Е.М. ТУЖИЛКИНА
Соискатель, МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: ktuzhilkina@gmail.com

E.M. TUZHILKINA
Postgraduate student of the Stroganov Moscow State Academy of Design and Applied Arts
e-mail: ktuzhilkina@gmail.com

РЫНОК ИСКУССТВА 2000–2010-х гг. И ТВОРЧЕСТВО БРАЙАНА ДОННЕЛЛИ (KAWS)

ART MARKET OF THE 2000–2010 AND WORKS OF BRIAN DONNELLY (KAWS)

Статья рассматривает творчество Брайана Доннели с точки зрения его рыночного продвижения, описывает основные этапы развития арт-рынка и обозначает факторы, которые способны повлиять на ценообразование на современном арт-рынке.

The article is dedicated to the works of Brian Donnelly from the point of view of its market advancement, describes the main stages of the art market development from Ancient Greece to the XXI century and describes main points that can affect pricing in the modern art market.

Ключевые слова: арт-рынок, ценообразование, современное искусство, Quiccs, KAWS.
Keywords: art market, pricing, contemporary art, Quiccs, KAWS.

Если вы спрашиваете, значит вы не можете себе это позволить.
Джон Пирпонт Морган [1]

Современное искусство, его ценность и влияние на культуру нельзя рассматривать в отрыве не только от исторического контекста, но и от арт-рынка. На предметы искусства, созданные современными художниками, устанавливаются кажущиеся подчас чрезмерными цены,

и благодаря этому интерес как к арт-рынку, так и непосредственно к искусству резко растет в последние десятилетия.

Научное рассмотрение предмета исследования через призму его взаимодействия с арт-рынком всегда было актуальным. Это взаимодействие описывалось через истории коллекций.

Рынки искусства можно разделить на два типа: первичный и вторичный. Первичный рынок — это институция, где объект был впервые продан после создания художником; вторичный рынок — любые последующие перепродажи (частные сделки дилера или аукцион). Аукционы часто рассматриваются в качестве единственного качественного ориентира для оценки стоимости объекта, поскольку именно здесь процесс ценообразования можно наблюдать открыто, поэтому результаты торгов обычно принимаются в качестве объективных.

Аукционы известны обществу еще с античных времен, хотя в средние века такую форму рынка не использовали. В эпоху Возрождения, когда в Италии искусство процветало, как такового ликвидного рынка для арт-объектов, в том виде, каким мы его воспринимаем сегодня, не существовало.

Ключевым историческим моментом в формировании таких ликвидных рынков является появление коллекторской базы в торговом среднем классе Фландрии, Голландии и некоторых частях Италии в семнадцатом веке. Пока другие художественные центры Европы были во власти барокко, голландцы наслаждались умиротворенными бытовыми сценами, натюрмортами и родными пейзажами.

В Голландии церковь не была основным крупным заказчиком (после буржуазной революции и обретения независимости от Испании на севере, в Нидерландах, доминировал кальвинизм, а протестанты, в отличие от католиков, не занимались украшением церквей). У художников появились новые заказчики — молодая и успешная буржуазия. В то время картины продавались буквально на развес, и цены варьировались от нескольких гульденов за простейший натюрморт с цветком до тысячи за детализированную жанровую картину.

Как таковой институции (привычных нам галерей), где продавались картины не было, — картины продавали в мастерских, книжных лавках, трактирах, на ярмарках. Об авторском праве тогда не заботились: ходовые сюжеты копировали молодые и дешевые авторы.

Такая свобода рынка открывала возможности для творческих экспериментов, но художники все же видели свои преимущества под ку-

полом традиции. Рынок был капризным и субъективным, а заказчик все же мог гарантировать финансовую стабильность.

История развития самого успешного централизованного арт-рынка связана с именем Людовика XIV, «королем-солнце», при содействии которого искусство обрело новую традицию и стало находиться под покровительством государства (академизм). В это время была создана академия живописи и скульптуры, затем Академия изящных искусств, в которой под руководством директора Шарля Лебрена с 1667 года ежегодно проводилась единственная официально разрешенная во Франции выставка — Салон. До 1791 года в ней участвовали только члены академии, позже картины могли предлагать свободные художники, но их работы сначала должны были одобрить академики. Полтора века Салон считался самой престижной и посещаемой мировой выставкой, и именно на ней художники находили заказчиков и покупателей.

Академия раздавала премии и государственные заказы. Система жанров была закреплена: самой высокооплачиваемой была историческая живопись, далее шли портреты, жанровые картины, пейзажи и натюрморты. Академизм обеспечивал стабильность и был строго каноничен, но во второй половине XIX века потерпел кризис (Салон отверженных) [2].

С XX века развитие арт-рынка определяется двумя направлениями: традицией и новацией. Потребительский рынок, государственное финансирование и регулирование, меценатство пусть и в иных формах, но все еще остаются игроками, с которыми художник имеет дело, идет на компромиссы или пользуется их безоговорочной поддержкой.

Отношение к рынку искусства изменилось в XVIII в., когда французский предприниматель Эдм Франсуа Жерсен, который много путешествовал с целью приобретения экзотических предметов искусства, задумался об аукционе как о маркетинговом инструменте, который способен превратить арт-рынки в место потребления предметов роскоши широкой аудиторией. Он был новатором, первым, кто ввел в пользование богато иллюстрированные каталоги, которые вдохновляли покупателей.

Так к середине столетия Париж стал ведущим международным арт- рынком. Однако уже совсем скоро на арт-карте появляется еще один крупный центр — Лондон, где возникли аукционные компании, такие как Sotheby's [3] и Christie's [4].

В XIX веке арт-рынок расширялся в геометрической прогрессии: искусство живых художников часто продавалось бок о бок с мастерами итальянского Возрождения и барокко или Нидерландов XVII века. Представители Барбизонской школы стали первыми живыми художниками, которые продавали свои работы на аукционе. Расширение направлений мировой торговли сделало возможным появление на европейском рынке предметов с Ближнего Востока, фарфора из Китая и Японии или даже африканских артефактов.

После окончания гражданской войны [5] (1861–1865) американские промышленники стали первыми крупными неевропейскими потребителями искусства. Они строили особняки, имитирующие Версаль, и покупали европейское искусство, старое и новое, по цене, значительно превышающей средний рыночный уровень.

Судьбу художественных рынков XX в. определили мировые войны, где можно проследить две тенденции: триумф современного искусства и погоня за рекордными ценами. Жак Дусе, французский модельер, коллекционер и меценат, первый владелец «Авиньонских девиц» Пикассо, стал первым, кто заметил стремительно изменившиеся тенденции: он продал свой интерьер в стиле рококо на аукционе в 1912 году, чтобы заменить его современными мебелью и предметами искусства, такими как картины Модильяни [6] и мебель Эйлин Грей [7].

В 1920-х гг. художественные рынки Соединенных Штатов, Англии и Франции быстро восстановились, но это развитие было жестоко прервано Черным вторником [8], последующим ростом тоталитаризма, Второй мировой войной и Холокостом. До 1945 года старые мастера, от Рафаэля до Рембрандта, занимали вершину ценовой пирамиды арт-рынков, но после войны это место заняло современное искусство. Внезапно спрос на произведения художников (от Моне, Сезанна, Пикассо и Дали) заметно вырос. Современные американские художники, например, Поллок и Уорхол, заняли свое место в истории искусства в значительной степени благодаря своей популярности на арт-рынке (цены на их работы стали сопоставимы, а иногда превышали, стоимость их европейских аналогов).

Триумф современного искусства на арт-рынках, наконец, достиг своего пика с появлением японских покупателей в аукционных залах Christie's и Sotheby's в конце 1980-х годов. Например, японский магнат Рёэй Сайто в мае 1990 г. потратил более 160 миллионов долларов

на «Портрет доктора Гаше» (1890 г.) кисти Ван Гога и «Бал в Мулен де ла Галетт» (1876 г.) Ренуара.

Рынки искусства сегодня сильнее взаимосвязаны, чем когда-либо. На экспоненциальный рост и развитие арт-рынков, несомненно, повлияло развитие интернета. Однако следует помнить, что динамика арт-рынков обусловлена не рекордными ценами, а почти бесконечным числом мелких сделок, которые происходят каждую минуту в разных уголках мира.

Художники, галереи, кураторы, коллекционеры — все они разрабатывают стратегии, основой которых является сложная логика арт-рынка. Поскольку стоимость произведений искусства не связана с затратами на производство или доходами фирм, колебания цен очень непредсказуемы. По общему мнению бизнесменов, арт-рынок нестабилен. И в этом секторе слухи играют большую роль, чем где-либо еще. Действия некоторых ключевых людей рассматриваются как сигналы, которые определяют направление рынка, и затем их усиливают многие «участники эстафеты».

Если речь заходит о современном искусстве, то ценообразование становится слишком непредсказуемым. Цель этой статьи — обозначить факторы, которые способны повлиять на ценообразование на современном арт- рынке.

На ценообразование может влиять набор из некоторых факторов.

1. Мнение общественности о художнике.
2. Особенности работы.
3. Особенности рынка.
4. Макроэкономические факторы.

Ценовая политика на арт-рынке основана на некоторых ценностях. Прежде всего, цена на продаваемый предмет зависит от роли художника в истории искусства. Если художник принадлежит к признанному движению, он обязательно найдет свое место в иерархии ценностей, но это не будет определять его ранг. Признанная ценность картин, принадлежащих определенному движению, определяет ценность всей работы художника.

История искусства — это в тоже время контекст. Как только художник вошел в историю искусства, его место стабильно. Что касается иерархии различных художественных направлений, то их стабильность не очевидна. Популярность направлений зависит от вкуса меньшинства людей, которые считаются эталонными для этого контекста. Сегодня эта

экспертная среда формируется коллекционерами, критиками и кураторами. Хотя, по словам главного художественного критика нью-йоркского журнала The Village Voice Джерри Зальца, никогда за последние пятьдесят лет слово художественного критика не имело меньшего веса на рынке, чем теперь. Другие критики, например, Роберт Смит и Майкл Киммельман из New York Times, рассуждают примерно также. Последним критиком, способным дать дорогу или уничтожить карьеру художника, был Клемент Гринберг (1909–1994), считалось, что он способен в одиночку решить судьбу любого творческого человека. Он был известен тем, что восхвалял работы Джексона Поллока и занимался организацией и курированием выставок, иногда для музеев, иногда для дилеров, — но это были выставки только тех художников, к творчеству которых он относился одобрительно. К концу 1960-х годов способность влиять на тенденции и выбор коллекционеров перешла к дилерам.

Еще более нестабильной эту ситуацию делает интернационализация рынка за счет увеличения числа мест признания. Сегодня арт-рынок характеризуется тем, что мир искусства не имеет полного контроля над распространением информации, которая распространяется благодаря массовым явлениям.

И все же, как объяснить связь между репутацией художника и экономической ценностью его работы? Действительно, в культурной сфере эта связь неочевидна, и государству часто приходится вмешиваться, чтобы поддержать художников-предшественников и авангардистов.

Приобретая картину, покупатель получает четыре вида полезности.

1. Гражданская полезность, которая соответствует альтруистической необходимости поддерживать искусство и которая не зависит от славы художника.

2. Функциональная полезность, соответствующая потребности в украшении или закрытой связи между коллекционером и произведением, которая также должна быть независимой от репутации художника.

3. Показная полезность, соответствующая престижу, получаемому от покупки произведений искусства, возрастающая со славой художника.

4. Финансовая полезность, соответствующая перспективам получения прибыли в отношении инвестиций в искусство, что менее рискованно, когда художник известен.



Рис. 1. KAWS. MTV video music awards trophy Moonman. 2013. 11″ (33 см). США

Из двух одинаково талантливых художников тот, кто является звездой, приносит большую пользу потребителю, поэтому цена его картин выше. Для примера можно сравнить двух художников, которые выступают на одной сцене: Брайана Доннелли, известного в арт-мире под псевдонимом KAWS, и не так широко известного художника из Манилы Quiccs. Творческие пути этих двух художников очень похожи: они оба начинали свою карьеру с граффити, а сейчас продолжают развиваться в урбан виниле. Однако сегодня эти два художника, которые начали свой путь примерно в одно время (начало 2000-х гг.), сегодня обладают разной степенью влияния на арт-рынке: работы KAWS выставляются в крупных институциях, таких как, например, нью-йоркский MOMA, и продаются с аукционов, в то время как последний релиз Quiccs Hello Kitty можно купить в интернет-магазине Kidrobot за 75$.

Безусловно, популярность Брайана Доннелли обусловлена отчасти географическим положением: он начинал свою деятельность в Нью-Йорке, одном из мировых центров искусства, месте, где формируются и оседают все современные тенденции. Quiccs повезло меньше, он родился в Маниле, столице Филиппин, экономическая стратегия которых не предполагает развитие арт-рынка (Филиппины, в основном, экспортируют полупроводники и электронику, транспортные средства, одежду, изделия из меди, нефтепродукты, кокосовое масло и фрукты).

Развиваясь в Нью-Йорке, KAWS был более открыт сотрудничеству с различными брендами, процесс коммуникации с которыми мог проходить намного легче и быстрее, чем если бы художник находился на Филиппинах (в конце 2010 года он иллюстрировал обложки журналов для The New Yorker и Clark Magazine, а в 2013 г. создал статуэтку для церемонии MTV Video Music Awards в стиле Companion (ил. 1)). Брайану



Рис. 2. KAWS. The Album. 2005



Рис. 3. KAWS. Kate Moss. 2001. Акрил, плакат



Рис. 4. Quiccs. OG Black TEQ63. 2017. 6″. Винил. Kidrobot, Martian Toys

Доннелли удалось поработать с крупными компаниями, например Nike и Bape, и стать предметом обожания многих коллекционеров, среди которых известные представители американской рэп-индустрии. Благодаря таким небольшим шагам и маркетингу, KAWS стал известной персоной на мировой художественной сцене с большим количеством поклонников по всему миру и рекордными продажами (работа KAWS The Kaws Album (2005) была продана в Гонконге за 14,8 млн долларов США (ил. 2)), в то время как Quiccs только набирает вокруг себя аудиторию поклонников, занимаясь коллаборциями с компаниями-производителями виниловых фигурок.

С точки зрения формообразования и выразительности своих персонажей, работы KAWS уступают творчеству Quiccs. Главенствующей во вселенной образов Доннелли является антропоморфная фигура, выполненная в технике, восходящей к приемам мультипликационной графики с ее аморфной бескостной пластикой. К ее почти сферической по форме массе головы с двух сторон приставлены окончания костей, которые напоминают уши (ил. 3). При создании своего персонажа TEQ63 (ил. 4), который существует в разных вариациях, Quiccs вдохновлялся образом японских самураев. Вместо головы — жесткий рубленый череп, а на голове персонаж носит авторскую вариацию кабуто — традиционный японский шлем полусферической формы, усиленный металлическими пластинами. С начала XII века кабуто украшались нашлемной фигурой кувагата, обычно в виде плоских «рогов», изготовлявшихся из золота или меди, и служивших для отличия известных воинов — именно такой

шлем, очевидно, был взят за основу облика персонажа. Только этот TEQ63 — не древний самурай, а субкультурный: он одет в худи, брюки и кроссовки, выполненные в виде литых объемных масс, которые не демонстрируют никаких анатомических подробностей фигуры.

Каждая фигурка TEQ63 выполняется художником с особым вниманием к деталям: он меняет элементы одежды, подрисовывая нашивки и значки, добавляя узоры на брюки героя. По сравнению с TEQ63, KAWS Companion (ил. 5) выглядит сухой монолитной массой пластика, серийно раздутой от малых до больших размеров, которые уместно расположить только лишь на городской площади.

Quiccs так же, как и KAWS, выступает в коллаборациях с брендами и другими художниками, дополняя своего TEQ63 новыми деталями или превращая в совершенно иного по характеру персонажа (на основе TEQ63 в 2017 г. совместно с художником Чарьзом Родригезом создал персонажа Ukiuk, который своим внешним видом напоминает волка (ил. 6)). Однако несмотря на разницу качественной ценности произведений, работы Quiccs пользуются меньшей популярность среди аудитории, в то время как спрос на творчества Брайана Доннели постоянно растет.

Тренд на покупку работ KAWS среди коллекционеров точно не угаснет, пока в числе его поклонников будут оставаться известные представители современной общественности, которые через свои социальные сети (которые сегодня можно отнести к современным СМИ) транслируют тренды на большую аудиторию. Приведем пример: популярный российский артист и бизнесмен Тимур Юнусов, известный как





Рис. 5. KAWS. Companion. 2016. 28 см. Винил

Рис. 6. Quiccs, Gorgocho (Charles Rodrigues). Ukiuk. 2017. Винил, 6″. Тираж: 150 экз.

Тимати (аудитория в Instagram на 7.11.2019 составляет 14,4 млн пользователей), является поклонником творчества KAWS и часто демонстрирует предметы из своей коллекции. Средняя вовлеченность аудитории Тимати, 8–10 % от общего числа подписчиков, составляет 1,2–1,5 млн

пользователей — именно такой охват получает тренд от разовой публикации. Можно сделать вывод, что именно благодаря таким крупным инфлюенсерам, как Тимати, имя KAWS становится известно в России, и все больше людей хотят приобрести в свою коллекцию произведение этого художника, чтобы получить ту самую показную полезность, соответствующую престижу, получаемому от покупки произведений искусства, о которой мы говорили выше.

Среди поклонников KAWS становится все больше знаменитостей, но все меньше критиков: на своей странице в Twitter в декабре 2018 г. Джерри Зальц написал: «Мне нравится Джим Кэрри больше, чем KAWS. Арт-мир такой грустный и самодовольный иногда. Ты знаешь, что я люблю тебя» («I like @JimCarrey much more than KAWS. Art world so sad and self-righteous sometimes. You know I love you») [9].

Другая разгромная статья в адрес творчества Доннелли появилась в апреле 2019 г. в издании The Art Newspaper после того, как одна из работ художника была продана за рекордные 14,8 млн. долларов — «Почему KAWS — не великий художник» [10]. Редактор газеты Энни Шоу считает, что работы, созданные художником, которые сделали его популярным в Азии, нельзя считать искусством: «Брайана Доннелли нельзя ставить в один ряд с такими личностями, как Дюшан или Уорхол, как это делают многие поклонники его творчества. Марсель Дюшан, Энди Уорхол, Шерри Левайн, Сара Лукас — это художники, которые вели войну с элитарными, буржуазными моделями эстетической и концептуальной ценности. KAWS не из их числа». Более того, Шоу настаивает на том, что нужно убрать приставку «стрит» из «стрит артиста» при описании художника.

Среди поклонников Quiccs таких широко известных блоггеров и артистов нет, поэтому площадь распространения его искусства не так велика. Это связано исключительно с качеством маркетинговой стратегии и географического положения, из-за которого случилось отставание в начале карьеры.

Арт-рынок XXI в. — сложно управляемая машина. Здесь в одночасье вспыхнувшая тенденция, благодаря подхватившей ее обществен-

ности, становится масштабным трендом. Сегодня художникам уже не нужно писать миллионы картин или обивать пороги Салона. Достаточно создать произведение искусства и выложить его в Интернет. Сегодня мнение общественности максимально пристально приковано к личному бренду. Личный бренд — это узнаваемое, всем известное имя человека, который «сделал сам себя», который состоит из двух главных характеристик: репутация и охват. Личный бренд всегда был важным фактором ценообразования (об этом уже говорилось выше), но именно сегодня личный бренд является, пожалуй, главным критерием ценообразования.

Примечания:

1. Англ.: «If you have to ask the price, you can't afford it» — Джон Пирпонт Морган I (англ. John Pierpont Morgan I) — американский предприниматель, банкир и финансист, который доминировал в сфере корпоративных финансов и консолидации промышленности в Соединенных Штатах Америки в конце 19-го и начале 20-го веков, о покупке яхты; цитируется в «Мир бизнес-образования» (Gregg Publishing Company, 1961).

2. Салон отверженных (фр. Salon des Refusés) — выставка, параллельная официальной французской, на которой были представлены полотна и скульптуры, отвергнутые в 1860–1870-х годах жюри Парижского салона. Самая значительная выставка состоялась в 1863 году по инициативе императора Наполеона III после того, как методы отбора работ на Парижский салон были подвергнуты всеобщей критике.

3. «Со́тбис» (англ. Sotheby's) — один из старейших в мире аукционных домов. Основан 11 марта 1744 года в Лондоне книготорговцем Сэмюэлем Бейкером. «Сотбис» был закрытым «клубом», где работу могли получить только аристократы.

4. «Кри́стис» (англ. Christie's) — аукционный дом. Основан 5 декабря 1766 года в Лондоне антикваром Джеймсом Кристи.

5. Гражданская война в США 1861–1865 годов между соединением 20 нерабовладельческих штатов и 4 рабовладельческих штатов Севера с 11 рабовладельческими штатами Юга.

6. Амедео Клементе Модильяни (итал. Amedeo Clemente Modigliani) — итальянский художник и скульптор, один из самых известных художников конца XIX — начала XX века, представитель экспрессионизма.

7. Эйлин Грей — французская архитектор и дизайнер ирландского происхождения, пионер стиля модерн.

8. Биржевой крах 1929 года — обвальное падение цен акций в США, известный также как «крах Уолл-стрит», стал началом Великой депрессии.

9. Англ.: «I like @JimCarrey much more than KAWS. Art world so sad and self- righteous sometimes. You know I love you» — Джерри Зальц (англ. Jerry Saltz), Twitter @jerrysaltz, 1.12.2018 г.).

10. *Shaw A.* Why KAWS is not a great artist, The Art Newspaper, 3.04.2019. — URL: https://www.theartnewspaper.com/ comment/kaws-why (дата обращения: 17.11.19).

Список литературы:

1. *Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В.* Секреты ценообразования на арт-рынке // Экономический журнал. — 2010. — С. 128–132.

2. *Колычева В.А.* Арт-дилерство как социоэкономический феномен: зарубежный опыт // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. — 2014. — С. 103–116.

3. *Сафронов Н.С.* Машина культуры управляется арт-рынком // Вестник ЧГАКИ, Челябинск. — 2018. — С. 37–45.

4. Публикация в личном блоге Джерри Зальца. 1.12.2018. — URL: https:// twitter.com/jerrysaltz/status/ 1068958915591847937 (дата обращения: 17.11.19).

5. *Sagot-Duvaroux D., Pflieger S., Rouget B.* Factors Affecting Price on the Contemporary Art Market. Towse R., Khakee A. (eds) Cultural Economics. — Springer, Berlin, Heidelberg, 1992.

6. *Akerlof G.A.* The Market for 'Lemons': Quality, Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics, August, 1970. — C. 488–500.

7. *Baumol W.J.* Unnatural Value: or Art Investment as Floating Crap Game // American Economic Review, vol. 74, 1986. — P. 10–14.

8. *Becker H.S.* Les Mondes de VArt, Flammarion ed. — Paris, 1988.

9. *Cueco H. and Gaudibert P.* L'Arene de L'art, Debats-Galilee (ed.). — Paris, 1988.

10. *Dupuis X. and Fouet F.* Art et Valeur in Economie et Culture. Tome 1. La Documentation Frangaise. — Paris, 1987.

11. *Duret-Robert F.* L'Art et l'Or: A Quoi Tient le Prix des Tableaux // Connaissance des Arts, November, 1976.

12. *Frey B.S. and Pommerehne W.W.* Muses, Markets and Democracy. — Blackwell, Oxford, 1989.

13. *Leland H. and Pyle D.* Informational Asymmetries, Financial Structure and Financial Intermediation'. Journal of Finance, 32–2, 1977. — P. 371–187.

14. *Melot D.* Notion d'Originalite et son Importance dans la Definition des Objets d'Art in Moulin, R. (ed.) Sociologie de I'Art, La Documentation Frangaise. — Paris, 1986.

15. *Moulin R.* Marche et le Musee: la Constitution des Valeurs Artistiques Contemporaines // Revue Frangaise de Sociologie, XXVII, 1967. — P. 369–395.

16. *Rosen S.* The Economics of Superstars // American Economic Review, vol. 75, 1981. — P. 845–858.

17. *Sagot-Duvaroux D.* Le Marche de TArt en France // Regards sur VActualite, May, 1990.

18. *Verger A.* L'Art d'Estimer l'Art: Comment Classer l'Impomrable, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 66671. March, 1987.

19. *Shaw A.* Why KAWS is not a great artist, The Art Newspaper, 3.04.2019. — URL: https://www.theartnewspaper.com/comment/kaws-why (дата обращения: 17.11.19).