

ТВОРИ, ПЛАТИ, ЛЮБИ

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ГЛАВА 1

Старшеклассники с деньгами

Раньше мир искусства был сообществом, сегодня это индустрия¹.

Джеффри Дейч, арт-дилер

Восхищаться искусством — свойство человека, приобретать его — удел божества.

Реклама аукционного дома «Кристис» размером в полосу в разделе «Стиль» воскресного выпуска New York Times и раздела «Искусство» лондонской газеты Financial Times от 24 мая 2015 года

В верхнем сегменте рынка современного искусства спросом и ценами управляют сверхбогачи, национальные фонды, агенты и не облагаемые налогами транзакции. Мнение, что самое замечательное качество произведений современных художников — это цены, которые готовы за них платить покупатели, широко распространено в обществе.

Две мои предыдущие книги, посвященные рынку современного искусства, «Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы» (2009) и «Супермодель и фанерный ящик» (2014), я писал, будучи убежденным в том, что основополагающий принцип функционирования рынка современного искусства — профессиональное взаимодействие одинаково осведомленных покупателей и продавцов с целью установить рациональную цену на произведение искусства. Во время работы над данной книгой это мое убеждение значительно пошатнулось.

Твори, плати, люби

Впервые сомнения посетили меня в ноябре 2014 года на вечерних и дневных торгах аукционных домов «Кристис», «Сотбис» и «Филлипс» в Нью-Йорке, когда за четыре дня совокупная цена, за которую были проданы выставившиеся на торги произведения, составила 1,66 миллиарда долларов. Один только «Кристис» завершил торги на рекордной отметке в 853 миллиона. Если сложить все вместе, получается, что в каждую минуту торгов продаж совершалось на 6 миллионов долларов. По мнению специалистов, через год-два стоило ждать момента, когда за один вечер аукцион принесет миллиард.

Две шелкографии Энди Уорхола — «Тройной Элвис [тип *Fergus*]» (1963) и «Четыре Марлона» (1966), были проданы на «Кристис» как лоты 9 и 10. Каждая из работ была предварительно оценена в 60 миллионов долларов. На картину «Тройной Элвис», представляющую собой изображение Элвиса Пресли с рекламного плаката к фильму «Пылающая звезда» производства компании «Двадцатый век Фокс», где певец сыграл ковбоя, претендовали три участника, а ее продажа принесла 81,9 миллиона долларов. «Марлоны» — шелкография, воспроизводящая кадр из фильма «Дикарь» студии «Коламбия пикчерз». На ней изображен Марлон Брандо в кожаной куртке и кепке. Эта работа ушла за 69,6 миллиона. Владельцем обеих шелкографий была сеть немецких государственных казино *WestSpiel*, где они много лет провисели в клубном салоне. *WestSpiel* выставили картины на продажу с целью обеспечить акционерное финансирование: в случае соблюдения этого условия правительство области Вестфалия должно было выделить средства на строительство нового казино в Кёльне.

Сложно сказать, чему аплодируют люди в зале после продажи лота по рекордно высокой цене — усилиям аукциониста, решительности покупателя, назвавшего наивысшую ставку, или тому, что стали свидетелями рекорда. Продажа «Элвисов» сопровождалась продолжительными аплодисментами. Когда с молотка ушли «Марлоны», никто не хлопал — видимо, потому, что они шли вторым лотом и не сравнивались с «Элвисами» в цене.

Еще один повод усомниться в рациональности рынка возник у меня две недели спустя, когда я бродил по одному из павильонов ярмарки «Арт-Базель Майами». Я вступил в десятиминутную дискуссию с парой из Нью-Йорка о достоинствах небольшого портрета работы Уорхола, предлагавшегося по цене 17,5 миллиона долларов. Под влиянием момента они решили приобрести эту работу. «У нее такие шикарные цвета, — восторгалась жена, — и потом, Рождество же. Давай ее купим».

В то время за пределами художественного мира бушевали кризисы. В том числе в Западной Африке, где разразилась эпидемия вируса Эбола. По мере того как супруги продолжали обсуждать покупку «уорхола» — просто потому, что они могли себе это позволить, — меня преследовала мысль о том, насколько значительным стал бы их вклад в борьбу с эпидемией, если бы они пожертвовали 17,5 миллиона на медиков и лекарства. Или о том, как могли бы поменять ситуацию *WestSpiel*, если бы пожертвовали на благотворительность 151,5 миллиона, полученные от продажи двух шелкографий Уорхола.

Реальность, которая, как я надеюсь, предстанет перед читателем из дальнейших примеров, такова, что цены на современное искусство в верхнем сегменте мало связаны с какой бы то

Твори, плати, люби

ни было концепцией настоящей или будущей ценности. Продавцы распускают перья, покупатели получают возможность продемонстрировать свои новые игрушки и играть во взрослую версию забавы «а у меня больше, чем у тебя». Но есть и те, кто держит свои приобретения на беспоплинных складах за границей в надежде на будущий рост цен. Газета *New York Times* публикует истории в полполосы, где цены на современное искусство обсуждаются в том же духе, как, скажем, первичное размещение акций нового приложения по обмену фотографиями.

В книге Томаса Пикетти «Капитал в XXI веке», впервые опубликованной на французском языке в 2013 году, покупатели — в большинстве своем мужчины и в большинстве своем представители финансового мира — стали объектами изучения в рамках анализа имущественного неравенства. Пикетти утверждает, что в условиях свободной рыночной экономики богатые — а именно 2200 миллиардеров — будут продолжать богатеть. А все потому, что, по его мнению, прибыль с инвестированного капитала выше, чем рост доходов или уровень экономического роста. Есть и еще одна причина, о которой Пикетти не упоминает. Для любых предприятий в области цифровых технологий работает принцип «победитель забирает почти все», и это образует гигантский разрыв между успешными и почти успешными. Вспомните «Фейсбук» или «Убер». Цифровая эпоха создает еще большее имущественное неравенство.

Безусловно, сегодня появляется все больше богатых людей, готовых поднимать ставки на аукционах до 100 миллионов долларов и выше. По подсчетам Пикетти, к 2045 году богатейшие

10

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

жители земли — а они составляют одну десятую процента от ее населения — будут владеть половиной всех богатств планеты. Может статься, им будет принадлежать и половина всех великих произведений искусства, находящихся в частных руках. А пока бóльшая часть этих великих произведений демонстрируется на топовых художественных ярмарках, которые ВИП-персоны, способные такое искусство покупать, посещают бесплатно по специальным приглашениям. Те же, кто себе этого позволить не может, платят высокие цены за билеты.

В ноябре 2014 года владелец хедж-фонда Стивен Козн был единственным участником торгов нью-йоркского «Сотбис» и отдал 101 миллион за «Колесницу» Альберто Джакометти (1950) — бронзовую скульптуру хрупкой богини на колеснице с большими колесами, высотой 1,45 метра (см. ил. 1). Аукцион оценил «Колесницу» в 115 миллионов долларов. Лишь однажды скульптура была продана на аукционе за большую цену, тем не менее в прессе о сумме продажи писали как о неудаче аукционного дома, а не как об ошибке предварительной оценки.

В ноябре 2015 года уроженец Шанхая Лю Ицянь на аукционе «Кристис» в Нью-Йорке заплатил 170 миллионов долларов за «Лежащую обнаженную» (1917–1918), потрясающее живописное полотно Модильяни, изображающее обнаженную модель на выразительном красном фоне (см. ил. 2). В феврале 2016 года основатель и топ-менеджер чикагского хедж-фонда Кен Гриффин заплатил фонду Дэвида Геффена 500 миллионов за две работы в стиле абстрактного импрессионизма — «Смешение» Виллема де Кунинга (1955) и «Номер 17А» Джексона Поллока (1948).

Твори, плати, люби

Слышали ли вы когда-нибудь про Адриана Гение? Этому перспективному румынскому художнику не было и сорока, когда его картина «Никелодеон» (2008) (см. ил. 3) в октябре 2016 года была выставлена на лондонском «Кристис» с изначальной оценкой от 1–1,5 миллиона фунтов стерлингов (1,2–1,9 миллиона долларов). Словом «никелодеон», которое послужило названием этой большеформатной картины (2,36 × 4,14 м), в Америке начала XX века называли маленькие, часто передвижные, кинотеатры. Картина была продана за 7,2 миллиона фунтов стерлингов (9 миллионов долларов). Арт-дилер из Лос-Анджелеса Стефан Симчовиц экстравагантно охарактеризовал Гение как «нового [Фрэнсиса] Бэкона»². За «Никелодеон» торговались семеро участников, из двоих финалистов каждый имел возможность предложить значительную сумму, и ни один не хотел отступать. Лот приобрел коллекционер из Европы, участвовавший в торгах по телефону.

Те самые представители одного процента, кто тратит целые состояния на работы Джакометти, Уорхола и им подобных, проблемой для художественного рынка не являются, по крайней мере в долгосрочной перспективе. Куда более серьезная проблема — заоблачные цены, которые платят за произведения начинающих художников. Представьте, например, что за работы художников, не имевших прежде ни одной персональной выставки с признанным дилером, на одном-единственном осеннем аукционе 2014 года было отдано несколько миллионов долларов. Художникам стало еще сложнее получить признание, если за их произведения не платят больших денег. Искусство продать как можно дороже во всей красе.

Стоимость работ кое-кого из новоявленных триумфаторов сравнима с зарплатами звезд футбола. Возьмем Оскара Мурильо — молодого, пока еще не слишком известного художника, который, как утверждают, иногда пишет свои картины шваброй. Одна из его работ, «Без названия (Рисунки, снятые со стены)» (2011), в год создания была куплена за 7 тысяч долларов. В 2014 году она была перепродана на аукционе «Филлипс» в Нью-Йорке за 401 тысячу долларов. Прибыль составила 5600 процентов.

Имена коллекционеров, желающих приобрести работы Мурильо, вносят в лист ожидания. Едва узнав дату готовности заказанной работы, разумеется никем еще не виденной, один из «ожидающих» немедленно согласился на названную цену и тут же перепродал права на картину, как сообщают, с 75-процентной прибылью — в договоре купли-продажи были указаны только имя художника, способ изготовления, размер и примерная дата поставки. По одной из версий, второй покупатель тут же перепродал картину снова и получил аналогичную прибыль.

В 2016 году арт-дилеры высшего уровня переживали пик процветания. У Ларри Гагосяна работало четырнадцать галерей в восьми странах. Дэвид Цвирнер, «Пейс» и Мэриан Гудман открыли галереи в Лондоне. Лондонская галерея «Лиссон» открыла филиал в Нью-Йорке. Все они занимали помещения в районах с самой дорогой в мире недвижимостью. Суммы продаж, необходимые для того, чтобы галереи приносили прибыль, казались всем невыполнимыми. Процент торговых помещений, занятых галереями в центре Нью-Йорка, Лондона и Парижа, стал самым высоким в истории.

Твори, плати, люби

Дилеры высшего уровня и художники, которых они представляют, ведут привилегированную жизнь, летают на частных самолетах и проводят отпуск на яхтах. Газета *New York Times* освещает ключевые художественные аукционы и ярмарки в разделе «Бизнес». Одной из особенностей рынка современного искусства с момента финансового обвала 2008 года стал поиск *иконических*, имиджевых произведений, охота за трофеями на самом высоком уровне. Каждый последующий аукционный сезон и каждая очередная художественная ярмарка демонстрируют увеличение разрыва между ценами на так называемые «трофеи» и на все остальное. Любопытно само по себе использование термина «икона» в дискуссиях о современном искусстве. Изначально он применялся только к религиозным артефактам. Сегодня же его часто используют при разговоре о шелкографиях Уорхола, живописных граффити Жан-Мишеля Баския и картинах с изображением букв Кристофера Вула.

По-настоящему иконических произведений не так уж много. Остальное искусство становится тем, чем его окрестят эксперт аукционного дома, дилер или художественный консультант. Фирма *ArtTactic*, занимающаяся исследованием рынка, продает доступ к списку «двадцати топовых» художников, причем пополняется этот список не по принципу качества, но по результатам анализа динамики изменений рыночной цены на их произведения. Другая фирма, *ArtRank*, применяет алгоритм для распределения имен начинающих художников по категориям: «Немедленно купить», «Немедленно продать» и «Ликвидировать» (избавиться от работ художника по любой цене). Услугами

премиум-класса в этой фирме могут пользоваться лишь десять клиентов, каждый из которых платит 3500 долларов в квартал. В 2014 году художник из Лос-Анджелеса Паркер Ито увидел, как его картина из серии «Осторожно, окрашено» (2012) продается по цене 56 тысяч фунтов стерлингов (67 тысяч долларов). Изначально картина была продана за 1800 долларов. *ArtRank* тогда занесла Ито в список «Ликвидировать» — цены на него сразу упали. Три месяца спустя та же фирма поместила его в категорию «Стоит купить». Как на любом рынке, волатильность цены привлекает даже больше спекулянтов.

У *ArtRank* есть верные последователи. Роландо Хименес, коллекционер из Лос-Анджелеса, называет их систему «важнейшим инструментом, если вы расцениваете свои приобретения для художественной коллекции как серьезную инвестицию»³. Арт-критик из Нью-Йорка Джерри Зальц называет некоторых художников, вошедших в его списки, производителями работ для коллекционеров, желающих получить дорогую, «комфортную пищу» для глаз.

Ценовые пузыри возникают в тех случаях, когда стоимость ценных бумаг или иных активов растет быстрее, чем инфляция или доходы, и превышает оценку, оправданную так называемыми фундаментальными факторами. Для финансовых активов «фундаментальный фактор» имеет куда более непосредственное значение, чем для активов художественного рынка. Является ли репутация художника фундаментальным фактором? А ограничение количества копий для скульптуры пятью штуками? Какую дополнительную ценность прибавляет работе позиционирование ее как возможности для нового владельца войти в элиту

Твори, плати, люби

коллекционеров? Является ли рыночная стоимость лишь тем, что готов предложить участник торгов?

Мир современного искусства в его верхнем сегменте — дилеры, агенты и аукционные дома — устроен куда сложнее и продуманнее, чем принято думать. После выхода двух моих предыдущих книг меня часто просили объяснить некоторые из этих явлений: что, как и почему. Подразумевается, что я, будучи экономистом и ученым, должен это знать. Какие-то явления я уже начал понимать, другие меня по-прежнему обескураживают.

Поведенческая экономика предлагает ряд объяснений, которые я включил в эту книгу. Одни из них объясняют иррациональность при принятии решений. Другие подразумевают стремление скорректировать индивидуальное поведение при продвижении искусства на рынке, манипулировать им. Под манипуляцией подразумевается влияние на выбор путем изменения поведения человека предсказуемым образом, но без изменения его экономических стимулов. Когда в магазине фрукты размещают на уровне глаз, это считается манипуляцией, а запрет фастфуда — нет.

Мой любимый пример в связи с манипуляцией не имеет отношения к искусству и, возможно, представляет собой избитую городскую легенду. Речь в нем идет об урагане «Сэнди», обрушившемся на Нью-Йорк в 2012 году. За несколько часов до пика урагана полицейские обошли все дома в районе Стэйтен-Айленд, расположенном почти на уровне моря, предупреждая жителей о необходимости срочно покинуть дома. Многие хотели остаться, чтобы защитить свое имущество от мародеров.

Рассматривался вариант принудительной эвакуации. Вместо этого полицейские предложили «отказникам» перманентные маркеры и попросили написать на руках номера социального страхования, чтобы легче было идентифицировать тела после урагана. Многие после минутного размышления вернули маркеры и решили эвакуироваться.

В мире художественных аукционов явной манипуляцией является ситуация, когда аукционный дом дает потенциальному покупателю возможность ознакомиться со списком предыдущих владельцев предлагаемого лота и музейных выставок, в которых участвовало произведение. Более тонкая манипуляция — изменение цвета стен аукционного зала, чтобы обеспечить правильное окружение для предлагаемого лота. Для реализации картин импрессионистов на ноябрьских торгах «Сотбис» стены в зале торгов перекрасили в желтовато-белый цвет с целью представить работы на нейтральном фоне. Сразу после торгов зал покрасили в темно-синий с отливом — в цвет обивки на стульях. Предполагалось, что это создаст более подходящее настроение для восприятия современного искусства.

Некоторые аукционные дома используют оттенки голубого и синего для продажи современного искусства как символ открытости, а шоколадно-коричневый фон сопровождает произведения старых мастеров, символизируя вечность и землю. Умеренно дисгармоничное сочетание цветов используется как фон для абстрактных работ с целью вызвать ощущение творческой свободы. Выбор основывается на интуиции профессиональных аукционистов (говорят, все они женщины). Научная

Твори, плати, люби

литература о восприятии цвета указывает, как различные оттенки могут влиять на социальное взаимодействие, но не на то, как они влияют на оценку объектов. Большинство культур приписывает цветам определенные значения, но в разных культурах эти значения разные. Когда в аукционном зале собираются коллекционеры — представители самых разных культур, сложно понять, как выбрать правильный цвет для увеличения продаж.

Еще менее очевидная манипуляция — цитата, приведенная в начале данной главы: «Восхищаться искусством — свойство человека, приобретать его — удел божества». Эта фраза послужила заголовком рекламы аукциона «Кристис» в мае 2015 года, занимавшей целую полосу в воскресном выпуске *New York Times* и стоившей рекламодателю 114 тысяч долларов (как указано в расценках издателя на рекламу) и в лондонской *Financial Times* — там она стоила около 60 процентов от нью-йоркской цены. За цитатой следовал набранный куда более мелким шрифтом текст: «Вы, возможно, слышали о нашей рекордной неделе продаж в Нью-Йорке. Впервые нам удалось объединить в одном пространстве некоторые из самых знаменитых произведений мирового искусства».

Заголовок был призван вызвать скорее мысли о роскоши, чем об искусстве. Задача рекламы «Кристис» (и «Сотбис») отнюдь не сообщить о времени проведения аукциона. Любой потенциальный участник уже в курсе даты и места проведения торгов, аукционный дом уже связался с ним или с ней и вручил каталог. Цель рекламы — заверить тех, у кого есть средства торговаться на вечернем аукционе дома «Кристис», в эксклюзивности и высоком статусе события. Она подсказывает участ-

Содержание

ТВОРИ, ПЛАТИ, ЛЮБИ

Глава 1. Старшеклассники с деньгами	7
---	---

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ЦЕННОСТЬ ПОСЛЕДНЕЙ СТАВКОЙ?

Глава 2. Оранжевая собака из воздушных шаров	23
Глава 3. Три наброска к портрету Люсьена Фрейда	35
Глава 4. 26 миллионов долларов за девять слов	41
Глава 5. Джефф Кунс и моряк Попай	51
Глава 6. Пластилин Людвига	57

БОЛЬШЕ ЧЕМ ИСКУССТВО

Глава 7. «Сотбис» и <i>Third Point</i>	65
Глава 8. Поиск коллекционеров и консигнантов	84
Глава 9. «Лиссон» едет в Нью-Йорк	95
Глава 10. Арт-консультант	110

ПРОРЕХИ В ТКАНИ РЫНКА

Глава 11. Перельман против Гагосяна	129
Глава 12. Нодлеровские подделки	140
Глава 13. Искусство, украденное государством	155
Глава 14. Свободные порты и налоговые схемы	168

349

Содержание

Глава 15. Неуклюжий союз искусства и моды	182
Глава 16. Регулирование арт-рынка	196
БУДУЩЕЕ В СТИЛЕ <i>UBER</i>	
Глава 17. Искусство в мире «Убера»	209
МИР НОВЫХ МУЗЕЕВ	
Глава 18. Совсем другой музей	233
Глава 19. Музейные выставки	249
Глава 20. Частные музеи	258
Глава 21. Влиятельные покупатели	270
ПУЗЫРИ	
Глава 22. Игры с пузырем искусства	287
Послесловие	309
Примечания	316
Дополнительное чтение по теме	331
Именной указатель	341