимаются массовым сознанием априори благожелательно, то современное искусство вызывает в большинстве случаев массу вопросов. Неподготовленная к восприятию современных художественных направлений публика не сможет вступить в коммуникацию и с экспозицией, и с отдельными работами.

Для того чтобы творчество художника получило признание, требуется выработать конкретную концепцию, идейную направленность творчества этого художника, обеспечить ее репрезентацию и интерпретацию для подготовленной публики и массового зрителя. Об этой особенности современного искусства говорит искусствовед и философ Борис Гройс: «В контексте современного искусства создание произведения — это наделение выставяемой вещи статусом такового... Очевидно, что индивидуальные произведения не могут самостоятельно обеспечить свою зримость и привлечь внимание наблюдателя. Для этого им не хватает витальности, энергии и здоровья. Само по себе произведение искусства представляется больным и беспомощным; зритель должен быть приведен к нему...» (Гройс 2010, с. 110). «Отнюдь не случайно, что слова “куратор” (curator) и “лечение” (cure) этимологически связаны: курировать значит лечить. Кураторство “врачует” бессилие изображения, его неспособность к самопрезентации. Выставочная деятельность — это то самое

лекарство, которое помогает больному изображению, обеспечивает его присутствие, зримость; она представляет его общественному взору и суду» (там же, с. 111).

Художественные произведения представляются публике как заслуживающие ее интереса и внимания. Поэтому участие любого художественного произведения в публичной выставке должно, во всяком случае потенциально, быть публично мотивировано и разъяснено. Организовать выставочное пространство от имени общества так, чтобы привлечь внимание общества к выставленным произведениям и объяснить их значимость, призваны те, кто способен действовать в качестве таких модераторов-медиумов, то есть кураторы.

Современная практика кураторства начинается в 60-х годах XX века и связана с новаторской и экспериментальной деятельностью нескольких европейских и американских администраторов художественных институций. Знакомство с их деятельностью способно со всей полнотой прояснить суть коммуникативного потенциала кураторства.

Часто встречается точка зрения, что современная практика кураторства предварялась неоднозначным опытом выставочного проекта в нацистской Германии 1930-х годов. 19 июля 1937 года в Мюнхене открылась выставка «Дегенеративное искусство», в экспозицию были включены работы Василия Кандинского, Марка Шагала, Пауля Клее, Эрнста Людвиг Кирхнера, Оскара Кокошки, Пита Мондриана и многих других известных художников-авангардистов. Нацистские «кураторы» создавали экспозицию с единственной целью — развенчать модернистское искусство, показать немцам глубину падения искусства, если им занимаются евреи и большевики. Нацисты задумывали выставку как смотр нелепостей и абсурда. Картины робко жались друг к другу, а скульптуры смотрелись так, будто «поставлены к стенке». Однако этот вид униженного модернизма оказался чрезвычайно привлекательным для германской публики конца 1930-х годов. Только в Мюнхене, откуда выставка начала свое путешествие по тринадцати городам Германии и Австрии, ее посетили три миллиона человек, гораздо больше, чем выставку официально-

го нацистского искусства, открытую напротив. «Дегенеративное искусство» стало, таким образом, самым посещаемым модернистским проектом в XX веке. Но, главное, в нем были опробованы совершенно другие цели и задачи репрезентации и принципы отношений со зрителем. По замыслу нацистских «кураторов» это была выставка не произведений искусства, а артефактов, возникших в результате культурного существования маргинальной среды определенной идеологической и национальной ориентации, осуждаемой нацистским обществом. Немец должен был смотреть на представленные объекты с отвращением и ужасом, дабы, не дай бог, не прельститься подобным ничтожеством в эпоху своего исторического триумфа. Жест нацистских «кураторов» выводил определенный пласт материальной культуры из сферы искусства и его истории (Бохоров 2010, с. 57). Однако стартовавшие в конце 1960-х годов революционные по своему замыслу и форме выставочные проекты не имели ничего общего с этим нацистским опытом. Кроме, пожалуй, одного прагматического момента — открытия публике определенной части современного искусства. Поэтому историю развития современного института кураторства принято начинать с деятельности Харальда Зеемана и Уолтера Хопса.

Харальд Зеeman (1933–2005) в 1961 году занял пост директора Кунстхалле в Берне (Швейцария) в возрасте 28 лет, став самым молодым директором музея в Европе. В этот период он ведет чрезвычайно активную экспозиционную деятельность, организуя до 12–15 выставок в год. Здесь и сформировалась его репутация, поскольку главным в период его восьмилетнего директорства было кардинальное преобразование работы художественного музея, не имевшего собственной коллекции и поэтому постоянно ведущего работу с современными художниками.

Ключевым моментом для развития деятельности Х. Зеемана стала выставка под названием «Когда отношения становятся формой» (1969), завершившая бернский период его работы. В ней наиболее ярко выразился новый подход к экспозиции. Традиционная галерея превратилась в студию, помимо помещений галереи активно использовалась городская среда. В проекте

приняли участие около 70 художников, представляющих новые направления — от концептуализма до хепенинга и лэнд-арта. В основе концепции куратора лежали утверждение о вторичности формы по отношению к выражаемой идее, отказ от его обязательного материального воплощения. После этого проекта приоритет концепции над формой был возведен в манифест. В данном случае формой становятся не потребительские качества товара, а способы его понимания и представления, то есть отношения, подходы, которые меняют взгляды на мир и на искусство как его часть. Выставка вызвала волну критических отзывов и даже скандал. Критики считали, что представленные на выставке работы не являлись искусством. Правительство Берна назвало деятельность Зеемана деструктивной для человечества, а правление директоров приняло решение серьезно регламентировать выставочную политику. В частности, их не устраивало, что выставки, устраиваемые Зееманом, направлены не на локальную художественную среду, а на международную. Проект «Когда отношения становятся формой» обозначил начало широкого распространения масштабных международных выставок, отличающихся евроцентризмом.

После того как несколько будущих выставок куратора в Кунстхалле были отменены, Зееман принял решение об отставке и выходе за пределы институциональных границ. Он стал первым независимым куратором, организовав в 1969 году *Agentur für geistige Gastarbeit* («Агентство духовного гастарбайтерства»). Как пояснял сам Зееман, это было его политическим жестом, и лозунги у него были идеологические: «Заменим собственность свободой действий» — и практические: «От замысла до последнего гвоздя». Поскольку агентство предполагало работу одного человека, это означало, что Зееман будет выполнять все сам, начиная от выработки концепции до развески работ и вбивания последнего гвоздя. Новый шаг в этом направлении был сделан Зееманом через 5 лет и заключался в создании воображаемого музея obsessions, под которым он понимал мысли и идеи в своей голове.

В 1970 году Х. Зееман приглашен куратором «Документы», значимого события общеевропейского масштаба. «Документа»

Зеемана объединила таких художников, как Ричард Серра, Пауль Тек, Брюс Науман, Вито Аккончи, Йозеф Бойс, в ее состав вошли не только живопись и скульптура, но и инсталляции, перформансы и хеппенинги.

Вошли в историю современного искусства знаменитые выставки Зеемана: «Хэппенинг и Флюксус» (1970), «Целибатные машины» (1975), «Монте Верита» (1978). В 1999 и 2001 годах Зееман курировал Венецианскую биеннале.

Примерно одновременно с началом деятельности Х. Зеемана в Европе по ту сторону Атлантического океана, в Соединенных Штатах Америки, похожую деятельность ведет Уолтер Хоппс, родоначальник независимого американского кураторства.

Уолтер Хоппс (1932–2005), не имея никакого специального образования и будучи еще студентом, в 1955 году основал галерею Syndell Studio, а в 1957 году — галерею Fergus. Именно в рамках галерейной деятельности складывается его кураторская позиция, нашедшая свое выражение в рамках таких выставок, как Action 1, Action 2, где были представлены работы художников — приверженцев абстрактного экспрессионизма, а именно «живописи действия». В 1962 году, так же как Зееман, в возрасте тридцати лет он занимает должность директора художественного музея в Пасадене (Pasadena Museum of Art) (в настоящее время — музей Нортона Саймона). Здесь он работает до 1967 года и создает наиболее известные из своих выставок: первую музейную экспозицию поп-арта, первую персональную выставку Марселя Дюшана, ретроспективные выставки Джозефа Корнелла, Курта Швиттерса и др.

У. Хоппса называют куратором-импресарио, поскольку он способствовал появлению и утверждению на арт-сцене целой плеяды талантливых художников. К каждому из них Хоппс подходил очень индивидуально, но и сам многому учился при взаимодействии с художниками.

Провокационные, новаторские выставки Хоппса приводят к тому, что вскоре его просят покинуть занимаемый пост. В 1970 году он становится директором художественной галереи Corcoran Gallery в Вашингтоне. Позволяя себе его независимый

стиль в работе, а также эксцентричное появление и привычку исчезать на несколько часов, он вновь оказывается уволенным не более чем через два года работы. В 1972 году он участвует в организации Венецианской биеннале. Не считая кураторской деятельности, единственной из возможных для него, он ведет активную критическую деятельность. Главным же его детищем впоследствии становится формирование коллекции The Menil Collection. На ее основе создается фонд, а затем и музей, директором которого он становится в 1987 году.

В 1978 году У. Хоппс предложил оригинальный выставочный формат для выставки «36 hours». Целью проекта было создание так называемого музея временного искусства — концепции, в рамках которой молодые неизвестные художники получали возможность показать свои работы. Суть выставки заключалась в том, что каждый желающий мог принести свое произведение искусства или то, что он считает таковым, с целью его репрезентации. Куратор находил ему достойное место в экспозиционном пространстве, и в течение двух с половиной суток публика могла познакомиться с чередой подобных работ. В этом проявились любовь куратора к эксперименту, его интерес к взаимодействию между объектами и идеями, художником и публикой.

Жан-Юбер Мартен (родился в 1944 году), начав в 1971 году как куратор в Музее современного искусства в Париже, в 1982 году возглавил Кунстхалле в Берне, а в 1987 году стал директором парижского Центра Жоржа Помпиду. В 1991 году назначен директором музея-замка «Замок Ойрон» и Музея Африки и Океании в Париже в 1994-м, а также занимал должность директора Дворца искусств в Дюссельдорфе с 2000 по 2006 год.

Он сделал первую выставку советского художника Ильи Кабакова в Европе в 1985 году и был куратором выставки «Москва — Париж», открывшейся в Центре Жоржа Помпиду в 1979 году и в ГМИИ им. А.С. Пушкина в 1981-м, и тем самым, по словам арт-критика А.Толстой, «прорубил окно в Европу XX века» (Прилашкевич 2009).

Программой выставкой Жана-Юбера Мартена является выставка «Маги земли» (1989) в Центре Жоржа Помпиду и в La

Vilette. В этом проекте он обратился к этническому искусству и постарался преодолеть колониальность предыдущих выставок такого рода. Ж.-Ю. Мартен пригласил 100 художников: одна половина из которых представляла так называемые мировые художественные центры — США и Западную Европу, другая — «периферию»: Африку, Латинскую Америку, Азию, Австралию. При этом его главной целью являлись именно децентрализация в подходе к восприятию современного искусства и преодоление закрытости западной арт-системы.

Жан-Юбер Мартен стал главным куратором 3-й Московской биеннале современного искусства (2009), где продолжил тему постколониального мышления, актуального и для постсоветского пространства, объясняя свою позицию так: «Слушайте, я не собираюсь защищать русских от остального мира. Я хочу показать вам, что остальной мир существует вне зависимости от вашего желания. И вам придется иметь с ним дело» (Куратор 2009).

Ханс Ульрих Обрист (родился в 1968 году) сегодня многими признан как куратор № 1 в мире. За свою потрясающую мобильность он получил прозвище Швейцарское Динамо, умудряясь курировать выставки на нескольких континентах одновременно. Несколько лет подряд он занимал место в первой десятке списка ста самых влиятельных людей в мире искусства по версии журнала Art Review, опережая таких арт-деятелией, как директор лос-анджелесского Музея современного искусства (Museum of Contemporary Art, MOCA) Джеффри Дейч и легендарный директор лондонской галереи Tate сэра Николас Серот. Совместно с Ху Ханру создал выставку-проект «Города в движении» в 1997–1999 годах.

Х. У. Обрист так рассказывает о развитии своей деятельности: «Независимые кураторы не имеют возможности устраивать персональные выставки. На тот момент времени художники, с которыми я работал и которые принадлежали к моему поколению, достигли возраста, когда персональные выставки должны были стать для них следующим логическим шагом. И я почувствовал, что мне просто необходимо делать их вместе с ними» (Самман 2011–2012). Так родилась серия выставок «Странники / Перелет-

ные птицы», где были представлены проекты Филиппа Паррено, Пьера Юига, Риркрита Тираванийи, Дуга Айткена, Стива МакКуина и Анри Салы. Параллельно Обрист продолжал осуществлять еженедельные исследовательские мини-вылазки за пределы Франции.

Еще одной причиной для перемен в карьере Обриста послужило то, что после проведения нескольких разовых выставок в разных частях Европы его все больше стало занимать создание серийного проекта. Воплотить идею серийности Обристу удалось с переходом на пост директора лондонской Serpentine Gallery в 2006 году, именно тогда появился формат марафона, позволивший Обристу задействовать свой навык выносливости и ставший впоследствии его фирменным форматом. Первый проект серии «Марафон интервью» (2006) представлял собой длящиеся сутки напролет интервью с ведущими фигурами современной культуры; интервью брали сам Обрист и известный архитектор Рэм Колхаас. Через год последовал «Марафон экспериментов», придуманный Обристом совместно с художником Олафуром Элиассоном: зрителям были показаны 50 экспериментов, представленных художниками и учеными. В 2008 году состоялась «Марафон манифестов», в 2009-м — «Марафон поэзии», в 2010-м — «Марафон карт», в 2011-м — «Марафон садов». Каждый раз аудитория, подобно самому Обристу, должна была бодрствовать всю ночь во имя любви к искусству.

Многие проекты в рамках марафонов носят междисциплинарный характер, и этот подход коренится в концепции расширенного поля кураторства, которая, по словам Обриста, логически развивает идею скульптуры в расширенном поле (термин Розалинды Краусс). Говоря о лежащих в основе своей концепции принципах, Обрист также упоминает как источник своего вдохновения Сергея Дягилева.

Программа кураторства в расширенном поле, которой следует Х. У. Обрист, носит четкий интернациональный характер. Обрист говорит, что этой интернациональностью он во многом обязан известному итальянскому художнику Алигьеро Бозетти. «В 1980-е годы, когда я был в самом начале пути, встреча с Бозетти принесла мне одно из моих первых прозрений, — рассказывает Обрист. —

На него работали целые деревни ремесленников в Афганистане и Пакистане, а еще гостиница в Кабуле, и он тогда сказал мне: “Ты должен знать, что будущее — это не замкнутый мирок западно-европейского искусства. Будущее за востоком, будущее за югом! Вот твоя работа! Именно туда ты должен отправиться!” Я был невероятно впечатлен: мне всего лишь 18, а этот потрясающий художник прямо, без обиняков говорит мне такие вещи. Помню, я ехал на ночном поезде и испытывал сильное головокружение, думая: “Ого, ничего себе, оказывается, вот что мне надо делать!” Тот случай существенно повлиял на мой жизненный план» (Самман 2011–2012). В последующие два десятилетия Обрист следовал к поставленной цели, постоянно расширяя границы своей деятельности.

«Как говорит Фернан Бродель, сейсмические сдвиги происходят в долгой перспективе, и задача куратора — отметить эти сдвиги на карте реальности, — говорит Обрист. — Я хочу, чтобы художественный мир был полифоничным. Поиск главенствующего центра вроде Парижа или Нью-Йорка в сфере искусства абсурден и неэффективен» (Самман 2011–2012). На формирование такого взгляда оказало влияние и посещение Обристом открытия выставки «Маги земли» Жан-Юбера Мартена в Париже. Там он познакомился с китайскими художниками-эмигрантами Хуаном Юнпином и Чэнем Чжэнем, а также кураторами Фэй Давэй и Ху Ханру. Результатом общения с ними стали «Города в движении», большая, гастролирующая по миру выставка, посвященная урбанизму в Азии, возможно, один из самых успешных проектов Обриста, показанный в шести странах. Обрист также курировал биеннале в Дакаре, Первую и Вторую московские биеннале, Вторую биеннале в Гуанчжоу; среди других выставок в его глобалистском портфолио — «Индийская автострада» и «Неопределенные штаты Америки».

Х. У. Обрист подчеркивает исследовательский характер деятельности куратора: «...кураторы ищут в тех местах, куда не придет в голову заглянуть другим. Тут важно любопытство: если следовать ему честно, у вас развивается ясное зрение. Безусловно, существуют проекты, имеющие художественную / культурную

необходимость, и на них требуется найти деньги. Не следует поступать наоборот, когда у спонсора есть запрос на определенный проект, и вы просто подбираете ему что-то более-менее подходящее» (Самман 2011–2012). Обрист продолжает свою мысль: «Жанна Моро как-то сказала мне, что в случае с актрисой важно обращать внимание не только на те роли, которые она сыграла, но и на те, от которых она отказалась. Для кураторов верен тот же принцип. И если кто-нибудь решит составить список выставок, от которых я в свое время отказался, он выйдет очень длинным» (там же).

Куратор, основатель и главный редактор «Художественного журнала» Виктор Мизиано признает, что в реальном художественном процессе первичная валоризация, то есть качественная оценка произведения искусства или творчества художника, осуществляется именно куратором. Именно он самим фактом включения или невключения произведения в состав выставки, приглашения или неприглашения художника осуществляет выбор, обладающий культурным и даже этическим смыслом. Кураторское решение определяет историю репрезентации художника и в конечном счете историзацию его творчества.

Этот краткий обзор кураторской деятельности подводит к очевидному выводу о преобладании проектного характера современного искусства, существующего в рамках экспозиционной деятельности. Музеи, художественные галереи, международные художественные выставки предлагают не просто отдельных художников и отдельные художественные работы, но единый художественный проект или серию таких проектов.

Художественный проект объединяет разнообразные работы, практики, техники в пространстве и времени, предлагая публике новый смысл: эстетический, культурный, политический или социальный. Проектное начало в художественной сфере подразумевает грамотную расстановку целей, задач и путей их реализации, является в настоящее время обязательным условием признания и успеха. В зависимости от поставленных задач художественные проекты подразделяются на коммерческий, ориентированный на достижение высокого уровня спроса на

выбранный символический продукт со стороны целевой аудитории (экономический аспект), и выставочный, или эстетический, подразумевающий сугубо творческую реализацию (культурные, просветительские, эстетические и иные аспекты подобного рода). Масштаб проекта определяет уровень глобальности задач, которые решает куратор.

В самом общем виде задача куратора в рамках выставочного проекта состоит в том, чтобы найти такой вариант позиционирования художественного продукта, который выделит его на рынке символических ценностей, подчеркнет его уникальные характеристики, обеспечит высокий интерес со стороны нишевой или тематической аудитории и в итоге спрос/интерес со стороны публики. Размышляя о публике, куратор понимает различие между эстетическим потребителем и коммерческим потребителем, взаимодействие с которым не ограничивается пространством выставки.

Результаты двух типов художественного проекта очевидны. Для эстетического определяющим фактором будет институт критики. Чем больше положительных отзывов получает выставка, тем более удачным считается реализованный художественный проект. Для продвижения эстетического проекта могут потребоваться написание манифестов, разъясняющих суть нового эстетического подхода/видения, издание каталогов и сборников программных работ художников, активное использование института арт-критики, поиск новых путей организации выставочных экспозиций.

Определяющий фактор коммерческого проекта — степень продаваемости работ художника. В этом случае любой вариант критики (позитивной/негативной) становится инструментом привлечения внимания и формирования известности. При создании и реализации коммерческого художественного проекта куратор выполняет следующие действия:

- осуществление информационного мониторинга и выработку на его основе определенной концептуальной структуры, подразумевающей общую идейную направленность проекта;
- реализацию проекта через воплощение концептуальной структуры путем использования соответствующих функциональной направленности проекта средств;

- завершение работ по продвижению проекта и оценку его коммерческой и художественной успешности.

Таким образом, вырисовывается обширный спектр менеджерских и коммуникационных функций куратора.

Эдвард Фрай в очерке 1971 года «Дилеммы куратора» (The Dilemmas of the Curator) выделяет три основные разновидности кураторской деятельности, в соответствии с которыми куратор — это:

- человек, отвечающий за поддержание ценностей национального культурного наследия;
- транслятор, владеющий знаниями о духовном наследии;
- идеолог, оперирующий продуктами массового сознания.

В другой типологии функций куратора, предложенной В.В. Савчук, находим следующие определения:

- куратор-менеджер;
- куратор-посредник (аукционное искусство);
- куратор-концептуалист;
- куратор-учредитель.

Следует дополнить эти классификации и такой важной позицией, как куратор-фандрайзер, обеспечивающий спонсорскую, партнерскую или благотворительную поддержку выставочным проектам.

С 2002 года влиятельный журнал Art Review предлагает ежегодный список Power 100 — список ста самых влиятельных представителей арт-среды: галеристов, художников, критиков, аукционистов, представителей музеев и, конечно, кураторов. Рейтинг выстраивается на основании четырех критериев: воздействия на арт-среду, вклада в мировом масштабе, изменения движения финансовых потоков на художественном рынке, реальных дел за прошедший год. Наиболее часто в этот список с 2000-х годов попадают Ханс Ульрих Обрист (Hans Ulrich Obrist), Тельма Голдеи (Thelma Golden), Роберт Стопп (Robert Storr), Окви Энвейзор (Okwui Enwezor), Джеймс Лингвуд (James Lingwood), Майкл Моррис (Michael Morris), Донна де Сальво (Donna de Salvo), Мэтью Хиггс (Matthew Higgs), Гари Гаррелс (Gary Garrels), Франческо Бонами (Francesco Bonami), Кэти Холбрайх (Kathy Halbreich).

Для развития и пропаганды кураторской деятельности московская художественная галерея «Сэм Брук» в марте 2004 года впервые предоставила свою галерейную площадь для реализации проектов ведущих московских кураторов. В августе 2004 года состоялся и первый Всероссийский конкурс кураторов, организованный журналом «АртХроника», Институтом проблем современного искусства и Государственным музейно-выставочным центром «РОСИЗО» при поддержке Федерального агентства по культуре и кинематографии. Победителю конкурса была предоставлена возможность реализации своего проекта в рамках программы Первой московской биеннале современного искусства. Организаторы первого ежегодного всероссийского конкурса с присуждением премии в области современного изобразительного искусства «Инновация» (2005) предложили пять номинаций, в том числе номинацию «Кураторский проект».

Как правило, галереи показывают персональные проекты. Невозможно назвать проектом картины разного размера и достоинства, развешанные по стенам с целью продажи. Это должно быть цельное высказывание художника на определенную тему в форме инсталляции, или серии фотографий, или живописных полотен. Оно может предполагать и продажу, а может быть некоммерческим. Конечная цель проекта — демонстрация способа интерпретации темы или стилистических особенностей именно этого художника, а следовательно, этой галереи. Проект позиционирует художника в местном или международном контексте (Селина 2006, с. 96). Значимой остается личность куратора-посредника и для аукционного искусства, где публичность является обязательным фактором.

Однако, несмотря на популярность кураторских проектов, в сегодняшней арт-практике существует и альтернативный подход к экспозиционной деятельности — так называемый нулевой уровень экспозиции. Информационный поток на сегодняшний день настолько силен, что единственное спасение от него и сохранение истинной природы искусства видятся в полном отказе от проектности, выходе из поля языковых игр, устранении силы воздействия со стороны кураторского контекста и предостав-

лении художникам полной свободы самовыражения. Он подразумевает высшую степень нивелирования роли куратора, а именно отказ от тематизации как на уровне общего идеологического слогана, так и на уровне экспозиционных разделов, уход от воплощения экспозиционных контрастов, экспериментов и иных кураторских попыток создать суггестивную атмосферу (Мизиа-но 2002, с. 59–65). Однако эта критическая точка зрения на роль куратора в современном художественном процессе рассматривается как экстремальная. Арт-критик Кэти Чухров разоблачает эту позицию, считая, напротив, что именно плохо понимаемое и плохо реализовываемое кураторство сегодня мешает новым и интересным работам найти путь к своему зрителю (см.: Чухров 2009, с. 73–74). Арт-проекты нуждаются в собственных медиаторах, способных найти и организовать им аудиторию.

5.2. Арт-критика и PR-коммуникация: сложности взаимоотношения и перспективы

Сегодня принято разводить профессии арт-критика и искусствоведа. Продиктовано это тем, что осуществление функций искусствоведа требует серьезной академической подготовки. Искусствовед должен уметь провести оценку уровня произведения, то есть его мастерства и художественной значимости, должен предложить трактовку произведения в контексте исторического или современного художественного процесса, проанализировать творчество художника и, наконец, произвести экспертизу художественного произведения. Экспертиза произведения особенно важна в арт-бизнесе, поскольку она легитимирует произведение как принадлежащее кисти/перу/руке конкретного художника. Инструментами такой легитимации творчества художника являются комиссия по аутентификации произведений конкретного художника, аннотированный каталог, научные монографии, посвященные творчеству художника.

Комиссия по аутентификации произведений конкретного художника. Работает такая комиссия по инициативе владельца

произведения, который желает установить подлинность автора. Проводят подобные экспертизы и фонды художников, выявляющие новые, ранее неизвестные работы, претендующие на конкретное авторство. У таких комиссий возможно получение двух вердиктов: либо «Атрибутировано как...», то есть положительный результат экспертизы, либо «Подлинником не признано». В ряде случаев владелец произведения искусства может запросить и выяснение провенанса произведения искусства, что может повысить оценочную стоимость предмета искусства.

Произведение считается подделкой, если оно является современной имитацией, то есть имитацией, выполненной после 1870 года с намерением ввести в заблуждение относительно авторства, происхождения, возраста, периода и т.д., при условии что корректная информация об этом не была отражена в каталоге и что произведение в момент продажи обладало меньшей материальной ценностью, чем та, которой оно обладало бы в случае совпадения с описанием, приводимым, например, в аукционном каталоге (Гугенхайм 2006, с. 49).

Каталог-резоне (Аннотированный каталог творчества) представляет собой результат независимого от рыночного запроса на научное исследование произведений определенного художника, включающее все его известные работы в хронологическом порядке. Такой каталог фиксирует все работы художника, обнаруженные и атрибутированные как подлинные. Эта задача требует длительного времени и серьезной работы, которая ведется, как правило, силами фондов художников и может занять несколько лет. В аннотированном каталоге все произведения автора описываются по схеме: размер, техника, участие в выставках, упоминания во всех научных статьях, оценка работ проводится по трем критериям: живописный стиль, провенанс работы, исторический контекст. В последние годы в России подготовлены аннотированные каталоги по таким художникам, как Шварцман, Краснопеццев (живопись), Крымов, Фальк (живопись), Кузнецов, Машков, Кустодиев.

Научные монографии, посвященные творчеству художника, — еще один инструмент легитимации его творчества. Ино-

гда в таких работах можно найти разночтения, приводящие не только к академической дискуссии, но и к проблемам на арт-рынке, если это касается творчества востребованного на рынке художника. Примером подобного казуса могут служить две крупные монографии искусствоведов о художнике Наталье Гончаровой, вышедшие в последние годы. По мнению российских специалистов, они полны подделок: монография Энтони Партона «Goncharova: The Art and Design of Natalia Goncharova» содержит 25 % таких работ, монография Дениз Базету «Natalia Gontcharova: son oeuvre, entre tradition et modernité» — уже 70 %. Российские эксперты рассматривают публикацию этих работ как попытку легализации подделок чрезвычайно востребованного на рынке автора (в 2010 году на аукционе Christie's «Испанки» (1916) ушли за 5,5 млн фунтов стерлингов).

Очевидно, что именно искусствоведы, имеющие прекрасную подготовку в теории и истории искусства, способны давать полноценные оценки и комментарии сегодняшнему художественному процессу и выступать в качестве арт-критиков. Однако это далеко не так, и лишь небольшая часть профессиональных искусствоведов пишут сегодня для СМИ. Ведь арт-критиком принято считать того, кто пишет на тему искусства для специализированных и массовых изданий. Существует расхожее мнение, что искусствоведение и арт-критика, начинаясь как единое целое, сегодня разошлись весьма радикально.

Первым профессиональным арт-критиком принято считать французского энциклопедиста и просветителя Дени Дидро (1713–1784). Именно в просвещении Дидро видел одну из главных задач искусства. Создавая свои знаменитые «Салоны», Дидро хотел, чтобы искусство смягчало нравы, цивилизовало общество, то есть выполняло функцию своеобразного воспитателя чувств. Для этого он выбирал предельно эмоционально иллюстрации. Самым любимым его живописцем был Жан-Батист Грез, автор, например, работы «Девушка, плачущая над мертвой птичкой», очень понятной аллегорией утраты иллюзий, невинности. Для Дидро и его соратников Грез был главным творцом эпохи, хотя сегодня этот художник стоит далеко не в первом эшелоне. Та-

ким образом, перед любым арт-критиком, придерживающимся этой модели, возникает закономерный вопрос: насколько вечно то искусство, которое он поддерживает? Что с ним будет через сто лет? Кто его будет помнить? Возможно, вне системы философско-этических предположений арт-критика оно не будет восприниматься? Эта модель востребована и сегодня.

Арт-критик, обращающийся к широкой публике, призван популяризировать искусство, эстетически просвещать людей и способствовать формированию у них художественного вкуса. Прекрасным современным примером, воплотившим в себе все эти функции, стал австралийский арт-критик и историк искусства Роберт Стадди Хьюз (1938–2012). Он создал ставшую знаменитой серию телепрограмм по истории модерна «The Shock of the New», телесериал про австралийское искусство и сиквел программы «The New Shock of the New» на BBC. Он прекрасно осознавал обманчивую установку общественного сознания в отношении произведений искусства, поскольку многие думают, что могут отличить хорошее от плохого, художника от нехудожника, искусство от неискусства, руководствуясь установками здравого смысла и общего вкуса. При этом люди могут пребывать в уверенности, что все вокруг разделяют их позицию. Единственный путь избавления от подобного обывательского взгляда на искусство, в том числе современное, — это последовательное просвещение.

Именно современное искусство как объект и предмет арт-критики создает противоречие между его адептами и приверженцами классической художественной эстетики. Современная арт-критика испытывает определенное недоверие к теориям науки об искусстве. Искусствознание мыслится академической дисциплиной, крайне удаленной от актуальной проблематики современного искусства. Крайняя точка зрения рассматривает современное искусство как не имеющее никаких связей ни с историей современного искусства, ни со способами его научного исследования. Но даже при этом противопоставлении очевидно, что искусствознание и арт-критика не смогут существовать изолированно, как невозможно представить себе музыкальную

критику, живущую отторжением музыковедения и его терминологии (Барабанов 2003).

Тем не менее сегодня, чтобы писать об искусстве, можно не быть профессиональным искусствоведам, особенно если пишешь про искусство XX века: в России практически не существует хорошего образования в этой области. Любое гуманитарное образование построено на накоплении опыта в отличие от естественно-научного, которое построено на эксперименте и доказательствах. Поэтому самое важное для арт-критика — насмотренность и начитанность.

Другая модель арт-критики представляет арт-критика в качестве идеолога и куратора. Самый яркий пример такой модели — невероятно авторитетный американский арт-критик Клемент Гринберг (1909–2000), «делатель королей», вдохновитель и идеолог (как его иногда называли в статьях, «апостол») группы художников, известных ныне как абстрактные экспрессионисты. Именно он «назначил» американских художников Джексона Поллока и Кеннета Нолада единственными законными наследниками импрессионистов, вписав их в систему эстетических координат, в исторический процесс развития художественных направлений.

В России такого рода арт-критиком в 1970-е годы стал Борис Гройс, автор термина «московский романтический концептуализм». В своей одноименной статье-манифесте он утверждал несомненную прогрессивность именно этого художественного движения и группы художников. В этом симбиозе арт-критика и художников Гройс выступал не просто как куратор, но как философ и идеолог. В этом смысле он был для группы гораздо важнее, чем любой из ее рядовых членов. Ведь он доносил до публики смысл их искусства.

Еще одна модель арт-критики допускает, что арт-критик становится агентом художника. Очевидна уязвимость и субъективность этой позиции, тем не менее истории известны такие случаи. Рене Рикар (1946–2014) не просто открыл талант художника Жан-Мишеля Баския, а фактически подтолкнул к творчеству. Но за год Баския стал так знаменит, что арт-журналистика ему ста-

ла не нужна. Таким образом, арт-критик не меньше, чем искусствовед, может осуществлять функцию легитимации творчества художника.

Инструмент арт-критика — его дискурс, где он выстраивает свой диалог с публикой, объясняя ей художественные события или произведения или обращая ее внимание на то, что имеет большую важность.

В некоторых случаях арт-критик может стать куратором художественной выставки, переходя на позицию заинтересованной стороны. В подобных случаях важно соблюдать принципы профессиональной этики, не пытаясь влиять на внешние оценки своего проекта.

По настоящему убеждению Роберты Смит (New York Times), сформировавшей свой кодекс критика, арт-критику нельзя также покупать искусство и писать о друзьях. Не покупать искусство, конечно, просто: все равно у арт-критика чаще всего нет на него денег. А вот не писать о друзьях — намного сложнее. В российских условиях следовать этой части ее высказывания практически не получается, потому что когда работаешь в какой-то узкой области, то со временем естественным образом обрастаешь связями, в том числе дружескими. Единственный рецепт для таких случаев — быть максимально корректным.

В отличие от галериста, художника, или владельца издания, арт-критик — наемный работник, своего бизнеса у него нет и быть не может. Издатель или редактор заказывает арт-критику статьи, галерист привлекает его для написания пресс-релизов, вводных статей для каталогов. Тут возникает еще один этический конфликт: даже если потом арт-критик не будет писать об этой выставке в свое издание, то все равно он уже дал выставке свое имя.

Успех любой музейной выставки за рубежом, где бы она ни проходила, во многом зависит от прессы. Если публикаций нет, неизвестно, придет публика или нет. В New York Times попадают большие музеи, крупные музейные выставки, и критики там неподкупны. Существует также целый ряд журналов и газет, которые освещают художественные события, и у каждого галериста

есть свои издания, с которыми он работает. В некоторые издания можно попасть за деньги, то есть изначально известно, что за 2000–3000 долл. в этом журнале для материала о выставке/галерее будет страничка. У таких изданий довольно большой тираж, который распространяется среди коллекционеров, и это часто практикуется. Причина кроется в том, что не на все мероприятия пишущие критики приходят. Некоторые известные арт-критики получают от 20 до 50 приглашений на показы ежедневно. Конечно, им не успеть на все, и эта востребованность также позволяет им говорить о своем влиянии на арт-процесс. Однако галеристам нужна уверенность, что их художники «пройдут» в такой-то прессе (Колодзей 2006, с. 125).

Российские арт-критики сегодня сотрудничают с разными изданиями, размещающими материалы об искусстве разного формата. Одни из них («Афиша», «Time Out Москва») предпочитают давать презентационные обзоры, которые служат навигацией для неофитов, другие — узкоспециальные статьи, наследующие во многом внутрицеховое общение 1990-х годов («Художественный журнал»), третьи — аналитику в духе интеллигентных ток-шоу на общекультурные темы («Коммерсант»). В этой аналитике критик выступает кем-то вроде обаятельного и остроумного лектора, снимающего сугубо личные, пристрастные оценки с целью увлечь пытливого зрителя (издания ИД «Коммерсантъ», газеты «Сегодня», «Ведомости», «Время новостей», «Независимая газета»). Стиль и характер коммуникации зависят от ее канала: в газетах формата «Коммерсанта» авторы сильно дистанцируются от категоричных и дидактичных суждений, а в социальных сетях подобный метод активно применяют. Социальные сети превращаются в масштабные дискуссионные площадки, где выступают не только критики, но и галеристы, да и сами художники (Юрий Альберт, Елена Селина, Марат Гельман) (Барабанов 2006).

Интересно, что есть и существенное различие между принципами арт-критики в России и за рубежом. В зарубежных изданиях литературность текста может не цениться вообще. Например, известный критик Роберта Смит пишет канцеляризмами, но цепь ее логических рассуждений в конце концов всегда подво-

дит читателя к определенному выводу. Тогда на следующий день галерею, о которой она написала, ждет успех и сотни зрителей. Арт-критик мотивирует публику прийти на выставку, поэтому самый популярный жанр современной арт-критики — репортаж. В сегодняшнем мире информации стало слишком много, в Сети есть буквально все. И чтобы в этом огромном информационном потоке стать заметным, требуется писать как можно проще, забыв про чувство собственного стиля.

Для массовых изданий важнее всего два типа публикаций: новости и сплетни. И то и другое всегда преподносится максимально обезличенно. Ибо для издания гораздо важнее первым сообщить какую-нибудь важную новость, чем поместить хорошую рецензию, репортаж или аналитический текст. Жанровые предпочтения изданий должны приниматься во внимание арт-критиком.

Однако публикация в российских изданиях далеко не всегда обеспечивает известность событию и мотивирует публику. Художественный критик и искусствовед Андрей Ковалев отмечает эту «страновую» особенность: некая галерея участвовала в крупной американской выставке и удостоилась одной (!) строчки в *New York Times*. Так вот, в эту галерею потом приходили сотни людей и говорили: «О! Хорошая галерея! *New York Times* о ней пишет!» А в нашей стране мы можем писать все, что угодно, и положительное, и отрицательное, но появление в прессе ничего не значит, потому что не возникает этого своеобразного уважения, когда «о тебе написали» (Роль критика 2003).

По мнению Хилтона Крамера, ведущего арт-критика *New York Times* и *New York Observer*, критика вовсе не обеспечивает и однозначный коммерческий эффект для художника. «Мне нередко приходилось писать восторженные отзывы о художниках, чьи выставки были переполнены, скажем, в течение трех недель, но никто за это время не продал ни одной картины. Были и другие, кого я разносил в пух и прах, но которые затем были распроданы. Я также знаю художников, которые молились бы день и ночь за одну возможность быть вскользь упомянутыми в *New York Times*», — говорит он (там же).

Арт-критик, как гид, знакомит посвященную и непосвященную публику с событиями и новинками. Начинающий художник даже негативный отзыв воспримет с подъемом — его заметили. Однако, если негативные оценки будут повторяться, карьера художника может очень быстро закончиться. Привлечение внимания публики и профессионалов, расстановка акцентов, по возможности объективные оценки — вот то, что ждут сегодня от арт-критиков публика и профессионалы.

5.3. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОДУКТА. ХУДОЖНИК КАК МЕДИАТОР МЕЖДУ СОБОЙ/ПРОИЗВЕДЕНИЕМ И ПУБЛИКОЙ

Любое произведение искусства, любая выставка, любой художественный проект, для того чтобы стать востребованным современной художественной действительностью, должен стать актуализированным продуктом. Убеждение аудитории в нужности и уникальности арт-проекта часто становится задачей самого художника. От выбора правильной стратегии, соответствующей творчеству художника, с одной стороны, и учитывающей особенности современной художественной ситуации — с другой, подчас зависит судьба художественного проекта.

В современном искусстве сложились две коммуникативные стратегии, к которым прибегают и художники и кураторы и которые можно обозначить как интеллектуальную и эпатажную (стратегию скандальной известности). И та и другая связаны с природой и особенностями материала, форм и эстетических средств выражения, предпочитаемых авторами художественных проектов.

Интеллектуальная стратегия предполагает обязательное формулирование концепции и трансляцию ее аудитории. Новые эстетические принципы и формы, осваиваемые современными художниками, часто нуждаются в объяснении. Новое искусство

с самого начала нуждалось в пояснении для аудитории. В эпоху смены эстетических принципов художник часто берет на себя функцию идеолога и теоретика.

Одним из первых художников, попытавшихся изложить свое художественное видение для публики, стал Василий Кандинский, один из основоположников абстракционизма. Основной свой программный труд — «О духовном в искусстве» Кандинский написал в 1910 году в Мюнхене на немецком языке, позже были опубликованы его работы «Текст художника. Ступени» (1918) «Точка и линия на плоскости» (1923) и ряд других, где он выступает в качестве идеолога и теоретика искусства. Статьи, манифесты и исследования Казимира Малевича, основоположника супрематизма, написанные им с 1913 по 1929 год, составили пять томов.

В 1960-х годах развитие концептуального искусства также сопровождается созданием целого дискурса вокруг него, в котором участвуют сами художники, создающие концептуальные тексты, где формулируют принципы нового художественного направления (см. «Параграфы о концептуальном искусстве» Сола Ле Витта (1928–2007) в приложении 3).

Термин «концептуальное искусство» выдвинул музыкант и философ, член группы «Флюксус» Генри Флинт в 1961 году. В 1962 году в Сан-Франциско впервые вышел влиятельный и по сей день журнал Artforum, где публикуются программные и теоретические тексты художников, статьи арт-критиков и искусствоведов, посвященные современным течениям и тенденциям в арт-процессе.

В противоположность интеллектуальной стратегии продвижения арт-продукта, адресованной заинтересованной части публики, вторая стратегия продвижения ориентирована на эпатаж и скандал, привлекающие максимально широкое внимание масс-медиа и общественности.

Стратегия скандальной известности предполагает следование трем принципам:

- экстравертности (обязательная экспансия произведения или творческого жеста в пространство медиа);

- экстравагантности (эстетика шока);
- автораторства, подразумевающего долгосрочные персональные стратегии.

Стратегия эпатажа и скандала может диктоваться самим выбором художественного направления. Одним из самых эпатажных в современном искусстве принято считать акционизм — форму современного искусства, также возникшую в 1960-х годах. Стремление стереть грань между искусством и действительностью приводит к поискам новых способов художественного выражения, придающих динамику произведению, вовлекая его в какое-либо действие. Акция становится общим понятием для художественных практик, в которых акцент переносится с самого произведения на процесс его создания. В акционизме художник, как правило, становится субъектом и/или объектом художественного произведения. Близкими к акционизму формами являются хэппенинг, перформанс, бодиарт, энвайронмент, видеоарт.

Акционистские акции могут быть экзистенциальной направленности, как, например, направление венского акционизма (Рудольф Шварцкоглер, Гюнтер Брюс), а могут носить и политический характер, являясь тем самым частью политического искусства. Именно политическая направленность свойственна современному российскому акционизму.

Первый громкий скандал в истории московского акционизма связан с именем Анатолия Осмоловского, основателя и лидера художественного движения «ЭТИ» (Экспроприация территории искусства, 1990–1992 годы). Не менее известными в 1990-х годах становятся Олег Кулик и Александр Бренер, именуемый в среде арт-критиков королем скандала. Пик европейской известности Бренер получил в 1997 году после акции нанесения зеленым пульверизатором знака доллара на полотно «Белый крест» К. Малевича в амстердамском Стеделик-музее (Stedelijk Museum). За этот акт вандализма Бренер был осужден на пять месяцев тюрьмы. Несколько ранее он уничтожил на стокгольмской выставке «Интерпол» инсталляцию нью-йоркского китайца Венда Гу, сотканную из пожертвованных волос шведских женщин.

Большую прессу в разное время получали акции арт-группы «Война» (Олег Воротников, Наталья Сокол и др., в том числе Алексей Плущер-Сарно, медиа-художник, автор текстов и концепций группы, один из идеологов и художественных руководителей группы). Наиболее известны перформансы арт-группы «Война»: «Рашн Арт Пора Пороть», «Стань русским», «Погром Леттризма», «Современное искусство — гной и блевотина», «Смерть в Любляне», международная акция «Voina — Wanted!». 7 апреля 2011 года группе «Война» была присуждена премия «Инновация» в сфере современного искусства за лучшее произведение визуального искусства, которым признана акция группы «Член в ПЛЕНу у ФСБ», что было неоднозначно воспринято российской художественной общественностью. Акция состоялась в июне 2010 года, в день рождения Че Гевары. Активисты группы нарисовали гигантский 65-метровый фаллос на разводной части Литейного моста, который после разведения встал прямо перед окнами Главного управления ФСБ. Идея акции была предложена Натальей Сокол. Разработкой и подготовкой занимались Олег Воротников, Наталья Сокол и Леонид Николаев. Благодаря эпатажности эта и многие другие акции получали обширную прессу, и эта широкая медийность изначально закладывалась в арт-проект как его составная часть.

В отличие от интеллектуальной стратегии продвижения, которая ориентирована больше на коммуникацию с заинтересованной частью публики и в специальных СМИ, скандальные и эпатажные акции нацелены на реакцию всего общества и привлекают массовые медиа. Однако это не всегда сопровождается позитивным эффектом для организаторов. Выступление панк-группы Pussy Riot в Храме Христа Спасителя в Москве в 2012 году и акции петербургского художника-акциониста Петра Павленского создали негативный имидж как самому художественному направлению, так и современному искусству в целом.

Безусловно, выбор художником той или иной стратегии продвижения связан с характером его творчества, с тем художественным направлением, в котором он работает; выбор может быть самостоятельным или подсказанным куратором, ставящим

задачу долговременного сотрудничества с художником. Все участники арт-процесса, непосредственно связанные с процессом создания произведения искусства (автор) и его экспонирования (куратор), должны быть постоянно включены в процесс коммуникации со зрителем/аудиторией. В данном случае все эти коммуникаторы (кураторы, арт-критики и художники) прямо или косвенно осуществляют PR-функцию для субъектов арт-сферы и арт-бизнеса, но ни в коем случае не подменяют их институционально.

Вопросы и задания

1. В чем состоит проектность современного искусства?
2. Какие виды проектов реализуются в современном экспозиционном пространстве?
3. В чем состоит роль куратора в продвижении арт-продукта?
4. Каковы PR-функции куратора?
5. В чем состоит вклад таких фигур, как Харальд Зеeman, Уолтер Хоппс, Жан-Юбер Мартен, Ханс Ульрих Обрист, в становление института современного кураторства?
6. Сформулируйте отличия функций искусствоведения и арт-критики.
7. Назовите и охарактеризуйте инструменты легитимации творчества художников.
8. Опишите существующие модели арт-критики.
9. Какие функции выполняет арт-критика?
10. Опишите интеллектуальную стратегию в продвижении арт-продукта.
11. Опишите стратегию скандальной известности в продвижении арт-продукта.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Артемова Л. С.* Российская арт-критика о глобализации и стратегиях развития современного искусства // *Артикульт*. 2011. № 2(2). С. 11–18.
2. *Барабанов Е.* К критике критики // *Художественный журнал*. Moscow art magazine. 2003. № 48/49. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/48-49/kritika-kritiki/>.
3. *Обрист Х.-У.* Краткая история кураторства. М., 2012. 256 с.
4. *Томкинс К.* Жизнеописания художников. М.: V-A-C press, 2013. 272 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Гройс Б.* Политика инсталляции // Логос. 2010. № 4. С. 109–121.
2. *Гугенхайм Б.* Правила проведения торгов на аукционе Sotheby's // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереями / Под ред. В. Бабкова. Минск: А. Н. Вараксин, 2006. С. 44–51.
3. *Калугина Т. П.* Художественный музей как феномен культуры. СПб.: ИД «Петрополис», 2008. 244 с.
4. *Колодзей Н.* Российские художники на арт-рынке США // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереями / Под ред. В. Бабкова. Минск: А. Н. Вараксин, 2006. С. 121–127.
5. *Куратор / Жан-Юбер Мартен* // Афиша. 2009. 17 сент. URL: http://www.afisha.ru/article/bien_zhan/.
6. *Лысакова А. А.* Парадоксы современного арт-рынка как глобального института // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 4 (95). С. 246–257.
7. *Прилашкевич Е. В.* Кураторство в современной художественной практике: Автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2009. 21 с.
8. *Роль критика в развитии современного рынка искусств* // Арт-менеджер. 2003. № 2(5). URL: <http://artmanager.ru/articles/artforum/163-012.html>.
9. *Рыков А. В.* Клемент Гринберг и американская теория современного искусства 1960-х годов // Искусствознание. 2007. № 1–2. С. 538–563.
10. *Самман Н.* Личное дело: Куратор Ханс-Ульрих Обрист // Архроника. 2011. №10. Декабрь / 2012. Январь-февраль. URL: artchronika.ru/themes/личное-дело-ханс-ульрих-обрист/.
11. *Селина Е.* Галерея это партнер // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереями / Под ред. В. Бабкова. Минск: А. Н. Вараксин, 2006. С. 96–106.
12. *Фостер Х.* Дизайн и преступление. М.: V-A-C press, 2014. 208 с.
13. *Чухров К.* Когда производство становится искусством // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2010. № 75/76. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/75-76/when-production/>.
14. *Чухров К.* О кризисе экспозиции // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2009. № 73/74. С. 73–74. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/73-74/o-krizise/>.

ГЛАВА 6

Специальные мероприятия в арт-бизнесе

6.1. ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ВЫСТАВКИ

Возникновение изобразительного искусства неотделимо от его представления, причем акт показа или презентации изобразительного искусства включает в себя обязательное взаимодействие трех тесно связанных компонентов: произведения, художника и зрителя.

Презентация изобразительного искусства является одной из современных, динамичных и постоянно развивающихся форм представления и актуализации искусства, которая включает в себя целостную систему элементов, способствующих продвижению искусства и выполнению функций: исследовательских, коммуникативных, имиджевых, коммерческих, а также репрезентативных (Федина 2009).

Выставка представляет собой одну из форм презентаций изобразительного искусства, определенную конкретным местом и временем проведения, заданной концепцией или определенной тематикой. Основными отличительными чертами этой формы являются ее прямое, эмоциональное и смысловое воздействие на посетителя, живой контакт с ним. Выставка остается основным и наиболее популярным видом традиционного представления изобразительного искусства.

Борис Гройс дает следующую характеристику: конвенциональная выставка представляет собой собрание художественных объектов, размещенных в выставочном пространстве в определенном порядке для последовательного просмотра. В этом смысле выставка функционирует как продолжение нейтральной публичной городской среды, как что-то наподобие платного переулка, в который за скромную сумму может зайти любой прохожий. Передвижение посетителя в выставочном пространстве сродни прогулке по улице и рассматриванию архитектуры зданий (Гройс 2010, с. 110).

К древнейшим выставкам можно отнести обычай христианских церквей и монастырей выставлять новую алтарную картину для публичного просмотра. В XVII веке картина Караваджо «Успение Марии» была специально выставлена для публичного просмотра после ее покупки герцогом Мантуанским. В Париже в день выноса плащаницы (праздник Тела Господня) в определенном месте устраивали выставки картин неизвестных молодых художников. Выставки парижской Академии станут привычной практикой со второй половины XVII века, а с середины XVIII века они будут организовываться систематически, каждый год.

Выставки художественных произведений всегда сопровождаются проблемой восприятия публикой творений художников. Контакты с произведениями искусства требуют подготовки зрителей. Большая же часть аудитории не владеет языком искусства и не может считывать заложенные в художественных произведениях концептуальные смыслы без помощи специалиста. В связи с этим остро встает вопрос о необходимости нахождения наилучшего способа их репрезентации, то есть способа организации выставочно-экспозиционного пространства, где основными достоинствами считаются раскрытие содержания темы, логика демонстрационных средств и архитектурная пластика пространственного ансамбля.

В качестве экспозиционных площадей обычно выбираются залы всевозможных художественных галерей и музеев. Галерейное пространство является полем, дающим организаторам вы-

ставки возможность проводить творческие эксперименты. Более консервативное музейное пространство, как правило, нацелено на переосмысление прошлого.

Современная выставочная идеология предполагает несколько типов организации экспозиции в рамках традиционных пространств:

- созерцательный тип используется, когда экспонируемые предметы, объекты, произведения искусства представлены с глубокой эстетической продуманностью для усиления эмоциональности восприятия, вызова чувства трепета и изумления у посетителей; такой тип организации экспозиции часто используется в художественных галереях;

- тематический тип уместен, когда ключевым моментом является использование интерпретационных средств, включающих объекты выставки в широкий социальный, исторический, культурный или научный контекст;

- средовой тип предполагает воссоздание атмосферы места и времени создания выставляемых произведений;

- систематический тип подразумевает так называемую открытую форму хранения систематически выстроенных экспонатов и является основной музейной формой экспонирования;

- интерактивный тип подразумевает использование мультимедийных технологий, способствующих вовлечению посетителя в диалог с выставкой;

- прикладной тип позволяет посетителю стать непосредственным участником выставки через снятие запрета на физический контакт с выставленным объектом (Прилашкевич 2009, с. 42–43).

В связи с этим особенно важным становится знакомство со всеми существующими на данный момент категориями экспонирования, классифицированными Хансом Ульрихом Обристом (Thea 2001, p. 88–100):

- выставка, проводимая в музеях современного искусства или в художественных галереях, специально предназначенных для экспонирования современных проектов;

- выставка, проводимая в традиционных музеях, изначально не предназначенных для представления современного искусства

(ежегодный фестиваль «Современное искусство в традиционном музее» института «Про Арте»);

- выставка, проводимая во внемузейных пространствах и нацеленная на использования обыденных мест, не подразумевающих никакого художественного контекста (выставки в лифте, квартире, самолете, отеле и т.д.);

- мобильная выставка, небольшая по своим масштабам и предполагающая возможность свободного перемещения в пространстве (музей Nano¹, проект «Новых Тупых», проект «10x15»);

- выставка, подразумевающая предоставление общего руководства по реализации проекта и серию его разнородных воплощений, зависящих от многообразия внешних факторов и обстоятельств (проект Х. У. Обриста Do it²);

- виртуальная выставка, предполагающая главным образом цифровую визуализацию образов и непосредственное взаимодействие с публикой посредством использования новейших медиа-средств (деятельность художественной ассоциации Museum in Progress). Программной установкой в связи с этим становится поиск новых путей представления современного искусства публике с использованием всех возможных медиасредств, что подразумевает проведение выставок на страницах газет, журналов, на фасадах зданий, через телевидение и Интернет. Пространство медиа в данном случае воспринимается как средство, наиболее эффективно обеспечивающее интеграцию искусства в повседневную жизнь.

¹ Музей организовал Х. У. Обрист совместно с немецким художником Хансом Питером Фельдманом. Он представляет собой лишь небольшой каркас и является настолько портативным, что его удалось пронести по всему миру.

² Проект предполагает открытую экспозиционную модель, подразумевающую неограниченное число интерпретаций. Следуя этой цели, проект Do it с успехом прошел по разным странам и городам. На сайте проекта (http://e-flux.com/projects/do_it/homepage/do_it_home.html) Обрист предлагает каждому посетителю почувствовать себя творцом и материализовать одну из представленных идей, запечатлеть полученный результат и прислать ему фотографию.

6.2. АРТ-ФЕСТИВАЛИ

Фестивали искусств представляют собой крупные художественные проекты, синтезирующие в едином пространстве различные виды художественной деятельности, направленные на массовое коммуникативное зрелище и представляющие разнообразные художественные формы и виды искусства. Исходя из периодичности их проведения, принято выделять ежегодные фестивали, биеннале — фестивали, проходящие раз в два года, триеннале — фестивали, проходящие раз в три года; кроме того, существуют традиционно проводимые фестивали со своей собственной периодичностью.

Биеннале является общепризнанной международной формой презентации современного искусства, проводящейся один раз в два года, имеющей в своей основе конкурсную часть и представляющей широкий диапазон произведений современного искусства. К особенностям формата биеннале следует отнести: ее высокий международный статус (решение о проведении биеннале утверждается на правительственном уровне), насыщенную и оригинальную выставочную программу, высокое качество репрезентируемых произведений и четкую концепцию, инициирующую возникновение новых идей. Зрелищность, ясность и простота концепции обязательно должны уравниваться ее аттрактивностью. Концепция биеннале обычно связана с наиболее актуальными проблемами общественной, политической, социальной и культурной жизни. Поскольку это событие, прежде всего художественное, идеологическая составляющая должна быть уравновешена самим искусством.

Особое значение в рамках биеннале или фестиваля современного искусства приобретает кураторская деятельность. Биеннале отличается своей масштабностью по большей части среди камерных выставочных проектов. Это настоящий мегапроект, объединяющий целый ряд целостных экспозиционных систем. Роль куратора здесь двойка. Сохранив национальный характер представляемой им страны или индивидуальность выставленного художника, он должен вписаться в общий контекст. В слу-

чае же, когда куратор является главным комиссаром биеннале, его главной обязанностью становится создание такого контекста, который смог бы объединить совершенно разноплановые и разнородные по своей сути проекты. Кроме того, он вынужден действовать в рамках понимания того, что, являясь экспериментальной структурой, биеннале может лишь заострить внимание на тех или иных проблемах международного уровня, но не решить их.

На сегодняшний день существует четыре основные модели биеннале:

- 1-я модель: страны-участницы сами оплачивают расходы и сами отбирают художников (Венецианская биеннале, биеннале в Сан-Паулу).
- 2-я модель: страны принимают участие в финансировании мероприятия, но экспозицию составляет куратор (Сиднейская и Стамбульская биеннале).
- 3-я модель: финансово независимые организаторы приглашают несколько кураторов (биеннале в Кванджу, «Документа»).
- 4-я модель: каждый раз проводится в новом городе и каждый раз делается новой командой («Манифеста»).

Старейшим и наиболее авторитетным форумом современного искусства является Венецианская биеннале (проводится с 1895 года), в рамках которой проводятся ретроспективные выставки крупнейших мастеров, в национальных павильонах демонстрируется современное искусство отдельной страны, а также организуется одна большая тематическая выставка. Руководит процессом подготовки, как правило, один всеми признанный куратор с серьезной музейной практикой. В разные годы кураторами Венецианской биеннале были Жан Клэр, Джермано Челант, Харальд Зеeman, Франческо Бонами, Роберт Сторр. При организации Венецианской биеннале очень важное значение приобретает институт «звезд» и среди кураторов, и среди художников.

Европейская биеннале «Манифеста» впервые была проведена в Роттердаме в 1996 году. Ее особенностью является отсутствие жесткой организационной структуры и постоянного места проведения. Организация мероприятия каждый раз осуществляется

новой группой кураторов, целью которых является представление молодого европейского искусства. При этом акцент делается на процесс, а не на результат. В 2014 году «Манифеста 10» проходила в Санкт-Петербурге, ее куратором стал Каспер Кениг.

Не менее известный и авторитетный арт-фестиваль «Документа» — аналог биеннале, проводится раз в четыре или пять лет в Касселе (ФРГ) с 1955 года. «Документа» строится по тематическому принципу, представляя инновационные тенденции в актуальном искусстве. При этом важно отметить, что кураторы, работающие над ее организацией, обычно не являются широко известными.

В 2005 году прошла Первая московская биеннале современного искусства под объединяющим названием «Диалектика надежды». Куратор-координатор Первой московской биеннале, директор Института современного искусства (Москва) И. М. Бакштейн выделил три цели этого первого международного фестиваля современного искусства в России: легитимизацию современного искусства, имеющую своей целью смену художественной культуры в обществе и властных структурах, интеграцию (утверждение российской культуры на международной арт-сцене), консолидацию (объединение всех сил российского актуального искусства в рамках одного мегасобытия).

Первая петербургская биеннале современного искусства, форум кураторских инициатив, состоялась в Санкт-Петербурге осенью 2006 года.

Особенности организации биеннале

Главной особенностью организации биеннале является совмещение двух основных аспектов — художественного руководства и административного управления проектом. В плане художественного руководства можно выделить следующие основные направления:

- формулировку общей концепции или идеи мероприятия, обдумывание образа проекта, при этом куратор руководствует-

ся неожиданными новаторскими решениями и не боится разрушить общепринятые стандартные нормы, что позволяет выделить данный проект из ряда других;

- выделение главной темы, «интриги», позволяющей сделать проект ярким и запоминающимся, выделить его отличительные качества;
- подготовительную работу, систему отбора материала и его дальнейшее определение в рамках проекта, составление экспозиционного плана, объемно-пространственное построение всех выставочных площадей;
- инновационное решение экспонирования произведений;
- отбор лучших произведений по качественным профессиональным принципам, неординарным и самобытным решениям и награждение авторов;
- характеристику и анализ ситуации после проведения проекта для его продолжения в следующий период.

Такой комплексный подход позволяет создать живой перспективный выставочный проект, на основе которого можно сделать анализ современной художественной ситуации и определить пути ее дальнейшего развития (Федина 2009).

На руководителя проекта возлагается целый ряд организационных проблем, связанных с хозяйственной и маркетинговой деятельностью. Основные целевые задачи: устойчивое развитие проекта, повышение эффективности и качества, популяризация и привлечение более широкого круга общественности. Руководителем проекта решается ряд оперативных задач:

- доведение проекта до статуса по-настоящему транснационального, при этом происходит расширение присутствия иностранных участников и партнеров на равных правах с российскими;
- достижение ведущих позиций в области культуры и выставочной деятельности;
- уменьшение экономических затрат на проведение проекта.

Крупный проект нуждается в планомерном административно-экономическом руководстве. Такой административной формой, как правило, становится фонд фестиваля, выполняющий определенные функции:

- поиск выставочных площадей и заключение договорных отношений аренды;
- финансирование проектов (подача документов на государственные субсидии, заключение соглашений и договоров со спонсорами);
- ведение международных переговоров;
- подбор кадров для работы над очередным проектом;
- подготовку и печать полиграфической продукции (сводный каталог биеннале, фестиваля, заключение договоров с типографиями, издательствами и пр.);
- коммуникационное продвижение проекта;
- общий контроль за проведением проекта на протяжении всего периода его существования;
- анализ ситуации в целом и дальнейшее планирование.

6.3. АРТ-ЯРМАРКИ

Арт-ярмарка — организованное на определенный срок локальное рыночное пространство, служащее местом встречи продавцов и потребителей арт-продукции. Участниками этого события могут быть художники, галереи, салоны и магазины. Каждая арт-ярмарка имеет свою специализацию (например, ярмарки антиквариата, современного искусства, ярмарки, представляющие национальное искусство — индийское, китайское, русское), в соответствии с которой и формируется состав ее участников (Лысакова 2011, с. 246–255).

Арт-ярмарки сегодня ориентированы не только на коллекционеров — покупателей искусства, но и на широкую публику — анонимного посетителя, который, скорее всего, ничего не приобретет. Привлекая массового посетителя, художественные ярмарки сегодня стремительно трансформируются в публичные мероприятия. Художественный мир превращается в часть той самой массовой культуры, которую он ранее стремился рассматривать и анализировать с определенной дистанции (Гройс 2010, с. 109). Искусство становится вы-

ставочной практикой, которая соединяется с архитектурой, дизайном, модой.

Арт-ярмарки, по своей сути, это промышленные выставки, где дилеры на несколько дней собираются вместе и предлагают на продажу всевозможные произведения искусства, они своего рода ответ на могущество современных аукционных домов.

Коммерческие художественные выставки существовали давно. Известно описание первой известной художественной ярмарки в Антверпене в середине XV века: картины там продавали с лотков, делали и продавали рамы, растирали краски. В конце XIX века в Париже проводились грандиозные выставки. Королевская академия в Лондоне устраивала ярмарку, где художники показывали свои работы. Первой художественной выставкой XX века стала Арсенальная выставка в Нью-Йорке («Армори-шоу»), открытая в 1913 году для прогрессивных художников, которых, однако, не выставляли в престижных местах и, следовательно, не покупали. Она была организована группой американских художников. Самоорганизация лежала в основе большинства художественных ярмарок. Именно так устраивались многие выставки классического авангарда. В их числе — парижские акции импрессионистов 1870–1880-х годов, первая выставка «Синего всадника» (Мюнхен, 1911), Дада-ярмарка (Берлин, 1920), Международная выставка сюрреализма (Париж, 1938).

После Второй мировой войны организация выставок и ярмарок переходит в руки профессионалов. В этот период намечается и коммерциализация арт-фестивалей, которые превращались, по сути, в скрытую форму ярмарок. Так, на Венецианском биеннале официально прекратили продавать выставленные картины только в 1968 году, но и в 2000-х годах коллекционер мог забронировать для себя приглянувшуюся работу.

Вместе с изменением особенностей функционирования художественного рынка меняются и виды потребления искусства. «Если раньше коллекционеры имели обыкновение каждую субботу обходить галереи, то сегодня формула потребления совсем другая. Предложение стало интернациональным, и сообщество коллекционеров перемещается по свету к месту очередного со-

бытия» (Бенаму-Юэ 2008, с. 123). К числу таких событий относятся крупнейшие международные арт-ярмарки.

В арт-среде обязательными к посещению крупными дилерами считаются четыре крупнейшие международные арт-ярмарки:

- TEFAF (The European Fine Art Fair) (Нидерланды) проводится ежегодно в марте;
- Art Basel (Швейцария) проводится каждый июнь;
- Art Basel Miami Beach (США) проводится в декабре, совмещает искусство и моду;
- Frieze (Великобритания) проводится каждый октябрь.

Все они привлекают один и тот же набор дилеров, консультантов по искусству, кураторов, директоров музеев и художников, PR-специалистов и журналистов.

Арт-ярмарки второго уровня: Art Stage Singapore, Art Wienne, FIAC (Foire internationale d'art contemporain) в Париже, Artissima — в Турине, IFPDA — ярмарка принтов, «1:54» — ярмарка африканского искусства в Сомерсет-Хаусе и некоторые другие, остальные еще ниже по статусу.

Начало XXI века стало одновременно началом десятилетия арт-ярмарок. В феврале 2007 года в Нью-Йорке одновременно проходило восемь художественных ярмарок разного уровня. «Когда я слышу о новой художественной ярмарке, я испытываю почти физическую боль. Мир искусства превратился в какой-то цыганский табор», — жаловался в одном из интервью Михаэл Неймайстер, партнер в аукционном доме Phillips de Pury. Среди профессионалов арт-рынка появился даже термин «ярмарочная усталость», характеризующий реакцию дилеров и коллекционеров на этот ярмарочный бум.

Арт-ярмарка сегодня — это некий супермаркет искусства, который, в сравнении с другими рыночными формами потребления искусства (покупкой предметов на аукционных торгах, в художественной галерее или в салоне, у дилера, в мастерской автора), имеет несколько преимуществ:

- здесь предлагается много произведений сразу, и все они уже прошли отбор;
- во время ярмарки происходит целый ряд мероприятий: выставки, конференции, посещение частных галерей;

- на ярмарках можно пообщаться с людьми своего круга: с коллекционерами, художниками, галеристами; здесь встречаются люди, разделяющие одни и те же вкусы и пристрастия.

Сегодня на ярмарки, события коммерческого назначения, приезжают как на просветительские мероприятия. Это еще одна из новейших тенденций развития данного формата специальных мероприятий. Здесь присутствуют не только потребители искусства, но и художественные критики, искусствоведы и просто все, кому интересно искусство (особенно искусство современное). Ярмарки, таким образом, помимо своей прямой и главной коммерческой функции (до 36 % продаж совершается на ярмарках, по оценке специалиста по экономике арт-рынка Клэр Мак-Эндрю), выполняют еще одну: они превращаются в место популяризации и актуализации современного искусства, становясь важнейшим институтом в процессе потребления искусства.

Ярмарки стимулируют продажи на месте, последующие сделки, а также включение художников в программу выставок и их упоминание в прессе. Они являются частью сети, которая помогает сохранять целостность художественного рынка.

Ярмарки позволяют дилеру с ограниченными средствами претендовать на первоклассные контракты. Однако на подготовку и участие в ярмарках уходит много денег и времени. Месяц на подготовку участия в пяти ежегодных мероприятиях обходятся дилеру в 200–300 тыс. фунтов стерлингов.

Места на маастрихтской ярмарке TEFAF стоят до 50 тыс. евро. Заявок может быть более 600, а принимают около 200–219. На рекламу маастрихтской ярмарки тратится 1,25 млн евро. За время работы эта крупнейшая ярмарка принимает 80 тысяч посетителей. В день открытия ярмарку могут посетить только приглашенные: дилеры, пресса, избранные покупатели. Но еще раньше уже отобраны наиболее интересные картины.

На TEFAF в 2014 году предлагались: в категории «Старые мастера» — работа Питера Брейгеля-старшего за 4,6 млн евро (галерея Richard Green), «Портрет» кисти Ван Дейка — 6,5 млн евро (Koester Gallery), пейзаж Ван Гога «Мулен дела Галлет» — 15 млн евро (галерея Dickinson), «Черная овца с золотыми рогами» (в

формалине) Дэмиена Хёрста — 2,25 млн евро (галерея Tomasso Brothers Fine Art), «Изучение человеческого тела» Фрэнсиса Бэкона — 25 млн евро (галерея Marlbourg Fine Art).

Наиболее скромный стенд на ярмарке Art Basel стоит 17 тыс. евро. Полная цена участия обойдется уже 40 тыс. евро. На 290 мест ярмарки претендует 900 галерей. На рекламу мероприятия уходит до 2 млн долл. Ежегодно посещают Art Basel 50 тысяч человек.

На ярмарку Art Basel в Майами-Бич, одновременно светское мероприятие, отбирается 200 из 650 заявок участников. Полная цена стенда 80 кв. м составляет 110 тыс. долл. На ярмарках-спутниках в Майами обычно выставляются молодые художники, цифровое и видеоискусство.

Арт-ярмарки — привлекательный объект для спонсирования, гарантирующий прессу и публику определенного уровня. Частная авиакомпания NetJets организует вип-перевозки для посетителей ярмарки Art Basel. Главный спонсор ярмарка Art Basel в Майами-Бич — швейцарский банк UBS. Кроме того, в качестве спонсоров в этом пятидневном марафоне шоу, показов и светских вечеринок участвуют банк HSBC, Swarovski Cristal и BMW (предоставляет вип-гостям автомобили).

DeutscheBank поддерживает лондонскую ярмарку Frieze и Кельнскую ярмарку.

Ярмарка Frieze Art Fair (Лондон) проводится с 2003 года. В этой ярмарке современного искусства принимают участие более 170 галерей современного искусства и специальные проекты. В рамках проекта издается арт-журнал Frieze magazine.

Frieze Masters — дочерняя ярмарка Frieze Art Fair, на которой представлено искусство, начиная с древности и заканчивая 2000 годом. Обе ярмарки в 2013 году в течение недели сопровождали 9 аукционов, проведенных крупнейшими аукционными домами, несколько дочерних проектов и выставок, ряд некоммерческих событий, привязанных к Frieze Art Fair. 17 октября 2013 года вечерние торги аукциона Christie's совпали с двумя ярмарками Frieze, а вечером — с аукционом современного и итальянского искусства Sotheby's, из-за чего продажа 50 скульптур и инсталля-

ций из собрания Чарльза Саатчи прошла не слишком успешно. Такая плотность мероприятий свидетельствует об огромной конкуренции за крупных коллекционеров.

Современный рынок характеризуется рождением все большего числа ярмарок именно актуального искусства, концентрирующих самую свежую и актуальную арт-продукцию. Появление институций такой специализации, очевидно, ответ на желание публики потреблять современное искусство, которое является одной из главных особенностей арт-рынка наших дней. Дилемма, решаемая почти каждой мировой арт-ярмаркой (будь то FIAC, Frieze, Arco, Art-Basel и др.), сводится к трудному, но необходимому стратегическому выбору. Один вариант — превратить ярмарочное пространство в зону тотальной коммерциализации; такая зона намеренно приспособлена под консервативные вкусовые предпочтения коллекционеров из среды банковско-корпоративной элиты и призвана (путем игры с рыночными конъюнктурами) стимулировать покупательский спрос. Другой, противоположный вариант — поставить акцент на качество экспозиции, заняться тренд-сеттингом и приравнять ярмарку к информационному зрелищному событию наподобие тематической выставки или даже масштабного биеннале. Причем под информативностью здесь понимается не столько ознакомление зрителя с творениями ведущих современных художников, хранящимися в галерейных коллекциях и не всегда выставляемыми напоказ, сколько организация выставочной программы подобно процессу производства знаний.

На арт-ярмарках происходит слияние искусства, моды и празднества. Количество ярмарок в мире увеличивается, и объем продаж должен расти. А так как галереи во всем мире теряют свои позиции и ослабляют продажи, то они стремятся быть максимально представлены на арт-ярмарках, поскольку ярмарки — один из хороших способов привлечения новых клиентов.

Высказывается и критический взгляд на арт-ярмарки и их неоднозначную роль в художественном процессе. Д.Томпсон считает, что они порождают больше покупателей, но меньше коллекционеров. Покупатели на ярмарке не связаны с рынком

искусства, они покупают под влиянием момента и почти не попадают в галереи. Современное искусство постепенно становится товаром, который покупают в супермаркете, и арт-дилеры все больше утрачивают свою традиционную роль. Такие новые коллекционеры не развивают широту знаний, которая раньше была непременным атрибутом ценителя и собирателя искусства. Они покупают то, что художественный консультант, специалист Christie's или автор статьи в журнале Frieze назвали модным (Томпсон 2009, с. 340).

Ярмарки в последнее время берут на себя значительную функцию развлечения, к тому же во время ярмарки клиенты знакомятся друг с другом, с художниками и кураторами, и все это делает покупку искусства намного более интересной, чем поход в галерею. Все эти тенденции свидетельствуют о том, что арт-рынок меняется и ищет новые возможности и формы для развития.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте выставку как вид презентации произведений искусства.
2. Какие существуют типы экспозиции, используемые в художественных выставках?
3. Охарактеризуйте арт-фестиваль как вид презентации произведений искусства.
4. Какие существуют особенности формата биеннале?
5. Опишите специфику организации арт-фестиваля.
6. Охарактеризуйте арт-ярмарку как специальное мероприятие на арт-рынке.
7. Какие тенденции характерны для сегодняшней практики проведения арт-ярмарок?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабиас М.* Биеннале как инструмент культурного глобализма // *Артхро-ника*. 2006. №10. С. 54–57.
2. *Баснер Е.* Сколько же времени я готовила эту выставку? // *Новый мир искусства*. 2002. №3 (26). С. 13–15.
3. *Вторая московская биеннале: примечания по тексту* // *Новый мир искусства*. 2007. № 1 (54). С. 4–8.

4. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учеб. пос. СПб.: Лань; Планета музыки, 2010. 384 с.
5. Гройс Б. Политика инсталляции // Логос. 2010. № 4. С. 109–121.
6. Ерина Е. Д. Фестиваль как инструмент событийного маркетинга // Event-маркетинг. 2013. № 02(06). С. 16–22.
7. Колбер Ф., Нантель Ж., Рич Дж. М. Маркетинг культуры и искусства. СПб.: Арт-Пресс, 2004. 255 с.
8. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. М.: Вершина, 2006. 544 с.
9. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры: Учеб. пос. СПб.; М.: Лань, Планета музыки, 2011. 576 с.
10. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учеб. пос. СПб.: Лань; Планета музыки, 2009. 496 с.
11. Федина Е. В. Биеннале и фестивали как форма актуализации современного искусства: Дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2009. 210 с.
12. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: Сб. ст. / Сост. и ред. В. А. Бабков. М.: Арт-менеджер, 2007. 424 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева А. Н., Богомолова Л. Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии. СПб.: Высшая школа менеджмента; Издат. дом С.-Петербург. ун-та, 2008. 336 с.
2. Бабиас М. Биеннале как инструмент культурного глобализма // Арххроника. 2006. №10. С. 54–57.
3. Бакитейн И. М. Куратор и пресса // Современное искусство и средства массовой информации: Материалы семинара. СПб.: Центр совр. искусства Дж. Сороса, 1998. С. 9–12.
4. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: Учеб. пос. СПб.: СПбГУ; Свое издательство, 2015. 198 с.
5. Балдина О. Д. Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России. М.: АСТ, Астрель, 2002. 254 с.
6. Баснер Е. Сколько же времени я готовила эту выставку? // Новый мир искусства. 2002. №3 (26). С. 13–15.
7. Батай Ж. Проклятая доля. М., 2003. 208 с.
8. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. М., 2008. 159 с.
9. Богородский С. В. Художественная выставка в условиях современной культуры: Автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2007. 23 с.
10. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.

11. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62.
12. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Вып. 2. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/346/925/1231/2_2_3bourd.pdf.
13. Вторая московская биеннале: примечания по тексту // Новый мир искусства. 2007. № 1 (54). С. 4–8.
14. Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / Под ред. В. А. Бабкова. Минск: А. Н. Вараксин, 2006. 248 с.
15. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учеб. пос. СПб.: Лань; Планета музыки, 2009. 384 с.
16. Глазкова С. А. Актуальные задачи PR-коммуникации в российском арт-бизнесе // Современные тенденции в науке и образовании: Сб. науч. тр. по матер. Междунар. науч.-практ. конф. 3 марта 2014: В 6 ч. М.: АР-Консалт, 2014. Ч. 6. С. 8–9.
17. Готов М. Менеджмент в художественной культуре // Социологические исследования. 2000. № 9. С. 64–73.
18. Грачев В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. Вып. 56. С. 198–203.
19. Гройс Б. Топология современного искусства // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2006. № 61/62. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/61-62/topologiya/>.
20. Денисов Б. А. Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг. 1998. № 3. С. 105–109.
21. Денисов Б. А. К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства // Рос. экон. журн. 1996. № 4. С. 104–110.
22. Долгин А. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
23. Досси П. Продано: искусство и деньги. СПб.: Лимбус пресс; Изд-во К. Тублина, 2001. 288 с.
24. Иванов Г. П., Шустров М. А. Экономика культуры. М.: Юнити-Дана, 2001. 184 с.
25. Как продавать искусство: Сб. ст. / Сост. Дж. Ф. Мелилло. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001. 196 с.
26. Калугина Т. П. Художественный музей, как феномен культуры. СПб.: ИД «Петрополис», 2008. 244 с.
27. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб.: Арт-Пресс, 2004. 255 с.
28. Лысакова А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 4 (95). С. 246–255.
29. Мелихова Е. Художественная галерея: торговля искусством // Социс. 2000. №4. С. 126–127.

30. *Музей и арт-рынок*: Матер. междунар. симпозиума, 14–16 сентября 2006. СПб.: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2007. 197 с.
31. *Обрист Х. У.* Краткая история кураторства. М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. 254 с.
32. *Пилюк А. В.* Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 21 с.
33. *Прилашкевич Е. В.* Кураторство в современной художественной практике: Автореф. дис. ... канд. искусствовед. СПб., 2009. 21 с.
34. *Пучкова Е. И.* Особенности маркетингового управления в сфере культуры: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2002. 23 с.
35. *Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок*: Матер. науч.-практ. конф., 25 января 2008. СПб.: СПбГУП, 2008. 204 с.
36. *Современное искусство и отечественный художественный рынок* / Под ред. Т. Е. Шехтер. СПб.: СПбГУП, 2005. 176 с. (Новое в гуманитарных науках; Вып. 18).
37. *Современный художественный рынок России: вопросы становления и развития*: Матер. науч.-практ. конф., 31 января 2006. СПб.: СПбГУП, 2006. 164 с.
38. *Суворов Н. Н.* Галерейное дело: введение в арт-бизнес. СПб.: СПбГУКИ, 2001. 80 с.
39. *Суворов Н. Н.* Галерейное дело: искусство в пространстве галереи. СПб.; Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2006. 201 с.
40. *Томкинс К.* Жизнеописания художников. М.: V-A-C press, 2013. 272 с.
41. *Томпсон Д.* Как продать за \$12 млн чучело акулы. М.: Центрполиграф, 2011. 382 с.
42. *Тульчинский Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2003. 527 с.
43. *Тульчинский Г. Л.* PR в сфере культуры: Учеб. пос. СПб.; М.: Лань; Планета музыки, 2011. 576 с.
44. *Турчин В. С.* Образ двадцатого в прошлом и настоящем. Художники и их концепции. Произведения и теории. М.: Прогресс-Традиция, 2003. 644 с.
45. *Федина Е. В.* Биеннале и фестивали как форма актуализации современного искусства: Дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2009. 210 с.
46. *Федина Е. В.* Куратор, как основной субъект выставочной деятельности (на примере выставок, проходящих в рамках Международного фестиваля искусств «От авангарда до наших дней») // Петербургские искусствоведческие тетради. Статьи по истории искусства. Вып. 7. СПб.: Ассоциация искусствоведов (АИС), 2006. С. 306–310.
47. *Федина Е. В.* От Яхнина до Яхнина. Роль личности художника-куратора в современных фестивалях изобразительного искусства // Петербургские искусствоведческие тетради. Статьи по истории искусства. Вып. 6. СПб.: Ассоциация искусствоведов (АИС), 2005. С. 20–27.

48. *Фейген Р.* Мемуары арт-дилера: художники, музеи, кураторы, коллекционеры, аукционы, искусство. М.: Художественный фонд «RuArts», 2004. 325 с.
49. *Фестивальный менеджмент.* Российский и зарубежный опыт: Сб. ст. / Сост. и ред. В. А. Бабков. М.: Арт-менеджер, 2007. 424 с.
50. *Фостер Х.* Дизайн и преступление. М.: V-A-C press, 2014. 208 с.
51. *Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии* / Под ред. Т. Е. Шехтер. СПб.: СПбГУП, 2004. 230 с. (Новое в гуманитарных науках. Вып. 13).
52. *Чухров К.* Когда производство становится искусством // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2010. № 75/76. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/75-76/when-production/>.
53. *Шишкин С. В.* Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей. М.: Рос. ин-т культурологии, 1992. 187 с.
54. *Экономические основы культурной деятельности.* Индивидуальные предпочтения и общественные интересы: В 3 т. СПб.: Алетейя, 2002. Т. 1: Рынок культурных услуг; т. 2: Экономическая политика в сфере культуры; т. 3: Цифровая версия культурной деятельности.
55. *Cautionary Tales: Critical Curating* / Ed. by S. Rand, H. Kouris. N.Y.: Apexart, 2007. 125 p.
56. *Cockrane D.* This business of art. N.Y.: Watson-Guptill Publ., 1978. 256 p.
57. *Thea C.* Foci. Interviews with 10 international curators. N.Y.: Apexart, 2001. 141 p.

ТОП 10 АУКЦИОННЫХ ДОМОВ
по результатам торгов современным искусством (2013–2014, €)

место	аукционный дом	годовой оборот	продано лотов
1	Christie's	528 737 762	3225
2	Sotheby's	347 820 789	2327
3	Beijing Poly International Auction	140 201 645	2344
4	Phillips	89 501 946	1728
5	China Guardian Auctions	43 074 790	888
6	Beijing Council International Auction	36 665 178	528
7	RomBon Auction of Beijing	18 585 969	996
8	Beijing Hanhai Art Auction	14 456 793	578
9	XiLing YinShe Auction	13 558 853	413
10	Beijing A&F Auction	10 901 755	206

Приложение 2

MEI-MOSES ALL ART INDEX: СПИСОК ХУДОЖНИКОВ

Старые мастера

Osias I BEERT, Nicolaes BERCHEM, Louis Leopold BOILLY, François BOUCHER, Jan (elder) BRUEGHEL, Jan (younger) BRUEGHEL, CANALETTO, Annibale CARRACCI, John CONSTABLE, Aelbert CUYP, Arthur DEVIS, Carlo DOLCI, Sir Anthony van DYCK, Jean Honore FRAGONARD, Frans I FRANCKEN, Thomas GAINSBOROUGH, Theodore GERICAULT, Luca GIORDANO, Jan van GOYEN, Jean-Baptiste GREUZE, Francesco GUARDI, Giacomo GUARDI, Giovanni Francesco GUERCINO, Jan Davidsz de HEEM, Egbert van HEEMSKERK, Meindert HOBBEEMA, William HOGARTH, Melchior de HONDECOETER, Jean Baptiste HUET, Jacob van HULSDONCK, Jan van HUYSUM, Julius Caesar IBBETSON, Antonio JOLI, Jacob JORDAENS, Jan van I KESSEL, Nicolas LANCRET, Nicolas de LARGILLIERE, Sir Thomas LAWRENCE, Sir Peter LELY, Carle van LOO, Nicolaes MAES, Alessandro MAGNASCO, Michele MARIESCHI, Ben MARSHALL, Adam Frans van der MEULEN, Jan Miense MOLENAER, Klaes MOLENAER, Joos de MOMPER, Peter MONAMY, Jean Baptiste MONNOYER, George MORLAND, Alexander NASMYTH, Charles-Joseph NATOIRE, Jean Marc NATTIER, Aert van der NEER, Adriaen van OSTADE, Isaac van OSTADE, Jean Baptiste OUDRY, Giovanni Paolo PANINI, Jean Baptiste PATER, Giambattista PIAZZETTA, Giovan Battista PIRANESI, Guido RENI, Sir Joshua REYNOLDS, Marco RICCI, Sebastiano RICCI, Hubert ROBERT, George ROMNEY, Salvator ROSA, Thomas ROWLANDSON, Sir Peter Paul RUBENS, Jacob van RUYSDAEL, Salomon van RUYSDAEL, Paul SANDBY, Francis (elder) SARTORIUS, John Nott SARTORIUS, Jan STEEN, George STUBBS, Giovanni Battista TIEPOLO, Giovanni Domenico TIEPOLO, Jacopo

TINTORETTO, Joseph Mallord William TURNER, Lucas van UDEN, Willem van de (elder) VELDE, Simon VERELST, Nicolas van VERENDAEL, Joseph VERNET, Paolo VERONESE, David VINCKEBOONS, Simon de VLIEGER, Sebastian VRANCX, Jean Antoine WATTEAU, Jan WEENIX, Adam WILLAERTS, John WOOTTON, Philips WOUWERMAN, Joseph WRIGHT OF DERBY, Jan WYNANTS, Johann ZOFFANY, Francesco ZUCCARELLI.

Европейские импрессионисты

Laureano BARRAU, Jean BERAUD, Eugene BOUDIN, Gustave CAILLEBOTTE, Paul CEZANNE, Edgar DEGAS, Jean Louis FORAIN, Paul GAUGUIN, Armand GUILLAUMIN, Albert LEBOURG, Stanislas LEPINE, Max LIEBERMANN, Edouard MANET, Henri-French MARTIN, Henri MATISSE, Maxime MAUFRA, Claude MONET, Berthe MORISOT, Roderic O'CONNOR, Camille PISSARRO, Pierre Auguste RENOIR, Theodore ROUSSEAU, Alfred SISLEY, Max SLEVOGT, Joaquin SOROLLA Y BASTIDA.

Художники новейшего времени

Pierre ALECHINSKY, Karel APPEL, Fernandez ARMAN, Edouard ARROYO, Frank AUERBACH, Francis BACON, Willi BAUMEISTER, William BAZIOTES, Max BECKMANN, Joseph BEUYS, Max BILL, Jules BISSIER, Fernando BOTERO, Louise BOURGEOIS, Alberto BURRI, Reg BUTLER, Alexander CALDER, Giuseppe CAPOGROSSI, Anthony CARO, Baldaccini CESAR, Lynn CHADWICK, John CHAMBERLAIN, Eduardo CHILLIDA, CHRISTO, CORNEILLE, Joseph CORNELL, Richard DIEBENKORN, Jim DINE, Piero DORAZIO, Jean DUBUFFET, Jean FAUTRIER, Lucio FONTANA, Sam FRANCIS, Helen FRANKENTHALER, Alberto GIACOMETTI, Arshile GORKY, Adolph GOTTLIEB, Hans HARTUNG, Dame Barbara HEPWORTH, Patrick HERON, Eva HESSE, David HOCKNEY, Hans HOFMANN, Friedrich HUNDERTWASSER, Robert INDIANA, Asger JORN, Wassily KANDINSKY, Paul KLEE, Yves KLEIN, Franz KLINE, Willem de KOONING, Wilfredo LAM, Peter LANYON, Roy LICHTENSTEIN, Richard LINDNER, Richard LONG, Morris LOUIS, Piero MANZONI, Giacomo MANZU, Marino MARINI, Agnes MARTIN, Georges MATHIEU, Roberto MATTA, Joan MITCHELL, Henry MOORE OM, Robert MOTHERWELL, Ernst Wilhelm NAY, Louise NEVELSON, Ben NICHOLSON, Isamu NOGUCHI, Jules OLITSKI,

Victor PASMORE, Serge POLIAKOFF, Jackson POLLOCK, Arnaldo POMODORO, Arnulf RAINER, Martial RAYSSE, Ad REINHARDT, Germaine RICHER, Bridget RILEY, Jean-Paul RIOPELLE, Diego RIVERA, James ROSENQUIST, Mark ROTHKO, David SIQUEIROS, Pierre SOULAGES, Daniel SPOERRI, Nicolas de STAEL, Rufino TAMAYO, Antonio TAPIES, Wayne THIEBAUD, Mark TOBEY, Gunther UECKER, Emilio VEDOVA, Bram van VELDE, Maria Elena VIEIRA DA SILVA, Andy WARHOL, Tom WESSELMANN.

Современные художники

Carl ANDRE, Richard ARTSCHWAGER, Miguel BARCELO, Matthew BARNEY, Georg BASELITZ, Jean Michel BASQUIAT, Vanesa BEECROFT, Ross BLECKNER, Christian BOLTANSKI, Maurizio CATTELAN, Sandro CHIA, Francesco CLEMENTE, Tony CRAGG, Enzo CUCCHI, Olivier DEBRE, Wim DELVOYE, THOMAS DEMAND, RINEKE DIJKSTRA, Peter DOIG, STAN DOUGLAS, Marlene DUMAS, Tracey EMIN, Luis FEITO, Rainer FETTING, Eric FISCHL, Peter FISCHLI & David WEISS, Dan FLAVIN, Gunther FORG, Lucian FREUD, GILBERT and GEORGE, Robert GOBER, NAN GOLDIN, Felix GONZALEZ-TORRES, Douglas GORDON, DAN GRAHAM, Andreas GURSKY, Keith HARING, Damien HIRST, Jenny HOLZER, Gary HUME, Jorg IMMENDORF, Jasper JOHNS, Donald JUDD, Alex KATZ, Mike KELLEY, Ellsworth KELLY, Anselm KIEFER, Martin KIPPENBERGER, Jeff KOONS, Jannis KOUNELLIS, Sol LEWITT, Robert LONGO, Sarah LUCAS, Robert MANGOLD, Brice MARDEN, Mario MERZ, Juan MUNOZ, Bruce NAUMAN, Shirin NESHAT, Chris OFILI, Claes OLDENBURG, Gabriel OROZCO, Nam June PAIK, Mimmo PALADINO, PANAMERENKO, A R PENCK, Michelangelo PISTOLETTO, Sigmar POLKE, Richard PRINCE, Robert RAUSCHENBERG, Charles-American RAY, Gerhard RICHTER, Pipilotti RIST, Mimmo ROTELLA, Susan ROTHENBERG, Thomas RUFF, Edward RUSCHA, Niki de SAINT-PHALLE, David SALLE, Antonio SAURA, Jenny SAVILLE, Julian SCHNABEL, Thomas SCHUTTE, Sean SCULLY, George SEGAL, Richard-American SERRA, Andres SERRANO, Joel SHAPIRO, Cindy SHERMAN, Jose Maria SICILIA, Frank STELLA, Thomas STRUTH, Donald SULTAN, Rosemarie TROCKEL, Luc TUYMANS, Cy TWOMBLY, Jeff WALL, Franz WEST, Christopher WOOL.

Сол Левитт
ПАРАГРАФЫ О КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

В одном полученном мною от некоего редактора письме упоминалось, что он не склонен считать, что «художник — это своего рода обезьяна, поведение которой становится понятным лишь благодаря цивилизованному критику». Пожалуй, это хорошая новость и для художников, и для обезьян. Преисполненный такой уверенности, я надеюсь оправдать редакторские надежды. Воспользуюсь бейсбольной метафорой (если один художник предпочитает отбить мяч в поле, то другой — спокойно постоять и подождать, когда мяч питчера сам попадет в него) и поблагодарю за возможность отбиться самостоятельно.

Тот вид искусства, которым я занимаюсь, назван мною концептуальным искусством. В концептуальном искусстве самый важный аспект произведения — это идея или концепция. Это означает, что все планы и решения принимаются заранее, а само выполнение является формальностью. Идея становится тем механизмом, который создает искусство. Этот вид искусства не является теоретическим и отнюдь не иллюстрирует некую теорию. Концептуальное искусство интуитивно, оно задействует все типы мыслительной активности, оно бесполезно. Как правило, оно не зависит от ремесленного мастерства художника. Для художника, занимающегося концептуальным искусством, важно, чтобы зритель с интересом, интеллектуально воспринял произведение, поэтому он постарается сделать его эмоционально сухим. Впрочем, нет оснований предполагать, что концептуальный художник собирается наводить на зрителя скуку. Единственное, что может оттолкнуть зрителя от восприятия этого искусства, — это ожидание

эмоционального удовольствия, воспитанного привычным общением с экспрессионистским искусством.

Концептуальное искусство отнюдь не обязательно логично. Логика работы или серии работ — это инструмент, используемый порою лишь для того, чтобы быть уничтоженным. Логика может применяться в качестве камуфляжа для подлинных намерений художника. Она может создать у зрителя иллюзорное ощущение, будто он понимает это искусство. Иногда логика нужна для создания парадоксальных ситуаций (например, логичное *versus* алогичное). Некоторые идеи логичны в виде концепции, но нелогичны при восприятии. Идеям вовсе не нужно быть сложными. Многие успешные идеи до смешного просты. Видимая простота успешных идей связана с тем, что они кажутся очевидными. Работая с идеями, художник волен удивить даже самого себя. Идеи возникают интуитивно. Не очень важно, как выглядит произведение искусства. Ему непременно надо выглядеть как что-то, если у него есть физическая форма. Не важно, какую форму оно примет в итоге, важно, чтобы оно начиналось с идеи. Художника больше всего заботят процессы продумывания и реализации концепции. В тот момент, когда произведение наделяется физической реальностью, оно становится открыто восприятию каждого, в том числе и художника. (Слово «восприятие» я использую для обозначения способности к представлению реальности, данной в чувствах, объективного понимания идеи и одновременной субъективной интерпретации и того и другого.) Произведение искусства может быть воспринято лишь после того, как оно завершено.

Искусство, которое ориентируется преимущественно на зрительные ощущения, будет называться скорее перцептивным, нежели концептуальным. Оно будет включать в себя почти все оптическое, кинетическое, световое и колористическое искусство.

Функции концепции и перцепции противоречат друг другу (одна опирается на замысел, вторая — на конечный результат), поэтому привнесение художником субъективности в произведение может привести к упрощению его идеи. Если же художник хочет проанализировать идею достаточно глубоко, он сведет к минимуму произвольные или случайные решения; при этом каприз, вкус и прихоть будут исключены из процесса создания искусства. Во все не обязательно отка-

зваться от произведения, если оно плохо смотрится. Иногда то, что сначала представляется корявым и неуклюжим, в итоге оказывается приятным глазу.

Избежать субъективных привнесений можно, четко следуя заранее разработанному плану. Благодаря ему необязательно продумывать каждое произведение по очереди. План определит замысел произведения. Некоторые планы допускают сотни вариаций, некоторые сводятся к ограниченному числу, но в обоих случаях число вариаций конечно. Другие планы предполагают бесконечное множество вариаций. В любом случае, однако, художник должен выбрать основную форму и правила, которые будут определять решение проблемы. Затем чем меньше решений будет принято в процессе завершения произведения, тем лучше. Это позволит оптимально исключить все случайное, произвольное и субъективное. Вот причина для использования этого метода.

Если художник использует метод многократной модуляции, он, как правило, выбирает простую и легкодоступную форму. Значение формы как таковой весьма ограничено, она становится грамматической основой для всего произведения. На самом деле лучше всего сознательно подобрать неинтересный базовый элемент, чтобы он скорее стал имманентной частью всего произведения. Применение сложных базовых элементов лишь нарушает единство целого. Повторное использование простой формы сужает область работы и позволяет сконцентрировать мысль на упорядоченности. Упорядоченность становится целью, в то время как форма оказывается средством.

Концептуальное искусство в действительности слабо связано с математикой, философией ли какой-либо другой интеллектуальной дисциплиной. Та математика, к которой обращаются в большинстве своем художники, — это простая арифметика или простые числовые системы. Философия произведения подразумевается самим произведением, речь не идет об иллюстрации некой философской системы.

Совершенно не важно, понимает ли зритель концепцию художника, когда видит его искусство. После того как произведение покинуло мастерскую, художник не может проконтролировать, каким образом зритель его воспримет. Разные люди по-разному понимают одни и те же вещи.

В последнее время много писалось о минимализме в искусстве, но я еще не встретил никого, кто признался бы, что работает в этом направлении. Существуют и другие подобные виды искусства, определяемые как «первичные структуры», «упрощенное искусство», «отверженное искусство», «прохладное искусство» и «мини-арт». Опять же, никто из моих знакомых художников не станет причислять свое творчество к какому-нибудь из этих направлений. Отсюда я заключаю, что это часть тайного языка, на котором критики коммуницируют друг с другом посредством журналов об искусстве. Лучше всех мини-арт — он напоминает о мини-юбках и длинноногих девчонках. Этот термин, должно быть, относится к очень маленьким произведениям искусства. Очень хорошая идея. Возможно, выставки мини-арта можно отправлять в турне по стране в спичечных коробках. Или, может быть, мини-художник — это человек очень маленького роста, скажем, не выше ста пятидесяти сантиметров. Если так, то много хороших работ этого направления можно обнаружить в начальных классах (первые классы — первичные структуры).

Если художник доводит свою идею до конца и облекает ее в видимую форму, тогда значение имеют все этапы творческого процесса. Сама идея, даже если она не визуализирована, является произведением искусства в той же степени, что и материально осуществленный результат. Все промежуточные этапы — заметки, наброски, чертежи, неудачные работы, модели, эскизы, мысли, обсуждения — представляют интерес. Те из них, которые показывают мыслительный процесс художника, порою бывают интереснее конечного результата.

Определить, какого размера должно быть произведение, очень сложно. Если идея требует воплощения в трех измерениях, то может показаться, что любой размер подойдет. Вопрос в том, какой размер окажется самым подходящим. Если сделать вещь огромной, сам размер окажется настолько впечатляющим, что идея полностью затеряется. Опять же, если сделать вещь слишком маленькой, она может стать совсем незначительной. Рост зрителя может иметь некоторое отношение к произведению, равно как и размер пространства, в котором оно выставлено. По своему желанию художник может поместить объекты выше или ниже уровня глаз зрителя. Я думаю, вещь должна быть достаточно большой, чтобы дать зрителю ту информацию, кото-

рая ему нужна для понимания произведения, и помещена таким образом, чтобы это способствовало пониманию (если только сама идея не связана с помехами и не требует затруднений при рассматривании).

Пространство можно представить как куб, заполненный трехмерным объемом. Пространство может занимать любой объем. Это воздух, и его не видно. Это интервалы между предметами, и их можно измерить. Интервалы и измерения могут иметь принципиальное значение для произведения. Если важны промежутки определенного размера, их следует сделать очевидными. Если пространство относительно неважно, оно может быть отрегулировано и выровнено (фрагменты произведения будут располагаться на одинаковом расстоянии друг от друга), для того чтобы снизить интерес к интервалам. Регулярное пространство также может стать метрическим элементом времени, своего рода ритмичным биением пульса. Если интервал задается как регулярный, все нерегулярное приобретает большее значение.

Архитектура и трехмерное искусство имеют диаметрально противоположную природу. Архитектура задается целью создать помещение, соответствующее специфическим функциям. Архитектурное сооружение, вне зависимости от того имеет ли оно художественную ценность, должно быть утилитарно, в противном случае оно обречено на провал. Искусство не утилитарно. Если трехмерное искусство приобретает какие-нибудь дополнительные характеристики, например задает форму утилитарного помещения, то ослабевает его функция как искусства. Когда зритель ощущает себя карликом, глядя на огромные размеры произведения, это давление акцентирует физическое и эмоциональное преобладание формы, в результате чего теряется идея работы.

Новые материалы — это одна из самых больших бед современного искусства. Некоторые художники путают новые материалы с новыми идеями. Нет ничего хуже искусства, барахтающегося среди цветастых побрякушек. Большинству художников, привлеченных этими материалами, недостает строгости ума, которая позволила бы им их мудро применить. Надо быть хорошим художником, чтобы использовать новые материалы и создать с их помощью произведение искусства. Опасность, как мне кажется, заключается в том, что физические свойства материалов оказываются настолько важны, что становятся основной идеей произведения (новый тип экспрессионизма).

Трехмерное искусство любого рода — это физический факт реальности. В его материальности заключается наиболее очевидное и экспрессивное содержание. Концептуальное искусство создается для того, чтобы привлечь ум зрителя, а не его взгляд или эмоции. Материальность трехмерного объекта при этом оказывается противоречием по отношению к его нечувственному содержанию. Цвет, поверхность, текстура и форма лишь подчеркивают физические аспекты работы. Все, что привлекает внимание и вызывает интерес к материальности, уводит нас от понимания идеи и используется как экспрессивное средство. Концептуальный художник будет стремиться к тому, чтобы свести к минимуму акцент на материальной стороне произведения либо представить эту сторону парадоксальным способом (обратить ее в идею). Этим видом искусства следует заниматься с предельной экономией средств. Любую идею, которую можно лучше выразить в двухмерном измерении, не следует представлять в трех измерениях. Идеи могут также быть выражены в числах, фотографиях, словах или любым иным способом по выбору художника, при этом форма будет не важна.

Нижеследующие параграфы не носят характер категорического императива, однако изложенные в них идеи в наибольшей степени отвечают моим размышлениям последнего времени. Эти идеи суть результат моей работы как художника, и они изменяются по мере того, как изменяется мой опыт. Я постарался изложить их с предельной ясностью. Если мои формулировки неясны, это может означать, что мышление неясно. Еще при написании этих тезисов возникали очевидные противоречия (я постарался их исправить, но некоторые из них, возможно, проскользнули в текст). Я вовсе не пропагандирую концептуальное искусство для всех художников. Также я не думаю, что все концептуальное искусство заслуживает внимания зрителей. Концептуальное искусство хорошо лишь тогда, когда хороша идея.

Тезисы концептуального искусства

1. Концептуальные художники скорее мистики, нежели рационалисты. Они приходят к таким заключениям, к которым логика привести не может.
2. Рациональные суждения повторяют рациональные суждения.

3. Иррациональные суждения приводят к новому опыту.
4. Формальное искусство в высшей степени рационально.
5. Иррациональные идеи следует проводить последовательно и логично.
6. Если художник изменяет решение на полпути к завершению работы, он пересматривает результат и повторяет прошлые результаты.
7. Воля художника вторична по отношению к инициированному им процессу от замысла до завершения. Его своеволие происходит от его эго.
8. Если используются такие слова, как «живопись» и «скульптура», они подразумевают художественную традицию и предполагают последовательное принятие этой традиции, ограничивая тем самым художника, который неохотно делает искусство, «выходящее за рамки».
9. Концепция и идея суть разные вещи. Концепция задает общее направление, идея является компонентом произведения. Идеи позволяют реализовать концепцию.
10. Идеи могут быть произведениями искусства; они включены в цель развития, которая в итоге может приобрести форму. Идеи не должны быть непременно реализованы в материи.
11. Идеи не обязательно развиваются в соответствии с логическим принципом. Они могут задать неожиданное направление, однако идея непременно должна получить завершение в уме прежде, чем явится новая.
12. Произведение искусство можно рассматривать как проводник между умом художника и умом зрителя. Однако произведение может никогда не достичь зрителя, или оно также может никогда не покинуть ум художника.
13. Для каждого произведения, получившего физическую форму, существует много вариаций, которые не были воплощены в материи.
14. Произведение искусства можно рассматривать как проводник между умом художника и умом зрителя. Однако произведение может никогда не достичь зрителя, или оно также может никогда не покинуть ум художника.
15. Слова одного художника в адрес другого могут породить цепь идей, если оба художника разделяют общую концепцию.

16. Ни одна из форм ничем не превосходит остальные, поэтому художник может использовать любую форму — от словесного выражения (записанного или высказанного) до физического объекта.

17. Если используются слова и они проистекают из идей об искусстве, тогда они суть искусство, а не литература; числа не являются тематикой.

18. В произведении искусства задействовано множество элементов. Самые важные из них — самые очевидные.

19. Если художник использует одну и ту же форму в серии работ и меняет материал, можно предположить, что концепция художника связана с материалом.

20. Банальные идеи не спасет прекрасное выполнение.

21. Сложно испортить хорошую идею плохим выполнением.

22. Когда художник чересчур отточит свое мастерство, у него начнет получаться гладкое искусство.

23. Эти тезисы суть комментарии к искусству, но не искусство.

Опубликовано впервые: Le Wüit S. Sentences on Conceptual Art // Art-Language: the Journal of Conceptual Art. 1969. Vol. 1, N 1. P. 11–14.

СПИСОК МЕЖДУНАРОДНЫХ АРТ-ЯРМАРОК

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Лондонская ярмарка искусств

London Art Fair

Представляет произведения современных художников

Место проведения: Business Design Centre, 52 Upper Street, Islington, London N10QH, England

Телефон: +44 20 72 88 64 09

Сайт: www.londonartfair.co.uk

Время проведения: 15–19 января

Вход: 14 фунтов стерлингов, каталог: включен

Ярмарка «Искусство на бумаге», Лондон

The Art on Paper Fair

Единственная лондонская ярмарка оригинальных работ, выполненных на бумаге, включая гравюры, акварели, рисунки, фотографии и т.п. с XV века до наших дней.

Место проведения: Королевский колледж искусств

Kensington Core, London SW7 2EU, England

Телефон: +44 20 87 42 16 11

Сайт: www.artonpaper.co.uk

E-mail: organisers@artonpaper.co.uk

Контакт: Gay Hutson, организатор

Время проведения: 6–9 февраля

Вход: 5 фунтов стерлингов, каталог: 3 фунта стерлингов

Ярмарка акварелей и рисунков, Лондон
The Watercolours and Drawings Fair

Представляет оригинальные акварели и рисунки всех периодов.

Место проведения: The Park Lane Hotel, Piccadilly, London W1Y 8BX,
 England

Телефон: +44 70 00 78 5 13

Сайт: www.waterscoloursfair.com

E-mail: watercoloursfair@talk21.com

Контакт: Julian Harntnoll, директор

Время проведения: февраль

Вход: 10 фунтов стерлингов, 14 фунтов стерлингов — включая каталог

Лондонская ярмарка гравюр
The London Original Print Fair

Избранная группа организаторов выставок представляет широкий спектр работ из Америки, Франции, Италии, Германии и Великобритании, а также оригинальные гравюры от XVI века до наших дней.

Место проведения: Burlington House, the Royal Academy of Art,
 Piccadilly, London W1J 0BD, England

Телефон: +44 11 89 32 09 60

Сайт: www.londonprintfair.com

E-mail: helen@londonprintfair.com

Контакт: Helen Rosslyn, директор

Время проведения: 24–27 апреля

Вход: 7 фунтов стерлингов; каталог: включен

Международная ярмарка «Арт Лондон»
Art London

Представляет британское и зарубежное современное искусство, искусство XX века, включая живопись, графику, гравюры, скульптуры, фотографии.

Место проведения: Duke of York's HQ, Cheltenham Terrace, Chelsea,
 London, England

Телефон: +44 20 77 36 55 46

Сайт: www.artlondon.net

E-mail: ralph@eburyevents.demon.co.uk

Время проведения: 4–8 июня

Вход: 10 фунтов стерлингов; каталог: включен

**Международная ярмарка керамики
International Ceramics Fair and Seminar**

Ярмарка включает выставку, представляющую изделия из керамики, фарфора и стекла высочайшего качества и художественного уровня (старинные и современные), а также программу лекций для специалистов и широкой аудитории.

Место проведения: Park Lane Hotel, Piccadilly, London W1, England

Телефон: +44 20 77 34 54 91

Сайт: www.haughton.com

E-mail: info@haughton.com

Время проведения: 13–16 июня

Вход: 10 фунтов стерлингов; каталог: включен

ИТАЛИЯ

**Международная ярмарка в Болонье «Арте Фиера»
Arte Fiera Bologna**

Ярмарка полностью посвящена современному искусству как признанных мастеров XX века, так и молодых художников.

Место проведения: Quartiere Fieriscitico do Bologna, Piazza Costituzione, Viale della Fiera 20 40128, Bologna, Italy

Телефон: +39 051 282 111

Сайт: www.artefiera.bolognafiere.it

E-mail: artefiera@bolognafiere.it

Время проведения: 29 января — 1 февраля

Вход: 10 евро

Миланская международная ярмарка произведений искусства и антиквариата

The Milan International Fine Art & Antiques Show

Представляет аутентичные старинные произведения искусства: картины, предметы быта и мебели, ювелирные изделия.

Место проведения: Palazzo per le Belle Arti ed Esposizione Permanente, Via Turati 34, Milan 20121, Italy

Телефон: +39 02 29 00 42 17
 Сайт: www.milanoantiquesshow.com
 E-mail: artmedia.inte@libero.it
 Время проведения: 5–13 апреля
 Вход: 15 евро

Международная ярмарка современного искусства MiArt 2003
MiArt 2003 — Modern and Contemporary Art International

Представляет более 200 европейских галерей по трем направлениям: Modern, Contemporary, Preview. Большинство представленных художников моложе 35 лет, работы и инсталляции не дороже 5500 евро.
 Место проведения: Milan Fairgrounds, Porta Sei Febbraio, Milan, Italy
 Телефон: +39 03 3030 211
 Сайт: www.gospark.it/miart
 E-mail: info@gospark.com
 Время проведения: 9–12 мая
 Вход: 9 евро

ИСПАНИЯ

Международная современная художественная ярмарка ARCO
ARCO

250 галерей из Испании и других стран представляют произведения исторического авангарда, модерна, современного и экспериментального искусства (живопись, скульптура, графика, инсталляции, фотографии, видео, медиа-искусство и др.).
 Место проведения: Parque Ferial Juan Carlos I, Madrid 28042, Spain
 Телефон: +34 91 722 50 11
 Сайт: www.arco.ifema.es
 E-mail: rosina@ifema.es
 Контакт: Rosina Gomez-Baeza, директор
 Время проведения: 13–18 февраля
 Вход: 19–23 евро, каталог: 39 евро

НИДЕРЛАНДЫ

Ярмарка европейского искусства TEFAF — The European Fine Arts Fair

Около 200 дилеров из 13 стран представляют широкий спектр уникальных произведений искусства высочайшего уровня на этой европейской ярмарке, существующей с 1985 года.

Место проведения: Maastricht Exhibition & Congress Centre, Forum 100, 6229GV, Maastricht, the Netherlands

Телефон: +31 (0) 43 383 83 83

Сайт: www.tefaf.com

E-mail: info@tefaf.com.

Контакт: Paul Hustinx, директор

Время проведения: 14–23 марта

Вход: 30 евро, каталог: 17,50 евро

ФРАНЦИЯ

Международная ярмарка «Салон дю Дессэн» Salon du Dessin

Ежегодная международная ярмарка, представляющая рисунки старых мастеров.

Место проведения: Salon Hoche, 9 Avenue Hoche, Paris 75008, France

Телефон: +33 145 22 08 77

Сайт: www.salondudessin.com

E-mail: societedudessin@wanadoo.fr

Контакт: Herve Aaron, президент

Время проведения: 26–31 марта

Вход: 10 евро, каталог: включен

Парижская ярмарка гравюр Paris Print Fair

Международная парижская ярмарка представляет дилеров и издателей, специализирующихся на гравюрах как старых мастеров, так и современных авторов, а также на оригинальных плакатах.

Место проведения: Espace D'Auteuil — Place De La Porte D'Auteuil, Paris 75007, France

Телефон: +33 145 56 09 09

Сайт: www.parisprintfair.com
 E-mail: spas@wanadoo.fr
 Контакт: Anne Schombourger, директор
 Время проведения: 29–31 марта
 Вход: 8 евро

ШВЕЙЦАРИЯ

Международное арт-шоу Art Basel Art 34 Basel, The International Art Show

Ведущие галереи из Европы, Америки, Азии, Австралии представляют искусство XX и XXI веков, предлагая широкий спектр направлений, жанров и форм.

Место проведения: MCH Swuss Exhibition (Basel) Ltd. Messeplatz 10, 4005 Basel, Switzerland

Телефон: +41 58 200 20 20

Сайт: www.artbasel.com

E-mail: sonja.doerig@ArtBasel.com

Контакт: Samuel Keller, директор

Время проведения: 18–23 июня

Вход: 30 швейц. франков, каталог: 55 швейц. франков

Ярмарка современного искусства «Арт Цюрих»

Kunst Zurich

Ярмарка демонстрирует новейшие тенденции, представляет молодые галереи и сравнительно малоизвестных художников, работающих в современных жанрах.

Место проведения: Gruppe 44, Kunst Zürich GmbH, Seeteldstrasse 223, CH-8008 Zürich, Switzerland

Телефон: +41 44 381 00 52

Сайт: www.kunstzuerich.ch

E-mail: info@kunstzuerich.ch

Контакт: Evelyne Fenner, директор

Время проведения: 27–30 октября

Вход: 18 швейц. франков, каталог: 20 швейц. франков

Ярмарка европейского искусства

Euroп'Art

На ярмарке представлены шедевры живописи и бытовые изделия, а также работы европейских художников, предоставленные галереями, организациями и творческими объединениями.

Место проведения: Palais des Expositions, Geneva, Switzerland

Телефон: +41 21 312 9175

Сайт: www.europart.ch

E-mail: info@europart.ch

Контакт: Patrick Barrer, вице-президент

Время проведения: 30 апреля — 4 мая

Вход: 10 швейц. франков, каталог: 5 швейц. франков

БЕЛЬГИЯ

Ярмарка современного искусства «Арт Брюссель»

Art Brussels

Основанная в 1968 году ярмарка современного искусства собирает 145 галерей, представляющих работы ведущих мастеров из разных стран мира.

Место проведения: Brussels Expo, Brussels 1020, Belgium

Телефон: +32 27 40 10 20

Сайт: www.artexis.com/artbrussels

E-mail: karen.renders@artexis.com

Контакт: Karen Renders, менеджер

Время проведения: 21–23 апреля

Вход: 10 евро, каталог: 10 евро

ГЕРМАНИЯ

Кельнская международная ярмарка искусств

Kunst Messe Köln

Одна из старейших и известнейших международных ярмарок предлагает широкий спектр произведений изобразительных искусств и антиквариата, от древних времен до классического модерна.

Место проведения: Cologne Trade Fair Centre (Köln Messe GmbH), Messeplate 1, Cologne 50679, Germany

Телефон: +49 22 18 21 28 22

Сайт: www.kunst-messe-koeln.de
 E-mail: h.schnock@koelnmesse.de
 Контакт: Heinz Schnock, менеджер
 Время проведения: 5–13 апреля
 Вход: 10,50 евро, каталог: 12 евро

Международная ярмарка современного искусства «Арт Франкфурт»

Art Frankfurt

В фокусе выставки — современное искусство. Два раздела: «Новые отношения» — форум галерей из разных стран Европы и «Проекты» — субсидируемая программа для галерей, показывающих инсталляции и международные премьеры молодых художников.

Место проведения: Messe Frankfurt, Ludwig-Erhard-Anlage 1, Frankfurt D-60327, Germany

Телефон: + 49 69 75 75 66 64

Сайт: www.artfrankfurt.de

E-mail: marianne.el-hariri@messefrankfurt.com

Контакт: Marianne El Hariri, директор

Время проведения: 27 апреля — 1 мая

Вход: 14 евро, каталог: 6 евро

РОССИЯ

Арт Москва — международная выставка искусств

Ежегодный международный форум искусств представляет последние тенденции в сфере современного искусства.

Место проведения: Центральный дом художника, Крымский Вал, 10, Москва 119049, Россия

Телефон: +7 (495) 238 45 00

Сайт: www.art-moscow.ru

E-mail: frost@expopark.ru

Контакт: Василий Бычков, генеральный директор

Время проведения: 22–27 апреля

Вход: 0,8 долл.; каталог: 4 долл.

Арт Манеж

Московская международная художественная ярмарка проводится ежегодно, начиная с 1996 года. За прошедшие годы в ярмарке приняли участие более 130 российских и зарубежных галерей, представляющих широкий спектр направлений в искусстве XX века.

Место проведения: Центральный выставочный зал, Манежная площадь, 1, Москва, 103009, Россия

Телефон: 291-65-68, 786-35-30

Факс: 291-63-11

Сайт: www.art-manege.ru/artmanege/

E-mail: art-manege@manege.ru

Контакт: Каракаш Станислав Юрьевич, директор

США

Международная ярмарка современного искусства в Палм Бич

Art Palm Beach Modern and Contemporary Art Fair

Международная ярмарка собирает до 85 галерей из 21 страны.

Место проведения: Palm Beach County Convention Center, 650 Okeechobee Boulevard and South Dixie Highway, West Palm Beach, FL 33401, USA

Телефон: +1 772 220 2690

Сайт: www.artpalmbeach.com

E-mail: artpalmbeach@ifae.com

Контакт: Bob Birkfeld, ген. менеджер

Время проведения: 9–14 января

Вход: 12 долл., каталог: 25 долл.

Международная ярмарка современного искусства «Арт Майами»

Art Miami

Ежегодная международная ярмарка современного искусства.

Место проведения: Miami Beach Convention Center, 1901 Convention Center Drive, Miami Beach, FL 33139, USA

Телефон: +1 312 553 8924

Сайт: www.art-miami.com
E-mail: ivardy@advanstar.com
Контакт: Ilana Vardy, директор
Время проведения: 10–13 января
Вход: 12 долл., каталог: 25 долл.

Нью-Йоркская ярмарка керамики и стекла
New York Ceramics and Glass Fair

Старинный фарфор, стекло, художественная керамика из Европы, Англии, Северной Америки, Азии, а также современные керамические изделия.

Место проведения: National Academy of Design 1083 Fifth Avenue, New York, NY USA

Телефон: +1 310 455 28 86
Сайт: www.caskeylees.com/ceramics
E-mail: showinfo@caskeylees.com
Организатор: Caskey Lees Offices
Время проведения: 19–22 января
Вход: 15 долл., каталог: включен

Международная фотоярмарка в Лос-Анджелесе
Photo L.A.

Галереи и частные дилеры из США, Дании, Франции, Чехии, России, Японии выставляют для продажи произведения фотоискусства, от фотоэкспериментов начала XIX века до современных изображений и коллажей.

Место проведения: The REEF/La Mart 1933 Broadway, Los Angeles, CA 90007 USA

Телефон: +1 213 479 23-22
Сайт: www.photola.com
E-mail: info@stephencohengallery.com
Контакт: Claudia James Bartlett, директор
Время проведения: 21–24 января
Вход: 15 долл., каталог: включен (отдельно — 20 долл.)

Международная ярмарка современного искусства в Сан-Франциско

San Francisco International Art Exposition

Эклектичная коллекция современного искусства в разнообразии художественных стилей и средств — от живописи, графики, фотографии до скульптуры, инсталляций, видео, медиа.

Место проведения: Fort Mason Center, San Francisco, CA USA

Телефон: +1 312 587 3300

Сайт: www.sfiae.com

E-mail: exposition@sfai.edu

Контакт: Thomas Hart, директор

Время проведения: 16–20 января

Вход: 12 долл., каталог: 20 долл.

Ярмарка произведений непрофессиональных художников

Outsider Art Fair

Выставка работ непрофессиональных художников (художников-самоучек) XXI века.

Место проведения: Puck Building, 295 Lafayette Str., Soho, New York, USA

Телефон: +1 212 777 5218

Сайт: www.sanfordsmith.com

E-mail: info@sanfordsmith.com

Контакт: Caroline Kerrigan, директор

Время проведения: 21–24 января

Вход: 15 долл., каталог: 12 долл.

Международная ярмарка фольклорного искусства и текстиля

San Francisco Tribal&Textile

Около 80 представителей стран Европы, Ближнего Востока, Африки, Америки представляют произведения старинного фольклорного искусства, текстильные изделия, ковры работы национальных мастеров.

Место проведения: Fort Mason Center, Landmark Building A, San Francisco, CA 94123-1382, USA

Телефон: +1 301 455 2886

Сайт: www.caskeylees.com

E-mail: showinfo@caskeylees.com
 Время проведения: 18–21 февраля
 Вход: 15 долл.

**Международное Арт-шоу
 The Art Show**

Ассоциация арт-дилеров Америки представляет шоу-ярмарку произведений изобразительных искусств музейного уровня всех жанров и эпох, от старинных мастеров до современности.

Место проведения: Seventh Regiment Armory, Park Avenue at 67th Street, New York, NY 10016 USA

Телефон: +1 212 488 55 50

Сайт: www.artdealers.org/artshow

E-mail: adaa@artdealers.org

Контакт: O.Kelley Anderson, директор шоу

Время проведения: 20–24 февраля

Вход: 15 долл.

**Международная ярмарка современного искусства «Армори Шоу»
 The Armory Show**

Представляет ведущих дилеров в области современного искусства и новых форм искусств по всему миру.

Место проведения: Twelfth Avenue at 48th and 50th Streets, New York, NY 10019, USA

Телефон: +1 212 645 6440

Сайт: www.thearmoryshow.com

E-mail: k.debacker@thearmoryshow.com

Контакт: Katelijne De Backer, директор

Время проведения: 7–10 марта

Вход: 15 долл., каталог: 20 долл.

Международная ярмарка пространственного искусства «Арт-форм»

Artform — The International Fair for Dimensional Fine Art

Новая ярмарка представляет дилеров из разных стран, демонстрирующих пространственные формы современного искусства: стекло,

скульптуры, керамику, текстиль, изделия из дерева и камня, функциональное искусство, а также ювелирные украшения.

Место проведения: Int'l Pavilion of the Palm Beaches, Okeechobee Boulevard and South Dixie Highway, West Palm Beach, FL 33401, USA

Телефон: +1 772 220 26 90

Сайт: www.ifaef.com

E-mail: info@ifaef.com

Контакт: David & LeeAnn Lester, организаторы

Время проведения: 7–11 марта

Вход: 12 долл., каталог: 25 долл.

Международная ярмарка искусства Азии The International Asian Art Fair

Дилеры из США, Европы, Дальнего Востока представляют скульптуры, картины, керамику, стекло, мебель, текстиль, металлические изделия, датированные разными эпохами — от древних времен до нашего времени.

Место проведения: Park Avenue Armory, Park Avenue at 67th Street, New York, NY 10021 USA

Телефон: +1 212 642 8572

Сайт: www.haughton.com

E-mail: info@haughton.com

Время проведения: 28 марта — 2 апреля

Вход: 15 долл., каталог: включен

Международная ярмарка искусств в Техасе Texas International Art Fair

Картины, скульптуры, серебро, текстиль, декоративные и ювелирные изделия, от старинных до современных.

Место проведения: International Pavilion, Greenway Plaza, Highway 59 South of Timmons, Houston, TX USA

Телефон: +1 772 220 2690

Сайт: www.ifaef.com

E-mail: info@ifaef.com

Контакт: Bob Birkfeld, генеральный менеджер

Время проведения: 4–9 апреля

Вход: 12 долл., каталог: 25 долл.

**Международная ярмарка современного искусства «Арт Чикаго»
Art Chicago**

Экспозиция включает более 200 галерей, представляющих работы 2500 современных художников, от маститых и уже признанных до молодых авторов радикальных направлений.

Место проведения: Navy Pier — Festival Hall, 600 E. Grand, Chicago, IL 60611, USA

Телефон: +1 312 587 3300

Сайт: www.artchicago.com

Контакт: Jacqueline S. Henderson, директор

Время проведения: 9–12 мая

Вход: 12, долл. каталог: 20 долл.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Андреева А. Н., Богомолова Л. Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петерб. ун-та, 2008. 336 с.

Бабиас М. Биеннале как инструмент культурного глобализма // Артхроника. 2006. №10. С. 54–57.

Бакштейн И. М. Куратор и пресса // Современное искусство и средства массовой информации: Материалы семинара. СПб.: Центр совр. искусства Дж. Сороса, 1998. С. 9–12.

Балаховская Ф. Деньги для музея // Артхроника. 2003. № 2. С. 70–84.

Балдина О. Д. Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России. М.: АСТ; Астрель, 2002. 254 с.

Барабанов Е. К критике критики // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2003. № 48/49. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/48-49/kritika-kritiki/>.

Баснер Е. Сколько же времени я готовила эту выставку? // Новый мир искусства. 2002. №3(26). С. 13–15.

Батай Ж. Проклятая доля. М., 2003. 208 с.

Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. М.: Артмедиа групп, 2008. 159 с.

Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.

Бохоров К. Курирование в современном искусстве: история вопроса // Диалог искусств. Журнал Московского музея современного

искусства. 2010. С. 54–59. Янв. URL: http://di.mmoma.ru/upl/pdf/di_2010_01.pdf.

Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Вып. 2. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/346/925/1231/2_2_3bourd.pdf.

Вельтхейс О. Нет никакого всемирного арт-рынка // The Art Newspaper. 2015. 18 авг. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/1974/>.

Виппер Б. Р. Введение в историческое изучение искусства. М.: АСТ-пресс-книга, 2004. 366 с.

Власов В., Лукина Н. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм // Малый лексикон искусства. СПб., 2005. 315 с.

Второй weekend галерей современного искусства в Москве [2013] // Культпроект. URL: <http://kultproekt.ru/proekti/39711122013134305253/>.

Гельман М. Как продавать искусство // Отечественные записки. 2005. №4. URL: http://www.strana-02.ru/2005/4/kak_prodat_iskusstvo.

Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учеб. пос. СПб.: Лань; Планета музыки, 2009. 384 с.

Глазкова С. А. Актуальные задачи PR-коммуникации в российском арт-бизнесе // Современные тенденции в науке и образовании: Сб. науч. тр. по матер. Междунар. науч.-практ. конф. 3 марта 2014: В 6 ч. М.: АР-Консалт, 2014. Ч. 6. С. 8–9.

Гольберг С. Мнимые величины [б.г.] // + 7art films. URL: http://7artfilms.blogspot.ru/2011/03/1_05.html.

Грачев В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. Вып. 56. С. 198–203.

Гройс Б. Политика инсталляции // Логос. 2010. № 4. С. 109–121.

Гугенхайм Б. Правила проведения торгов на аукционе Sotheby's // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / Под ред. В. Бабкова. Минск: А. Н. Вараксин, 2006. С. 44–51.

Деловые люди: в России у арт-бизнеса две беды // DelovoeTV. 2012. 18 апр. URL: <http://inintel.ru/novosti/delovie-lyudi-v-rossii-u-art-biznesa-dve-bedi.html>.

Денисов Б. Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг. 1998. № 3. С. 58–67.

Денисов Б. К экономическим критериям ценности произведений искусства // Российский экономический журнал. 1996. №4. С. 105–109.

Долганова Е. А. Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологии. 2011. №2. С. 32–36.

Долгин А. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.

Досси П. Продано: искусство и деньги. СПб.: Лимбус пресс; Изд-во К. Тублина, 2001. 288 с.

Заграевский С. Проблемы и перспективы российского рынка современного искусства // Художественный совет. 2011. № 5. С. 40–42.

Иванов Г. П., Шустров М. А. Экономика культуры. М.: Юнити-Дана, 2001. 184 с.

Карле Я. П. Бурдье и воспроизводство классового общества // Современная западная социология: теория, традиции, перспективы / Под ред. П. Монсона. СПб., 1992. С. 386–401.

Колодзей Н. Российские художники на рынке США // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / Под ред. В. А. Бабкова. Минск: А.Н.Вараксин, 2006. С. 121–127.

Куратор / Жан-Юбер Мартен // Афиша. 2009. 17 сент. URL: http://www.afisha.ru/article/bien_zhan/.

Лысакова А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института. // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 4 (95). С. 246–255.

Мизиано В. А. Документа-Манифеста // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2002. №46. С. 59–65.

Прилашкевич Е. В. Кураторство в современной художественной практике: Дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2009. 246 с.

Роль критика в развитии современного рынка искусств // Арт-менеджер. 2003. № 2(5). URL: <http://artmanager.ru/articles/artforum/163-012.html>.

Самман Н. Личное дело: Куратор Ханс-Ульрих Обрист // Артхроника. 2011. №10. Декабрь / 2012. Январь-февраль. URL: artchronika.ru/themes/личное-дело-ханс-ульрих-обрист/.

Саркисянц А. Особенности мирового арт-рынка [2011] // Hallart.ru. Современные художники Башкирии. URL: <http://hallart.ru/other/features-of-the-global-art-market>.

Селина Е. Галерея — это партнер // Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / Под ред. В. Бабкова. Минск: А. Н. Вараксин, 2006. С. 96–106.

Суворов Н. Н. Элитарное и массовое сознание в культуре постмодернизма. СПб., 2004. 372 с.

Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М., 2009. 351 с.

Федина Е. В. Биеннале и фестивали как форма актуализации современного искусства: Дис. ... канд. искусствоведения. СПб.: СПбГУП, 2009. 210 с.

Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: Сб. ст. / Сост. и ред. В. А. Бабков. М.: Арт-менеджер, 2007. 424 с.

Харшак М. Коллекционерство — это часть любви (Интервью с коллекционером Александром Добровинским) // Art1. URL: <http://art1.ru/antikva/kollekcionerstvo-eto-chast-lyubvi/>.

Чухров К. О кризисе экспозиции // Художественный журнал. Moscow art magazine. 2009. № 73/74. С. 73–74. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/73-74/o-krizise/>.

Эксперты арт-рынка: инвестиции в искусство и антиквариат [Б.г.] // Old чердак. URL: http://www.oldherdak.com.ua/viewtopic.php?f=132&t=379.

Baudouin F. MeMetropolis of the Arts // Antwerp's Golden Age: the metropolis of the West in the 16th and 17th centuries. Antwerp, 1973. P. 23–33.

Campbell R. A. J. Art as a financial investments // Journal of Alternative Investments. 2008. Vol. 10. P. 64–81.

Cautionary Tales: Critical Curating / Ed. by S. Rand, H. Kouris. N.Y.: Apexart, 2007. 125 p.

Chanel O., Gerard-Varet L. A., Ginsburgh V. The Relevance of Hedonic Price Indices // Journal of Cultural Economics. 1996. Vol. 20, N 1. P. 1–24.

Cockrane D. This business of art. N.Y.: Watson-Guption Publ., 1978. 256 p.

Eastman J. K., Goldsmith R. E., Flynn L. R. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation // *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1999. Vol. 7, N 3. P. 41–52.

Global Art Sales in 2014 Break all Known Records / TEFAF. Maastricht, 2015.

Le Wiit S. Sentences on Conceptual Art // *Art-Language: the Journal of Conceptual Art*. 1969. Vol. 1, N 1. P. 11–14.

Skate Art Market Research [s.a.] // Skate. URL: skatesart.files.wordpress.com/2014/01/skates-annual-report-2013-part-11.pdf.

Thea C. FOCI Interviews with 10 international curators. New York: Apexart, 2001. 141 p.

Учебное издание

Светлана Алексеевна Глазкова

PR-КОММУНИКАЦИЯ В АРТ-БИЗНЕСЕ

Учебное пособие

Редактор *О. С. Капполь*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 15.06.2016. Формат 60x84/16.
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 10,25.
Тираж 20 экз. Заказ 69.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школы журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.