

ИЗАБЕЛЬ ГРАВ

**ВЫСОКАЯ ЦЕНА:
ИСКУССТВО МЕЖДУ РЫНКОМ
И КУЛЬТУРОЙ ЗНАМЕНИТОСТИ**

СЕРИЯ GARAGE PRO

GARAGE Pro

Изабель Грав

**Высокая цена. Искусство
между рынком и
культурой знаменитости**

«Ад Маргинем Пресс»

2008

УДК 7.075
ББК 85.10

Грав И.

Высокая цена. Искусство между рынком и культурой знаменитости / И. Грав — «Ад Маргинем Пресс», 2008 — (GARAGE Pro)

ISBN 978-5-91103-309-5

Изабель Грав (род. 1962), интернационально признанный немецкий историк искусства и художественный критик, предлагает в своей самой известной на сегодняшний день книге всесторонний анализ трансформации искусства под влиянием экономики развитого капитализма.

УДК 7.075

ББК 85.10

ISBN 978-5-91103-309-5

© Грав И., 2008

© Ад Маргинем Пресс, 2008

Содержание

Введение	7
Глава 1	13
Рынок – арбитр искусства?	13
Искусство как особая разновидность товара	17
Символическая ценность, или Цена бесценного	20
Рыночная стоимость и символическая ценность	23
Свобода ведет к успеху: Курбе	25
Курбе, или Власть рыночной стоимости	27
Хёрст и возвращение материальной ценности	29
В далеком прошлом	31
Вездесущие рейтинги	32
Рынок на уме	35
Что первично: рыночный успех или символическая значимость?	37
Рынок становится самоцелью	42
Религия успеха	44
Расширение территории рынка	45
Что это за рынок – рынок искусства?	47
Искусство и его рынки	49
Место и время рынка, или Добро пожаловать в офис	51
Антикоммерческая позиция	54
Поляризация и протест	56
Глава 2	59
Когда коммерческий успех – это не все. Художник для художников	59
Искусство как операция	65
По ту сторону боязни рынка и эйфории перед рынком	68
Художник-знаменитость как объект враждебности: Шнабель	70
Расширенные специализации	74
Сотрудничество до потери пульса	77
Почему искусство стало таким популярным?	79
Художник как эталон предприимчивого Я	82
Глава 3	85
Конец профильной галереи	85
Перестройка системы «дилер – критик»	88
Внешние цели, внутренние цели и цели, определяемые самостоятельно	91
Произведение искусства как прототип товара	94
К прозрачности условий производства?	96
Произведения искусства и предметы роскоши: шапочные знакомые или близкие родственники?	99
Рынок автономных товаров	102
От относительной автономии к относительной гетерономии	104
Мир искусства как индустрия, вовлеченная в производство визуальности и смысла	107
Обмен дарами	108

Экономика эстетических суждений вкуса	111
Глава 4	113
Интернализация норм в неолиберальную эпоху	113
Биополитический поворот	115
Искусство и художники как поставщики жизни	117
Исключительные существа и знаменитости	118
Какова доля продукта в личности?	119
От экспансии рынка к культуре знаменитости	121
Жизни Уорхола: между звездой и знаменитостью	123
Достоверно инсценированная жизнь	126
Жизнь и работа	128
Изнанка знаменитости: Уорхол как фанат-производитель	130
Тирания внешнего вида	132
Уорхол и рынок: за и против	134
Искусство как рыночно-рефлексивный жест?	137
Художник как рыночный стратег?	139
Рефлексия над рынком требует апломба: Курбе и Кляйн	141
Власть публичного образа	143
Автопортрет как орудие пропаганды	145
Между арт-коммерцией и аукционом: Дюшан и Хёрст	147
Вехи рыночно-рефлексивного искусства	149
Концептуальные рыночно-рефлексивные жесты	152
Рыночная рефлексия после биоэкономического поворота:	157
Андреа Фрейзер и Мерлин Карпентер	
Продавай себя! Андреа Фрейзер	160
Опустошение и нонперформанс: Мерлин Карпентер	162
Ценность критики	166
Благодарности	168

Изабель Грав

Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости

Isabelle Graw

Der große Preis:
Kunst zwischen Markt
und Celebrity Kultur

Данное издание осуществлено в рамках совместной издательской программы Музея современного искусства «Гараж» и ООО «Ад Маргинем Пресс»

Ad Marginem Press thanks all copyright owners for their kind permission to reproduce their material. Should, despite our intensive research, any person entitled to rights have been overlooked, legitimate claims shall be compensated within the usual provisions.

Перевод – Екатерина Курова

Редактор серии – Алексей Шестаков
Оформление – ABCdesign

© 2008 by DuMont Buchverlag, Cologne, Germany. Original German title: Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity-Kultur. English edition published by Sternberg Press in 2009 under the title “High Price. Art Between the Market and Celebrity Culture”

© Екатерина Курова, перевод, 2016

© ООО «Ад Маргинем Пресс», 2016

© Фонд развития и поддержки искусства «АЙРИС»/IRIS Foundation, 2016

Введение

В этой книге рассматриваются взаимоотношения искусства и рынка. Моя основная идея заключается в том, что между искусством и рынком нет того четкого разделения, которое обычно предполагается; напротив, они взаимозависимы, хотя и сохраняют некоторую автономию. Что же касается метода, то он сочетает критическую теорию и социальный анализ, используя эмпирические данные для последующей теоретической рефлексии. Нижеследующие главы призваны показать, что искусство и рынок тесно переплетены друг с другом, но в то же время постоянно стремятся друг от друга оттолкнуться. Точнее их взаимоотношения можно описать как диалектическое единство противоположностей, как оппозицию, полюса которой на самом деле составляют единый предмет. На множестве примеров я проиллюстрирую этот процесс, и в частности пути, через которые требования рынка реально воздействуют на художественную практику (например, на уровне формата или производственных затрат), пусть и не обуславливая ее целиком. Повинуясь внешним законам, произведения искусства вместе с тем обладают своей собственной внутренней логикой. Также будут рассмотрены представления различных игроков арт-рынка о самих себе: прежде всего это касается галеристов, художников и критиков, стремящихся вытеснить рынок в воображаемую внешнюю зону, с которой они сами себя никак не идентифицируют. Однако это риторическое отторжение рынка часто становится предпосылкой для успешного сбыта произведений искусства.

Вместо того, чтобы представлять «рынок» в виде враждебного Другого, я исхожу из того, что все мы так или иначе связаны определенными рыночными условиями. Поэтому рынок рассматривается в моей книге не как некая отдельная от общества реальность, а, скорее, в соответствии с теорией социолога Ларса Гертенбаха, как сеть, охватывающая всю полноту социальных условий. Но в каждой сети есть прорехи, которые можно расширить, что в принципе угрожает разрывом всей сети. Если мы и ограничены условиями рынка, это не значит, что мы не можем их отторгнуть. Напротив, в этой книге предлагается оспаривать ценности рынка, учитывая свою вовлеченность в него. Можно анализировать условия рынка и в то же время стремиться к условиям, которые бы отличались от диктуемых потребительским капитализмом. Одно из главных утверждений этой книги сводится к тому, что искусство – это товар, непохожий ни на какой другой. Своеобразие искусства-как-товара рассматривается как корень внутренних противоречий художественного рынка. В отличие от прочих товаров, произведение искусства обладает, как мне кажется, не только рыночной, но и символической ценностью. Специфика его символической ценности в том, что она выражает интеллектуальную прибавочную стоимость, обычно присваиваемую искусству, своего рода эпистемологическую выгоду, которую нелегко соотносить с экономическими категориями. В самом деле, то, о чем здесь идет речь, не сводится к цене, однако произведения искусства имеют свою цену, по крайней мере когда они представлены на арт-рынке. Если эта цена всецело базируется на признании их огромного символического значения – условия, которое выражается в представлении о бесценности, – то понятно, почему некоторые участники рынка (и в первую очередь арт-дилеры) настаивают на том, что теоретически искусство бесценно и никакую цену на него нельзя назвать слишком высокой. Значение, приписываемое произведениям искусства, превосходит их денежный эквивалент, поэтому за них и запрашивают порой астрономические суммы. Отрицание рынка и упор на идеалистический подход к искусству оказывается здесь, как и в прочих подобных случаях, выгодным для бизнеса. Таким образом, осуществляемое произведением искусства как товаром уравнивание цены и бесценности служит матрицей двойной игры, которую ведут те, кто разграничивает рынок с его воображаемым внешним, в то же время неустанно его подпитывая.

Но чем отличается специфический товар-искусство от обычных товаров, которые чем дальше, тем больше преподносятся как носители марок, что подчеркивает их символическую ценность, подобную той, которой обладают произведения искусства? На мой взгляд, произведение искусства является и особой разновидностью товара, и его прототипом, проложившим путь превращения товаров в бренды, носители марок. Это ничуть не противоречит тезису отличия произведения искусства от всех остальных товаров. Так, хотя есть некоторое структурное сродство между произведениями искусства и предметами роскоши, все попытки наделить последние символической ценностью первых оказались тщетными. Свежим примером является здесь переход от «маст-хэв» к «маст-кип»¹. Если еще недавно потребителей моды побуждали обзавестись новейшими «маст-хэвами» (на каждый сезон – своя культовая сумка), то теперь, с приходом кризиса, им советуют приобретать «маст-кип» – нечто долговечное, способное сохранить ценность надолго. Традиционно в таких терминах, как о долгосрочном вложении, говорили как раз об искусстве. Сейчас на подобную устойчивость ценности пытаются претендовать предметы роскоши, хотя это и не защищает «маст-кип» от опасности выйти из моды.

Что касается терминологии, используемой в этой книге, важно заметить, что художественный рынок понимается в ней по аналогии с финансовым, основанным на создании сетей; рынок, иными словами, имеет место там, где его участники взаимодействуют друг с другом. Сфера влияния такого рынка неуклонно расширяется. Если после 1945 года арт-рынок ассоциировался с западными финансовыми центрами вроде Парижа, Нью-Йорка и Лондона, то затем, по ходу глобализации, число подобных центров возросло: Гонконг, Пекин, Москва... Хотя глобальный охват художественного рынка – свершившийся факт, в настоящей книге не разделяется распространенный священный трепет перед глобализацией. Я скорее солидаризировалась бы с французским социологом Аленом Кеменом, который указывает на то, что представление о действительно глобальном арт-рынке во многом является иллюзией. Любому художнику, который хочет добиться коммерческого успеха в премиум-сегменте, прежде всего нужно закрепиться в крупном центре, будь то Нью-Йорк, Лондон, или, в последнее время, Берлин.

Тем не менее арт-рынок рассматривается в этой книге как высокодифференцированный, многомерный и включающий множество сегментов. Помимо коммерческого рынка с его первичным и вторичным уровнями арт-рынок подразумевает также «рынок знания», как я определяю совокупность художественных институтов, крупных выставок, симпозиумов, журналов, академий и публикаций, подобных этой. Взаимоотношения двух этих рынков характеризуются смесью притяжения и отталкивания. И хотя растущее взаимопроникновение коммерческого арт-рынка и рынка знания налицо, каждый из них обладает своей собственной системой ценностей, собственными критериями, языковыми играми и правилами. Другими словами, одно дело, если художник² бесплатно работает в рамках некоего волонтерского, осуществляемого силами комьюнити – дружеского сообщества, – проекта на рынке знания, приобретая взамен символический капитал, и совсем другое – если он размещает свои произведения в крупной галерее, чтобы они продавались на арт-ярмарке. Особый набор ожиданий, в первую очередь финансовых, предполагает и участие в коллективном проекте.

Принимая во внимание принципиальные различия между сегментами художественного рынка, данное исследование вместе с тем стремится показать, что коммерческий арт-рынок все больше внимания уделяет некоммерческим (как кажется) практикам рынка знания. Одним из многих индикаторов этого явления служит размывание границ между «арт-

¹ Must-have – нужно иметь; must-keep – нужно сохранять (англ.). Здесь и далее под звездочками даются примечания переводчика.

² Когда в тексте используется местоимение мужского рода вместо слова «художник», имеется в виду теоретическая абстракция, которая, естественно, включает и женщин.

ярмаркой» и «кураторской выставкой», которое недавно продемонстрировала организованная берлинскими галереями выставка-продажа «ABC – art berlin contemporary» (2008), объединившая оба формата.

Термин «арт-бизнес» подчеркивает ориентацию этой социальной системы на сбыт; как и любой бизнес, она организована по модели торговли. Однако я вижу здесь структурный сдвиг. То, что было однажды названо «арт-бизнесом», превратилось в «индустриальное производство визуальности и смысла». Эту идею индустриализации хорошо характеризует следующее наблюдение: мир искусства, подобно индустрии моды или кино, управляется ныне корпоративными группами и принципом знаменитости. Но наряду с подобными аналогиями с индустрией в этой книге отмечается сохранение в значительных сегментах арт-мира архаических черт. Указанные тенденции – уклон в сторону корпоративной культуры и выживание обычаев, напоминающих об экономике дара, – рассматриваются здесь как две стороны одной медали.

Подобным образом в нижеследующем исследовании утверждается, что сам термин «искусство» несет экономическую нагрузку: будучи термином, устанавливающим ценность, он оценочен по существу. Даже говоря о возникновении современного понятия искусства в XVIII веке, нельзя согласиться с идеей, будто «Искусство» могло бы быть зоной, свободной от экономики. Я придерживаюсь мнения, что эстетика, освободив искусство от оков полезности, создала идеальные условия для его сбыта. Понятие «Искусство» всегда ассоциировалось с неким высшим принципом и интеллектуальным притязанием; неослабевающее влияние этих убеждений по сей день можно заметить в символической нагрузке и в популярности современного искусства. В моей книге этот особый статус, изначально приданный искусству эстетикой, признается оправданным в силу того, что он основывается на конкретных характеристиках и достижениях художественной практики. В то же время идея, будто искусство как таковое заслуживает особого статуса, кажется мне преувеличением, так как, будучи адекватным выражением привилегии, данной искусству эстетикой в результате исторической борьбы, она является в той же мере продуктом неоправданной идеализации.

Значит ли это, что можно одновременно придерживаться антиидеалистической и идеализирующей позиций? Такова парадоксальная основа моего подхода. Открыто отказываясь верить в «Искусство» как некое мифическое единство, я признаю за некоторыми художественными практиками высокий эпистемологический потенциал.

Когда в этой книге говорится об «искусстве», речь всегда идет об изобразительном искусстве как частном случае. В подобном употреблении термина может быть усмотрена сомнительная субстанциализация, которую справедливо критикует искусствовед Хельмут Дракслер в своей работе «Опасные субстанции» (2007). Однако я использую термин «искусство» скорее как теоретическую абстракцию, которая при прояснении некоторых вопросов доказывает свою незаменимость так же, как и отсылки к «рынку», пусть даже «искусство» и «рынок» как таковые не существуют.

Работа над этим проектом для меня была борьбой на два фронта. Я шла вразрез с широко распространенным среди участников художественного рынка идеалистическим преподнесением искусства как Другого по отношению к рынку и одновременно сторонилась эйфории по его поводу, которая в период арт-бума первых лет нового тысячелетия стала социально приемлемой как в средствах массовой информации, так и в кругу посвященных. Под «арт-бумом» здесь имеется в виду фаза развития экономики, когда произведения перепродаются на коммерческом рынке по высокой цене. Подобный всплеск торговли искусством обычно связывают с процветанием экономики в целом. Последний арт-бум, который внезапно прекратился с банкротством инвестиционного банка Lehman Brothers осенью 2008, сообщил рынку с его оценочными суждениями невероятный авторитет. Никогда раньше рынок не обладал такой решающей силой во всем вплоть до сугубо художественных вопро-

сов. Эта констатация вступления рынка в полномочия высшего арбитра усложняется еще одним наблюдением: дело в том, что деньги и коммерческий успех – далеко не все, что имеет значение в «арт-мире» как социальном универсуме. Пусть многие инсайдеры искусства и поддались во время бума престижу коммерчески успешных художников, эту среду также следует рассматривать как прототип распространившихся теперь повсеместно «когнитивных экономик», в которых важную роль играют «знание» и «критика». Это ставит под вопрос роль рынка в качестве решающего критерия.

По мысли социолога Ульриха Брёллинга, «рыночный империализм» означает вторжение коммерческого императива во все сферы жизни. Хотя я не готова подписаться под столь категоричным выводом, на мой взгляд, следствием биополитического и биоимперативного поворота, исподволь направляющего образ жизни людей, является экономизация самых частных и интимных сфер их жизни. Если «жизнь» объявляется первостепенным объектом человеческой деятельности, то это выдвигает на весьма видную позицию искусство, для которого жизнь всегда представляла собой производительную силу. На этом основании я рассматриваю художников как поставщиков жизни и специалистов по «вдыханию жизни в вещи». Кроме того, я предлагаю культуру знаменитости в качестве социальной модели, как нельзя более соответствующей биоэкономическому императиву, который побуждает нас оптимизировать все сферы нашей жизни. В конечном счете перед нами система, в которой индивиды вознаграждаются за удачную продажу своих жизней – или того, что объявляют их жизнью масс-медиа. Не существует жизни как таковой; жизнь всегда в значительной степени медиатизирована, опосредована. Помимо прочего мне кажется, что культура знаменитости склонна персонализировать все и вся; на нынешнем рынке искусства эта персонализация проявляется в виде перерождения произведений искусства в субъекты. В свою очередь фигура легендарного художника может рассматриваться как модель знаменитости, правда с одним существенным отличием: хороший художник, в отличие от знаменитости, обладает продуктом, циркулирующим отдельно от него самого. С точки зрения производства в этом заключено большое преимущество изобразительного искусства. Именно потому, что продукт и личность не идентичны (хотя и перекликаются метонимически), художники в силах формировать отношения между личностью и продуктом таким образом, который позволяет подвергнуть сложившиеся условия анализу или даже отрицанию.

Я не намерена горевать по поводу описанных выше обстоятельств – эйфории в отношении рынка, персонализации искусства и коммерциализации жизни в целом, – как, впрочем, и давать тревожные прогнозы гибели искусства и художника. У меня и в мыслях нет распространять культурный пессимизм. Напротив, я попытаюсь указать потенциальные пространства для действия в ситуации усиливающегося экономического давления, принуждающего к успеху в понимании маниакальной и оголтелой эксплуатации жизни культурой знаменитости.

Поэтому мне кажется вполне логичным центральное место, которое занимает в моей книге Энди Уорхол, рассматриваемый как теоретик и практик культуры знаменитости. Мне видится в его искусстве сосредоточенность на рискованных взаимоотношениях между продуктом и личностью, но в то же время колебание между полюсами рыночного конформизма и сопротивления рынку. Приводя в качестве примеров художественной трактовки рыночных условий жесты Уорхола, Курбе и многих других – от Марселя Дюшана до Ива Кляйна и Роберта Морриса, – я не берусь представить полную картину событий. Это лишь субъективная подборка случаев рефлексии над рынком, которая могла бы быть расширена. Не следует видеть в моих примерах и образцы для подражания: я не предлагаю готовые решения для современных деятелей культуры. Напротив, образ «художника – рыночного стратега», сплошь и рядом встречающийся в искусствоведческой литературе, связанной с экономической тематикой, подвергается в моей книге серьезному пересмотру.

Эта книга была написана в период, когда цены на аукционах били рекорды, и коммерческий успех вызывал всеобщий восторг. Теперь, в условиях мирового экономического кризиса, разговор о «триумфальном прогрессе рынка» может показаться странным. Но с наступлением трудных времен сила экономического императива становится лишь более неумолимой. Художники, которые внезапно сталкиваются с остановкой продаж, не могут положиться на поддержку своих дилеров, которым тоже приходится осваиваться в новых условиях. В результате четче выявляется полярность «искусства» и «рынка», которая рассматривается ниже как фундаментальная предпосылка функционирования рынка искусства. Одним из примеров обострения этого дуализма под действием кризиса является своего рода мантра, переходившая в мире искусства из уст в уста на фоне спада продаж чуть ли не на 80 % после коллапса мировой экономики в 2008 году: «кризис – это хорошо для искусства»; «наконец-то мы увидим возвращение к „содержанию“, „серьезности“ и „настоящему искусству“». Настоящее и серьезное были вновь призваны к делу, как будто постмодернизма не существовало. Даже если оставить в стороне сомнительную природу подобного эссенциализма, «искусство» и «рынок» вновь оказались представлены как непримиримые противоположности, как «хорошее» и «плохое». За эту дихотомию игроки арт-рынка отчаянно цепляются и во времена спада, и во времена бума. В ней заключено идеологическое связующее, необходимое для работы рынка. Критик Холланд Коттер дошел до того, что приветствовал возвращение художников к «основной работе», к которому-де должен был подтолкнуть их спад продаж, этот «источник энергии» для искусства³. Старая реакционная выдумка о голодном художнике, который взмывает благодаря голоду к творческим высотам, ожила вновь.

Мои заметки написаны с точки зрения заинтересованного наблюдателя. Как редактор журнала по искусству, который продает рекламные места и номера, я сама участвую в рыночной деятельности. Несмотря на это, я считаю себя вправе не соглашаться с господствующими оценочными суждениями, и в частности с теми, которые исходят от коммерческого арт-рынка. Таково право критики, ибо она одновременно сопряжена с рыночными условиями и способна им противостоять. Поэтому указание на связи между «рынком» и «критикой» вовсе не означает отказа признавать их различия. В предисловии к сборнику «Что такое критика?» философы Рахель Йегги и Тило Веше описывают *modus operandi* критики, колеблющийся между объединением и разделением: «Критика различает, разделяет и отстраняется, но в то же время она соединяет, сближает и создает связи»⁴. В подобной пьесе критике выпадает двойная роль: она и партнер, и оппонент рынка. Мишель Фуко в своем эссе, также озаглавленном «Что такое критика?», объясняет, что критика обречена «своей функцией <...> на рассредоточенность, зависимость и полную гетерономию»⁵. Основываясь на этом суждении, можно пойти дальше и сказать, что именно потому, что критика сдерживается внешними условиями, она может им противостоять. Согласно Фуко, критика – «это искусство не быть управляемым или, лучше сказать, искусство не быть управляемым так и такой ценой»⁶. Здесь важно уточнение «так» – определенная степень управляемости принимается как данность.

Эта книга тоже выступает за критику рынка, понимающую, что она связана с господствующими условиями, но отвергающую суждения, которые принимаются как данность вероучением под названием «искусство». Пьер Бурдьё назвал подобное вероучение «*illusio*», понимая под этим словом коллективную веру в игру и в сакральную ценность ставки этой

³ См.: Cotter H. *The Boom is Over, Long Live the Art!* // *The New York Times*. February 15, 2009.

⁴ Jaeggi R., Wesche T. (Hg.). *Was ist Kritik*. Frankfurt: Suhrkamp, 2009. S. 8.

⁵ Foucault M. *What is critique?* [1978] // Sylvère Lotringer and Lysa Hochroch (eds.). *The Politics of Truth*. New York: Semiotext(e), 1997. P. 24.

⁶ Ibid. P. 29.

игры. «Каждое поле подразумевает и производит свою особую форму *illusio*, то есть вовлеченности в игру, – пишет Бурдьё. – *Illusio* выводит акторов из состояния безразличия и мотивирует их на игру»⁷. Поскольку «*illusio*» Бурдьё является одновременно предпосылкой и эффектом игры, совершенно уклониться от него невозможно. Так, будучи критиком, вступаешь в игру с того момента, когда заявляешь, что те или иные произведения искусства заслуживают обсуждения. И хотя мне хотелось бы, чтобы моя книга доказывала важность высказывания в пользу определенных художественных практик, я не могу отрешиться от мысли о всесиили нормативного воздействия рынка. То, что вероучение искусства способно полностью поглотить голоса несогласных, – проблема, от столкновения с которой не застрахована и эта работа.

⁷ Bourdieu P. *The Illusio and the Work of Art as Fetish // The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford University Press, 1996. P. 227.

Глава 1

Триумфальный прогресс рыночного успеха

Все то, что Люсьен слышал за эти два часа, сводилось к деньгам. В театре, как и в книжной лавке, как и в редакции газеты, искусства настоящего и настоящей славы не было и в помине. Удары пресса для чеканки монет неумолимо обрушивались на его голову и сердце, повергая его в трепет.

Оноре де Бальзак «Утраченные иллюзии»

Современный капиталистический хозяйственный строй – это чудовищный космос, в который каждый отдельный человек ввергнут с момента своего рождения и границы которого остаются, во всяком случае для него как отдельного индивида, раз навсегда данными и неизменными. Индивид в той мере, в какой он входит в сложное переплетение рыночных отношений, вынужден подчиняться нормам капиталистического хозяйственного поведения.

Макс Вебер «Протестантская этика и дух капитализма»

От вчерашнего дня нас отделяет не пропасть, а изменившееся положение.

Александр Ключе «Прощание с прошлым»

Рынок – арбитр искусства?

Еще недавно, в 1960–1970-х годах, художникам приходилось расплачиваться за коммерческий успех потерей художественного авторитета. Но во время «бума» нового тысячелетия, а может быть, и до него, это негативное представление было преодолено. На художников, достигших успеха на арт-рынке, перестали смотреть с подозрением. Напротив, их окружили вниманием. Например, когда большие обработанные на компьютере фотографии Андреаса Гурски били рекорды аукционов, в немецкой прессе их цена систематически приравнивалась к высокому художественному значению. Другими словами, экономические данные стали смешиваться с художественными достижениями⁸. Во время ретроспективы Гурски в мюнхенском Доме искусства (2007) многие немецкие журналисты восхищались монументальностью его фотографий и их доступной иконографией, насыщенной понятными кодами, заимствованными из мира поп-культуры, спорта и моды⁹. Люди буквально пали ниц перед способностью произведения искусства создавать денежную стоимость. Однако в творчестве Гурски интереснее то, как откровенно оно отражает структурные изменения, которые с 1990-х годов претерпел арт-рынок, изначально построенный по розничной модели: управляемый исходя из местных условий бизнес развился в глобальную сетевую индустрию производства образов и смыслов. В процессе этой трансформации внутренняя розничная структура арт-бизнеса уступила место тенденции к созданию крупных предприя-

⁸ Ср. Velthuis O. *Accounting for taste // Artforum*. April 2008. P. 306: «Сегодня мы пришли к ситуации, когда цена является единственным общепризнанным арбитром ценности».

⁹ См.: Maier C. *Die Faszination des Großformats. Der Fotograf Andreas Gursky schätzt das Haus der Kunst als Heimat für seine Bilder – und geht im P1 tanzen // Südliche Zeitung*. 16. Februar 2007; Czöppan G. *Seismograph der globalen Welt. Mit gigantischen Fotografien dokumentiert Andreas Gursky die Gegenwart – jetzt zeigt das Münchner Haus der Kunst sein Werk // Focus*. 08/2007 (17. Februar 2007).

тий (с множеством торговых точек) и галерейных сетей. Подобно индустрии музыки и кино, нынешняя арт-индустрия подчиняется логике знаменитости, и доминирующие позиции в ней заняты корпоративными сетями вроде Галереи Гагосяна¹⁰. Вполне соответствует этому процессу и смена сюжетов в творчестве Гурски: место индустриальных мотивов Рейнской и Рурской областей заняли метафоры глобального потребления, поп-культуры и мощи финансовой системы: фондовые биржи Токио и Кувейта, гонки «Формулы-1», бутики Prada, велогонка «Тур де Франс», концерт Мадонны. Посвященные всем им работы Гурски увековечивают глобальный триумф поп-культуры и вместе с тем неуклонный рост всеобщего – и в конечном счете разделяемого самим художником – восхищения знаменитостью, модой и коммерческим успехом.

В интервью немецкому общественно-политическому журналу *Der Spiegel* Гурски указал на художественно-исторические отсылки своего проекта, нечаянно вызвав тем самым своего рода цепную реакцию интерпретаций¹¹. Во время посещения выставки Караваджо, – мимоходом обронил художник, – ему показалось, что в недавних фотографиях из серии «Пит-стоп» он бессознательно использовал «похожее освещение». Это сравнение, в котором смешались гипертрофированное самолюбие Гурски и художественно-историческое клише, немедленно стало стандартной фразой в статьях о нем. Все как по команде присоединились к восторженному хору: «А ведь свет у него – прямо как у Караваджо!»¹² Складывается впечатление, что само упоминание этого имени сегодня сродни признанию историей искусства.

Таким образом, даже в мире искусства, который все более послушен экономическим императивам и все чаще признает роль арбитра в художественных вопросах за глобальным арт-рынком, история искусства по-прежнему действует как страховка. Тот факт, что вскользь упомянутая Гурски художественно-историческая отсылка играет на руку его искусству, очень важен и на символическом уровне. Ведь если рыночный успех может обусловить культурную значимость сейчас, то в будущем она становится зависимой от символической ценности, за которую, несомненно, все еще отвечают история искусства и критика.

В настоящей книге приводится множество примеров, подкрепляющих посылку, согласно которой со времен последнего арт-бума наблюдается активный рост определяющей роли рынка и его участников, все чаще получающих право голоса в вопросах установления художественной ценности. Действительно, многое приводит к мысли, что решение о художественной значимости произведения все более зависит именно от его рыночной стоимости. Но чтобы приобрести бесспорную легитимность, рыночная стоимость все еще нуждается в дополнении «символической ценностью». Без символической ценности нет и рыночной стоимости – это вторая идея книги, также основанная на эмпирических наблюдениях (оценке отзывов в прессе) и историческом (ситуационном) анализе. Если верно, что наше общество переходит с 1970-х годов от индустриального капитализма к «когнитивному», по определению Антонио Негри, то есть к такому капитализму, который характеризуется особой ценностью знания и информации, то в подобных условиях (а в мире искусства они действовали всегда) особую важность приобретает символическое значение, присваиваемое произведению искусства, его *символическая ценность*. Мир искусства по определению является обществом знания, сколько бы ни находился он под властью чар коммерческого успеха. Этот мир представляет собой социальный универсум, заинтересованный прежде всего в знании и символическом производстве (то есть, в производстве визуальных и языковых знаков).

¹⁰ См.: Moulin R. *Le Marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion, 2003.

¹¹ См.: *Fotos dürfen lügen // Der Spiegel*. 4/2007. S. 152–154.

¹² См.: Mazzoni I. *Das Totale Bild // FAZ*. 21. Februar 2007; Maak N. *In den Labyrinthen des Sehens. Vor der großen Münchner Ausstellung: Ein Gang in Andreas Gurskys Atelier und ein erster Blick aufs neue Werk // FAZ*. 12. Februar 2007.

Социолог Пьер Бурдьё использует понятие «символический капитал» для описания ценности, которую невозможно измерить при помощи экономических показателей. Среди прочих он приводит пример участка земли, чья символическая ценность превосходит его экономически обоснованное качество¹³. Наперекор экономизму, признающему лишь интересы капитала, Бурдьё выдвигает на первый план практики, которые ускользают от логики исчислимой выгоды и в то же время развивают свою собственную экономику. По аналогии с «символическим капиталом», то есть, в его понимании, с накоплением «престижа» и «влияния», Бурдьё рассматривает символическую ценность как выражение особенности, которую трудно охарактеризовать или измерить численно.

При изучении взаимоотношений между искусством и рынком понятие символической ценности особенно уместно, поскольку оно объединяет два понятия: «символ» относится к истории культуры, а «ценность» – к политэкономии. Символ – это избыток значения, которое оказывается, таким образом, внеположно самому себе. Но и ценность, или стоимость, вещи тоже не содержится в ней самой. По Марксу, стоимость появляется в общественном отношении одного товара к другому¹⁴. Чтобы объяснить тот факт, что стоимость объекта есть нечто совершенно отдельное от его физической оболочки, Маркс приводит пример куска холста, стоимость которого определяется стоимостью другого товара (в данном случае – сюртука) как его эквивалента¹⁵. Стоимость холста всегда рассчитывается исходя из чего-то другого – например, исходя из сюртука, в котором она находит свое выражение.

С этой точки зрения символическая ценность может быть определена как двойная социальная нагрузка, проводниками которой служат особые носители символов, но которая не может быть понята через них. Таким образом, она представляет собой избыток и присвоение значения и стоимости, внеположных конкретным объектам, которые используются для указания на нее.

В области истории искусства формирование такой символической ценности обычно осуществляется историками искусства, критиками и кураторами, хотя в последнее время эту роль все чаще берут на себя журналы о моде и стиле жизни.

В результате кажущемуся падению власти критики в период рабского поклонения рынку противоречит наблюдение, согласно которому критики в «когнитивной экономике» приобретают большее влияние, чем когда-либо. Выступая в роли генераторов знания, они обеспечивают создание символической ценности, которая составляет основу культуры аукциона, хотя и остается в ней почти невидимой. Интеллектуальный анализ значения и художественной ценности произведения искусства (если исключить вопросы провенанса) кажется в мире аукционов далеко не самым важным. Однако и здесь критики и историки искусства выполняют необходимую для бесперебойного функционирования коммерческого арт-рынка подготовительную работу, которая к тому же порождает предмет наивысшего желания в постфордистской экономике. В свете всего этого критики, возможно, вовсе не побеждены «рыночным империализмом», который было отменить их мнение в сторону как несущественное. Напротив, у них большие шансы выйти победителями: ведь их профессиональные знания пользуются в «когнитивной экономике» невероятным спросом¹⁶. Вопрос статуса и возможностей критики проходит красной нитью по этой книге. Но ответ на него требует дифференцированного подхода, проводящего различие не только между отраслями рынка,

¹³ Bourdieu P. *Structures, Habitus, Power: Basis for a Theory of Symbolic Power // Outline of a Theory of Practice*. New York; Cambridge: Cambridge University Press, 1977. P. 182.

¹⁴ Маркс К. Капитал. Кн. 1. Гл. I. 3. Форма стоимости... // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. В 50 т. 2-е изд. Т. 23. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1960. С. 56.

¹⁵ Там же. С. 61.

¹⁶ См.: Carpenter M. *The Tail That Wags The Dog: A Lecture for an Art Center in Pasadena, Not Delivered // Birnbaum D., Graw I., eds. Canvases and Cases Today: Criticism and its Markets*. Berlin; New York: Sternberg Press, 2008. P. 75–88.

но и, что куда важнее, между видами критики. Сфера деятельности критика сильно варьируется в зависимости от отрасли рынка, ситуации и характера критики.

Искусство как особая разновидность товара

Когда произведения искусства находятся в обращении на рынке, они неизбежно приобретают товарный характер. В этом нет ничего предосудительного. Даже Адорно, обычно мало расположенный к рынку, считал продажу произведений искусства не злоупотреблением, а лишь следствием их подчинения условиям производства: тот факт, что они принадлежат к капиталистической системе, предопределяет их выход на рынок и, следовательно, превращение в товар¹⁷. Товарный характер произведений искусства становится для Адорно проблемой, когда дело касается их трактовки в качестве потребительских товаров теми, кого он называет «vested interests»¹⁸¹⁹. Произведения искусства – это товары, но они не должны потребляться так же, как все прочее. Хотя Адорно решительно отвергает подобный «сбыт» искусства, его размышления о товарном характере искусства весьма амбивалентны. Он постоянно колеблется между необходимостью учета рыночных реалий и защитой художественной автономии. И при всем одобрении учета произведениями искусства требований рынка его итоговая позиция заключается в том, что в идеале рынок должен способствовать их художественной автономии. Произведение искусства может капитулировать перед своим «врагом», полностью покорившись коммерческому духу общества²⁰, но лишь для того, чтобы *выступить против* этого общества средствами своего автономного формального языка.

Тем самым предполагается четкое разделение между искусством, которое якобы подчиняется собственным правилам, и рынком, остающимся за его пределами. Так, Адорно восхищается поэзией Бодлера за ее способность «преодолеть гетерономию рынка» за счет «внедрения своей автономии в социальную *imagérie*²¹»²². С этой точки зрения рынок представляет собой внешнее ограничение, которое принципиально не может затронуть искусство, следующее своей собственной логике.

В отличие от Адорно, я придерживаюсь мнения о том, что граница между искусством и рыночными условиями должна рассматриваться как по существу неустойчивая. Нельзя представить себе ни рынок, находящийся вне искусства, ни искусство со своими собственными внутренними правилами, которое использует рыночную ситуацию лишь для того, чтобы в конце концов ее преодолеть. Вместе с тем исходную посылку Адорно, согласно которой искусство является товаром, я разделяю с той оговоркой, что, по моему мнению, речь идет о товаре *особой разновидности*. Очевидно, что произведения искусства – товары, и так же очевидно, что они – не такие товары, как остальные. Но что же составляет их особенность в этом качестве?

Во-первых, произведения искусства следует отличать от других товаров, поскольку обычно они – единственные в своем роде. Эта единичность ощутимо способствует их особой символической нагрузке и ставит художника в привилегированную позицию монополиста: ведь он обладает исключительными правами на их производство. То, что он предлагает, нигде более не доступно. Сегодня художник может использовать разделение труда, привлекая к работе в своей мастерской или компании ассистентов, технических сотрудников и пре-

¹⁷ См.: Adorno T.W. *Aesthetic Theory*. London: Continuum, 2004. P. 309. Рус. пер.: Адорно Т.В. Эстетическая теория / Пер. А. В. Дранова. М.: Республика, 2001. С. 341.

¹⁸ Носители господствующих интересов, истеблишмент (англ.).

¹⁹ Adorno T.W. *Aesthetic Theory*. Op. cit. P. 22. Рус. пер.: Адорно Т.В. Эстетическая теория. Указ. соч. С. 28.

²⁰ Ibid. P. 27. Рус. пер.: Там же. С. 35.

²¹ Образность (фр.).

²² Adorno T.W. *Aesthetic Theory*. Op. cit. P. 28. Рус. пер.: Адорно Т.В. Эстетическая теория. Указ. соч. С. 35.

поручая им львиную долю работы. Тем не менее произведение по-прежнему несет на себе печать *его, художника* студии/фабрики/компании. Подпись художника остается за ним, и в этом смысле обещание подлинности, основополагающее для искусства, сохраняется.

Таким образом, даже в условиях технической воспроизводимости произведения искусства не теряют способности порождать ауру уникальности, скорое исчезновение которой предрекал Вальтер Беньямин²³. Более того, ощущение присутствия «здесь и сейчас», с которым, по Беньямину, связана аура, только усиливается в таких произведениях, как, например, большие обработанные на компьютере фотографии школы Бехеров. Художники, которые работают в техниках, по природе своей сопряженных с репродукцией, будь то фотография или трафаретная печать, заботятся о том, чтобы их произведения были доступны лишь в ограниченном количестве и, конечно же, снабжают их авторской подписью. Благодаря ограниченному выпуску мультипли тоже приобретают долю уникальности, которая позволяет владельцу каждого из них почувствовать, что он приобрел некий дефицитный товар. Ключевое отличие произведения искусства от товара, допускающего неограниченный серийный выпуск, состоит в том, что оно предполагает более близкие отношения с «мастером», своим «создателем», позволяя владельцу вообразить, что между ним и художником существует глубокая связь.

Еще один фактор, вносящий свою лепту в особый статус искусства, – это обещанная ему долговечность. Его ценность не исчерпывается, как ценность потребительского товара, и не снижается со временем. Напротив, существует возможность, что однажды это произведение приобретет непредвиденную актуальность. Любое произведение искусства – это ставка на будущее. И, кажется, никакую цену нельзя назвать слишком высокой, когда речь идет об отложенной стоимости, которую невозможно измерить с сегодняшней позиции. В конечном счете покупатель искусства платит за его *потенциальную* значимость и стоимость в будущем.

В отличие от потребительских товаров, подверженных обесцениванию, как, скажем, дизайнерская одежда, произведения искусства ассоциируются с устойчивостью. Если модный предмет одежды дешевет уже в течение одного сезона, то произведения искусства считаются прочными ценностями. Вера в их долговечность основывается на материальном присутствии. Произведения искусства – это вещи, которые существуют в конкретной материальной форме, и потенциально они способны нас пережить. Вообще, искусство, подобно золоту, обладает способностью убеждать своими материальными качествами в наличии некоей реальной ценности²⁴. Это объясняет, почему в условиях кризиса – так было и во время недавнего спада мировой экономики – деньги вкладывают в общепризнанные «шедевры» классического модернизма (Матисс, Пикассо) и в золото²⁵. В отличие от нематериальных активов, которые в ходу на финансовых рынках, «шедевры» и золотые слитки поддерживают обманчивое ощущение того, что вы что-то держите в руках, что-то получаете за свои деньги.

Классический концептуализм попытался искоренить товарный характер искусства при помощи дематериализации²⁶. Потеряв материальную форму, искусство должно было избежать овеществления и превращения в товар. Но как попытка перехитрить товаризацию концептуализм провалился. Даже самые нематериальные произведения искусства имеют материальное измерение. Взять хотя бы инструкции, написанные художниками от руки на

²³ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / Пер. С. Ромашко // Беньямин В. Краткая история фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 79.

²⁴ Об обеспечении искусством реальной ценности см. также: Draxler H. *Gefährliche Substanzen*. Berlin: Reihne polypen, 2007.

²⁵ См.: Fehr B., Ruhkamp S. *Die Nächste Welle der Finanzkrise* // FAZ. 14. March 2008.

²⁶ См.: Lippard L. *Six Years: The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972*. London: Studio Vista, 1973.

клочках бумаги, или о сертификатах, практика вручения которых распространена в искусстве по сей день: оба эти формата вполне пригодны для продажи²⁷.

²⁷ С другой стороны, одной из важных особенностей концептуализма остается то, что его произведения традиционно продаются за меньшую цену, чем живопись. Это одновременно отражает мифологический статус живописи как института и технические преимущества живописи на холсте. Согласно Вазари, как обратил на это внимание Мартин Варнке, картина на холсте возникла прежде всего в ответ запросу на портативность: ее можно легко перемещать с места на место, какого бы размера она ни была. См. об этом: Warnke M. *Hofkünstler: Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers*. Köln: DuMont, 1985.

Символическая ценность, или Цена бесценного

Как только произведения искусства входят в процесс обмена, они неизбежно приобретают свойства товара – этой «вещи, полной причуд», которая причинила Марксу столько хлопот²⁸. Теоретические сложности, возникающие при определении товара, Маркс объясняет его *двойственной природой* как «полезной вещи» и «носителя ценности»²⁹. В дальнейшем тот же принцип применялся и к произведениям искусства – например, Пьером Бурдьё, который, классифицируя произведения искусства как «символические продукты»³⁰, вкладывает двойственность в само это определение, ведь символический продукт – это одновременно и культурное достояние, и товар. Однако, развивая этот аргумент, нужно сказать, что произведения искусства *расщеплены* на символическую ценность и рыночную стоимость. Это вызывает в них высочайшее внутреннее напряжение. Но что же составляет символическую ценность? Она представляет собой выражение некоей неопределенной значимости, которую формируют несколько факторов: самобытность, признание со стороны истории искусства, репутация художника, подаваемые его работами признаки оригинальности и долговечности, а также его притязание на самостоятельность и интеллектуальное чутье. Таким образом, символическая ценность включает в себе, помимо прочего, те повышенные требования к искусству, которые были сформулированы еще в XVIII веке, в частности Кантом, Шиллером и Винкельманом. В основе их лежит постулат, согласно которому искусство должно быть незаинтересованным наслаждением и сохранять свободу от какой-либо специфической функции. В такой перспективе символическая ценность предстает как результат исторического стремления к идеализации, по сей день приписывающего изящным искусствам превосходство и уникальность. В представлении о символической ценности окончательно оформился особый статус искусства, с трудом завоеванный на протяжении истории.

Иными словами, символическая ценность – это еще и кульминация сложившейся в XVIII веке мировоззренческой системы, которую французский философ Жак Рансьер назвал «эстетическим режимом искусства»³¹. По его словам, эстетический режим «утверждает абсолютное своеобразие искусства и в то же время уничтожает любой прагматический критерий этого своеобразия»³². Параллельно утверждению особого статуса искусства крепло и представление о том, что эстетический опыт должен быть принципиально общедоступным. Если следовать логике Рансьера, то выходит, что специализация и деспециализация, автономия и гетерономия суть стороны одной медали.

Очевидно, однако, что невозможно так просто распрощаться с созданной эстетиками-идеалистами мировоззренческой системой – этой, по выражению Вальтера Беньямина, «теологией искусства», – и в частности с ее претензией на автономность. Наделение искусства экстраординарной ценностью, которому способствовали Кант, Шиллер или Карл-Филипп Мориц, – это не просто учение в ряду других, оно накрепко привязывает к себе своих сторонников, и не в последнюю очередь потому, что основывается на определенной художественной практике, также в какой-то момент сосредоточившейся на своей ценности и автономности³³. Иными словами, идея радикальной специфичности искусства возникла не

²⁸ Маркс К. Капитал. Кн. 1. Гл. I. 4. Товарный фетишизм и его тайна. Указ соч. С. 81.

²⁹ Там же. Т. 1. Два фактора товара... Указ. соч. С. 44.

³⁰ Bourdieu P. *The Market for Symbolic Goods // The Rules Of Art... Op. cit.* P. 141–175.

³¹ См. Рансьер Ж. Разделение чувственного. Эстетика и политика [2000] / Пер. В.Е. Лапицкого // Рансьер Ж. Разделяя чувственное. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в СПб., 2007. С. 25 и др.

³² Там же.

³³ См.: Ten-Doesschate Chu P. *The Most Arrogant Man in France: Gustave Courbet and the Nineteenth-Century Media Culture*. Princeton/Oxford: Princeton University Press, 2007. P. 29: «Как показал Нил Маквильямс, <...> в 1830-е и 1840-е годы худож-

на пустом месте: она выросла из художественной практики. Схожим образом переплелись претензия и реальность и в понятие символической ценности: с одной стороны, она является следствием идеализации и безнадежной перегрузки искусства, а с другой – выражением его *вполне оправданного* особого статуса.

Символическая ценность необычна тем, что ее нельзя измерить деньгами и вообще трудно выразить в экономических категориях. То, что критики и искусствоведы отстаивают как художественное достоинство того или иного произведения искусства, невозможно сформулировать в терминах экономической стоимости или, тем более, перевести в цену. В то же время у каждого произведения, когда оно циркулирует на рынке, есть своя цена, хотя этот факт по понятным причинам игнорируется идеалистическим взглядом на искусство как нечто бесценное. А между тем понятие символической ценности как чего-то, что нельзя измерить в золоте, как чего-то абсолютно неконвертируемого, также содержит зерно истины, и это особенно осложняет ситуацию. Произведение искусства бесценно, исходя из его символической ценности, и в то же время цена у него есть. Другими словами, его символическая ценность и рыночная стоимость не совпадают, хотя оно и обладает назначенной и запрашиваемой ценой. И наоборот, его цена оправдывается отсылкой к символической ценности, которая не может быть вычислена в материальном выражении. В таком случае можно сказать, что цена произведения искусства основывается на допущении его бесценности. Это также отличает произведение искусства от остальных товаров: его рыночная стоимость оправдывается *исключительно* его символической ценностью, которая, в свою очередь, является выражением его нагрузки идеалистическими понятиями.

Разумеется, и другие товары, особенно брендовые изделия, чем дальше, тем больше тоже характеризуются символической ценностью. Но от дизайнерской вещи вроде очков Dior не ждут «истины» или «эпистемологического прозрения», как от произведения искусства. А от произведения искусства, наоборот, ждут неких больших умозрительных результатов: оно, как считается, способно на откровения, которые, по расхожему выражению, трудно переоценить. Неизбежным следствием такого ценообразования, основанного на бесценности, становится, во-первых, представление о том, что цена искусства произвольна, коль скоро она отсылает к неизмеримой в материальном выражении символической ценности, а, во-вторых, «крайняя неопределенность» современного художественного рынка, о которой пишет социолог Раймонда Мулен³⁴. Цена вообще неустойчива потому, что она представляет собой лишь форму, за которой скрывается проблема стоимости/ценности. Маркс указывает на возможность «отклонения цены от величины стоимости <...>. Следовательно, вещь формально может иметь цену, не имея стоимости»³⁵. В качестве примера он приводит такие товары, как «совесть» и «честь», которые при определенных условиях приобретают цену, а вместе с нею и товарную форму. Подобно произведениям искусства, «совесть» и «честь» характеризуются символической ценностью, чья привлекательность выражается в ее цене. Однако в таких случаях, по словам Маркса, выражение цены является «мнимым». Цена присоединяется к вещи, не имеющей стоимости, как способ скрыть ее реальное отсутствие. Подобные мнимые цены встречаются и на арт-рынке, где их запрашивают за предметы, не имеющие художественной ценности. Причем в наши дни эти цены приравниваются к стоимости или ошибочно принимаются за нее. В действительности пустота обнаруживается не только за ценой произведений искусства, но и за их стоимостью, поскольку последняя всегда подлежит обсуждению и может быть оспорена. Для произведения искусства не может

ники добились авторитета и почета, которые отделили их от обычных людей».

³⁴ См. Moulin R. *Le Marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion, 2003.

³⁵ Маркс К. Капитал. Кн. 1. Гл. III. 1. Мера стоимостей. Указ. соч. С. 112.

быть найдено адекватное ценовое выражение, ведь символическая ценность необычна как раз тем, что ее невозможно измерить.

И все же существуют пути и средства, позволяющие обойти «крайнюю неопределенность» ценности произведения искусства. Арт-дилеры очень изобретательны в способах доказательства *оправданности* цены на свой товар. Например, они любят ссылаться на себестоимость работы художника, дающую ее цене кажущееся объективное подтверждение. Для современной живописи разработан даже «коэффициент», суммирующий такие факторы, как давность создания картины, ее размер, репутацию автора и др., и позволяющий рассчитать цену, не затрагивая вопрос ценности. «Точные» методы вроде этого позволяют вывести цену из зоны произвола и придать ей видимость обладания реальным, материальным базисом.

Итак, символическая ценность искусства обнимает в себе множество элементов. Помимо интеллектуальной прозорливости, которая традиционно приписывается произведениям искусства, она опирается на исторически завоеванный особый статус искусства, на его самобытность, прочную связь с фигурой художника и обещание уникальности. Коль скоро символическая ценность так сверхдетерминирована исторически, «заоблачные» цены несколько не удивляют, а, наоборот, представляются адекватными. В конце концов, если речь идет об оценке бесценного, то бесконечность не предел. С этой точки зрения нынешние результаты аукционных торгов отражают все, порой безнадежно преувеличенные, а порой не вполне оправданные надежды и ожидания, которые люди связывали и продолжают связывать с искусством.

РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ И СИМВОЛИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ

В сравнении с неопределенностью символической ценности, которая вызывает в памяти эстетическое представление о «*je ne sais quoi*»³⁶, рыночную стоимость измерить куда проще. Она рассчитывается исходя из цены, которую Маркс вполне обоснованно определил как «денежное выражение величины стоимости»³⁷.

Таким образом, цена является показателем рыночной стоимости, ее величиной, которую тем не менее следует отличать от ценности произведения искусства. Ведь высоких цен могут достигать и ничемные произведения. Дело в том, что в произведении искусства накладываются друг на друга две особенности – бесценность (сообщаемая ему символической ценностью) и цена (сообщаемая ему рыночной стоимостью). Бурдьё учитывал этот парадокс, когда определил арт-коммерцию как «торговлю вещами, которые торговле не подлежат»³⁸.



Гюстав Курбе. Волна. Около 1870

Необходимо, правда, добавить, что торговля искусством обращает это затруднение в достоинство, используя отсутствие у своего товара цены как довод в его пользу. Необычно высокая цена произведения искусства оправдана его исключительным символическим значением, которое, повторимся, переоценить невозможно.

Но как соотносятся между собой символическая ценность и рыночная стоимость? Попросту говоря, они усложняют друг другу жизнь, при том что живут в конечном счете благодаря друг другу. Вопреки мнению Бурдьё об их относительной независимости, отношения между символической ценностью и рыночной стоимостью строятся на взаимном притяжении и отталкивании. Бурдьё описывает пространство искусства как «перевернутую экономику»³⁹, в которой норма экономического успеха не действует. По его мнению, художники в таких условиях создают свой собственный рынок, и благодаря этому символическая ценность и рыночная стоимость «относительно независимы друг от друга». Эта позиция отра-

³⁶ Букв. «сам не знаю что» (*фр.*); здесь: невыразимая сущность (искусства).

³⁷ Маркс К. Капитал. Кн. 1. Гл. III. 1. Мера стоимостей. Указ. соч. С. 111–112.

³⁸ Bourdieu P. *The Market for Symbolic Goods*. Op. cit. P. 148.

³⁹ Bourdieu P. *The Market for Symbolic Goods*. Op. cit. P. 21.

жает глубокую эвристическую уверенность Бурдьё в том, что пространство искусства является «относительно автономной вселенной»⁴⁰.

Если так, то внезапный всплеск рыночной стоимости того или иного произведения искусства не должен как-либо влиять на его символическую ценность. Но можно ли с этим согласиться? Разве была символическая ценность когда бы то ни было, хотя бы и в тот период, который изучал Бурдьё, то есть в середине XIX века во Франции, нечувствительна к ситуации на рынке? На примере писем Гюстава Курбе я постараюсь показать, что в XIX веке коммерческий успех уже мог породить символическую ценность, пусть и лишь для широкой публики, а не для специализированной аудитории, как это происходит теперь.

⁴⁰ Ibid. P. 141.

Свобода ведет к успеху: Курбе

На первый взгляд, Гюстав Курбе является типичным примером художника, отвергнутого Салоном, но высоко оцененного критиками – в данном случае Шанфлери, Бодлером и Кастаньяри. Это вполне соответствует представлению Бурдьё о том, что между символической ценностью и рыночной стоимостью проходит резкая граница, ведь недостаток официального признания никак не повредил репутации Курбе. Его символический авторитет, казалось бы, рос благодаря тому, что Салон отвергал представляемые им произведения (которые официальные чиновники, иными словами, признавали никчемными). Однако при более детальном рассмотрении выясняется, что Курбе мастерски владел искусством самопродвижения и, не ограничиваясь символическо-художественной сферой деятельности, лично прилагал усилия к повышению своей рыночной стоимости.

Из переписки художника явствует, что он прекрасно понимал взаимосвязь между символической ценностью и рыночной стоимостью. Это позволяло ему подчеркивать необходимость зарабатывания денег – «Мне платят по пятнадцать сотен франков за эти портреты», – и в то же время настаивать на своем праве писать, не думая ни о чем, кроме будущей картины: «Искусство возникает само собой, по вдохновению, безразличному к деньгам»⁴¹. Курбе предстает безупречным воплощением идеала Адорно – и реалистом рынка, и защитником представления об автономии. Сообщая о завершении той или иной работы, он никогда не забывает указать цену, которую рассчитывает за нее получить⁴². В зависимости от ситуации он то защищает сферу символического от притязаний рынка, то реалистически признает вмешательство реалий рынка в повседневный процесс своего художественного производства. Он регулярно просит дать ему больше времени, отсрочить доставку новых работ из-за творческих нужд, диктующих особую экономию времени. И вместе с тем демонстрирует свой рыночный реализм, проницательно замечая, что его работа предполагает все больше и больше административных обязанностей: «Вы вынуждаете меня заниматься работой юриста, хотя я не имею надлежащего образования, и не хотите, чтобы я занимался своим делом – живописью»⁴³.

Курбе был одним из тех художников, которые отказываются отдавать судьбу своих выставок на волю случая и стараются взять заботу о них в свои руки. Не будет преувеличением назвать его мастером автоэкспозиции. Он сам устраивал выставки своих работ в 1855 и 1867 годах, параллельно официальным выставкам на площадках, расположенных неподалеку. Художник надеялся на *succès de scandale*⁴⁴ и откровенно планировал нажиться на входных билетах: «Место, которое я только что взял в аренду, находится на той же территории, что и официальная выставка. Меня будут называть чудовищем, но, по всем расчетам, я должен заработать сто тысяч франков»⁴⁵. Впрочем, прежде всего подобная предприимчивость говорит о попытке живописца добиться невозможного: с одной стороны, взяв инициативу в свои руки и отгородившись от Салона, Курбе настаивал на собственной художественной независимости; с другой стороны, его выставочный проект отвечал желанию обеспечивать себя искусством: «Я надеюсь прожить всю жизнь за счет своего искусства, ни разу не отступив от своих принципов, ни на секунду не предав свою совесть и не создав даже самой

⁴¹ Ten-Doesschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. Chicago; London: University of Chicago Press, 1992. P. 267, 599.

⁴² Ibid. P. 116.

⁴³ Ten-Doeschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. P. 291.

⁴⁴ Скандальный успех (*фр.*).

⁴⁵ Письмо Курбе к Брюйя от 1855 года. Ibid. P. 149.

маленькой картины на чью-то потеху или на продажу»⁴⁶. Вполне очевидно, что Курбе не был художником, который удовлетворился бы одной лишь репутацией. В фундаментальном исследовании его творчества Т. Дж. Кларк подчеркивает, что Курбе до конца жизни не прекращал заниматься поиском клиентов после того, как не сумел продать ничего за первые десять своих парижских лет⁴⁷. Как видно из переписки художника, эта ситуация ничуть его не обескуражила, поскольку интуитивно он понимал важность символического капитала. В письмах к семье Курбе то и дело заговаривает о предстоящем прорыве: «Сейчас он может случиться в любой момент, поскольку я окружен очень влиятельными в прессе и в искусстве людьми, которые без ума от моих картин»⁴⁸. В данном случае он явно рассматривает веру в него влиятельных людей как кредит, что отсылает нас к описанию символического капитала у Бурдьё как кредита, который может быть выдан только под поручительство авторитетной группы⁴⁹. Курбе прозорливо полагал, что этот кредит вскоре окупится. Разумеется, в его уверенности было и стремление задобрить своих родных, которые поддерживали его деньгами. Но, так или иначе, Курбе остро чувствовал потенциал конвертации символического капитала в экономический. Он явно рассчитывал на то, что поддержка «влиятельных людей» через какое-то время оправдает себя, подарив ему богатство и славу. Бурдьё тоже прямо признает принципиальную конвертируемость символического капитала в экономический⁵⁰. Но если символическую ценность можно перевести в рыночную стоимость, то первая не должна обладать устойчивостью к колебаниям последней. Вместо их относительной независимости, предполагаемой моделью Бурдьё, следует допустить, напротив, сильное взаимовлияние между ними.

⁴⁶ Ibid. P. 122.

⁴⁷ См.: Clark T.J. *Image of the People: Gustave Courbet and the 1848 Revolution*. London: Thames & Hudson, 1973.

⁴⁸ Ten-Doerschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. Op. cit. P. 264.

⁴⁹ Bourdieu P. *Critique of Theoretical Reason // The Logic of Practice*. Palo Alto: Stanford University Press, 1990. P. 120.

⁵⁰ Ibid. P. 119.

Курбе, или Власть рыночной стоимости

Высказывания Курбе звучат особенно пророчески, когда он прямо говорит о рыночной стоимости скандала. Он очень рано понял, что неприятие со стороны Салона равнозначно награде: «Это честь – быть отвергнутым»⁵¹. Однако не только неприятие и скандал имели в его глазах потенциал символической ценности: политическое сопротивление, замечает он, тоже может принести выгоду. И хотя связь с Парижской Коммуной обернулась для него большими проблемами, в том числе тюремным заключением, вылазка в политику весьма благоприятно повлияла на цены его работ: «Пусть Коммуна в чем-то и усложнила мою жизнь, но она вдвое увеличила продажи и стоимость моих картин». И еще: «Мои действия во время революции привели к тому, что цены на мои картины выросли втрое»⁵². Курбе ясно осознавал, что политическое сопротивление может благоприятствовать рыночной стоимости искусства. Другое дело, что политические связи с Коммуной были для него реальным риском. Мы не должны забывать о том, какую цену Курбе заплатил за осознанное участие в низвержении Вандомской колонны: долги, жизнь в изгнании, потеря большинства картин. И это лишний раз доказывает, что повышение стоимости произведений не всегда приносит непосредственную выгоду их автору.

Явление, обратное описанному, – способность цен породить символическую ценность – прояснялось для Курбе в то же самое время. В одном из писем 1867 года к Альфреду Брюйя он отмечает, что приобретенные меценатом картины значительно поднялись в цене: «В прошлом году я и другие владельцы моих работ продали их на двадцать пять тысяч франков. Соответственно, те картины, которые принадлежат Вам, стоят больше ста тысяч». Тут же, впрочем, следует оговорка: «Для меня эти цифры ничего не значат, но для коллекционеров и публики это сигнал»⁵³. Избирая для себя риторику художника, отрешенного от рынка, он демонстрирует безразличие к деньгам, которое недвусмысленно опровергается его пристальным вниманием к ценам, которое прослеживается на протяжении всей переписки. Однако еще важнее в этом суждении указание на то, что цены основываются на его признании коллекционерами и широкой публикой. Это суждение Курбе можно считать неопровержимым доказательством того, что уже в XIX веке высокая рыночная стоимость произведений искусства могла укреплять впечатление их художественного значения. Поэтому нельзя говорить о том, что, как доказывал Бурдьё, в конце XIX века существовала «относительная независимость» символической ценности от рыночной стоимости. Но интересно заметить, что, по мнению Курбе, деньги могли произвести впечатление только на коллекционеров и широкую публику. То, чему мы стали свидетелями во время недавнего арт-бума, можно рассматривать как постепенное ухудшение ситуации: теперь даже искушенная публика, специалисты и инсайдеры арт-рынка, уступают в своих ценностных суждениях влиянию высоких цен. Сегодня рост рыночной стоимости порой даже подталкивает их к пересмотру личных предпочтений. Взять хотя бы посмертный скачок цен на работы Мартина Киппенбергера, который при жизни был довольно неоднозначной и непопулярной личностью в мире искусства. Даже самые убежденные до недавнего времени ненавистники художника теперь порой причисляют его к своим любимым. В целом же история рецепции его работ в очередной раз доказывает, что без символического значения нет рыночной стоимости. Ведь символическая ценность его творчества, его важность для истории искусства,

⁵¹ Ten-Doesschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. Op. cit. P. 62.

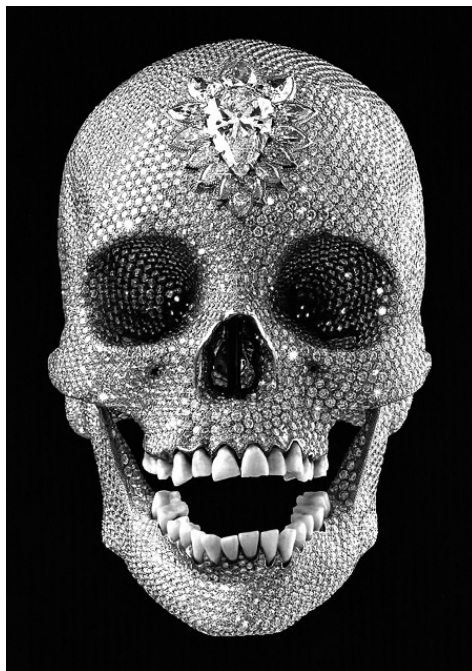
⁵² Ibid. P. 462, 492.

⁵³ Ibid. P. 312.

признаваемая (вполне законно) сегодня, очевидным образом используется для того, чтобы подкрепить его рыночные котировки.

Хёрст и возвращение материальной ценности

В самом начале нового тысячелетия, еще до того, как во второй половине 2008 года процветание арт-рынка прекратилось, мы столкнулись со случаем, когда *одна лишь* рыночная стоимость произведения искусства поспособствовала тому, чтобы оно приобрело символическую ценность.



Дэмиен Хёрст. Ради Бога. 2007

Ярким примером может здесь послужить вызвавшая ажиотаж работа Дэмиена Хёрста «Ради Бога» («For the Love of God», 2007). Культурная значимость черепа, инкрустированного 8601 бриллиантом, целиком и полностью основана на его запредельной стоимости (около 100 миллионов долларов), о чем никогда не забывают упомянуть репортеры⁵⁴. Складывается впечатление, что этот череп составляет единое целое со своей рыночной стоимостью, которой достаточно гарантии его художественных достоинств. Хёрст и сам пытался оправдать заоблачную цену на свою работу огромными финансовыми затратами на ее создание (30 миллионов долларов). По его утверждению, одни лишь бриллианты стоят настолько дорого, что надбавка к материальной ценности черепа весьма скромна⁵⁵. Эта попытка оправдать цену ссылкой на дороговизну материалов напоминает описанные Майклом Баксендоллом стратегии художников Ренессанса, которые тоже использовали дорогое сусальное золото, рассчитывая на то, что это значительно повысит цены на их картины⁵⁶. Обращение Хёрста к бриллиантам вполне сродни этой исторической схеме оправдания цены на художественное произведение и сопротивления произвольному, в сущности, характеру ее образования. Бриллианты здесь – своего рода противоядие.

⁵⁴ См.: Gohlke G. *Diamantstaub-Connection. Damien Hirst tritt als Käufer seines rekordteuren Schädels auf* // www.artnet.de, 07.09.2007 (дата обращения 19.06.2008); Schaernack Ch. *Größter Blender aller Zeiten* // *Art. Das Kunstmagazin*. November 2007. P. 125.

⁵⁵ См.: Damien Hirst, *Lebendige Kunst* // www.vanityfair.de, 24.12.2007 (дата обращения 18.05.2008).

⁵⁶ См.: Baxandall M. *Conditions of Trade / Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy*. Oxford University Press, 1972.

Однако в свете теории стоимости высокая материальная ценность черепа Хёрста также может быть истолкована как компенсация за символическую ценность, которая не оправдывает возложенных на нее ожиданий и оборачивается трюизмом. Иначе говоря, материальная ценность – это попытка загладить тот факт, что на символическом уровне череп не представляет собой ровным счетом ничего, кроме грубейшей отсылки к метафорам *vanitas*. В лучшем случае эту работу Хёрста можно прочесть как высказывание о смерти и бренности или о том, что одно лишь богатство не принесет счастья, поскольку над всеми властна смерть. Еще бриллиантовый череп может подтолкнуть к размышлениям о возвращении культа мощей в обличье поклонения предметам роскоши. Но подобные мысли, не идущие дальше провозглашения антропологических констант (от реликта к предмету роскоши), упускают из виду главное в этой работе, чья сила заключена как раз в отсутствии сложности – в том, что на символическом уровне череп Хёрста разочаровывает и оставляет неутоленным желание чего-то большего. Бесхитростно отсылая к клише *memento mori*, он отказывается от эпистемологической выгоды, которой мы со времен классической живописи привыкли ждать от искусства, считая его источником знания, никакими иными средствами не достижимого. Хёрст отказывается от традиционных интеллектуальных притязаний искусства и при этом ничем не рискует, поскольку пустота черепа на символическом уровне никак не отражается на его рыночной стоимости⁵⁷. Дело всего-навсего в том, что Хёрст гарантирован от символических претензий достаточной основательностью своего арт-бренда.

Однако сформировался бренд «Хёрст» не столько за счет критических статей в журналах по искусству, сколько за счет аукционов и публикаций в таблоидах, журналах о моде и стиле жизни. Очевидно, что в процессе институционального признания *на этом уровне* критика не играет никакой роли, а, значит, маркетинг и аукционный сбыт произведений искусства вполне может обойтись без тех, кто отвечает за производство значений: их присутствие излишне и, как следствие, неактуально. Маловероятно, что, скажем, такой крупный коллекционер, как французский предприниматель Франсуа Пино, станет консультироваться с трудами критиков о работе Хёрста перед тем, как купить ее на аукционе. Но хотя на «вторичном рынке» искусства (где оно перепродается дилерами и аукционными домами) роль критики более чем скромна, это не мешает росту престижа когнитивной экономики. Даже арт-ярмарки вроде Frieze Art Fair или Art Basel Miami Beach стараются включать в свою программу симпозиумы с критическими дискуссиями⁵⁸. Здесь критики служат поставщиками авторитета, полезными для дела, поскольку они производят смыслы, подкрепляющие рыночную стоимость. Еще одним доказательством возросшей важности знания является тот факт, что все больше галерей нанимают штатных искусствоведов, чтобы придать своему товару долю научного благородства. Со времен арт-бума теоретиков начали брать на работу в коммерческие арт-учреждения, приглашать их на симпозиумы, заказывать им тексты для галерейных каталогов. Даже если они не имеют отношения к аукционам, спрос на них как на производителей значений неимоверно возрос. Возникла благоприятная для них атмосфера, подобная золотой лихорадке, когда частные галеристы щедро платят за тексты. И даже если вторичному рынку они ни к чему, выгодных заказов для них достаточно.

⁵⁷ См. интервью Хёрста Шону О'Хагану, в котором сам художник говорит о том, что делает чистый китч, но что «ему это позволено», так как его считают «одним из лучших». Hirst D. *New Religion*. London: Paul Stolper and Other Criteria, 2005. P. 7.

⁵⁸ На ярмарке Art Basel Miami Beach проводится форум «Art Basel Conversations», «который способствует обмену идеями на нескольких дискуссионных площадках». См.: www.artbaselmiami.com/go/id/hbv (дата обращения 20.06.2008). На официальном сайте Frieze Art Fair размещено следующее объявление: «Ярмарка включает специально заказанные арт-проекты, программу авторитетных докладов, а также образовательную программу с участием художников». См.: www.friezeartfair.com/visitors (дата обращения 20.06.2008).

В далеком прошлом

Долгое время и до самого конца 1990-х годов коммерческий успех пользовался сомнительной репутацией. Многие – и сами деятели культуры в особенности – видели в нем нечто противоречивое и двусмысленное. По словам Бурдьё, так же обстояло дело и во французской литературной среде конца XIX века. Если в нормальных экономических условиях успех выступает гарантией качества, то в «перевернутой экономике» «чистого искусства» он вызывает подозрения: «Художник выигрывает на символическом уровне ровно столько, сколько проигрывает на экономическом»⁵⁹. Этот принцип господствовал в искусстве почти до конца прошлого века. Один из анекдотов о Блинки Палермо гласит, что в 1970-х годах друзья художника резко раскритиковали за популярность его текстильные картины. Палермо обвинили в том, что он пишет их исключительно на продажу, и это нанесло удар по доверию к нему, повредив его репутации неподкупного художника⁶⁰. По-видимому, уважение и одобрение со стороны коллег было важнее восхищения противоположной стороны (рынка). С тех пор многое изменилось. Сегодня успех на рынке и в СМИ не подрывает престиж художника, а, наоборот, его создает. Даже инсайдеры, казалось бы, знающие свое дело, не могут отказаться в художественной ценности работам коммерчески успешных художников. Эта готовность «считать рыночную стоимость современным знаком качества»⁶¹, как метко выразился социолог Пьер-Мишель Менгер, весьма распространена ныне даже в специализированной прессе. Убедительные контраргументы и обоснованные опасения по поводу художественной значимости коммерчески успешного художника высказываются очень редко; по крайней мере, так было до недавнего времени⁶². Авторы отделов культуры и искусства крупных немецких газет, обычно критически относившиеся к рынку, вдруг преисполнились такого благоговения перед работами успешных художников вроде Нео Рауха и Даниэля Рихтера, какое испытывает разве что католическая церковь перед ее святыми. Так, газета *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (далее – FAZ) предложила нескольким критикам написать об одной картине Нео Рауха⁶³. В результате получились чрезвычайно прилежно написанные тексты, по манере повествования напоминающие работы студентов-старшекурсников, которых попросили описать картину. В свою очередь Даниэль Рихтер не так давно «поработал» по предложению прессы уличным художником, сидя напротив Центра Помпиду и наскоро рисуя портреты проходящих мимо туристов⁶⁴. Читателям в потрясенно-восторженном тоне сообщалось, насколько дороги эти работы на бумаге, доставшиеся ничего не подозревающим людям. Помимо популистских мотивов, побудивших отправить знаменитого художника в прозаический мир уличного искусства только для того, чтобы напомнить нам о его исключительной способности создавать ценности, этот эксперимент показателен и тем, что за кадром его остался вопрос эстетических достоинств получившихся портретов, которые, между прочим, выглядели подозрительно заурядными и неуклюжими. Имени их создателя, которое гарантирует достаточно высокую рыночную стоимость, оказалось, надо полагать, вполне достаточно, чтобы обеспечить художественную ценность.

⁵⁹ Bourdieu P. *An Economic World Turned Upside Down // The Rules of Art...* Op. cit. P. 83.

⁶⁰ См.: *Palermo's Cloth Pictures: Modernism by the Yard. A Conversation Between Yve-Alain Bois, Christine Mehring, and Ann Temkin, annotated by Christine Mehring // Palermo / ed. by Susanne Kruger. Köln: DuMont, 2007. P. 55.*

⁶¹ См.: Menger P.-M. *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme. Paris: Seuil, 2002.*

⁶² Сомнения по поводу таких коммерчески успешных художников, как Олафур Элиассон, недавно прозвучали в прессе, что следует расценить как позитивный признак. См. Voss J., Maak N. *Die Technik und die Leere // FAZ. 25.06.2008.*

⁶³ См.: *Was macht einen Rauch aus? // FAZ. 11.11.2006. P. Z3.* В проекте приняли участие Петер Гаймер, Корд Рихельман, Петер Рихтер, Никлас Маак и Вернер Шпис.

⁶⁴ См.: Maak N. *Das Daniel-Richter-Experiment // FAZ. 18.08.2007.*

Вездесущие рейтинги

В журналистике не убывает популярность рейтингов, под которыми я подразумеваю столь распространенные ныне «десятки лучших» и «лучших из лучших». В 1980-х годах подобные им личные хит-парады использовались в претендующих на интеллектуализм музыкальных журналах вроде «Srex» в качестве альтернативы антииерархическому консенсусу, порожденному взглядами хиппи и традиционных левых. Вместо бесконечных рассуждений на заданную тему этот формат отдавал предпочтение категоричным мнениям и предпочтениям, заведомо спорным и не нуждавшимся в многословных подтверждениях. Результат мог оказаться информативным и занимательным или скучным и тривиальным.

Система рейтингов давно вытеснила высоколобую арт-журналистику в таких немецких газетах, как *Die Zeit*, *FAZ* и *Süddeutsche Zeitung*⁶⁵. Судя по всему, «горячие десятки» и опросники – это актуальный формат. Американский журнал *Artforum* заполняет декабрьский номер «горячими десятками» своих авторов, которые используют их как возможность перечислить особенно запомнившиеся им выставки⁶⁶. Эти рейтинги не только удовлетворяют потребность в стройной иерархии в мире искусства, которая все более запутывается, но и олицетворяют текущую тенденцию к персонализации всех эстетических феноменов. Причем важнее того, что именно авторам нравится, их самопозиционирование посредством своего выбора. Коль скоро рейтинги читаются как диаграммы эстетических предпочтений и приоритетов в текущем искусстве, в них есть – как предполагается – потенциал неких прозрений, создающих особое «пространство возможностей» (Бурдьё).

Хит-лист давно зарекомендовал себя как присущая культурной индустрии форма обмена мнениями, отвечающая общественным потребностям среды. На таких важных мероприятиях, как Венецианская биеннале, представители мира искусства тщательнейшим образом изучают эстетические предпочтения друг друга, обмениваясь вопросами-ответами в телеграфном стиле. На каждом углу кто-нибудь спрашивает другого: «Что вам нравится?», имея в виду: «Что бы вы выделили?» Из-за всеобщей спешки люди просто между делом называют друг другу имена. Эта «болтовня», описанная итальянским философом Паоло Вирно (в духе хайдеггерианского культурного пессимизма), заразительна и неудержима: информацию получают, обрабатывают и немедленно передают дальше⁶⁷. В «постфордистской ситуации», по словам Вирно, болтовня и любопытство больше не исключаются из поля труда: что ж, мир искусства – яркий пример этого сдвига. Здесь общение приравнивается к труду. И повсеместное использование рейтингов можно рассматривать как попытку нормировать этот труд. Историческим предшественником вездесущих рейтингов можно назвать «*Kunstkompass*» («Компас искусства»), придуманный в 1970 году Вилли Бонгардом⁶⁸. Однако в отличие от хит-листов, которые распространены в наши дни, этот «компас» еще пытался опираться в оценке престижа художников на определенные критерии, принимать во внимание крупные выставки и упоминания в публикациях. Сегодняшние списки вроде пресловутых рейтингов, заполняющих целые номера немецкого журнала об искусстве и досуге *Monopol*, в принципе не упоминают каких-либо критериев⁶⁹. Они лишь твердят, что определили «самых важных» личностей в мире искусства, но не приводят доводов, кото-

⁶⁵ Один из примеров – краткий опросник еженедельника *Die Zeit* под названием «Чего вам не хватает?» См., напр.: *What do you lack, Ms. Graw?* // *Die Zeit*. Nr. 48. 2006.

⁶⁶ См., напр.: *Best of 2005: 11 Critics and Curators look at the Year in Art* // *Artforum*. December 2005.

⁶⁷ См.: Вирно П. Болтовня и любопытство // Грамматика множества: к анализу форм современной жизни / Пер. с ит. А. Петровой под ред. А. Пензина. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 111–119.

⁶⁸ См.: Rohr-Bongard L., ed. *Kunst = Kapital. Der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute*. Köln, 2001.

⁶⁹ См., напр.: *Top 100 – die Monopol-Liste 2006* // *Monopol*. March 2006. S. 22–43.

рые могли бы это подтвердить. Судя по частоте появления подобных списков, спрос на них, должно быть, огромен. Впрочем, позиционируя себя как показатели нормы, они производят впечатление бесосновательности и поспешности. Лишь некоторые представители мира искусства считаются с ними, хотя это и не значит, что их игнорируют⁷⁰. На этом фоне очень важно, что рейтинга критиков в *Monopol* нет, как будто они не могут считаться «лучшими» и «самыми важными». Это особенно поразительно потому, что тем самым редакторы журнала пилят сук, на котором сидят. Ведь если критика не существует, то кто же составляет эти списки? Если критика не имеет значения, то и у рейтингов не может быть притязаний на авторитет.

Поймите меня правильно: я не хочу заклеить рейтинги как таковые. Напротив, для общества перед лицом растущей неопределенности естественно возлагать надежды на категоричную болтовню, которая дарует иллюзию безопасности, опоры на недвусмысленную иерархию. Порой «горячие десятки» довольно занимательны, в них встречаются хлесткие оценочные суждения. Вообще, быстрый рост числа рейтингов в журналистике симптоматичен для рыночной логики, тоже постоянно перестраивающей шкалу приоритетов.

Настоящей проблемой повсеместное использование рейтингов является только в том смысле, что оно тормозит рефлексию и вносит вклад в натурализацию этой рыночной логики. Даже такой признанный критик, как Роберта Смит из *The New York Times*, не застрахован от невнимания к рыночным императивам под властью восхищения своими личными фаворитами. Так, в 2006 году Смит назвала в качестве лучшей, по ее мнению, персональную выставку Дональда Джадда, организованную аукционным домом *Christie's* в Рокфеллер-центре⁷¹. Она ни словом не обмолвилась о том, что работы Джадда представлены столь «бесподобно» в преддверии аукциона, и восторгалась выставкой так, как будто это была научно подготовленная музейная выставка без каких-либо коммерческих целей. Таким образом, миметические старания аукционного дома, который воспользовался помощью специалистов и исследованием источников для того, чтобы приобрести доверие, обычно присущее музеям, несомненно окупились. Если бы Смит констатировала тот факт, что экспонаты вскоре уйдут с молотка, это повредило бы бизнесу аукционистов. А вот ее панегирик «безупречной экспозиции» как нельзя лучше повлиял на рыночную стоимость работ Джадда, которая тем выше, чем меньше о ней говорят прямо.

По этой причине аукционные дома с недавних пор начали устраивать приемы в честь художников, подобных, например, Синди Шерман, чьи работы сейчас выставлены на продажу⁷². Преимущество этих роскошных мероприятий в том, что истинная причина их организации – аукциона – успешно отодвигается на задний план. Устроители делают все возможное, чтобы в центре внимания оказался именно художник. Роберта Смит, помимо прочего, никак не оговаривает различие между «искусством как достоянием культуры» и «искусством как товаром» – как будто это больше не стоит упоминания. А ведь, учитывая то, на какие ухищрения идут аукционные дома, чтобы скрыть товарный характер произведений искусства с помощью приемов или презентаций в «музейном стиле», в этой практике необходимо тщательно разобраться, пусть и в формате рейтингов. Однако рынок является для рейтингов априорной данностью – так тесно они связаны с рыночной логикой. В конечном счете художественные рейтинги служат лишь выражением рыночных и поддерживают их стремление к

⁷⁰ См. интервью Олафура Элиассона в *Der Spiegel* (*Der Spiegel*. № 17. 2008. P. 182–184). На предложение прокомментировать свое присутствие в рейтинге «*art compass*» журнала *Capital* он ответил: «Вы, наверное, шутите. Никто не воспринимает подобные рейтинги всерьез».

⁷¹ См.: Smith R. *The Met got up-to-date, Graffiti said Goodbye* // *The New York Times*. December 24, 2006. The Year in Review.

⁷² Перед торгами *Sotheby's*, на которые были выставлены работы Шерман «Без Названия (А, В, С, D, E)» (1975), Лайза Деннисон организовала ужин в честь художницы, подобный тому, который до этого проводился в честь Элсворта Келли. См.: Yablonsky L. *Sin and Redemption* // www.artforum.com, 13.05.2008 (дата обращения 20.06.2008).

самодостаточности. В сложившейся ситуации трудно представить, что кто-то может отстраниться и задаться вопросом, почему анонс аукциона оказался признан лучшей выставкой года.

Разумеется, моей задачей не является вызвать крики негодования в адрес аукционных домов, которые выдают себя за музеи. Я не жду хит-листа, который назовет это слияние «коммерческой» и «институциональной» сфер признаком надвигающегося упадка западного мира. Гораздо уместнее было бы подчеркнуть тот факт, что аукционные дома ведут борьбу за символическую легитимность, а не принимать его в качестве данности, как делает Смит, тем самым приучая нас к нему как к чему-то «естественному». А затем логично было бы представить эту ситуацию как симптом общей тенденции к «рыночному империализму»⁷³.

⁷³ См.: Bröckling U. *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007. P. 85.

Рынок на уме

Огромное влияние, которое рынок в период экономического подъема оказывает на все области, включая искусство, очевидно по одному комментарию, сделанному директором департамента современного искусства Sotheby's Тобиасом Майером, которому многие представители немецких СМИ присвоили статус «звезды аукционов». На волне арт-бума он дал интервью еженедельнику *Der Spiegel*, в котором безапелляционно заявил, что самые дорогие произведения искусства – самые лучшие⁷⁴. Майер вполне открыто приравнивал высокую цену к эстетической ценности, признав за рынком абсолютную власть художественного суда. Важна здесь не столько демонстрация Майером его собственной веры в рынок – прости-тельной в качестве *déformation professionnelle*⁷⁵ и ничуть не удивительной, – сколько отсутствие критических вопросов со стороны интервьюеров *Der Spiegel*, у которых то, что Мейер возвысил рынок до статуса верховного арбитра художественных достижений, не вызвало никаких возражений.

Стороны словно заранее договорились придерживаться постулата классической экономической теории, согласно которому рынок всегда прав, поскольку он устанавливает «честную цену» на основе якобы объективного и свободного взаимодействия спроса и предложения. Однако при более пристальном рассмотрении очевидно, что художественный рынок весьма далек от этого идеала «честной цены». Манипуляции и инсайдерские сделки правят на нем бал, как и на финансовых рынках. Сговор между покупателями и аукционистами нередко заранее определяют подъем цен или их невозвращение к исходному уровню. Один из регламентированных примеров подобного вмешательства в свободную игру сил рынка заключается в том, что аукционные дома предлагают гарантии доступа к хорошему товару. Если поставщик обладает потенциально ценным произведением искусства, его соблазняют гарантированно высокой ценой. Чем хуже времена, тем неустойчивее положение и менее щедры гарантии, которые предлагают аукционные дома. И все же решающим фактором является подрыв идеи свободно функционирующего рынка подобной практикой. Аукционные дома гарантируют цену, которая не упадет ниже определенного минимума; как правило, их риск в подобных случаях оправдывается тем, что они уже нашли коллекционера, который согласен заплатить указанную цену. Таким образом, аукционная практика далека от свободного взаимодействия спроса и предложения. Напротив, это чистейшая постановка, которая, не имея возможности полностью предотвратить нежелательную динамику рынка, тем не менее ее ограничивает⁷⁶.

Однако в глазах такого правоверного рыночника, как Тобиас Майер, рынок преобразуется в единственного, безусловного и якобы нейтрального законодателя. В интервью журналу *Vanity Fair* Майер славословит «истинному» суждению о художественной ценности, которое выносят аукционы. Экономические и художественные критерии, с его точки зрения, совпадают, а вовсе не стоят в непримиримой оппозиции друг к другу, как это представляется мировоззрению, которое боится рынка⁷⁷. Под «боязнью рынка» я понимаю здесь распространенную среди коммерчески успешных деятелей склонность отрицать (порой почти навязчиво) заслугу рынка в своих достижениях. И если боязнь рынка отрицает роль рыночных

⁷⁴ См.: *Der Spiegel*. № 2. 2006. P. 127.

⁷⁵ Профессионального обмана зрения (*фр.*).

⁷⁶ О манипуляциях на аукционах см. мою статью об Эми Каппеллаццо, содиректоре отдела послевоенного и современного искусства дома *Christie's* (*Artforum*. April 2006. P. 292–303).

⁷⁷ Вот слова Майера: «Для меня в аукционном процессе есть правда, и это действительно прекрасно. Аукцион правдиво отвечает на вопрос: кто из художников лучше?» (*Money On The Wall: Group Discussion // Vanity Fair. The Art Issue*. December 2006. P. 199).

условий в художественной практике, то эйфория перед рынком, наоборот, возводит рынок в статус меры всех вещей.

Вот только у любой веры в рынок есть слепое пятно, которое она склонна не замечать, – тот факт, что рынок подчас выдает очевидно ошибочные суждения. Оценочные суждения рынка бывают ошибочными – тому имеются неопровержимые доказательства. В любом из недавних десятилетий, будь то 1960-е, 1970-е или 1980-е годы, было множество художников, снискавших краткий коммерческий успех, а впоследствии практически забытых. Правда, их сход на обочину художественно-исторического консенсуса не исключает пересмотра по прошествии времени или по изменении исторических критериев. Всегда возможно переоткрытие тех, чьи методы вновь окажутся злободневными. Но, так или иначе, рыночная стоимость как таковая не гарантирует надежного символического капитала. Майер явно прилагает усилия к тому, чтобы обеспечить художественной легитимностью таких рекорсменов текущих аукционов, как Лайза Юскавадж или Джон Каррин, говоря о них в одном ряду с Ричардом Принсом, чьи работы имели огромный успех во время бума⁷⁸. По словам Майера, Юскавадж и Каррин «остроумны», подобно Принсу, и свободны от излишней антибуржуазности. Эта попытка связать между собой совершенно разные проекты выдает удручающую социологическую правду: многие коммерчески успешные художники сегодня действительно склонны к буржуазному благополучию, что резко разводит их с образом, который строили *artistes maudits*⁷⁹ XIX века. Но хотя на уровне социальных устремлений Принс и Каррин сопоставимы, в плане символической ценности второму до первого далеко.

⁷⁸ Ibid. P. 292.

⁷⁹ Проклятые художники (*фр.*).

Что первично: рыночный успех или символическая значимость?

Одна из причин нынешнего внимания к творчеству Ричарда Принса конца 1970-х годов заключается в том, что оно затрагивает условия уже оформлявшегося в то время потребительского капитализма, который повысил стандарты благополучия, а вместе с ними и спрос на товары класса люкс. С 1977 года Принс перефотографировал и воспроизводил с повышенной яркостью и насыщенностью рекламы часов, авторучек, ожерелий, гостиных и т. п., усиливая эстетическими средствами их подразумеваемую рекламой желанность⁸⁰. Помимо всего прочего, этот откровенно фетишизирующий подход подрывал принятый в начале 1980-х годов взгляд на апроприацию как «критику». К работам Принса, в которые непосредственно заложены вуайеристская точка зрения и фетишизация объекта, такое понимание апроприации абсолютно неприменимо.

Картины Каррина и Юскавадж не содержат подобного символического подтекста. Они не только не требуют пересмотра критической модели апроприации, но и вообще никак не касаются специфических проблем, порождаемых потребительским капитализмом. Каррин может служить примером художника, чьи работы приобрели большую популярность на арт-рынке невзирая на невнимание к ним серьезной критики. Демонстративно заимствуя классические решения (у Кранаха или Мане), его картины, по-видимому, удовлетворяют вечный спрос на «мастерство», а тривиально-провокационный сексизм их сюжетов – женщины с огромными грудями, которые буквально вываливаются из примеряемых ими бюстгалтеров («Магазин бюстгалтеров», 1997), и т. п. – позволяет потенциальному покупателю испытать ощущение дерзости со своей стороны. Вместо некоей грамматики сексизма или «сексизма второго порядка», который подразумевал бы анализ семантических и визуальных элементов этой позиции, ранние работы Каррина предлагают лишь некие вариации затертого штампа о глупости блондинок⁸¹. Защитники художника упорно оправдывают подобные провокации, заявляя, что они просто идут вразрез с якобы сознательно и повсеместно насаждаемой химерой политкорректности. Критик Роберт Розенблум вполне серьезно превозносит Каррина за то, что тот бросил вызов политкорректности, сделав свои картины безраздельным царством гетеросексуальности⁸². Можно, конечно, усмотреть в этих картинах игру на бесхитростной концепции искусства, согласно которой произведение выражает некую личную склонность или манию художника. Вот только, возрождая эту допотопную выразительную парадигму, Каррин не смог ни спровоцировать полемику, ни привлечь молодых художников и студентов, обучающихся искусству, к своему старомодному стилю, пытающемуся нащупать связь с настоящим через натужный акцент на сексистских и порнографических клише.

⁸⁰ См.: Graw I. *Reconsidering Prince // Texte zur Kunst*. Nr. 68 (Dezember 2007). S. 163–166.

⁸¹ О сексизме второго порядка, комментирующем и оттеняющем сексизм как таковой см. также: Graw I. *Show Girls // Texte zur Kunst*. Nr. 41 (März 2001). S. 99–105.

⁸² Rosenblum R. *John Currin and the American Grotesque // John Currin*. Chicago; London: Museum of Contemporary Art and Serpentine Gallery, 2003. P. 19.



Ричард Принс. Без названия (Женщина с пудреницей). 1983

В перспективе символическая бедность может стать для художника проблемой, что, надо полагать, и поняли менеджеры галерейной империи Гагосяна, у которого Каррин начал выставляться (предположительно, за крупный трансфертный взнос) после того, как весьма эффектно покинул не столь престижную галерею Андреа Розен⁸³. Для написания текста к монографическому альбому, работа над которым началась немедленно, поскольку он был призван послужить доказательством большой значимости творчества Каррина, Гагосян, что характерно, нанял признанного искусствоведа Нормана Брайсона. Его стараниями Каррин обернулся *artiste maudit*, а явный сексизм его работ влился в арт-дискурс при помощи отсылок к таким теоретикам феминизма, как Лора Малви и Джудит Батлер⁸⁴. Видимо, настало время подкрепить высокую рыночную стоимость символической ценностью: для этого и потребовалось слово критиков с прогрессивной репутацией.

Таким образом, с одной стороны, рыночная стоимость нуждается в символической гарантии, а с другой, символическое значение, приобретенное ранним творчеством какого-либо художника, может затем обеспечивать длительное признание. Оно, скажем так, проецируется на будущее, позволяя даже работам, тускнеющим в плане художественной ценности, сиять в свете предыдущих. Так, в искусстве Принса начиная с юмористических картин конца 1990-х неуклонно возрастает доля самоповтора, да и Джефф Кунс, похоже, уютно обосновался в регрессивной вселенной своей серии «Праздник», начатой им в 1994 году.

⁸³ См.: Spears D. *The First Gallerists' Club* // *The New York Times*. June 18, 2006.

⁸⁴ См.: Bryson N. *Maudit: John Currin and Morphology* // *Currin* / With essays by Norman Bryson, Alison M. Gingeras, and Dave Eggers. New York: Gagosian Gallery; Rizzoli Publications, 2006.



Джон Каррин. Джаунти и Мейм. 1997

Если новые работы Принса зачастую связаны с его книжными интересами, с страстием к автомобилям и гологрудым девушкам, с остроумием, а также с не остывшими амбициями живописца, то Кунс принялся тиражировать мотивы «Праздника» во все более монументальных и технически сложных версиях⁸⁵. И долгое время символическая несущественность этих работ никак не вредила их рыночной стоимости. У Принса подобным примером стали широко обсуждаемые и простые для восприятия «Медсестры», снискавшие большую популярность не только на аукционах, но и среди таких модельеров, как Марк Джейкобс (который, кажется, весьма равнодушен к фигуративной живописи)⁸⁶. Кунс взял очередной ценовой рекорд во время арт-бума со своей монументальной скульптурой «Подвеска-сердце (пурпурная/золотая)» (1994–2006) – символическое изображение любовного подарка в виде сердечка с подвеской из ленточек. В этом огромном сердечке нет и следа порочности, характеризующей лучшие объекты Кунса, зато оно является образцом астрономической себестоимости, которая зримо выявлена в безукоризненной хромированной поверхности отлитого из нержавеющей стали изделия⁸⁷.

И для Принса, и для Кунса рано приобретенная символическая ценность стала базисом высокой рыночной стоимости последующих работ. Символические достижения раннего Кунса неоспоримы: достаточно вспомнить его серию гротескных деревянных скульптур «Банальность» (1988), которая нанесла роковой удар по устоям высокой культуры. Добродушные плюшевые мишки будили идеалистическую веру в спасительную силу искусства

⁸⁵ Некоторые из недавних работ Кунса впечатляют своей способностью исключать всякий намек на содержание. Среди них – культовая «Собака-шарик» (1994–2006), мгновенно запоминающаяся и неподражаемо бессмысленная, или столь же абсолютно непостижимый «Кот на бельевой веревке» (1994–2006) – монументальная скульптура, в полном соответствии со своим названием изображающая кота в носке, висящем на бельевой веревке. И все же большинство объектов Кунса – не более чем аллегории своей стоимости (например, «Бриллиант», 1994–2005).

⁸⁶ См.: Bagley C. *Marc Jacobs. Long intimidated by the art world, Marc Jacobs didn't start collecting until five years ago – and now he just can't stop. Inside the designer's Paris apartment [with photos by Philip-Lorca DiCorcia]* // W. November 2007.

⁸⁷ См.: Zeitz L. 1) *Da knallt der Hammer* // FAZ. 20.05.2008; 2) *Rothko für Qatar, Koons für die Ukraine* // FAZ. 17.05.2008; 3) *Platz der Kunst das Herz?* // FAZ. 08.12.2007.

только для того, чтобы раз и навсегда обратить ее в абсурд. Незабываем и двусмысленный образ художника, созданный Кунсом в своей рекламной кампании 1988–1989 годов, проведенной в нескольких интернациональных арт-журналах для трех запланированных на одно и то же время выставках. Кунс предстал на этих рекламах в образе учителя-извращенца, посмеявшись над ожидаемой от художника миссией спасителя, и вместе с тем доказал своими рациональными действиями, что является художником, который прекрасно сведущ в рыночных механизмах и работает с ними напрямую. Можно сказать, что эта рекламная кампания предвосхитила возникший в глобализированном мире искусства императив мобильности, требующий от художника постоянных перемещений, а порой и одновременного присутствия в разных местах. Кунс как бы и подчинился этой, сегодня вошедшей в норму, максиме самораскрутки, и подвергал ее рефлексии. Впрочем, то, что в конце 1980-х казалось пророческим, ныне растеряло свой волнующий потенциал: теперешний мир искусства строится по корпоративным лекалам и управляется принципом знаменитости. Со своим образом предприимчивого я, со своей манией Голливуда и стремлением самому стать индустрией Кунс бросал вызов арт-миру, который еще считал себя обособленным и маргинальным, однако его неумное желание сотрудничать с культурой знаменитости, сегодня достигшей гегемонного положения, быстро утратило новизну. Теперь он уже не использует интерес СМИ к своей персоне для того, чтобы дать серьезную реплику на текущее состояние медиасреды в духе рекламных проектов, описанных выше, а просто улыбается стандартной улыбкой на камеру. Регрессивный или даже инфантилизирующий язык его новых скульптур тоже во многом потерял свой прежний подрывной потенциал. Сегодня бесконечные проповеди Кунса о смирении и честности с самим собой вполне вписываются в господствующие идеалистически-популистские настроения на расширяющемся арт-рынке⁸⁸.



Джефф Кунс. Amore. 1988

⁸⁸ См.: *Jeff Koons, interview by Peter Klaus Schuster // Koons J. Celebration. Ostfildern: Hatje Cantz, 2008. P. 16–31.*

Все приведенные мною примеры показывают, что рыночная стоимость произведения искусства может основываться на символической ценности, приобретенной художником ранее, то есть однажды приобретенная символическая ценность распространяется на последующие работы как своего рода кредит доверия. Существует и такое искусство, которое успешно циркулирует на вторичном рынке при том, что символическая ценность никогда не присваивалась ему какой-либо авторитетной инстанцией (признанными критиками или искусствоведами), – вспомните Каррина и Юскавадж. Случай Каррина доказывает, что рыночная стоимость может сама по себе создавать символическую ценность в особой разновидности. Однако в перспективе требуются усилия по накоплению культурного капитала или, по меткому выражению Бурдьё, «титулов» (это могут быть всякого рода регалии, звания, научные степени и т. д.)⁸⁹. Величина символической ценности с того момента, когда она возникла, измеряется влиянием на будущее, в частности тем, насколько она отражается на рыночной стоимости работ художника – например, Принса или Кунса – сегодня. Но рано или поздно за ценой произведения искусства неминуемо обнаруживается пустота и возникает необходимость в ее дополнительной символической поддержке.

⁸⁹ Bourdieu P. *Structures, Habitus, Power: Basis for a Theory of Symbolic Power // Outline of a Theory of Practice*. Op. cit. P. 159–196: 184.

РЫНОК СТАНОВИТСЯ САМОЦЕЛЬЮ

В период арт-бума первых лет нового тысячелетия рыночный успех стал мерой всех вещей, не утратив, как ни странно, зависимости от авторитетных инстанций (критики, истории искусства, музея), гарантирующих символическую ценность. Эта ситуация сложилась вовсе не сама собой; скорее, ее следует рассматривать как результат постепенных структурных изменений в мире искусства, шедших волнообразно и особенно стремительно – в 1980–1990-х годах.

Если до того рынок рассматривали с чисто функциональной точки зрения, как средство ведения бизнеса, то теперь его статус вырос до нормативного авторитета. А в мире искусства рынок к тому же превратился, по выражению Ульриха Брёклинга, в «постоянно действующий экономический суд», перед которым мы все должны отстаивать свои интересы снова и снова⁹⁰. В такой ситуации время, когда можно успокоиться и остановиться на достигнутом, не наступает никогда. Даже не считая идеалом жизнь за счет однажды приобретенного положения, никак нельзя назвать приятной ситуацию, когда – перед подобным судом – сделанного или достигнутого никогда не достаточно. На благосклонность в конечном счете может рассчитывать только тот, кто не стоит на месте и без усталости совершает незаурядные поступки, раз за разом опрокидывающие общественные ожидания⁹¹. Защитники рыночного успеха словно не замечают этих непомерных требований. В своих речах, восхваляющих беспредельную динамику рынка, они падают ниц перед притягательной силой неолиберальной теории, ни слова не говоря о ее психических и эмоциональных издержках. В другую крайность впадают порой молодые авторы ведущих изданий, стремящиеся уйти от безоговорочной демонизации рынка (то есть, от «старомодной левизны», как ее называют, в самом деле зачастую нетерпимой, слишком категоричной и полной ресентимента). Они признают за рынком (или, что то же самое, за мейнстримом) способность отделять от плевелов того, что (якобы) не имеет художественной ценности, зерна того, что (опять-таки якобы) ею одарено. В результате беспощадное и порой высокомерное, не пытающееся разобраться в феноменах массовой культуры обличие «культуры спектакля» сменяется в последнее время столь же сомнительным одобрением рыночного успеха, которым восторгаются издания самого разного толка, от *Die Zeit* до немецкой версии *Vanity Fair*, сколь гедонистически, столь и безоглядно. Акцент ставится ими не на произведения искусства, а на коммерчески успешную личность и ее образ жизни, который преподносится как веское доказательство того, что коммерческий успех достижим для всех и к нему стоит стремиться. Впрочем, рынок нередко приветствуют и те, кто непосредственно вовлечен в художественное производство. Галеристы, критики, художники наперебой отрекаются от своих былых претензий к нему. В 1970–1980-х годах рынок рассматривался только как средство для совершения, увы, неизбежных финансовых операций. Но к началу XXI века он стал в коллективном бессознательном самоцелью.

Этот сдвиг переключается с «превращением средства в цель»⁹², которое социолог Георг Зиммель описал применительно к деньгам в работе «О психологии денег» (1889). Согласно Зиммелю, овладение деньгами стало самоцелью в представлении людей, испытывающих к ним «прямое психологическое влечение». Вот и на арт-рынке происходит нечто подобное:

⁹⁰ Bröckling U. *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Op. cit. S. 79.

⁹¹ Правда, художественное производство способно в данном случае преподнести сюрприз: его деятели могут с успехом обходиться без движения, продолжая действовать по найденному шаблону, как это и делали Бальтюз, Катц и многие другие.

⁹² Simmel G. *On The Psychology Of Money // Simmel On Culture: Selected Writings* / Eds. David Frisby and Mike Featherstone. London: Sage, 1997. P. 235. См. также: Rammstedt O., Papilloud C. *Georg Simmel: Zur Psychologie des Geldes (1889) // Georg Simmels Philosophie des Geldes. Aufsätze und Materialien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003. P. 267–299.

рынок словно приживается в головах людей, которые все чаще видят в нем не просто средство обмена, к тому же отчуждающее искусство и низводящее его до чистой меновой стоимости, а данность, не нуждающуюся в каком-либо внешнем обосновании. Способность отождествлять средства с целями воспринимается как его преимущество.

Как бы то ни было, отношение к рынку как к чему-то естественному и как к высшему авторитету очень распространилась в начале тысячелетия. Вслед за этой натурализацией истинная природа рынка – феномена относительного и условного – словно ушла из виду, оказалась вытеснена убеждением в том, что рынок воплощает удел стремлений. Эта тенденция к возведению рынка в абсолют ярко проявилась, например, в том, что основным сюжетом статей о большой ретроспективе Андреаса Гурски в Мюнхене стали именно аукционные цены⁹³. Обозреватели приводили рекорд, установленный художником на недавних торгах, в качестве неопровержимого доказательства в его пользу, как будто астрономическая сумма денег может быть эквивалентна некоему искусствоведческому индексу. На деле же они фабриковали экономико-эстетическую самоочевидность, по замыслу неуязвимую для любых, сколь угодно оправданных, искусствоведческих контраргументов.

⁹³ См.: *Wie Andreas Gursky zum weltweit teuersten Fotografen wurde* // *Welt Online*: www.welt.de, 31.01.2007 (дата обращения 20.06.2008).

Религия успеха

Почему успех так высоко ценится в обществе? В попытке это объяснить социолог Зигхард Некель пишет, что в современном обществе успех входит в число «фундаментальных категорий деятельности»⁹⁴ и успешность считается «современной обязанностью». В такой ситуации у человека нет выбора: только успех в виде «социальных достижений в конкурентной борьбе» дает право на то, чтобы считать свою жизнь осмысленной. Некель разграничивает ряд показателей успеха, характеризующих различные его типы, – влияние, деньги, титулы, престиж и др. Если речь идет о коммерчески успешном художнике, то все типы успеха сливаются воедино. Но помимо прочего популярность коммерчески успешного художника связана с тем, что он олицетворяет господствующее в предельно индивидуализированном и ориентированном на успех обществе представление, согласно которому «жизнь такова, какой ты ее сделал» и «добиться хорошей жизни можно лишь упорным трудом». Этот индивидуалистский и волюнтаристский взгляд скрывает за собой социальные ограничения, которые отказывают одним в том, что дано другим. Причем сама эта структурная проблема тоже индивидуализирована, то есть преподносится как личное бремя каждого. И в довершение всего тех, кто спотыкается на пути к успеху, убеждают в том, что это их проблема и, возможно, ее причиной стали их личные ошибки. Результатом становится новая разновидность депрессии, убедительно определенная Аленом Эренбергом как «болезнь ответственности»⁹⁵. Человек принимает вину за свое поражение на себя. Под влиянием страха несоответствия собственным идеалам он остро чувствует, что не отвечает этим интернализованным требованиям общества. Но то, что человек ощущает как личную неудачу, в действительности является структурной проблемой, одной из особенностей любого общества соревнования, где удача выпадает лишь некоторым, как это отмечали уже Адорно и Хоркхаймер в «Диалектике Просвещения»: «Только одна может вытянуть счастливый жребий, только один является выдающимся, и даже если математически все имеют равные шансы, то для каждого в отдельности шанс настолько минимален, что уж лучше сразу отказаться от него и радоваться счастью другого, которым с точно таким же успехом мог бы быть и он сам, и все же никогда не будет»⁹⁶. Таким образом, успех немногих основан на неудачах большинства. Согласно Адорно и Хоркхаймеру, те, кому не удалось преуспеть, по крайней мере имеют возможность «радоваться счастью других». Однако стоит добавить, что подобное участие в жизни богатых и знаменитых всегда отмечено ресентиментом или злорадством. И если прежде основными каналами этой страсти к идентификации были бульварная пресса и киноиндустрия, то сегодня, кажется, все общество посвятило себя производству знаменитости.

⁹⁴ Neckel S. *Success // Gloassar der Gegenwart //* Eds. Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann, and Thomas Lemke. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2004. S. 63.

⁹⁵ См.: Ehrenberg A. *Depression: Discontent in the Civilization or New Style of Sociality // Texte zur Kunst*. Nr. 65 (März, 2007). P. 129–134.

⁹⁶ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты [1947] / Пер. М. Кузнецова. М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. С. 182.

Расширение территории рынка

Параллельно росту авторитета рыночного успеха влияние рынка распространяется повсеместно. Это явление можно охарактеризовать как «расширение территории рынка»; такая характеристика отражает и его процессуальную природу, и неограниченную пространственную широту. Причем развитие событий, свидетелями которого мы являемся, не линейно, а циклично и асинхронно. Но, так или иначе, в первое десятилетие XXI века рыночно-ориентированное мышление заметно укрепило свои позиции, и в частности авторитет рынка стал во многом решающим в вопросах искусства: к этому привела постепенная интенсификация условий, в которых следует усматривать не столько радикальный разрыв с прошлым, сколько конкретное развитие давно наметившейся тенденции к экономизации. Эта тенденция проявилась и в общем утверждении неолиберальной доктрины, то есть политической программы, которая нацелена, по словам Ларса Гертенбаха, на «сопряжение практики государственного управления с индивидуальной свободой»⁹⁷. Наперекор привычному пониманию неолиберализма, связанному с политикой невмешательства государства в экономику, Гертенбах видит в нем специфическую форму управленчества, основанную не на предоставлении рынку свободы, а на его постоянной поддержке и «культивировании». С этой точки зрения стремление государства регулировать рынок во время кризиса ничуть не противоречит неолиберализму; даже при национализации банков «основным ориентиром правления» остается экономика – которая, согласно принципам неолиберальной экономической политики, объемлет все без исключения.

А значит, недоступной для рынка территории не существует. Напротив, рынок, по меткому выражению Гертенбаха, подобен сети, *покрывающей все поле социального*⁹⁸. Покрыта этой сетью и особая социальная вселенная искусства, что подтверждается словами коллекционера Акселя Хауброка, назвавшего художников, галеристов и самого себя «деловыми партнерами», живущими в *одном* экономическом пространстве⁹⁹. Все в одной лодке: каждый по-своему является частью всеобъемлющего континуума рынка. Однако это обобщение не учитывает существования множества людей, и в частности художников, которые недвусмысленно отказываются от роли деловых партнеров. Неправда и то, что будто бы все художественные среды влились в коммерческий арт-рынок. Еще существуют обособленные арт-сцены и целые регионы, обитатели которых могут только мечтать о выходе на него. Те, кто не работает на арт-рынке или не хочет иметь с ним ничего общего, вполне могут считать его роль вторичной. И все же даже у них, либо в негативной форме отстранения, либо в позитивной форме влечения, устанавливается некоторая связь с событиями, происходящими в коммерческой сфере¹⁰⁰.

Прежде коммерческая активность рынка концентрировалась в основном в США и Великобритании, между такими мировыми финансовыми центрами, как Нью-Йорк и Лондон, хотя на роль центров претендовали и другие города, например Гонконг. Но в последние годы, по данным журнала Newsweek, произошла географическая миграция капитала. До нынешнего экономического кризиса в Москве, по некоторым данным, проживало больше миллиардеров, чем в Нью-Йорке¹⁰¹. И хотя не все богатые люди склонны тратить деньги на

⁹⁷ Gertenbach L. *Die Kultivierung des Marktes. Foucault und die Gouvernementalität des Neoliberalismus*. Berlin: Parodos Verlag, 2008. S. 19.

⁹⁸ Ibid. P. 98.

⁹⁹ Цит. по: Dercon C. *Indiana Jones und die Ruine des Privatmuseums* // *Süddeutsche Zeitung*. 04.07.2008.

¹⁰⁰ См.: Enwezor O. [interview by Joachim Bessing]. *The Only Thing Modernity Teaches Us: There Are No Innocents* // 032c. No. 15 (Summer 2008). P. 138–141.

¹⁰¹ См.: Theil S. *Special Report* // *Newsweek*. Special issue on «Unsinkable Luxury». May/June 2008. P. 48–52.

искусство, в новых местах скопления капитала появляются и новые коллекционеры. Впрочем, самые впечатляющие сделки на арт-рынке и самые заоблачные цены за произведения искусства по-прежнему регистрируются на аукционах Нью-Йорка и Лондона; там действуют игроки с самыми большими активами, там достигаются обороты, немыслимые для внешних регионов. Исходя из этой сохраняющейся централизации, социолог Ален Кемен называет «иллюзией»¹⁰² распространенное ныне представление о глобальности мира искусства, указывая на то, что за пределами системы биеннале незападные страны по-прежнему играют относительно маргинальную роль. Также Кемен подчеркивает, что художникам, стремящимся к серьезному рыночному успеху, как и прежде, советуют селиться в Нью-Йорке¹⁰³. К этим обоснованным сомнениям по поводу нынешней веры в глобализацию стоит добавить, что, невзирая на концентрацию коммерческой активности в Нью-Йорке и Лондоне, рынок естественным образом переступает границы и постоянно растет: Россия, Объединенные Арабские Эмираты и особенно Китай активно создают в последние годы новое предложение на арт-рынке, насыщая его не только товарами (в случае с Китаем – по всей ценовой шкале), но и потенциальными богатыми покупателями, заинтересованными в предметах роскоши. Долгое время этот не иссякающий приток новых покупательских групп считался доводом в пользу устойчивости арт-мира к кризису. Казалось, что спрос и предложение гарантированы в долгосрочной перспективе¹⁰⁴, что некоторые страны, особенно новички на рынке искусства, устоят перед мировым экономическим кризисом. Но эти надежды не оправдались.

¹⁰² Quemin A. *The Hierarchies of Countries in the Contemporary Art World and Market. An Empirical Survey of the Globalization of the Visual Arts* // *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*. Vol. 17. Nr. 2–3 / Eds. Alexander Mejstrik, Peter Melicher et al. Innsbruck, 2006. S. 55–56.

¹⁰³ *Ibid.* P. 55.

¹⁰⁴ Crow T. *Historical Returns* // *Artforum*. April 2008. P. 286.

Что это за рынок – рынок искусства?

До сих пор мы рассуждали о рынке, используя привычную терминологию. Но что имеется в виду под словом «рынок»? Чем более рынок вездесущ, тем более сложно уловить его реальное значение. Это размывание значения – результат того, что рынок давно уже стал, по выражению Нико Штера, «политической иконой» нашего времени¹⁰⁵. Доверяют ли рынку в установлении «честной цены», относятся ли к его «невидимой руке» (как говорил Адам Смит) с недоверием и неприязнью, он в обоих случаях работает как фантазм, экран, на который проецируются различные страхи и надежды, но который вместе с тем согласуется – и в этом большой потенциал понятия – с наличными рыночными условиями. Именно связь с текущей рыночной ситуацией делает понятие рынка незаменимым при всей его неопределенности.

В литературе, специально посвященной арт-рынку, можно навскидку выделить три жанра: во-первых, распространившиеся в последние годы справочники, служащие многообещающим руководством для молодых обеспеченных коллекционеров¹⁰⁶. Во-вторых, несметное множество сенсационных по замыслу расследований и репортажей, изобилующих забавными историями, но начисто лишенных теоретического подхода к информации¹⁰⁷. И, в-третьих, собственные публикации галерей и их ассоциаций, содержащие интервью инсайдеров рынка или рассказы о них, обычно написанные в апологетическом тоне и без какой-либо критической дистанции¹⁰⁸. Примером смеси всех трех жанров является книга Пирошки Досси «Продано! Искусство и деньги». В ней содержится масса информации, однако читателя, интересующийся проблемой художественной ценности, ждет разочарование (Досси вскользь замечает, что цена произведения искусства ни на чем не основана, но никак не продолжает эту мысль)¹⁰⁹.

Один пункт, в котором соглашаются и справочники, и детективные романы о мире искусства, и свидетельства очевидцев, заключается в том, что арт-рынок следует лишь неписаным законам и изобилует малопонятными событиями. Часто рисуют картину сплоченного и замкнутого сообщества, которое неохотно распространяется о своей деятельности. Тот факт, что в галереях редко открыто демонстрируются преysкуранты, а аукционные дома держат в секрете имена людей, делающих ставки, воспринимается как верный признак «отсутствия открытости». Это мнение стороннего наблюдателя, конечно же, отличается от впечатлений инсайдера, по личному опыту знающего, что абсолютно ничего, и уж точно не закулисные махинации и сомнительные денежные операции, нельзя удержать в секрете в мире искусства. То, что инсайдеру кажется открытой книгой, для стороннего наблюдателя – тайна за семью печатями.

Обе точки зрения содержат зерно истины: арт-рынок действительно является отличной иллюстрацией работы *теневого экономики*, которая успешно функционирует благодаря индивидуальным сделкам, неписаным законам и неформальным беседам. Но одно дело – изучать действие этой теневой экономики¹¹⁰, и совсем другое – заявлять со стороны, что все, с чем мы там имеем дело, – это подпольные сделки в ситуации сродни преступной, прояс-

¹⁰⁵ Stehr N. *Moral Markets: How Knowledge and Affluence Change Consumers and Producers*. Boulder: Paradigm, 2007. P. 81

¹⁰⁶ См., напр.: Herstatt C. *Fit für den Kunstmarkt*. Ostfildern: Hetje Cantz, 2007.

¹⁰⁷ См., напр.: Watson P. *From Manet to Manhattan: The Rise of the Modern Art Market*. New York: Random House, 1992.

¹⁰⁸ См., напр.: Sediment. *Mitteilungen zur Geschichte des Kunsthandels*. Nr. 6. Köln, 2006.

¹⁰⁹ См.: Graw I. *Das Kunstwerk in Zeiten der Marktlogik* // *Die Zeit*. 26.07.2007.

¹¹⁰ Такую попытку предпринял, в частности, социолог Олав Велтхёйс, пришедший к выводу, что сплетни, слухи и доступ к информации – ключ к выживанию на этом рынке. См.: Velthuis O. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2005. P. 40.

нить которые невозможно. Те, кто рассуждает подобным образом, идут на поводу измышлений и неприятия.

Вместо того, чтобы объявлять всех участников арт-рынка подозрительными, вполне разумно было бы проанализировать их ритуалы и языковые игры, а также социальные обычаи.

Но как описать функционирование этого рынка, особенно в сравнении с другими? Вслед за социологом Карин Кнорр-Цетиной я предлагаю говорить об арт-рынке по аналогии с финансовыми рынками как о «сетобразующем»¹¹¹. Участники сетобразующего рынка определяют его местонахождение исходя из своих текущих взаимоотношений. Социолог Нико Штер называет подобную модель рынка «социокультурной практикой» (*Gemeinschaftshandeln*)¹¹²: в этом смысле рынок – это ситуация, когда несколько участников рынка собираются вместе и общаются между собой. Именно взаимоотношения участников рынка определяют его суть. Коммуникация и здесь оказывается «королевой производительных сил» (Вирно), создавая стоимость и становясь частью цены продукта. Мало того, что процесс общения стал товаром: меновая стоимость произведения искусства теперь тоже зависит от того, является ли оно объектом общения. Коллекционер Харальд Фалькенберг указал на огромную роль общения на арт-рынке. Говоря в своей книге об арт-ярмарках, он замечает, что люди встречаются там кроме всего прочего для того, чтобы «посплетничать и повосхищаться»¹¹³. В самом деле, своеобразие арт-ярмарки проявляется в избыточных формах коммуникации: все всегда говорят очень много и с множеством собеедников. Среди этого потока общения легко сорваться на театральное восхищение или истеричные придирки.

Во время бума, когда спрос превышает предложение, арт-рынок становится рынком продавцов. В репортаже *The New York Times* об умножении числа галерей в Челси было приведено меткое замечание галеристки Стефании Бортолами: «Покупатели есть всегда. Конкуренция в Челси идет за художников»¹¹⁴. Тогда в том, чтобы добиться расположения галерей, не было проблемы – они сами переманивали художников друг у друга. Многие галереи средней руки не могли ничего поделать, когда их коммерчески успешных художников «уводили» могущественные соперники вроде империи Гагосяна. Значит ли это, что в условиях рынка продавцов молодые талантливые художники всегда в сильной позиции, потому что галеристы будут за них конкурировать? Вовсе нет. При ближайшем рассмотрении почти никто из часто упоминаемых выпускников факультета искусств Колумбийского Университета до завершения учебы не получал предложений от галеристов¹¹⁵. Большинство из них так и не начнет выставляться. И тем не менее можно сказать, что шансы на сотрудничество с галереями в последнее время выше, чем когда-либо раньше.

¹¹¹ Knorr Cetina K. *The Market // Theory, Culture & Society*. Vol. 23. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE, 2006. P. 551.

¹¹² Stehr N. *Moral Markets: How Knowledge and Affluence Change Consumers and Producers*. Op. cit. P. 79.

¹¹³ Falckenberg F. *Aus dem Maschinenraum der Kunst. Aufzeichnungen eines Sammlers*. Hamburg: Philo & Philo Fine Arts, 2007. S. 97.

¹¹⁴ Kennedy R. *Chelsea: The Art and Commerce of One Hot Block // The New York Times*. Online edition: <http://www.nytimes.com/2006/11/03/arts/design/03chel.html>. November 2, 2006.

¹¹⁵ См.: Schuker L.A.E. *Art of the Deal: Finding Great Works // The Wall Street Journal*. July 27, 2007.

Искусство и его рынки

По сравнению с другими рынками арт-рынок, безусловно, особый, так как на нем продаются *особые* товары. Таким образом, специфика этого рынка основана на специфике его предложения – «искусства». Два элемента составного понятия «арт-рынок» очень тесно связаны друг с другом, и благодаря их взаимозависимости товарные качества искусства выдвигаются на первый план.

Да и в самом понятии «искусство» граница между «искусством» и «рынком» довольно зыбка, ведь «искусство» – оценочный термин, который, соответственно, обладает экономическим измерением. Как собирательное существительное этот термин стал использоваться в XVIII веке – в качестве обозначения общего для всех искусств *высшего принципа*. Таким образом, понятие «искусство» издавна имеет сильный символический заряд и по сей день сверхдетерминировано нормативными и идеалистическими представлениями о ценности. Однако для нас решающим фактором является то, что описательный и оценочный уровни этого понятия неминуемо смешиваются. Говоря «искусство» или называя что-то искусством, я ссылаюсь на категорию, нагруженную оценочными суждениями, и одновременно ставлю печать качества. А оценивание – основной механизм экономики. Поэтому «искусство» как понятие входит в сферу экономики. Следовательно, представление об искусстве и экономике как о полярных противоположностях несостоятельно.

Кроме того, составное понятие «арт-рынок» не оставляет сомнений в том, что искусство связано с особым – рыночным – контекстом, а значит, о нем необходимо рассуждать *в категориях рынка*.

Ввиду того, что любой теоретический подход к отношениям между искусством и рынком предполагает использование обобщающего определения рынка, мыслить категориями единого арт-рынка не имеет смысла, если мы придерживаемся эмпиризма. Я предлагаю ввести строгое различие между эмпирической реальностью различных сегментов рынка и рынком как теоретической абстракцией, к которой неизбежно приводят рассуждения об отношениях между искусством и рынком.

В самом деле, с эмпирической точки зрения арт-рынок является многоплановым и включает следующие сектора: коммерческий арт-рынок, который в свою очередь делится на первичный рынок художников, галеристов, коллекционеров и вторичный рынок дилеров и аукционных домов; рынок знания, включающий конференции, академии художеств и публикации, подобные этой; рынок институтов, в котором доминируют музеи и художественные общества; и, наконец, рынок крупных выставок вроде биеннале, «Манифесты» и «Документы». Каждый из этих сегментов вырабатывает свои собственные критерии и оценочные стандарты. То, что пользуется спросом на одном рынке, например на «Манифесте» или Венецианской биеннале, – скажем, эстетика критической документации – может оказаться непродаваемым на другом, например на ярмарке Art Basel. С точки зрения художественного производства также многое меняется в зависимости от того, действует ли художник на рынке знания или пытается продать картины прямо через галерею. Эту разницу нельзя недооценивать. Например, если художник пытается создать субкультуру и финансирует свой проект, работая в библиотеке, его положение будет гораздо более шатким, чем положение художника, продающего свои произведения. Так происходит потому, что последний может рассчитывать на то, что его продукт быстро окупится, тогда как художник, который производит культуру, накапливая культурный капитал, не может знать точно, получится ли у него когда-нибудь успешно реализовать себя на рынке.

Как бы ни были эти рынки независимы друг от друга и как бы ни различались их риски, они все чаще пересекаются¹¹⁶. Примером слияния коммерческого арт-рынка с рынком институтов и рынком знания стала Берлинская биеннале 2006 года. В дни открытия ее молодая и подкованная в теории интернациональная публика вращалась в среде знаменитых американских дилеров (Джеффри Дейч, Барбара Глэдстоун и др.) и арт-агентов (Ивонна Форс). Возможно, этому поспособствовал один из кураторов биеннале, художник Маурицио Каттелан, большой мастер конвертации символического капитала, сосредоточенного в мире биеннале, в капитал экономический. Но были там и работы, например картины Ансельма Рейле, которые к тому времени очень успешно циркулировали в коммерческой сфере арт-рынка, оставаясь почти незамеченными в другой его сфере (на рынке знания). Мы имеем дело с двумя параллельными вселенными, которые могут существовать бок о бок сами по себе, вместе с тем все чаще пересекаясь¹¹⁷. Это указывает на фундаментальный парадокс рынка: хотя готовность к товаризации и критика рынка, близость к рынку и независимость от него не исключают друг друга и на деле часто содействуют, они могут расходиться по разные стороны баррикад. И все же одно можно сказать наверняка: коммерческий арт-рынок регулярно и с удивительной целеустремленностью пользуется стратегиями рынков, связанных со «знанием», «критикой рынка» и даже «сопротивлением». А эти последние в свою очередь продолжают настаивать на своей независимости от рынка, что не вполне соответствует действительности.

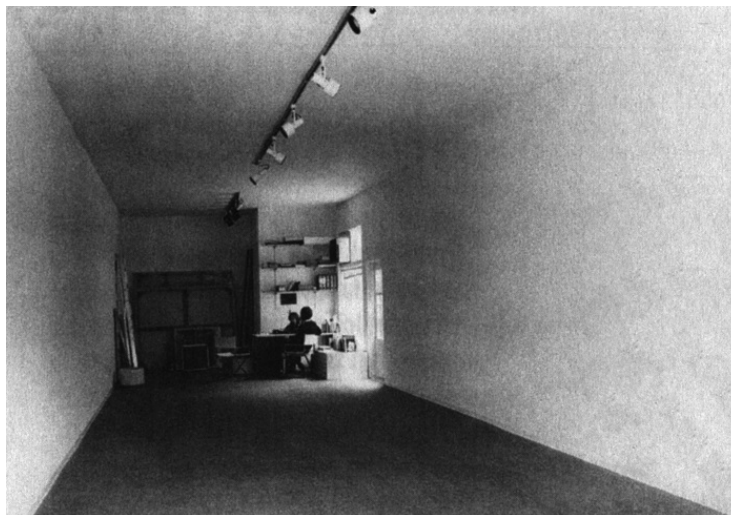
¹¹⁶ См.: Gropp R.-M. *Die Art Basel kann die bessere Biennale sein* // FAZ. 12.06.2007.

¹¹⁷ Об участившихся пересечениях между Венецианской биеннале и Art Basel см. комментарий Розы-Марии Гропп: FAZ. 09.06.2007.

Место и время рынка, или Добро пожаловать в офис

То, что применимо к рынку в целом, применимо и к арт-рынку в частности: ему нужны время и место, которые способствуют обмену и регулируют его. Идея места заключена уже в самом слове market, происходящем от латинского mercatus (торг, рыночная площадь). А там, где есть место, есть и время. Хотя рынок может быть виртуальным, как в случае электронных продаж или путешествующих арт-дилеров и агентов, традиционно местом встречи спроса и предложения служат магазины и галереи. Там можно осмотреть товар непосредственно во всей его специфической материальности.

Впрочем, в последние годы львиная доля прибыли делается на постоянно растущем рынке арт-ярмарок. Представители всех престижных мест, от Дубая до Майорки или Санкт-Морица, стремятся повысить их культурный статус, открыв свою собственную ярмарку¹¹⁸. А что происходит, если арт-бизнес концентрируется на этих ярмарках, сменяющих друг друга по ходу года? Для галеристов, которым приходится проводить большую часть жизни за рекламными стендами ярмарок, это значит, что рыночные условия все сильнее определяют то, как они рассуждают и действуют. А еще это значит, что требования рынка все больше определяют художественное производство уже с момента возникновения замысла работы. И если в 1990-х годах основным фактором продвижения художника была его ежегодная персональная выставка, то сегодня галереи все чаще требуют, чтобы художники предоставляли новые работы несколько раз в год для их показа на все учащающихся арт-ярмарках. Именно там на них все более предпочитают смотреть и интернациональные коллекционеры. В результате требования рынка чем дальше, тем жестче задают периодичность и направленность художественного производства.



**Майкл Ашер. Инсталляция в галерее Клер Копли.
Лос-Анджелес. 1974**

¹¹⁸ Число таких ярмарок растет в геометрической прогрессии. Не менее двадцати небольших дополнительных выставок были организованы после недавней Art Basel Miami Beach. Для городов с культурными запросами арт-ярмарки оказались идеальным средством привлечения инвестиций, поскольку они знаменуют связь с настоящим, прогрессивность, открытость и стремление к совершенствованию и в то же время способствуют развитию элитарного туризма.

Джек Банковски выделяет «искусство арт-ярмарок», специально создаваемое для них, в особый тип, объединяющий широкий спектр примеров, от Тино Сегала до Wrong Gallery¹¹⁹. Общим для всех этих примеров является, по Банковски, признание арт-ярмарки обязательной частью своего существования. Правда, Банковски не учитывает различий в понимании сайт- и контекст-специфичности, в то время как одно дело, когда, к примеру, Тино Сегал нанимает «бэби-дилеров», чтобы представить галерею Андреа Фрейзер с типичными для нее аналитическими перформансами на более безобидной территории, и совсем другое – когда художник адаптирует свою инсталляцию к условиям стенда арт-ярмарки, что считается в нынешней эстетике арт-производства само собой разумеющимся. Если в начале 1990-х подобные «вмешательства» еще предпринимались ради некоего критического эффекта, касавшегося, например, прошлого галереи, то теперь работа с местом все чаще имеет достаточно формальный статус художественного рефлекса. Ключевым в этой практике является не то, *что* художник взаимодействует с условиями арт-ярмарки, а то, *как* осуществляется это взаимодействие.

Экспозиционная и рыночная ценности совпадают на стенде арт-ярмарки даже в пространственном отношении, и это стирает различие между местом продажи и местом презентации, тогда как в классической галерее, согласно выводам Брайана О’Догерти в книге «Внутри белого куба», эти места были строго разделены. По словам О’Догерти, «идеальная галерея очищает произведение от всех наносов, способных помешать его идентификации с „искусством“»¹²⁰.

Почти до конца 1990-х годов архитектуру и дизайн интерьера галереи использовали, чтобы создать впечатление того, что презентация имеет первостепенное значение, тогда как продажа отодвигалась на второй план как нечто вторичное. Наряду с выставочным пространством, которое чаще всего следовало эстетике белого куба, среднестатистическая галерея включала также административную зону и кабинеты для переговоров, в которые не было открытого доступа. В 1970-х это демонстративное разграничение бизнеса и экспозиции побудило Майкла Ашера и других представителей движения институциональной критики вынести скрытое пространство галерейного бизнеса на первый план. На своей легендарной выставке в галерее Клер Копли (1974) Ашер демонтировал стену между офисом и выставочным залом¹²¹, тем самым в буквальном смысле обнажив коммерческую деятельность, которая превратилась из скрытой области в реальное содержание искусства¹²². При входе в галерею перед посетителем сразу открывался вид на коммерческое пространство. Однако, идя наперекор представлению об «искусстве в себе и о себе», это решение возвело в статус произведения искусства место экономического распределения товаров. С современной точки зрения интервенция Ашера интересна тем, что он не стремился символически упразднить галерейный контекст, а рассматривал его как «необходимую» обстановку для восприятия своей работы¹²³. Выставка Ашера эталонным образом выявляла экономическую структуру, в которую она была вписана, и ее функционирование.

В 1990-х годах, когда идеи институциональной критики были подхвачены и переработаны многими художниками, в том числе Фаридом Армали и Рене Грин, галереи уже начали принимать во внимание эти уроки при оформлении своего пространства. В неко-

¹¹⁹ Bankowsky J. *On Art Fair Art // Artforum*. October 2005. P. 228–232.

¹²⁰ О’Догерти Б. *Внутри белого куба [1976]* / Пер. Д. Прохоровой. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 20.

¹²¹ См.: Buchloh B.H.D., ed. Michael Asher. *Writings 1973–1983 on Works 1969–1979*. Halifax; Los Angeles: Press of the Nova Scotia College of Art and Design and the Museum of Contemporary Art Los Angeles, 1983. P. 95–100.

¹²² Ibid. P. 95: «Стены выставочного зала стали своего рода рамой для административного пространства и идущей в нем деятельности, превратив их в содержание выставки».

¹²³ Ibid. P. 100: «В то время мне казалось, да и по-прежнему кажется, что галерея – необходимый контекст для культурной рецепции моей работы».

торых случаях дело дошло до заказов самим художникам – например, Хаймо Зобернигу и Козиме фон Бонин, известным представителям «контекст-арта», – дизайнера представляющей их галереи (это была галерея Кристиана Нагеля в Кёльне и Берлине), пространство которой получало тем самым вполне программные черты. Нежелание выносить на публику деятельность, связанную с коммерческим общением и сделками, отступило перед вниманием к непосредственному художественному вмешательству, которое сделало эту деятельность своей темой и попутно ее облагородило. Ярким примером здесь может послужить галерея Нойгерримшнайдер в Берлине, интерьер которой представляет собой плавный переход между выставочным и административным пространством. При входе посетитель оказывается в огромном офисе с рабочими местами, компьютерами и персоналом. Большой общий стол акцентирует «прозрачность» и идею «работы в команде», столь высоко ценимую в нынешнем обществе. Вовлечение посетителя в коммуникативный рабочий процесс – стратегический выбор этой галереи, тем более что с нею сотрудничают художники (в частности, Риркрит Тиравания), использующие коммуникацию и взаимодействие в качестве художественного материала. Порой это наводит на мысль, что общение самоценно и подлежит признанию как таковое. Этот акцент на общении ради общения соответствует его растущей важности в постфордистский период. Собственно, коммуникация уже давно не воспринимается как нечто внешнее бизнесу и ныне занимает центральное положение в процессе производства.

Другие галереи, например галерея Гагосьяна в Нью-Йорке или Contemporary Fine Arts в Берлине, недавно предприняли заметные усилия, чтобы улучшить условия труда, закупив дорогостоящее оборудование и наняв больше персонала, чем когда бы то ни было, хотя наиболее важные переговоры по-прежнему проходят в отдельных кабинетах и скрыты от посторонних глаз. Так или иначе, эра разграничения белого куба и офиса, судя по всему, завершилась. Одним из позитивных эффектов этой прозрачности является освобождение галерей от герметичности, в которой их часто упрекали. Если раньше посетители чувствовали неловкость или даже враждебность к себе в их «чопорной», «элитарной» или «холодной» атмосфере, то сейчас демонстрируемые им компьютеры и публичные признаки командной работы прямо говорят им об открытости, а заодно и производят впечатление экономического процветания.

Антикоммерческая позиция

Хотя, как мы видели, рынок нередко наделяется функциями всемирного арбитра в вопросах искусства, сила рынка не безгранична, как показал пример Ансельма Рейле, чьи работы перестали продаваться после наступления кризиса. Приходит время, когда даже самый коммерчески успешный художник должен доказать символическую ценность своих работ, открыв удивительно напряженные отношения между нею и коммерческим успехом.

Неудивительно, что параллельно риторике сторонников рынка вроде Тобиаса Майера все громче звучат голоса, призывающие к независимости от него. Арт-директор «Документы-12» Рогер М. Бюргель в одном из множества своих публичных выступлений дал пафосное обещание не отказываться от «красоты» ради «коммерции»¹²⁴. Тем самым, отрекшись от участия в работе коммерческого рынка, связанного с его должностью, а равно и от непосредственной принадлежности к рынку институциональному, Бюргель противопоставил рынку «красоту» – фундаментальное понятие идеалистической эстетики – так, чтобы казалось, что она (в отличие от «пагубного» рынка) защищена от всяких подзрений. Кроме того, объявив «Документу» событием, независимым от рынка, он подверг отрицанию исторических связей между ними. А между тем «Документу-2» (1959) вполне можно рассматривать как репетицию первой ярмарки «Kunstmarkt» в Кёльне (1967). Хайну Штюнке – кёльнскому галеристу, который совместно с Рудольфом Цвирнером основал эту «первую всемирную ярмарку современного искусства», на «Документе» пришлось работать на стенде, торговавшем гравюрами, потому что средств на оплату его работы в комитете ярмарки, в бюджете просто не осталось¹²⁵. Там, по утверждению Штюнке, он и понял, что искусство – ходкий товар¹²⁶. Осознание огромного коммерческого потенциала современного искусства навело его на мысль создать арт-ярмарку. Зарождение ярмарочного формата, таким образом, было связано с «Документой» – в том смысле, что коммерческие интересы с самого начала присутствовали в концепции эталонной публичной выставки современного искусства. Хотя эта выставка неизменно преподносит себя в качестве авторитета, который вправе выносить суждения об искусстве независимо от рыночной конъюнктуры, и хотя на ней не редкость работы художников, неведомых игрокам коммерческого рынка, это не отрицает того факта, что участие в «Документе» – прямая дорога к успеху на рынке. В конце концов, это одно из самых важных и престижных событий в арт-мире, аккумулирующее огромный символический капитал, который может превратиться (хотя и не всегда превращается) в экономический. Так, с точки зрения дилера она выполняет возвышающую функцию, выводит на рынок новые товары и стимулирует продажи, пусть и не гарантируя коммерческий успех.

Отношения между «Документой» как институтом и коммерческим арт-рынком противоречивы и неоднородны; их связывает глубокая внутренняя связь, пусть и отрицаемая последним арт-директором выставки с его антирыночной, основанной на боязни рынка позицией.

Вытеснить рынок в воображаемое внешнее пространство пытаются не только кураторы, но и коммерчески успешные художники. Так, Андреас Гурски в уже цитированном выше интервью *Der Spiegel* категорически отказался комментировать рекордные цены, которых его фотографии достигли на аукционе, вежливо дав понять журналисту, что ему «как

¹²⁴ См.: *Vogue* (German Version). June 2007. P. 88.

¹²⁵ См.: Herstatt C. *Kommen, sehen, sofort kaufen // Die Zeit*. 19.05.2005. S. 56.

¹²⁶ См.: Herzog G. *Aus dem Himmel, auf den Markt. Die Entstehung der Kunstmesse und die «Säkularisierung der modernen Kunst» // Sediment. Mitteilungen zur Geschichte des Kunsthandels*. Nr. 6. Köln, 2003. S. 18.

художнику» больше по душе говорить о «содержании». Ставить подобным образом «содержание» в привилегированную позицию – обычная и весьма распространенная стратегия среди участников рыночных отношений. Призыв сосредоточиться на содержании раздается с трогательной регулярностью, как будто содержание – это некая по определению положительная данность, обещающая «реальную ценность», а значит, и эмансипацию от рынка¹²⁷. Помимо того, что сама природа такой эссенциализации содержания сомнительна, любая попытка дать ему привилегию подразумевает дихотомию формы и содержания, а это идет вразрез с постулатом Адорно, согласно которому эстетическая форма – это выпавшее в осадок содержание. Форму и содержание нельзя противопоставлять по той простой причине, что они переплетаются.

Впрочем, по ходу интервью Гурски *Der Spiegel* выясняется, что он имеет в виду под «содержанием» ни больше ни меньше как свое пристрастие к немецкой команде «Формулы-1» и к национальной знаменитости Михаэлю Шумахеру, который, как не без гордости замечает художник, принадлежит к числу его друзей и коллекционеров.

«Нет», которое Гурски говорит рынку, на поверку оказывается «да» видному месту в культуре знаменитости, которая преподносится им в виде хорошего «Другого» по контрасту с плохим арт-рынком. А ведь законы этого нового сообщества («звездный» принцип, сценический императив, маркетинг тела и личности, жизнь как подиум) уже давно стали частью мира искусства. Более того, традиционный образ художника – будь то Леонардо да Винчи или Киппенбергер – подразумевает подкрепляемую как мифологией, так и биографией идею, что он посвящает всю свою жизнь искусству. Искусство – это и есть жизнь художника. И культуре знаменитости, так же как миру искусства с его склонностью к мифотворчеству, свойственно производить в обществе отбор индивидов, преподносимых затем в качестве выдающихся.

Можно, конечно, усматривать в установившемся культе звезд «лучшую» альтернативу миру искусства, который якобы уходит в прошлое, растворяясь в мире газетной светской хроники с его – и многих мужчин-художников тоже – поклонением Кейт Мосс. Но на деле знаменитости концентрируют в себе тот же набор качеств, по которым до этого отличали художников и которые теперь ждут от всех без исключения: все должны преподносить свое тело как выгодное предложение, все должны посвящать свою жизнь рынку и неустанно работать над своей конкурентоспособностью. Питая пристрастие к Шумахеру, Гурски вовсе не уклоняется от логики рынка, о котором не хочет говорить: напротив, фотография гонщика «Формулы-1» оказывается яркой эмблемой жесткой борьбы, в которой возможен только один победитель, аллегорией конкурентной среды, одним из воплощений которой является мир искусства.

Отказ Гурски говорить о ценах на его работы вполне правомерен в том смысле, что, как он справедливо подчеркивает, художественные и экономические критерии не идентичны. Проблема лишь в том, что, по понятным причинам отказываясь идти на поводу экономического редуccionизма интервьюеров, Гурски то и дело сбивается с заданного курса на дихотомическое отрицание всякой связи между «содержанием» искусства и рыночной ситуацией. В качестве убежища от последней он предлагает воображаемую альтернативу – в данном случае культуру знаменитости. Иными словами, хотя сопротивление художников сведению их работ к рыночным категориям вполне естественно и оправдано, в этом протесте они обычно апеллируют к ложному дуализму рынка и искусства: по одну сторону – рынок, от которого, само собой, нужно дистанцироваться; по другую сторону – его антипод, «содержание» искусства и т. д.

¹²⁷ См.: Gohlke G. *Neuer Sendepplatz für eine alte Debatte?* // www.artnet.com. May 29, 2008 (дата обращения 20.05.2008). Гольке призывает создавать такое «содержание», за которое, по его мнению, стоит сражаться.

Поляризация и протест

Открытое письмо, составленное Томасом Демандом, Томасом Штрутом, Томасом Руффом и Андреасом Гурски в 2001 году в связи с аукционом их работ из коллекции Гроте, – пример устойчивости этого поляризующего подхода к искусству и рынку¹²⁸. В связи с тем, что сейчас никто не выступает против аукционов, подобное выражение протеста само по себе вызывает волну ностальгии. Сокрушаться по поводу растущей власти аукционных домов – одно из проявлений хорошего тона среди участников рынка, но наряду с демонстративными жалобами на растущий контроль с их стороны над художниками и галереями и огромное влияние на цены, имеет место и скрытая кооперация. Большинство галеристов в той или иной степени вовлечены в перепродажу искусства на «вторичном рынке». Перепродажа и посреднические услуги – едва ли не единственный для них способ финансирования выставочных программ. Открыто галереи по-прежнему демонстрируют скепсис в отношении аукционных котировок и с показной неохотой корректируют исходя из них свои цены. Но на деле коммерчески успешный художник часто не нуждается в галерее, чтобы получить признание дилеров и коллег: его хорошие продажи сами по себе приветствуются так, словно он только что открыл выставку, восторженно встреченную прессой. Сфера аукционов явно освободилась от ауры враждебной территории. И если в 1990-х годах дилеров вроде Ларри Гагосяна критиковали за коммерческую агрессивность, то теперь они пользуются всеобщим уважением¹²⁹. Поэтому сейчас так трудно представить, что художники могут протестовать против продажи своих работ с аукциона.

В последний раз подобный протест имел место в 1973 году в Нью-Йорке, на легендарной распродаже коллекции Скалла, в основном состоявшей из произведений поп-арта¹³⁰. Этот аукцион послужил прообразом всех последующих спекулятивных операций в современном искусстве, впервые ясно показав, что в этой сфере тоже возможны высокие заработки. После него аукционные дома стали открывать отделы современного искусства, обеспечивающие львиную долю их оборота. Но, с другой стороны, распродажа коллекции Скалла подтолкнула такие организации, как Коалиция работников искусства, к протесту, и многие художники, которых события касались напрямую, вышли на демонстрацию. Рассказывают, что Роберт Раушенберг нес тогда плакат с надписью «Скалл – свинья»¹³¹. Еще одна легенда гласит, что он планировал лично избить Скалла¹³². Как бы то ни было, по сравнению с протестом 1970 года, который не исчерпывался личными выпадами, письмо Деманда, Штрута и компании кажется чрезвычайно кротким. Художники заявили, что они продавали свои работы Хансу Гроте задешево только потому, что он обещал не перепродавать их, пока жив. Похожий довод использовал в 1989 году живописец Шон Скалли, выступая против распродажи своих картин из коллекции Саатчи: он утверждал, что отдал свои картины Саатчи, будучи уверен, что в перспективе они станут достоянием британского народа¹³³. При взгляде назад складывается впечатление, что художникам грезился идеальный образ коллекционера, действующего из исключительно филантропических побуждений, такового покровителя искусства, который никогда ничего не продает, а лишь пытается сохранить свою коллекцию в целостности, чтобы в конце концов подарить ее музею. Но даже в 1980-х и

¹²⁸ См.: Velthuis O. *Talking Prices*. Op. cit. P. 87–88.

¹²⁹ О критике в адрес Гагосяна см.: Ibid. P. 36–37.

¹³⁰ См.: Colacello B. *Holy Terror: Andy Warhol Close Up*. New York: Harper Collins, 1990. P. 169.

¹³¹ Colacello B. *Holy Terror: Andy Warhol Close Up*. Op. cit. P. 169.

¹³² Watson P. *From Manet to Manhattan*. Op. cit. P. 473.

¹³³ Ibid. P. 492.

1990-х годах подобные случаи были редкостью. Считать, что современный коллекционер может быть лишен спекулятивного интереса, – откровенное заблуждение. И почему он не должен быть заинтересован в том, чтобы часть его коллекции снова обратилась в деньги? Даже немецкий коллекционер Райнер Шпек, известный своей любовью к искусству, недавно расстался с рядом важных произведений из своей коллекции, в удачный момент выставив их на аукцион. В прессе Шпек представил эту продажу как очистительный акт, тем самым сместив фокус внимания с огромной суммы, которую обещала ему подобная «реорганизация» своей коллекции¹³⁴. Сейчас даже за самыми, казалось бы, бескорыстными пожертвованиями и потенциально бессрочными передачами на хранение обнаруживается коммерческий интерес, как показывает, скажем, случай Эли Брода, который создал на основе значительной части подарка, обещанного им Окружному музею искусств Лос-Анджелеса (ЛАСМА), независимый фонд¹³⁵. Еще один пример – пожертвование работ Галерее Тейт, сделанное бывшим галеристом Энтони д’Оффе, которое при ближайшем рассмотрении пестрит оговорками: в частности, музей должен аккумулировать определенную сумму денег и обеспечить условия презентации коллекции¹³⁶; реальность, таким образом, разительно отличается от описанного в прессе бескорыстного приношения дарителя, не выдвигающего равным счетом никаких условий.

Когда в начале нового тысячелетия подписанты упомянутого выше открытого письма ссылались на образ коллекционера-филантропа, который не стремится продавать, они игнорировали уже сложившуюся ситуацию. Коллекционеры и сами порой негодуют, если их уличают в коммерческой деятельности, и предпочитают всячески подчеркивать свою любовь к искусству¹³⁷. Побудительные мотивы современного коллекционирования следует расценивать, по выражению Олава Велтхёйса, как «гибридные». Испытывая любовь к искусству, которую нельзя отрицать, коллекционер также заинтересован в признании, престиже, принадлежности к определенному кругу, доступе к «хорошему опыту», предоставляемому искусством, и т. д.

По мнению Нико Штера, те, кто целиком сводит поведение игроков рынка к стремлению получить доход, заблуждаются, считая, что мотивация участников рынка статична. Это заблуждение вообще характерно для классической экономической теории. На самом деле, как подчеркивает Штер, экономическая деятельность всегда идет рука об руку с моральной, и когда покупатель платит за товар цену, которую невозможно обосновать рационально, дело не обходится без моральных факторов.

Но, быть может, настаивая на том, что коллекционер должен быть меценатом, авторы письма использовали риторический прием? Не должна ли была их ссылка на идеальное положение вещей подчеркнуть его вопиющую ненормальность? Протест всегда в некоторой мере сопровождается поляризацией и преувеличением. Томас Деманд объяснял свою глубокую неприязнь к аукционам тем, что их участники смотрят на его работы «глазами, в которых светятся долларовые знаки»¹³⁸. От указанной им проблемы не отмахнешься: на крупных аукционах произведения ранжируются по именам их авторов и практически сводятся к своей цене. На этом этапе все прочее, что может быть важно в самом произведении, отходит на второй план. Но одно дело – обозначить проблему, и совсем другое – увязать ее с поляризацией искусства и рынка. Деманд косвенно объявляет свое творчество изолированной от

¹³⁴ См.: *Ein Gespräch mit dem Kölner Sammler Reiner Speck: Ich bin ein Regulator meiner Obsessionen* // FAZ. 04.04.2008.

¹³⁵ См.: Wyatt E. *An Art Donor Opts to Hold On to His Collection* // *The New York Times*. 01.08.2008.

¹³⁶ См.: Thomas G. *Ortstermin: Zum Tee bei dem Londoner Galeristen Anthony d’Offay, der Großbritannien seine Kunstsammlung überlässt. Jeglicher Besitz ist doch nur Leihgabe* // FAZ. 15.05.2008.

¹³⁷ Например, на симпозиуме «Private Goes Public. Privates Sammeln und Öffentlichkeit» в Музее Современного Искусства фонда Людвиг в Вене 8.11.2005.

¹³⁸ Velthuis O. *Talking Prices*. Op. cit. P. 88.

рынка зоной, которую необходимо рассматривать как таковую, то есть без «долларов в глазах», словно искусство и рынок связывают исключительно внешние узы и рынок не имеет к «настоящему искусству» никакого отношения.

Глава 2

По ту сторону дуализма «искусство/рынок»

Когда коммерческий успех – это не все. Художник для художников

Взаимозависимость искусства и рынка предполагает их склонность дистанцироваться друг от друга. Чем более откровенно порицают арт-рынок его участники, тем глубже узы, связывающие их с ним. Хотя события на рынке раз за разом доказывают несостоятельность рассуждений о свободе искусства, именно эта «свобода», традиционно приписываемая искусству эстетикой, делает его таким соблазнительным для игроков рынка. Можно сказать, что между искусством и рынком имеет место неизбежное притяжение, которое вместе с тем заставляет их все время отталкиваться друг от друга. В настоящей главе я попробую описать эту диалектическую связь и рассмотреть ее теоретически.

Когда авторитет рынка в вопросах искусства растёт, как в последние годы, эта исключительная ситуация даёт преимущество, делая диалектические отношения между искусством и рынком более удобными для рассмотрения. Как заметил Зигфрид Кракауэр, реальность открывает себя только в экстремальных ситуациях¹³⁹ – таких, например, как арт-бум. Именно во времена бума можно наблюдать, как тесно связаны искусство и рынок при всей их обособленности. А значит, исследуя зоны их пересечения, нужно тщательно отличать их друг от друга. Это требует от нас борьбы на двух фронтах: против ложного уподобления коммерческого успеха художественной ценности и против идеалистического представления об искусстве как о Другом для рынка.



¹³⁹ Kracauer S. *The Salaried Masses* [1930]. London: Verso, 1998. P. 25.

Андре Кадер у входа во Дворец изящных искусств. Брюссель. Сентябрь 1974

В отличие от большей части историков искусства, которые не расположены к рынку (среди достойных внимания исключений можно назвать книги Светланы Альперс, Майкла Баксендолла и Мартина Варнке)¹⁴⁰, я не рассматриваю «рынок» и «искусство» как непримиримые антиподы. Грань между ними стала удивительно тонкой: их объединяет динамичная и конфликтная взаимосвязь, баланс сил в которой является предметом постоянного пересмотра. Иногда рынок диктует свои условия искусству; иногда художественные критерии побеждают рыночные.

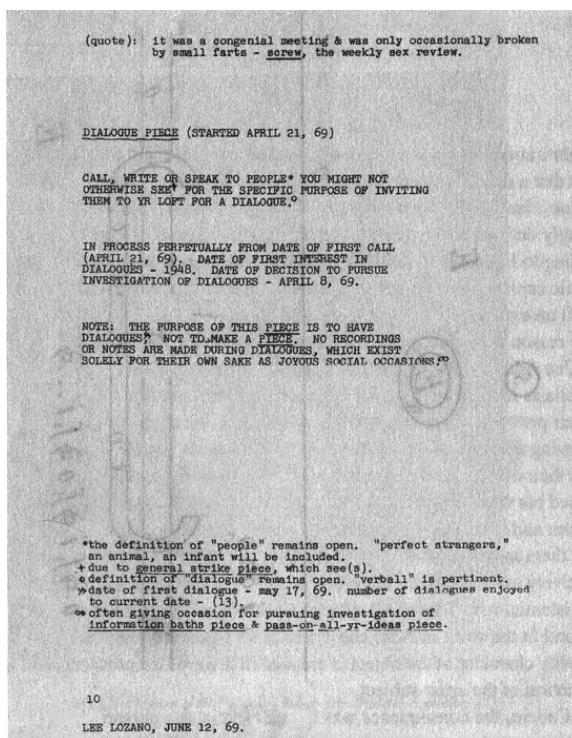
Основным доказательством того, что коммерческий успех – не главное, служит такая фигура, как «художник для художников». Как явствует из его имени, вклад такого художника может оценить только группа равных. Он по определению не придает значения тому, оправдает ли себя его творческая репутация при жизни. Если его работы и могут рассчитывать на коммерческий успех, то, скорее всего, только после его смерти. Это только усиливает трепет перед ним молодых художников и инсайдеров, не в последнюю очередь потому, что мертвый художник для других художников не опасен. Подобный энтузиазм приводит к накоплению символического капитала, который Бурдьё назвал «репутацией и кредитом доверия»¹⁴¹. По Бурдьё, этот символический капитал *может* превратиться в экономический, но гарантии того, что это произойдет, нет.

Хорошим примером этой ретроспективной конвертации могут послужить такие художники, как Андре Кадер, Пол Тек и Бас Ян Адер, в работах которых уделяется особое внимание перформативности. Не заботясь о продаваемости своей продукции, они акцентировали ее практическое измерение, сами целиком и полностью сливаясь со своим искусством и сообщая ему тем самым перформативный заряд. Так, Кадер постоянно носил с собой свои деревянные шесты, словно срастаясь с ними и используя любую возможность (часто несанкционированную) для их публичной демонстрации¹⁴². Его «легендарное» присутствие ретроспективно вписалось в эти предметы, так что теперь они кажутся отмеченными экзистенциальным риском. Не менее важна была перформативная сторона искусства для Адера и Тека. Все они подавляли товарный характер объекта ради овеществления субъекта – художника.

¹⁴⁰ Warnke M. *Hofkünstler: Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers*. Köln, 1985; Alpers S. *Rembrandt als Unternehmer. Sein Atelier und der Markt*. Köln, 1989; Baxandall M. *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy*. Op. cit.

¹⁴¹ Bourdieu P. *Symbolic Capital // Outline Of a Theory Of Practice*. Op. cit. P. 119.

¹⁴² См.: Graw I. *Marktforschung mit Hirtenstab // FAZ*. 12.02.2008.



Ли Лосано. Работа-диалог. 1969

В случае Кадера результатами подобной стратегии стали культовый статус персоны и низкая рыночная стоимость работ. Как мы знаем из интервью, он ясно осознавал, что его шести обладают слабым коммерческим потенциалом¹⁴³. Это сделало его художником для художников, и сегодня коммерческая бесперспективность, несмотря на всю ее привлекательность с символической точки зрения, заставляет отнестись к такой позиции – то есть, к месту, которое такой художник занимает в обществе, – как к вопиюще непрактичной. Что не мешает ее популярности, фундамент которой сложился еще в конце 1990-х годов. Под влиянием таких молодых художников, как Козима фон Бонин, Кристофер Уильямс, Майк Келли, которые прямо связывали свое творчество с «открытиями» художников для художников, институциональное внимание к этим последним стало неуклонно расти. Удел любого художника для художников – сеять художественные зерна, плоды которых позже пожнут другие, не без поклона первопроходцу, который тем самым получит запоздалую выгоду от широкого признания своих молодых продолжателей. Вместе с тем его символическое значение подтверждается теоретическими оммажами критиков и кураторов (обычно посмертными). Но прежде чем хвалить художественные институты за их незаменимый труд, благодаря которому происходят подобные воскрешения, стоит напомнить, что внимание к художникам, игнорируемым рейтингами заикленных на успехе журналов об искусстве и стиле жизни является для этих институтов едва ли не единственным – особенно в пору могущества рынка – способом доказать свое влияние.

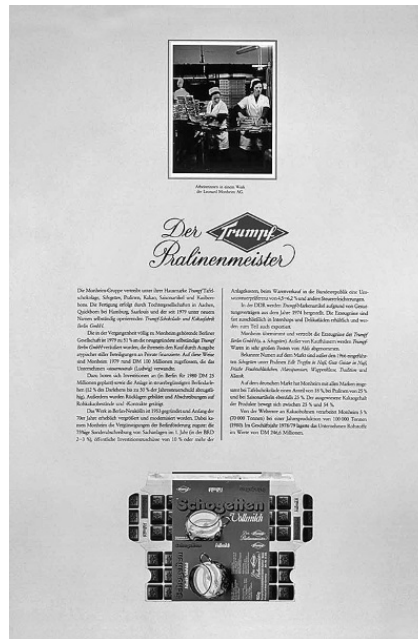
Одним из подобных воскрешений, вызвавших определенный рыночный резонанс, стало недавнее «переоткрытие» Ли Лосано¹⁴⁴. Оно показало, что знание, порождаемое художественными институтами, часто становится мотивирующей силой в рыночной сфере. Если

¹⁴³ См., напр., интервью Кадера Лидии Моррис от марта 1976 года в кн.: Karola Grässlin, Astrid Ihle, und Fabrice Hergott, eds. *André Cadere: Peinture Sans Fin*. Köln: Walther König, 2007. S. 18.

¹⁴⁴ В 1996 году работы Ли Лосано вошли в книгу Энн Голдстин «Переосмыслить объект искусства» (Goldstein A. *Reconsidering the Object of Art*. Los Angeles: MOCA, 1996), а в 1998 последовала ее персональная выставка в Уодсвортском Атенеуме (Хартфорд, Коннектикут).

критики и кураторы считают ту или иную художественную практику исторически ценной, игроки коммерческого рынка тоже начинают обращать на нее внимание. В конце концов наследие Лосано приобрела крупная и известная галерея Хаузер и Вирс. Творчество Лосано включает наряду с концептуальными жестами, заряженными «отрицанием», более перспективный на рынке корпус картин, в которых латентно присутствует радикализм ее «Языковых работ». В числе последних характерна «Работа о всеобщей забастовке» (1969), которая обычно интерпретируется как акт радикального неприятия мира искусства, которое, как кажется, подтверждается биографией Лосано, а именно ее переездом в Техас в 1972 году, тоже толкуемым как самоустранение художницы из мира искусства. На самом деле все гораздо сложнее. В одно время с «Работой о всеобщей забастовке», в которой Лосано, среди прочего, запрещала себе посещать «вернисажи в галереях» Нью-Йорка, Лосано также создала «Работу-диалог» (1969), в которой попыталась заговорить с представителями арт-мира, которых «иначе может не увидеть». Фантазм самоустранения идет у нее рука об руку с отчаянными попытками наладить контакт с ключевыми фигурами в современном ей искусстве. Однако представлять ее как безусловно негативного художника – полностью в интересах арт-рынка. Кстати, в «Языковых работах» отрицание приобретает вещественную форму и, следовательно, не исключает себя из круга рыночных товаров. На «Документе-12» картины и рисунки Лосано с изображениями инструментов были выставлены, судя по всему, без какой-либо отсылки к концептуальным работам того же периода – видимо, в расчете на то, что на них автоматически перейдет критический потенциал «Работы о всеобщей забастовке». Пример Лосано показывает, что художник для художников способен принести не только символический, но и экономический капитал, правда, в данном случае – посмертно.

Почему же молодые художники не стремятся сегодня сами стать художниками для художников, несмотря на энтузиазм инсайдеров и художественных институтов? Отсутствие у них подобной склонности я заметила, будучи профессором академии художеств. Хотя студенты восхищаются ролевой моделью художника для художников, куда больше их интересует борьба за скорейший успех на рынке. Ввиду усиления экономического давления перспектива пополнить ряды художников для художников больше не представляется привлекательной. Более того, часто студенты убеждены, что им необходимо концентрироваться прежде всего на самопиаре и на приобретении профессиональных качеств на курсах, которые учат их вырабатывать собственные маркетинговые стратегии. Это неуклонное проникновение в академии художеств рыночных императивов ведет к изоляции: студенты все больше считают своей задачей не столько завоевание авторитета среди коллег, сколько отстаивание собственных интересов. И это не означает, что они могут контролировать свое превращение в коммерчески успешных художников или же в художников для художников. Эти статусы не выбираются намеренно. Их присваивают. Но художники все равно занимаются последовательным самопозиционированием.



Ханс Хааке. Хозяин шоколада. 1981

Существенный сдвиг заключается в том, что статус художника для художников остается предметом безграничного обожания и в то же время теряет всякую практическую привлекательность ввиду дороговизны жизни в мировых столицах искусства. Немногие сегодня могут позволить себе жить только ради (посмертного) признания. Нелегко и довольствоваться уважением авторитетных коллег, когда повсюду и так настойчиво заявляет о себе власть коммерческого успеха. На заре нового тысячелетия все кругом говорили: коммерческий успех – это ключ к «хорошей жизни». А если так, то кто же захочет обходиться одним символическим признанием или одобрением собратьев? Куда соблазнительнее для художника добиться обращения этого признания в экономический капитал *еще при жизни*.

Успех на рынке стоит дороже «простого» признания не только в практическом плане, и все же он особенно дорог в тяжелых экономических условиях. Даже признанные художники

для художников 1980–1990-х годов – например, Михаэль Креббер – по понятным причинам не протестуют против интереса к их творчеству в некоторых сегментах рынка. Именно потому, что у них есть репутация представителей контркультуры и художников для посвященных, они вызывают интерес у дилеров и коллекционеров, которые ценят неоднозначное творчество, не вполне согласующееся с потребностями коммерческого рынка. В результате этого интереса к тем, кого прежде считали маргинальными, прежние художники для художников становятся общепризнанными.

Новый энтузиазм в отношении типичных художников для художников не ограничивается проникновением их работ в те сегменты коммерческого рынка, которые ориентированы на знание. Их престиж растет и на институциональном рынке: об этом говорит большое число их поклонников среди студентов арт-академий. Однако это не всегда приводит к повышению аукционных цен на их работы. Коммерческий рынок зачастую продолжает игнорировать художников для художников. Разумеется, пример Ли Лосано показывает, что самоустранение художника из рыночной сферы может оказаться фактором, который привлекает к нему интерес рынка. Но далеко не любое искусство, ценимое в художественной среде, удостоивается рыночного внимания; некоторые художники так и остаются на периферии, в чем следует видеть лишнее доказательство того, что динамические взаимоотношения между искусством и рынком куда сложнее, чем это допускает традиционный дуализм «искусство/рынок».

Искусство как операция

Все говорят только о деньгах.

А.Р. Пенк. 1989

На волне критики модернизма, предпринятой в 1960–1970-х годах концептуализмом и поддержанной постструктуралистской теорией, среди прогрессивных искусствоведов утвердилась точка зрения о том, что произведение искусства должно пониматься как нечто, что не может быть четко очерчено и изолировано. Интервенционистские стратегии таких художников, как Даниэль Бюрен и Ханс Хааке, повысили престиж концепции «искусства как операции», которая зародилась в 1920-х годах в советском производственном искусстве¹⁴⁵. Особенно важной для Бюрена и Хааке стала идея ситуационной и интервенционистской эстетики, восходящая к оперативному определению искусства, которое дал Сергей Третьяков¹⁴⁶. Ключевое структурное свойство любой операции – реляционность, вписанность в некоторые отношения. Таким образом, и произведения искусства, понимаемые как операции, следует воспринимать *в их отношении* к чему-то. С этой точки зрения граница между тем, что «на самом деле» представляет собой произведение искусства, и тем, что якобы ему внешне, – контекстуальными, историческими и экономическими факторами – становятся фундаментально нестабильной. Отсюда – далеко идущие следствия для теории искусства. Во-первых, от формальных художественных решений начали с 1960-х годов требовать понимания своего места, занятия позиции в отношении исторических, местных и экономических условий. А во-вторых, обстоятельства, на первый взгляд посторонние для искусства, в частности институционные и экономические условия, стали отныне всегда учитываться при его изучении как не допускающие вынесения за скобки. Так, путь к пониманию классических работ Майкла Ашера или Ханса Хааке в области институциональной критики ведет к институциональным, архитектурным и экономическим условиям, которые обычно не считаются частью искусства, но в данном случае используются как его материал и подвергаются особым эстетическим процедурам. Верно и обратное: то, что на первый взгляд кажется чисто формальной деталью, играющей в произведении сугубо внутреннюю функцию, не вызывающую впечатления вмешательства вовне, – например, обедненная цветовая гамма ранней «Картины мира» А.Р. Пенка – при ближайшем рассмотрении оказывается операцией, перекликающейся с экономическими и социальными условиями жизни.

Разумеется, ограниченная палитра Пенка отчасти продиктована внутренними требованиями картины, иначе мы имели бы дело с экономическим детерминизмом. Но вместе с тем то, что художник обошелся лишь четырьмя цветами, отражает экономическую ситуацию, в которой он находился. В одном из интервью Пенк объясняет, что в 1960 году, в пору его жизни в ГДР, он просто не имел возможности достать другие краски¹⁴⁷. Не исключено, что в этой биографической детали, подчеркивающей влияние дефицита на производство в плановой экономике, есть доля ретроспективного искажения действительности; возможно, на самом деле в распоряжении Пенка было больше цветов. Но, так или иначе, реальная (или

¹⁴⁵ См.: Buren D. *Beware!* // Kristine Stiles and Peter Howard Selz, eds. *Theories and Documents of Contemporary Art: A Sourcebook of Artist's Writings*. Berkeley: University of California Press, 1996. P. 142: «Любой продукт, любое произведение искусства социальны и обладают политическим значением».

¹⁴⁶ Об оперативном определении искусства см.: Fore D. *The Operative World in Soviet Factography // October*. No. 118. P. 95–131.

¹⁴⁷ Речь идет об интервью Вильфриду Дикхофу для журнала *Kunst heute* (№ 6): «Дело было не в живописи. У меня имелось в наличии только три, вернее, четыре краски: красная, черная, немного голубой и немного белой. И нужно было как-то с этим работать. Так что решающий фактор был экономическим».

вымышленная) нехватка стала в работе Пенка элементом художественного стиля, отразившим экономические условия плановой экономики – которые не были его единственной причиной и не дают его исчерпывающих объяснений. Рынок, основанный на плановой экономике, отпечатался в ранней «Картина мира» Пенка как «скрытая фигура», говоря словами Вальтера Беньямина¹⁴⁸. Признание того, что подобные отношения *конститутивны* для произведения искусства, требует пересмотра определения искусства. Ограничительную концепцию «искусства в себе» или «искусства об искусстве» приходится отбросить в пользу определения искусства через отношения и операции – реляционно-оперативного определения, которое, однако, не имеет ничего общего с широко обсуждаемой «реляционной эстетикой» Николя Буррио. Речь идет не об идеалистическом осмыслении искусства как «состояния встречи», которое способствует взаимодействию и порождает коллективную общность¹⁴⁹, а об отказе от идеи искусства как фиксированной сущности. Если, по Буррио, искусство лишь создает основу для отношений, то, с нашей точки зрения, оно само должно пониматься как система отношений, оперативно – и в каждом конкретном случае своим для художника способом – перерабатывающая конститутивные для нее социальные и экономические связи. Слово «оперативно» может вызвать образ художника как «smooth operator»¹⁵⁰, действующего в стиле чиновника от культуры, однако оперативная составляющая в реляционно-оперативном определении искусства относится только к произведению. В произведении искусства, хотя оно и не сводится к функции, всегда есть врожденная оперативность. Преимущество такого реляционно-оперативного определения искусства в том, что оно не субстанциализирует произведение, не приписывает им никакую сущность, но в то же время и не сводит их к чисто экономическим (или коммуникативным) функциям¹⁵¹. Любое конкретное произведение искусства может быть понято как особая система отношений, способных налаживать разнообразные связи вовне. И в число условий, с которым эти отношения соотносятся, входят и условия рынка.



А.Р. Пенк. Картина мира 1. 1961

¹⁴⁸ Benjamin W. *On some Motifs in Baudelaire // The Writer of Modern Life: Essays on Charles Baudelaire*. Cambridge: Harvard University Press, 2006. P. 180.

¹⁴⁹ См.: Буррио Н. Реляционная эстетика. Постпродукция [1998; 2002] / Пер. А. Шестакова. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. С. 16–20.

¹⁵⁰ Ловкача, проныры (англ.).

¹⁵¹ О дилемме субстанциализации/функционализации искусства см. также: Draxler H. *Die Substanz der Kunst // Gefährliche Substanzen. Zum Verhältnis von Kritik und Kunst*. Berlin: Reihe Polypen, 2007. S. 33–35.

Подобное реляционное понимание произведений искусства, избегающее как детерминизма, так и редукционизма, предложил Майкл Баксендолл. По его мнению, картины художников Ренессанса всегда представляют собой («помимо прочего», как он оговаривается) «залежи экономической жизни»¹⁵². Иными словами, они *пронизаны* включениями экономической жизни, которые вместе с тем не дают их исчерпывающую характеристику. Помимо этих и других включений в них есть и множество особенностей, присущих только искусству и несводимых к внешним факторам и условиям.

Значит ли это, что художественное и экономическое неизбежно переплетаются в произведениях искусства, пусть и не совпадая друг с другом? И да, и нет. Во-первых, как показывает палитра Пенка, их переплетение ограничивается *отдельными деталями*. В чем-то произведения продиктованы экономическими условиями, а в чем-то – нет. Одни их аспекты отмечены влиянием рынка, а другие неопровержимо свидетельствуют об особой, самобытной семантике. Нужно иметь в виду этот парадокс, особенно в условиях растущего влияния арт-рынка.

Наиболее удачные попытки очертить специфичность произведения искусства делаются, как ни странно, исходя из признания проницаемости границы между искусством и рынком. Беньямин вслед за Бодлером выступал за то, чтобы признать рынок «объективным апелляционным судом»¹⁵³. По его мнению, одной из сильных сторон Бодлера было умение «наблюдать» за рынком без иллюзий и предубеждений. Тем самым Беньямин признает, что рынок должен быть принят во внимание и подвергнут *наблюдению*. Однако, прибегая к этой визуальной метафоре, он одновременно дистанцируется от рынка, как если бы можно смотреть на его события сверху, с некоей внешней по отношению к художнику наблюдательной вышки. И при всей убедительности рыночного реализма Беньямина его требование дистанцирования подлежит пересмотру. Только в том случае, если мы смотрим на рыночную деятельность непредубежденно и *не считаем себя исключенным из нее*, у нас есть шанс преодолеть привычную (и ошибочную) дилемму боязни рынка и эйфории перед ним.

¹⁵² Baxandall M. *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy*. Op. cit. P. 2.

¹⁵³ Benjamin W. *The Writer of Modern Life: Essays on Charles Baudelaire*. Op. cit. P. 142.

По ту сторону боязни рынка и эйфории перед рынком

Очевидно, что простого указания на растущее с 1900 года влияние рынка в вопросах искусства, порой сопровождаемого словами сожаления по этому поводу, которое успело войти в обычай, недостаточно. Сколь бы я ни отказывалась присоединять свой голос к предсказуемо алармистскому хору критики культуры, нет у меня и желания превозносить в качестве гарантий свободы личности триумфальный прогресс рынка и сопутствующий рост его влияния¹⁵⁴. Ведь если рынофобы категоризируют рынок, связывая его исключительно со злом, то рынофилы просто отрицают его несправедливость, тем самым укрепляя ее. В самом деле, безоглядные заявления о целительной силе рынка не принимают в расчет структурно свойственное ему насилие, как правило далекое от какой-либо справедливости в том, что касается распределения благ. Грубый произвол в определении победителей и проигравших сглаживается. Пожимая плечами, нам говорят о том, что это всего лишь закон спроса и предложения в действии.

Но, какой бы безжалостной ни была логика рынка, было бы слишком легко ее демонизировать, поместив рынок в воображаемую внешнюю зону или представив его в виде абсолютного зла. Вместо этого я бы хотела присоединиться к социологу Нико Штеру и призвать отказаться от понимания рынка как реальности, оторванной от социальной действительности¹⁵⁵. Все мы так или иначе связаны с рыночными условиями. Правда, если Штер стремится рассматривать рынок как однородное понятие, я считаю необходимым подчеркнуть многообразие арт-рынка. Даже с эмпирической позиции целесообразно разграничивать различные его сегменты.

Полагаю, к настоящему моменту ясно, что все эти сегменты – различные рынки – работают независимо друг от друга и в то же время все теснее переплетаются. В каких-то из них к рынку могут относиться подозрительно, а в каких-то – восторженно. Хотя в значительной части арт-мира наметился было дух примирения с рынком и его реабилитации, экономический кризис естественным образом спровоцировал негативные реакции на его спекулятивный разогрев и раздражение по его поводу. И все же две эти тенденции – прославление и очернительство рынка – нельзя рассматривать отдельно друг от друга: они составляют единое целое. В небольшом интервью для немецкого женского журнала *Amica* галерист Филомена Магерс с сожалением отметила, что среди целей сегодняшнего коллекционирования слишком большое место заняло капиталовложение, затягивающее в себя арт-мир, как пылесос¹⁵⁶. Конечно же, это сетование, случайно выбранное из множества похожих, может быть выражением искреннего недовольства. И Магерс имеет полное право тревожиться о положении дел. Проблема в том, что она исключает себя из ситуации, которую изобличает, как будто сама не содействует этому процессу и не извлекает из него выгоду, будучи совладельцем крупной галереи Шпрют Магерс с несколькими филиалами. Регулярно позируя для модных журналов, она поспособствовала и продвижению образа арт-мира как места, для которого большие деньги – такой же необходимый атрибут, как и знание, хороший вкус, стиль и умение себя подать. Именно этот образ обладает магическим притяжением для обеспеченных молодых коллекционеров в последние годы.

¹⁵⁴ См.: Richter P. *Wann platzt die Blase? Marktberreinigung: Auf der Biennale in Venedig kehrte die Kunst zum Kergeschäft zurück* // *Monopol*. April 2005. S. 20–21; Maak N. *Was Miami weiß* // *FAZ*. 31.10.2006. О культуре рынка см.: Walser R., Wittenbrink B. *Ohne Auftrag. Zur Geschichte des Kunsthandels*, Beispiel München. В предисловии к этой книге Зигфрид Хуммель утверждает, что «свобода рынка» гарантирует «индивидуальную свободу», и доходит до того, что превозносит рынок как «нейтрального посредника».

¹⁵⁵ См.: Stehr N. *Moral Markets*. Op. cit. P. 12.

¹⁵⁶ См.: *Amica*. May 2007. P. 156.

Однако подобные оговорки в отношении тех, кто коллекционирует из чисто спекулятивных соображений, стали частью профессиональной этики в сфере торговли произведениями искусства. У тех, кто их продает, есть профессиональный интерес в том, чтобы сохранить имидж искусства как чего-то особенного, несопоставимого с акциями и паями. Мэри Бун – одна из самых успешных галеристов начала 1980-х – тоже жаловалась на то, что все больше людей коллекционируют произведения искусства только потому, что надеются на них нажиться¹⁵⁷. Чем убедительнее она рассказывает о том, что произведения искусства – это больше, чем предметы спекуляции (хотя так оно и есть), – тем лучше это влияет на ее галерейный бизнес. Элементы произведения искусства, которые нельзя свести к рыночным категориям, служат лучшим доказательством его рыночной рентабельности.

Наряду со скептическим отношением к рынку, к формированию которого сами его игроки приложили немало стараний, во время арт-бума усилился, разумеется, и безудержный оптимизм в отношении рынка. Для галериста, пригласившего друзей на вечеринку в честь своего дня рождения, было обычным делом заявить, что он *верит* в рынок – а не в искусство, как он мог сказать когда-то с не меньшим идеологическим зарядом. В феврале 2008 года открыто продемонстрировал рыночную эйфорию нью-йоркский галерист Лео Кёниг, возбужденно поделившийся на страницах *Die Zeit* новостью о недавно приобретенной им картине Джулиана Шнабеля, потенциал вздрожания которой казался ему предрешенным, так как фильм Шнабеля «Скафандр и бабочка» (2007) был номинирован на Оскар¹⁵⁸. Причина оптимизма Кёнига указывает на еще один важный сдвиг. Если репутация Энди Уорхола была подпорчена тем, что он приобрел статус знаменитости и стал появляться, особенно часто в 1970-х годах, в сомнительном с политической точки зрения кругу интернациональной модной тусовки, то сегодня контакты в гламурной сфере ничуть не угрожают репутации художника. Напротив, арт-сообщество весьма неравнодушно к признанию со стороны поп-мейнстрима.

¹⁵⁷ См.: Hoban P. *Basquiat: A Quick Killing in Art*. New York: Penguin, 1998. P. 191.

¹⁵⁸ См.: Blasberg A. *Wir hier oben // Die Zeit*. 14.02.2008.

Художник-знаменитость как объект враждебности: Шнабель

В 1980-х годах Джулиан Шнабель – художник, обласканный прессой и продававший свои работы с аукционов по рекордным ценам, – еще вызывал у всего прогрессивного критического сообщества недовольство и отторжение. Его картины пренебрежительно называли «реакционными» и «регрессивными». В то же время Шнабель оказался идеальной мишенью – воплощением всего, против чего в то время все остальные считали необходимым бороться: жестуальной живописи в сочетании с чрезмерной самоуверенностью, легкого коммерческого успеха, медиапризнания и имиджа знаменитости. Академические историки искусства не пишут о Шнабеле даже сегодня. Считается, что он – олицетворение «художника восьмидесятых» – декады, которую часто ассоциируют с «арт-бумом» и ничем больше. На самом деле в то время совсем не многие достигли коммерческого успеха, и рекордные цены на современное искусство уже к концу десятилетия пошли на спад. Взвешенный взгляд на этот период в очередной раз подтверждает принцип несовременности современного, поскольку характеризуется разнонаправленностью событий. Это относится и к противоречивой рецепции творчества Шнабеля: хотя он быстро достиг статуса звезды в прессе и аукционных домах, прогрессивные критики считали его воплощением враждебной силы. Считается, что именно с продажи за рекордную цену одной из его «тарелочных картин» в 1983 году начался тогдашний арт-бум¹⁵⁹, но в то же время с его именем связан расцвет «неоэкспрессионистской» живописи, которую так яростно развенчивали прогрессивные критики, считая ее выпадом против поддерживаемых ими концептуальных практик. Сам термин «неоэкспрессионизм» стал оружием в этой битве – уничижительным ярлыком, неоправданно навешенным на целый ряд наспех объединенных живописных практик. Множество самых разных художников, от Пенка до Салле и от Оэлена до Киа и Клемента, объявили «неоэкспрессионистами»¹⁶⁰.



¹⁵⁹ См.: Hoban P. *Basquiat: A Quick Killing in Art*. Op. cit. P. 183.

¹⁶⁰ См.: Buchloh B.H.D. *Figures of Authority, Ciphers of Regression: Notes on the Return of Representation in European Painting* // Wallis B., ed. *Art After Modernism: Rethinking Representation*. New York: Museum of Contemporary Art, 1984. P. 127. Бухло говорит здесь о «„движении“ неоэкспрессионизма».

Джулиан Шнабель. Я съездил в Танжер и поужинал с Полом Боулзом. 1990

Что же было плохого в «неоэкспрессионизме»? Он вернулся к идее целостности художника-субъекта и, как следствие, к эссенциалистскому пониманию живописи¹⁶¹. Бенджамин Бухло небезосновательно выступал против возрождения идеи о том, что «в энергичном мазке и пастозности» заключены «живописность» и «экспрессия» – при том, что такие художники, как Стелла, Райман и Рихтер, доказали, что мазки не могут быть в каком бы то ни было смысле прозрачными, а значит, и непосредственно выразительными¹⁶². Однако эта правомерная критика экспрессивной парадигмы не учитывала, что многие художники, причисленные к «движению» неоэкспрессионизма, сами занимались ею в своих работах. Так, в ранних картинах Шнабеля, Киппенбергера и Оэлена художественные коды используются для «подлинного выражения» так, что это подрывает всякую надежду на подлинность. Размазывание, дриппинг, разрывы холста неизменно использовались Шнабелем и Оэленом с холодной риторикой. Такой подход можно было бы назвать «концептуальной экспрессией»¹⁶³ с акцентом не на спонтанности или подлинности, а на демонстрации того, что кажущееся подлинным на самом деле всегда основано на экспериментальной постановке. Подобного рода подлинность абсолютно искусственна.

Шнабель нанес неизгладимый урон своей репутации еще и тем, что регулярно появлялся на страницах модных журналов в образе этакого ренессансного мастера, в неистовстве, голым по пояс, пишущего свои картины¹⁶⁴. Склонность Шнабеля к саморекламе в образе художника-реалиста, творящего в шикарнейшей мастерской, не принесла ему уважения, а лишь дополнительно разожгла гнев недоброжелателей.

Сегодня можно смеяться над подобной самопрезентацией, считая ее ироническим преувеличением клише художника-гения, но поначалу условий для подобного несерьезного прочтения еще не было¹⁶⁵. Основной причиной острых разногласий вокруг Шнабеля стала сама структура нью-йоркского арт-мира конца 1970-х – начала 1980-х годов: два непримиримых лагеря противостояли друг другу, боролись друг с другом, следуя четко сформулированному представлению о том, кто для них враг. По одну сторону баррикад находились сторонники «поколения картинок»¹⁶⁶, на которых повлияла постструктуралистская теория и которые благосклонно относились к таким медиа, как фотография и видео; а по другую – их главные противники, художники-неоэкспрессионисты. Прогрессивные критики в основном были заняты тем, что отрицали художественную ценность живописи, которая, по их мнению, наводняла рынок. Другим фактором, способствовавшим обострению ситуации, было то, что сторонники Шнабеля – кураторы, связанные с «Новым духом в живописи»¹⁶⁷, в частности Норман Розенталь и Христос М. Йоахимидес, использовали сколь категоричную, столь и

¹⁶¹ См.: Кримп Д. Конец живописи // Кримп Д. На руинах музея [1993] / Пер. И. Аксенова и К. Серкисова. М.: V-A-C Press, 2015. С. 115–140.

¹⁶² Кримп Д. Конец живописи. Указ. соч. С. 127.

¹⁶³ О «концептуальной экспрессии» см. также: Graw I. Conceptual Expression: On Conceptual Gestures in Allegedly Expressive Paintings, Traces of Expression in Proto-Conceptual Works, and the Significance of Artistic Procedures // Graw I. *Art After Conceptual Art*. Cambridge; Vienna: MIT Press; General Foundation, 2006. P. 119–133.

¹⁶⁴ На обложке номера *Wolkenkratzer Art Journal* (Франфурт-на-Майне; редакторы Роман Соукуп и Лотар Краусс) за октябрь 1985 года Шнабель сфотографирован в майке и очках с линзами в форме звезд.

¹⁶⁵ См.: Lawson T. Last Exit: Painting // *Art After Modernism*. Op. cit. P. 153–164. Лоусон критикует «псевдоэкспрессионистов» за «больное самолюбие» и отсутствие чувства юмора.

¹⁶⁶ Имеются в виду участники организованной в 1977 году Дагласом Кримпом выставки «Картинки» («Pictures») и близкие к ним художники: Роберт Лонго, Шерри Левин, Синди Шерман и др. Подробнее см.: Краусс Р. 1977 // *Искусство с 1900 года [2004; 2011]* / Пер. с англ. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 624–627.

¹⁶⁷ Выставка, прошедшая в 1981 году в Королевской академии художеств в Лондоне. Ее кураторами выступили Розенталь, Йоахимидес и Николас Серота, а среди участников были Стивен Кэмпбелл, Дэвид Салле, Шон Скалли, Эрик Фишль.

реакционную риторику, восхваляя картины Шнабеля за возвращение к подлинной экспрессии и разрыв с концептуальным искусством, которое они без конца обвиняли в «излишней интеллектуальности» и «сухости», не воздавая должного ни его политическому значению в контексте искусства, ни его формальной эстетике, бесспорно интригующей как интеллект, так и чувства¹⁶⁸. Таким образом, и противники, и сторонники Шнабеля демонстрировали полемическую резкость, которая всегда является признаком крайне поляризованной ситуации.



Джулиан Шнабель в Амагансетте (штат Нью-Йорк). 1981

С тех пор полярная структура арт-мира сменилась плюральной. Бурдьё описывал поле искусства как поле боя между «традиционалистами» и «авангардистами», но сегодня ничего похожего на «яростную схватку» на нем, пожалуй, не происходит¹⁶⁹. Скорее, нынешний мир искусства можно охарактеризовать как «сетевой мир» (по выражению Болтански и Кьяпелло), который распадается на различные сегменты, существующие бок о бок в состоянии мирной конкуренции, – на массу минивселенных, отражающих переход от антагонистической структуры к структуре плюралистической. При таком раскладе ни одна группа не возмутится, если какие-то художники будут развивать экспрессивную парадигму или объединятся в чисто мужскую «Команду Фридриха Гёльдерлина»^{170 171}. И никто не встревожится, когда в немецком журнале светской хроники вроде *Bunte* или *Gala* появится очередное интервью или фотосессия с таким вездесущим в прессе художником, как Йонатан Мезе. Сотрудничество с модными и другими глянцевыми журналами уже почти не угрожает репутации художника. В 1980-х годах враждебность между «высоким искусством» и массовой культурой, между публикациями по истории искусства и бульварной прессой была гораздо более ярко выражена.

¹⁶⁸ См.: Joachimides C. M., Rosental N., et al. *Preface // A New Spirit in Painting*. London: Royal Academy of Arts, 1981. P. 11; Joachimides C.M. *A New Spirit in Painting // Ibid*. P. 15.

¹⁶⁹ Bourdieu P. *The Market For Symbolic Goods // The Rule of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Op. cit. P. 253.

¹⁷⁰ Под таким названием («Kommando Friedrich Hölderlin») в 2007 году состоялась выставка в берлинской галерее Макса Хетцлера, инициированная Андре Бутцером и включавшая также работы Вернера Бюттнера, Бьорна Далема, Альберта Оэлена, Гюнтера Фёрга, Тило Хайнцмана, Томаса Хельбига, Томаса Штрута и др.

¹⁷¹ См.: Graw I., Rottmann A. *Still gestanden // Texte zur Kunst*. Nr. 66 (Juni 2007). S. 38–41.

Одним из примеров нынешней непринужденности художников по отношению к масс-медиа может быть устроенная в 2007 году немецким изданием журнала *Vanity Fair* (сегодня прекратившим свое существование) фотосессия для представителей франкфуртского арт-сообщества: все (включая меня) явились на мероприятие вовремя и в соответствующих нарядах¹⁷². Все нашли для этого время, как будто бы и не было никаких жестко распланированных графиков и сложностей при назначении встреч. Если в 1980-х годах взаимодействие с прессой было сродни игре с огнем, то сейчас многие галереи уделяют особое внимание тому, чтобы о них писали в желтой прессе. То, что еще недавно считалось потенциально вредным для арт-бизнеса, в наши дни часто рассматривается как возможность завоевать популярность и привлечь новых клиентов.

Однако во многих отношениях 1980-е годы можно рассматривать как репетицию структурных изменений, происходящих и по сей день. Объединялись, хоть и ненадолго, крупные галереи – например, галереи Михаэля Вернера и Мэри Бун. Аукционные дома начали строить свою работу по модели кредитных учреждений – предоставляя гарантии. Наконец, Шнабель и Баския с материалами о них в *New York Times Magazine*, анонсированными на обложке, раз и навсегда доказали, что художник может стать знаменитостью¹⁷³. Внимание начало фокусироваться не столько на самом искусстве, сколько на тех, кто его создает, а также на их медиаобразе. Разумеется, пользоваться этими инструментами научился еще Джексон Поллок, но в 1980-х необходимость позиционировать себя именно так начала ощущаться все острее, в том числе и дилерами. Так, Мэри Бун откровенно сравнивала свою роль в арт-бизнесе с ролью «девушки в купальнике, стоящей у машины для того, чтобы ее продать»¹⁷⁴. Она явно осознавала важную роль своей внешности, над которой, судя по всему, много работала. Хотя ее сравнение произведения искусства с потребительским товаром недопустимо, надо признать, что Бун тонко подметила метонимическую связь между своей самопрезентацией и продуктом, который она продает. Если сама Бун выглядела стильно и сексуально, это впечатление автоматически переходило на искусство, предлагаемое ее галереей.

¹⁷² См.: Frenzel S. *Sind im Bild // Vanity Fair* (German Edition). No. 25. 2007. P. 107–119.

¹⁷³ *New York Times Magazine*. 10.02.1985.

¹⁷⁴ Hoban P. *Basquiat: A Quick Killing in Art*. Op. cit. P. 232.

Расширенные специализации

Пример Мэри Бун показывает, что граница между искусством и рынком сместилась и теперь проходит по самим людям, неизбежно вовлеченным в коммерцию. Эти люди сами выражают это напряжение, исповедуя идеалистическое убеждение в том, что искусство – это Другое рынка – и в то же время прагматично отдавая должное потребностям коммерции. Бун в роли потрясенного идеалиста осуждает стремление коллекционеров к выгоде, а в роли эксперта рынка подчеркивает важность своей внешности, зная, как она влияет на оценку искусства, которое она продает. Еще одним индикатором влияния противоречивых требований «арт-рынка» (метаний между вышеуказанными полюсами) на самопрезентацию его участников – это начавшееся в 1990-х годах расширение специализаций. Профессии и области знаний, которые прежде считались по определению взаимоисключающими, сегодня все чаще пересекаются, а порой и непоправимо смешиваются. В прошлом это называли бы «накоплением функций». Преданность культуре и экономический интерес идут здесь рука об руку.

Подобное смешение происходит, например, когда кураторы музеев пытаются влиять на их политику в области закупок, чтобы увеличить потенциальную стоимость произведений, которые принадлежат им самим. Еще один пример – столь распространенная сейчас фигура «коллекционера-дилера», претендующего на дополнительные функции куратора или издателя. Он и коллекционирует, и торгует, играя на повышении стоимости работ, приобретенных по привлекательным ценам, и иногда делясь полученными от сделок доходами с галеристом¹⁷⁵. Методы, которые в других областях бизнеса называли бы криминальными или инсайдерскими сделками, на арт-рынке общеприняты. В 1984 году Уорхол сухо заметил: «Все дилеры, которые выставляют что-то [на аукцион], сами набавляют цену»¹⁷⁶. Лишние доказательства этой тенденции дают кампании по расширению таких аукционных домов, как Sotheby's, которые скупают акции частных галерей, чтобы быть ближе к «сырью»¹⁷⁷.

В любом расширении той или иной области деятельности сказываются не только экономические, но и символические интересы. Если критик, действующий и в качестве консультанта, пытается тем самым гарантировать себе экономическое выживание, то коллекционер, публикующий каталоги, напротив, стремится прослыть интеллектуалом. Когда коллекционер Харальд Фалькенберг покупает контрольный пакет акций «Meve», небольшого престижного издательства, специализирующегося на теории, это отражает как его увлечение теорией искусства, так и его желание войти в круг мыслителей. Ведь в долгосрочной перспективе никакому коллекционеру, занятому преимущественно спекулятивной деятельностью, не суждена серьезная репутация. А издательская деятельность способна принести таковую. Даже нью-йоркский коллекционер-дилер Тим Най, который собирает искусство, продает искусство и руководит собственным выставочным пространством, выпустил изысканную монографию о Мартине Киппенбергере после того, как приобрел в берлинской галерее Paris Bar большую группу его картин¹⁷⁸. Фридрих Кристиан Флик заказал издательству «DuMont» серию монографий о художниках, работы которых он коллекционирует, взяв

¹⁷⁵ См.: Haden-Guest A. *Drawing on a Noble Tradition* // *Financial Times*. August 18/19, 2007: «Но Найхаус работает и на вторичном рынке, и весьма амбициозно»; см. также: Nye T., ed. *Martin Kippenberger – Bermuda Triangle*. New York: Foundation 20 21, 2005.

¹⁷⁶) Уорхол Э. Дневники [1989] / Под ред. П. Хэкетт; пер. В. Болотникова. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 728.

¹⁷⁷ См.: Clewig U. *Wie sich Auktionshäuser in Galerien verwandeln* // *Zeitmagazin Leben*. Nr. 31. 2007. P. 45.

¹⁷⁸ См.: Guagnini N. *Golden Spat: The primary Primary and the Secondary Tim Nye* // *Texte zur Kunst*. Nr. 61 (March 2006). P. 124–127.

финансирование проекта в значительной мере на себя¹⁷⁹. Тем самым его коллекция, связанная с грязными деньгами (косвенно перешедшими к Флику от деда, владевшего оружейным бизнесом, в котором во времена нацизма в 40 % случаев использовался принудительный труд, военнопленные и заключенные концлагерей), оказалась обелена историей искусства. Коллекционер покупает себе доверие, входя в сферу истории искусства и связанных с ней публикаций. Финансирование культурного производства остается недостаточным, и это весьма на руку его стремлению приобрести символический капитал.

По-видимому, последний барьер между критикой и коммерцией падает, когда такой журнал по искусству, как *Frieze*, организует арт-ярмарку. В подобном случае уже невозможно четко разграничить институциональную и коммерческую сферы. Но именно это и необходимо для понимания ситуации – разделить арт-критику и торговлю искусством, выявить их противоположные интересы. Разрыв с традиционным дуализмом искусства и рынка, который утверждает их несовместимость, не отменяет задачи определить различия между ними. В некоторых случаях без этого просто не обойтись – например, если мы стремимся сохранить идеал независимой критики или обращаемся к исторической фигуре коллекционера-мецената, не занимающегося торговлей. Именно потому, что экономические интересы и культурный капитал так тесно переплетены в нынешних расширенных специализациях, четкие различия, которые некогда продиктовали разграничение между ними, должны быть особо отмечены. В расширенных специализациях пересекаются две системы ценностей – художественная и экономическая, – которые в каждом конкретном случае подлежат обособлению и функциональному анализу.

В свете этого важно, что никто не посчитал переход Лайзы Деннисон с должности директора Музея Гуггенхайма в Нью-Йорке в *Sotheby's* урон для ее престижа¹⁸⁰. Напротив, согласие Деннисон на столь доходную должность в аукционном доме казалось само собой разумеющимся. Никто не боялся, что это может повредить ее репутации серьезного специалиста в области искусства. Переход был воспринят как естественный шаг вперед по карьерной лестнице. Значит ли это, что грань между институциональной и экономической сферой сузилась настолько, что даже получение редактором журнала об искусстве должности менеджера ярмарки *Art Basel* не вызывает удивления?¹⁸¹ Одна из причин того, почему подобное расширение сферы деятельности встречают с пониманием, заключается в том, что старания всех участников арт-мира направлены на ликвидацию разрыва между искусством и рынком. Все хотят «профессионализировать» себя, и под «профессионализмом» понимается умение адаптироваться к экономическим потребностям.

Здесь следует упомянуть, что и моя специализация довольно широка. Я работаю как независимый критик, штатный лектор и издатель журнала по искусству, который выпускает и продает номера, чтобы обеспечить свое экономическое выживание. Немногие в арт-мире могут похвастать свободой от подобного совмещения противоречивых функций, хотя сегодня противоречия между ними уже редко ощущаются как таковые. Однако есть разница, пытается ли человек разобраться в компромиссах, на которые идет, чтобы осознанно их ограничить, или просто отрицает проблему, считая себя не причастным к условиям рынка.

¹⁷⁹ В эту серию входила первая монография о Родни Грэме, выпущенная на немецком языке: *Zwirner D. Rodney Graham*. Köln: Friedrich Christian Flick Collection, 2004.

¹⁸⁰ См.: *Bodin C. Schwunghafter Wechsel. Nach insgesamt 28 Jahren am New Yorker Guggenheim Museum, die letzten zwei Jahre als Direktorin, wechselt Lisa Dennison zum Auktionshaus Sotheby's // Art. Das Kunstmagazin*. 01.08.2007.

¹⁸¹ См.: *Sack A. «Meine Sicht auf Kunst ändert sich täglich»: Cay Sophie Rabinowitz leitet ab Januar 2008 die Art Basel // Welt am Sonntag*. June 17, 2007. В этой статье не упоминается о том, что Рабинович была редактором журнала *Parkett* до назначения арт-директором ярмарки *Art Basel*. О ее последующем уходе и с этого поста см.: *Thon U. Cay Sophie Rabinowitz tritt zurück // Art. Das Kunstmagazin*. 20.04.2008.

Одной из издержек подобного совмещения функций является ситуация, когда якобы независимое суждение критика превращается в коммерческий довод, выгодный и для него самого. Некоторые критики одновременно пишут о художниках, руководят галереями и сами работают как художники. Их галерейный бизнес получает прямую прибыль от символической ценности, приобретаемой ими в других местах. Я не хочу сказать, что нужно вернуться к классическому, жесткому разделению труда; скорее, я вижу проблему в малом осознании нынешнего положения дел, в недостатке саморефлексивного анализа. В случае критиков-дилеров расширение специализации можно даже поддержать исходя из того, что обычно критик не получает выгоды от символической прибавочной стоимости, создаваемой им для произведений искусства. С этой точки зрения слияние фигур критика и галериста несет с собой некую идеальную справедливость: критик получает свою долю ресурсов, в формирование которых он внес значительный вклад, обычно компенсируемый недостаточно.

Но как быть с «критиком-художником»? Благодаря концептуальному искусству фигура пишущего художника больше не вызывает подозрений. Хотя, как заметил Том Холерт, пишущий художник по-прежнему должен считаться с бременем интеллектуализма, его расширенное поле деятельности удачно соотносится с постфордистской культурой и характерными для нее гибкостью и мобильностью. Сегодня способность к многофункциональности одновременно формирует идентичность и отвечает условиям рынка¹⁸². Пишущий художник полностью отвечает широко распространенным требованиям трансдисциплинарности, но в то же время оказывается мишенью скепсиса рынка, который больше всего ценит ясность и определенность.

Каждый арт-бум сопровождается реструктуризацией системы искусства, которая проявляется в росте требований к художникам и в возникновении гибридных идентичностей вроде художника-галериста-куратора-критика. Подобно тому как голландские живописцы конца XVI и особенно XVII века расширили жанровые границы, начав писать интерьеры и натюрморты, в начале XXI века для художников стала правилом расширенная специализация, помогающая им преодолеть разрыв между искусством и рынком. Сейчас они отвечают не только за свою работу как таковую, но и за производство значения, самораскрутку и сбыт своего товара. Каждый новый подъем рынка расширяет прежние специализации и меняет художественные идентичности.

¹⁸² Holert T. *Expansion of Praxis or the Ends of Writing // Texte zur Kunst*. Nr. 70 (Mai 2008). S. 60.

Сотрудничество до потери пульса

Помимо прочего, расширение специализаций отражает «сетевой императив», который обязывает членов арт-мира все больше и больше сотрудничать друг с другом. Действуя в разных ролях, человек обзаводится связями в разных областях, чтобы не упустить и малейшей возможности для кооперации. В сетевом мире кооперация является основной обязанностью гражданина. При «сетевом капитализме», согласно Болтански и Кьяпелло, все индивиды связаны взаимозависимостью¹⁸³. Тот, кто отвергает предложение о сотрудничестве, каких бы оно ни требовало компромиссов, рискует обзавестись репутацией зануды. Гораздо лучше воспользоваться возможностью контакта, особенно учитывая его высокую ценность в «мире связей».

Вместе с тем явная тенденция к кооперации в мире искусства напрямую связана с заведомой неустойчивостью стоимости. Произведения искусства ничего не стоят «сами по себе» или «по существу». По Марксу, стоимость одной вещи выражается через другую. И хотя стоимость приобретают продукты, которые произведены при помощи реального и полезного труда, после обмена этих продуктов на другие труд теряет значение. В силу специфики стоимости как «эквивалентной формы» (Маркс) она способна превращать «реальный и полезный труд» в его противоположность – в «абстрактный человеческий труд». Отсюда следует, что стоимость – это абстракция, никак не связанная с интенсивностью или длительностью труда. Будучи, таким образом, необоснованной, она становится результатом постоянного торга, который никогда не достигает конечного значения. В отношении же кооперации стоимость как «общественное отношение» (Маркс)¹⁸⁴ предполагает, что для ее создания требуется высокий уровень взаимодействия: без кооперации нет стоимости. С этой точки зрения постоянное сетевобразование – накопление связей и знакомств, типичное для арт-мира, – можно рассматривать и как проявление, и как следствие реляционного характера стоимости. Именно потому, что стоимость произведения искусства стоит на глиняных ногах, она должна быть предметом бесконечного обсуждения. И именно это делает ее крайне уязвимой для колебаний экономики. Вопрос стоимости на рынке искусства характеризуется «крайней неопределенностью» как раз потому, что он напрямую связан с тем, что стоимость всегда смещена и при необходимости определяется по договоренности. В то же время постоянную угрозу стоимости создает ее принципиальная необоснованность. Более того, процесс создания стоимости никогда не останавливается, и чтобы оценить его текущее состояние, нужно получить доступ к оценкам других. Смещенное положение стоимости, ее всегдашнее несоответствие ожиданиям подогревает потребность узнать ее текущий статус. Отсюда проистекает фундаментальная метонимичность стоимости, которая и провоцирует сетевобразование, тогда как, с другой стороны, ее созданию способствуют взаимодействие и общение.

В сетевом мире кооперация ценится сверх всякой меры, но особенно отчетлив «императив сотрудничества» в мире искусства, с сегментированным, плюральным характером которого он также напрямую связан. Поскольку поле искусства более не характеризуется соперничеством лагерей, причина отказываться от сотрудничества с кем-либо исчезает. В отсутствие явных врагов заниматься чем-то в одиночку или публично заявлять о расхождении с другими не имеет смысла. Поэтому, как я хорошо знаю по опыту работы редактором, немногие сегодня решаются написать четко сформулированную отрицательную рецензию.

¹⁸³ Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма [1999] / Пер. с фр. под общ. ред. С. Фокина. М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 197–275.

¹⁸⁴ См.: Theil S. *Special Report // Newsweek*. Special Issue on «Unthinkable Luxury». May/June 2008. P. 48–52: «Действительно, создается ощущение, что самых обеспеченных потребителей роскоши только воодушевляют экономические проблемы остального мира».

Людам просто не хочется наживать себе врагов – ведь однажды им самим может понадобиться поддержка. Сегодняшний враг завтра может оказаться партнером, готовым к сотрудничеству. В итоге открытая борьба в нынешнем арт-мире – редкость. Трудно представить, чтобы художники публично разносили друг друга в пух и прах, хотя именно такое поведение было характерно для всех представителей авангарда, от дадаистов до ситуационистов. Не испытывая ностальгии по временам ожесточенной борьбы, я тем не менее считаю необходимым заметить, что художественный критицизм сегодня если и существует, то является весьма сдержанным и уклончивым.

С этой точки зрения сегментация поля искусства и императив сотрудничества – две стороны одной медали. Чтобы ненароком не наступить друг другу на ноги, галереи по-прежнему «делят территорию» географически. Это хорошо видно по Берлину: всякий раз, когда открывается новая галерея, владельцы стараются разместить ее подальше от проторенных троп, по соседству максимум с несколькими другими¹⁸⁵. То, что происходит в одном таком галерейном кластере, не воспринимается другими галеристами как угроза их художественной идентичности, даже если в теории она и оказывается под вопросом. Каждая галерея разрабатывает собственный социальный контекст, имеющий несколько точек соприкосновения с другими: формируется скопление минивселенных. Конкуренция в такой ситуации не исчезает, а лишь становится скрытой. И подобно тому, как каждая галерея выстраивает свою социальную среду, в ответ требованиям глобализованного рынка она ищет партнеров для международного сотрудничества. Ведется обмен художниками, мир делится на географические зоны, в которых открываются представительства, совместно арендуются стенды на арт-ярмарках, создаются общие филиалы – в последнее время чаще всего в Берлине. В этом мире, пронизанном сетями связей, все те, кто считает себя одинокими волками, обречены затеряться. Но в конечном счете императив сотрудничества вызывает, как ни парадоксально, и разобщение. Люди всячески избегают острых углов, опасаясь испортить с кем-либо отношения: ведь глобализованный рынок в любой момент может поставить их перед необходимостью сотрудничать с потенциальными соперниками.

¹⁸⁵ Так, галерея Баудаха переехала в берлинский свадебный район, галерея Гити Ноурбакш открыла филиал в Шёнеберге, галерея Йохана Кёнига – филиал на Потсдамерплац и т. д.

Почему искусство стало таким популярным?

В конце 1990-х годов арт-критикам приходилось сталкиваться с обвинениями в том, что мир искусства остается труднодоступной элитарной тусовкой, которая, изредка открываясь, являет взору отталкивающую картину суровой иерархии и жестоких методов исключения неугодных. В 2004–2008 годах положение резко изменилось: стоило открыть любой немецкий модный журнал (*Amica*, *Bunte* и *Vanity Fair*), как на глаза попадались портреты коммерчески успешных художников и статьи об арт-ярмарках и ночных вечеринках по случаю вернисажей¹⁸⁶. Никогда раньше «современное искусство», объединяющее идеи новизны и духа времени с обещанием вечности и бессмертия, не пользовалось такой популярностью¹⁸⁷.

Как объяснить рост интереса прессы к светским арт-мероприятиям? Неужели одни только новости о ценовых рекордах на аукционах повысили значимость мира искусства в глазах массмедиа? В данном случае подобное экономическое объяснение кажется слишком простым. Для начала важно упомянуть, что лишь некоторые представители арт-мира добрались до уровня знаменитостей: среди них можно назвать таких завсегдатаев глянца, как Джей Джоплинг и Тадеуш Ропак, или «художников-звезд» вроде Рэйчел Файнштейн и Сэм Тейлор-Вуд, которые появлялись на страницах немецкого женского журнала *Bunte* и в британском и американском изданиях *Vogue*. К тому же они, судя по всему, активно занимались самораскруткой на этом уровне.

Чтобы объяснить интерес самых разных СМИ к современному искусству, помимо сенсационных рекордов аукционных торгов нужно найти какой-то новый фактор, заставивший сравнительно высоколобые издания вроде *Der Spiegel* услужливо заманивать на интервью русского олигарха-коллекционера или публиковать статью о том, что Венецианская биеннале опустилась до уровня средоточия модных вечеринок (разумеется, это событие было оплакано в лучших традициях культурной критики, но при этом здесь же и освещено)¹⁸⁸. Накануне «Документы-12» художественные редакторы крупнейших немецких газет – *FAZ* и *Süddeutscher Zeitung* – соревновались в том, кто быстрее опубликует свежие фотографии готовящейся выставки. В целом репортажам с «Документы» было посвящено рекордное число страниц¹⁸⁹.

Поначалу всплеск популярности искусства в прессе основывался на том, что издатели усмотрели в нем горячий сюжет. Огромный приток посетителей (наблюдавшийся, впрочем, лишь на выставках-блокбастерах) они приняли за свидетельство возросшей культурной значимости. В который раз произошло смешение экономических данных с символическим престижем по модели заявления: цифры говорят сами за себя. Но это не объясняет любопытную деталь: массмедиа заинтересовались прежде всего *социальной стороной* арт-мира, тогда как

¹⁸⁶ С тех пор как акцент сместился на кризис арт-рынка, в прессе наблюдается заметное уменьшение количества репортажей о светских мероприятиях мира искусства.

¹⁸⁷ См. комментарий Розы-Мариин Гропп: Gropp R.-M. *Die große Kunsttour* // *FAZ*. 01.06.2007

¹⁸⁸ См.: Knöffel U. *Club der Königinnen* // *Der Spiegel*. Nr. 10. 2008. S. 192–195; Id. *Die große Modenschau* // *Der Spiegel*. Nr. 24. 2007. S. 164.

¹⁸⁹ См.: *Wenn die Documenta fertig ist, ist sie tot. Mit dem Knüppel auf die Birne? Auf der Documenta soll Komplexität massenkompatibel serviert werden. Die Kuratoren Ruth Noack und Roger M. Buergel gewähren erstmals gemeinsam Einblicke in Details der Kasseler Weltkunstschau* [Интервью Хольгеру Либсу] // *Süddeutsche Zeitung*. 15.06.2007; *Das war die Documenta – Eine kurze Geschichte der Kasseler Ausstellung* // *FAZ*. 09.06.2007; *Was so in Kassel alles zu sehen ist?* // *Ibid.*; Ruth Noack, *Kuratorin der documenta 12* // *Ibid.*; Maak N. *So wird die documenta – Ein Kurzführer* // *Ibid.*; Demand C. *Der Wille zum Vagen. Je mehr man hört, desto weniger weiß man, worum es geht – Was will Documenta – Chef Roger M. Buergel?* // *FAZ*. 10.06.2007; Wagner T. *Angriff auf die Zeit. Nun wird es ernst: Wagt die documenta 12 einen neuen Blick auf unsere Gegenwart?* // *FAZ*. 13.06.2007.

жанр персонально-ориентированного репортажа, господствующий в глянцевах журналах, уже давно проник и в специализированную художественную прессу.

Ловкий маркетинговый ход совершил американский журнал *Artforum*, прочно обосновавшийся на рынке широко обсуждаемых новостей при помощи своего сайта светской хроники «*Scene and Herd*» («Сцена и толпа»). В публикуемых там коротких репортажах-сплетнях с ярмарок и выставок произведениям искусства, естественно, не уделяется должного внимания даже на описательном уровне: акцент делается на именах и внешности тех, кто попал на фотоснимки. Причем, попадают на них не просто те, кто присутствовал на событии, а те, кого фотограф счел нужным запечатлеть и кто согласился позировать в ответ на такое признание – ведь, в конце концов, любой волен отказаться фигурировать в светской хронике, хотя этим правом и пользуются очень немногие.

Когда об искусстве пишут таким образом, на первый план в репортаже выходят люди, а произведения играют лишь роль формальных предлогов. В то же время, действуя в качестве рекламы самих себя, эти люди становятся объектами. Несчетное множество фотографий художников, позирующих и красующихся, как на витрине, вызывает в памяти наблюдение Болтански и Кьяпелло о «гораздо более глубоком, чем это допускалось прежде, вовлечении человеческой личности как таковой в динамику прибыли»¹⁹⁰.

И все же основной причиной острого интереса к миру искусства, который в последние годы проявляют глянцевые журналы, является, с моей точки зрения, то, что этот мир, по выражению Урса Штели, предложил множество «привлекательных способов интеграции». Вечеринки, званые обеды, алкоголь и прочие неумеренности, светские скандалы и эксцентрика вперемешку с культурой и тонким вкусом способствовали созданию образа привлекательной среды, которая к тому же предлагает обещание или возможность вхождения в нее. Любой, кажется, может принять участие в празднике и испытать нечто необыкновенное. Энтузиазм журналистов порой не знает границ, дело доходит до заявлений вроде того, что «пятничный тур по вернисажам Берлина – одно из самых интересных событий, доступных современному человеку»¹⁹¹. Вот уж где вдоволь «гламура», каковой здесь тоже служит пустой абстракцией для обозначения всего желаемого. Стоит ли говорить, что вернисажи могут быть утомительными и унылыми, а работы на выставках – ничем не примечательными. Однако если верить таким журналам, как *Glamour* или *Amica*, то, просто прилетев на ярмарку *Art Basel Miami Beach*, любой может стать частью интернационального бомонда, живущего светской жизнью и веселящегося ночи напролет.

Но в чем это обещание включения в арт-мир бессильно, так это в том, чтобы поднять вопрос о более чем реальных механизмах исключения, которые в нем работают. Саморегулирующаяся системы искусства, как и любой системы, осуществляется посредством включения и исключения.

Впрочем, неверно было бы и преувеличивать роль исключения, представляя его как присущий арт-миру неизбывный принцип, действующий по принципу «исключен однажды – исключен навсегда». Усердно распространяемые прессой многочисленные мифы о неожиданном успехе и вхождении в желанную среду призваны неустанно доказывать ее высокую изменчивость и гибкость. Но в этих выдумках есть и крупица истины – достаточно вспомнить о стремительных карьерах из тех, что во множестве делались в Берлине после объединения Германии. Таким был случай Клауса Бизенбаха, который в миг превратился из простого любителя искусства в куратора Музея современного искусства в Нью-Йорке¹⁹².

¹⁹⁰ Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. Указ. соч. С. 777.

¹⁹¹ См. комментарий Петера Рихтера и Клаудиуса Зайдля в *FAZ* за 10.06.2007.

¹⁹² См.: Lösel A. *Unser Mann in New York // Stern*. 16.01.2007.

Очевидно, что перемена к лучшему не заказана и тому, кто считается безнадежно исключенным.

Смягчение очень строгой в прошлом кадровой иерархии музеев открыло доступ в их штаты людям с нетипичной для искусствоведа биографией. Так, среди прочего, сказались новые экономические требования, благоприятствующие соискателям с предпринимательскими способностями. Однако раскрученный прессой образ арт-мира как волшебной дверцы к блестящей карьере, интеграции и быстрому обогащению, связан, разумеется, и с тем, что публика мало расположена к историям исключения, маргинализации и неудач. История провала – неинтересный сюжет. Напротив, успех в массмедиа вездесущ. И это значит, что наше представление об успехе тоже формируется через массмедиа: мы знаем успех таким, каким они его преподносят.

Художник как эталон предприимчивого Я

Одна из причин особого интереса прессы к коммерчески успешным художникам заключается в том, что, помимо мифической власти денег, они олицетворяют не менее мифический образ «свободного художника». Этот двойной ореол тайны делает художника человеком, способным не только независимо и творчески подходить к работе, но и при этом жить в достатке. В нем необычайно соблазнительно комбинируются две социальные нормы: ведь если успех является одной из «современных обязанностей» (Неккель), то креативность служит «спасительной идеей современности» (Брэклинг). Коммерчески успешный художник безупречно соответствует обоим требованиям: у него есть деньги, это «всемогущее существо» (Маркс), чьи магические силы обычно приписываются его владельцу¹⁹³, и вместе с тем он является эталоном «креативного работника», столь желанного сегодня на рынке труда, особенно в сфере услуг.

Судя по всему, времена, когда художественное производство выступало альтернативой мира труда, действительно закончились. Сегодня каждый работник сферы услуг обязан быть инициативным и креативным. Как показал социолог Пьер-Мишель Менгер, «основные элементы художественной компетенции» – такие, как (якобы) ответственная и самостоятельная деятельность, – уже давно прижились и в других сферах производства¹⁹⁴. Это очень точная характеристика происшедшего сдвига. Но при всем господстве в сфере услуг идеала креативного работника мы не можем забывать о бесчисленном множестве служащих, которые по-прежнему находятся в подчиненном положении и воспринимают свой труд как в высшей степени гетерономный, репрессивный и регламентированный. Свободный от строгого распорядка труд художника, который, что немаловажно, компенсируется крайней неустойчивостью его положения, до сих пор невозможен для тех, кто работает в низкооплачиваемом секторе. Таково еще одно проявление несовременности современного. И все же Менгер прав в том, что представление о самобытном художнике-новаторе явилось прообразом «предприимчивого Я» (Брэклинг), константы нынешней креативной индустрии и сферы услуг. Набор требований, ранее предъявлявшихся только к художникам, ныне стал общим идеалом: каждый должен быть гибким и креативным, насколько это возможно, проявлять инициативу и мобильность. По мере ослабления регламентации труда становится все яснее, что моделью «креативного неконформиста», которым сегодня хочет быть каждый, является именно художник¹⁹⁵.

Параллельно восхождению художника к статусу эталона креативного работника, которое можно проследить со времен Рубенса и Рембрандта, шла и генерализация его самопозиционирования в таком качестве. Эти взаимно дополнительные процессы помогают объяснить рост интереса к коммерчески успешному художнику со стороны массмедиа. Поскольку компетенция художника объединяет характеристики, требуемые ныне от всех, он становится своего рода точкой схода эпохи почти повсеместного господства идеологии креативности. «Самоорганизующийся» художник – стандартная модель современного креативного работника.

Не означает ли это имплицитно, что призыв к самоорганизации или самоопределению – типичный не только для художественного авангарда, но и для социальных движений – ока-

¹⁹³ См.: Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года: [Деньги] // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. В 50 т. 2-е изд. Т. 42. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1974. С. 125, 139: «Сколь велика сила денег, столь велика и моя сила».

¹⁹⁴ Menger P.-M. *Portrait de l'artiste en travailleur: Métamorphoses du capitalisme*. Paris: Seuil, 2003.

¹⁹⁵ См.: Bröckling U. *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007. S. 124.

зался полностью усвоен рынком, обращен им себе на пользу и нейтрализован? Эту трансформацию освободительного идеала в предпринимательский проанализировали Болтански и Кьяпелло, по мысли которых, основные требования эмансипации, сформулированные в 1960-х годах, были перехвачены капитализмом¹⁹⁶. Новый дух капитализма, пишут они, удовлетворяет спрос на автономию и самоопределение путем выдвижения нового набора требований. Капитализм предстает в результате коварной машиной, которая поглощает все, усваивает самые дерзкие освободительные устремления и самые эксцентричные типы поведения. Правда, это довольно схематичное рассуждение упускает из виду способность художника к противодействию, к уклонению от императива креативности и к сопротивлению системе самореализации. Не говоря уж о том, что эмансипационные движения добились прочных успехов, которые нельзя недооценивать. Сколь бы ни был коварным стандарт самоорганизующегося креативного труда, он все же предпочтительнее, чем безжалостная рутина работы от звонка до звонка. Хотя новый дух капитализма куда глубже, чем прежде, втягивает человеческую личность в процесс извлечения прибыли, он все равно кажется предпочтительнее старого. В пределе повсеместные призывы «брать ответственность на себя» могут означать, что каждый человек, по примеру свободного художника, должен научиться обходиться без социальной поддержки, оставаясь при этом уязвимым для тех структурных проблем, которыми она сама в себе создает. И все равно возвращение к отчужденным условиям труда и приказной системе не кажутся желанной альтернативой. В конце концов, самоэксплуатация, возможно, – меньшее из зол.

В силу близости к идеалу «общества соревнования» мир искусства порой изобличается как зримое воплощение неолиберальных грез. Трудно найти другой сегмент общества, в котором бы так бросалось в глаза неравенство распределения благ. На художественном рынке, где победитель получает все, пропасть между коммерчески успешными игроками и неудачниками глубока, как нигде, и вместе с тем показательна для всей нынешней ситуации, когда большая часть капитала концентрируется в руках невероятно богатых единиц¹⁹⁷. И вместе с присущим ему резким расслоением доходов арт-мир можно рассматривать как пример «ликвидации социального государства», к которой призывают неолибералы. В нем не предусмотрена поддержка тех, кто пал жертвой императива коммерческого успеха (исключением можно назвать разве что немецкую «Kunstlersozialkasse» – страховку для художников, покрывающую часть тех средств на здравоохранение и пенсию, которые за наемных работников вносят их работодатели, а фрилансеры-нехудожники вынуждены вносить сами). Художники, не добившиеся большого успеха, могут обеспечить себе надежное существование лишь через неофициальные экономические ниши – зарабатывая в качестве студийного персонала, техников, ассистентов других художников и т. п. Во время последнего арт-бума заметный рост этих ниш позволил многим людям получить их единственную или дополнительную работу. А поскольку там принято помогать друг другу с работой и вообще проявлять взаимную солидарность, коммерчески успешные художники попали в условия усиленной конкуренции.

Совокупность всех этих факторов (привлекательность легкой карьеры и жесткая конкуренция, художник как эталон предприимчивого Я и воплощение креативного нонкомформиста) сделала мир искусства богатым источником материала для заикленных на успехе газет и журналов (в частности, немецкого издания *Vanity Fair*), которые взялись пропагандировать «энергичных и инициативных», готовых идти на риск без государственной поддержки и «реально влияющих на ситуацию» – то есть, прежде всего, художников. Неоли-

¹⁹⁶ Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. Указ. соч. С. 698–699.

¹⁹⁷ См.: Theil S. *Special Report // Newsweek*. Special Issue on «Unthinkable Luxury». May/June 2008. P. 48–52: «Действительно, создается ощущение, что самых обеспеченных потребителей роскоши только воодушевляют экономические проблемы остального мира».

беральный призыв к людям взять ответственность на себя нашел идеальную эмблему в мифической фигуре успешного художника как бескомпромиссно индивидуального, из ряда вон выходящего человека. Принимая во внимание недавние события, стоит добавить, что, когда демонстративный гламур социальной жизни арт-мира тускнеет (из-за ослабления притока денег или просто из-за общей атмосферы кризиса, в которой расточительная жизнь становится неприличной), спадает и интерес к нему массмедиа¹⁹⁸. Для кризисных периодов вообще характерен рост враждебности к рынку, однако представление об эффективности неолиберальной системы сохраняется. Хотя во время финансово-экономического кризиса даже самые убежденные сторонники рыночной экономики высказывают сомнения в благословенности рынка¹⁹⁹, хотя раздаются призывы к усилению государственного вмешательства в бизнес, все это не говорит о разрыве с неолиберализмом, хотя о нем порой и заходит речь. Если неолиберализм понимается не столько как предоставление необузданному рынку полной свободы, сколько как забота государства о рынке и в некоторой степени его усмирение, то государственное вмешательство вполне вписывается в неолиберальную политику²⁰⁰. Усилия государства сводятся в этом смысле к созданию условий для возврата рынка в свое «естественное» состояние. Подлинный неолиберализм как раз и проявляется в том, как государство справляется с кризисом. Тот факт, что доверие к рынку может сохраняться даже накануне его обвала, подтверждается комментарием Тобиаса Майера, который объяснил тридцатипроцентное падение цен на осенних аукционах 2008 года тем, что рынок «отрегулировал» сам себя²⁰¹. Подобное убеждение в действующей на рынке «идеальной справедливости» очень распространено. Люди рисуют себе кризис в розовом цвете и радуются, что он наконец-то отделит зерна от плевел. Не стоит волноваться, рынок обо всем позаботится... – это представление о саморегуляции рынка в который раз воспроизводит веру в него как в естественно регенерирующий организм. Но в действительности на рынке нет никакой идеальной справедливости, неумолимо торжествующей как дело принципа. Разумеется, во время спада теряют часть своего престижа некоторые ценности, раскрученные на волне бума, но в то же время любой экономической кризис требует и невинных жертв. Наконец, оглядываясь назад, в буме можно усмотреть положительные стороны: разрезанного пирога хватило для того, чтобы несколько крошек досталось даже тем, кто работал на периферии рынка. Однако кризис вызвал перестройку мышления, заставив перейти от слепой веры в рынок к более скептической позиции по отношению к нему.

¹⁹⁸ Ср. мое интервью Бригитте Вернебург (*Fluchtpunkt aller möglichen Interessen* // TAZ. February 7/8, 2009). Вернебург: «После экономической катастрофы, которой обернулись осенние аукционы, в глянцево-прессе исчезли репортажи об искусстве».

¹⁹⁹ См.: Stelzner H. *Rettung der Wallstreet* // FAZ. 20.09.2008.

²⁰⁰ См.: Gertenbach L. *Jenseits der Krise der Marktes. Anmerkungen zum Neoliberalismus* // *Texte zur Kunst*. Nr. 72 (Dezember 2008). S. 160–163.

²⁰¹ См.: *Der große Höllensturz* // *Der Spiegel*. Nr. 48. 2008. S. 174–178.

Глава 3

Арт-мир и производство искусства в эпоху подчинения рынку

Конец профильной галереи

В ситуации, характеризующейся *одновременно* разрывами и преемственностью, истинный масштаб перемен можно оценить лишь в исторической перспективе, попытавшись очертить специфичность настоящего через его сравнение с прошлым. Но и тогда есть риск написать историю заката, сводящуюся к перечислению потерь. Думается, разумнее искренне посмотреть на изменившиеся условия и проанализировать их как проявление «нового духа капитализма» (Болтански/Кьяпелло), избежав критических сетований. Вместо того, чтобы ностальгически скорбеть по «старым добрым временам», это исследование стремится к трезвому обсуждению изменившейся ситуации, которая стала причиной новой волны противоречий.

Поэтому мы должны обратиться к проблемам, которые эти противоречия поставили перед работниками культуры. Например, что стало с системой «дилер – критик» (в терминологии Харрисона и Синтии Уайт), которая возникла в конце XIX века и заменила систему академического Салона? По мысли Уайтов, система «дилер – критик», которая стала основой структуры зарождавшегося арт-мира, передала функцию признания художника от официальных инстанций – а именно, от парижских салонов, управлявшихся государственной академией изящных искусств, – художественному рынку во взаимодействии с критиками²⁰². Вместо того чтобы теряться среди множества экспонентов Салона²⁰³, художники начали объединяться и проводить при поддержке торговцев искусством программные групповые выставки вроде импрессионистских. По мере неуклонного упадка академических Салонов система «дилер – критик» показала себя как наиболее подходящая для распределительных задач художественного производства нового типа. Иначе говоря, авангардистские группы нуждались в особом способе презентации. И этот способ предоставила модернизму система «дилер – критик», в которой группы художников объединялись вокруг дилера.

Вот уже более столетия – от Дюран-Рюэля, Воллара, Канвейлера до Михаэля Вернера, который по сей день представляет «своих» художников (Базелица, Иммендорфа, Люперца, Пенка) в виде круга друзей, – эта система производит впечатление структуры семейного типа, позиционирующей себя как клан или банда.

Программные галереи с четким профилем, отстаивающие как свое кредо определенный взгляд на искусство, обычно сохраняют верность одному художественному направлению десятилетиями. В настоящее время ситуация меняется в двух аспектах: система «дилер – критик» разрушается, отступая перед другими комбинациями, и профильный формат галерей исчезает. Вместо долгосрочного договора между художником и галереей, на котором основывалась эта система, все более распространяются временные контракты, размывающие любую программу.

²⁰² White H., White C. *Canvases and Careers: Institutional Changes in the French Painting World*. New York; London; Sydney: Wiley, 1965. P. 194. Рус. пер.: *Yaïm X., Yaïm C. Холсты и карьеры* / Пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. М.Л. Магидович. СПб.: Центр социологии искусства, 2000.

²⁰³ Курбе критиковал Салон 1848 года, сетуя на то, что среди пяти с половиной тысяч картин просто невозможно привлечь к себе внимание. См.: Ten-Doesschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. Op. cit. P. 77.

В условиях глобальной конкуренции галеристы должны считаться с тем, что их коммерчески успешных художников могут переманить более крупные игроки с большими материальными возможностями. Не так давно Ричард Принс разорвал отношения с представлявшей его многие годы галереей Барбары Глэдстоун и заявил о желании начать работать «независимо» – что означало, как ни странно, его предстоящее сотрудничество с империей Гагосяна, привлекающей художников более высокими гонорарами и инфраструктурой, с которой просто не могут соперничать галереи среднего уровня²⁰⁴.

Впрочем, прочность договорных уз ослабевает и с другой стороны. У художников с непрочным положением на рынке остается все меньше надежд на полную и долгосрочную лояльность своих галеристов. И если когда-то профильные галереи предлагали защиту от экономических колебаний и резких перепадов конъюнктуры, то ныне отношения между художником и галереей характеризуются неустойчивостью. Они крайне уязвимы для превратностей моды и могут быть разорваны в любое время. В трудные времена большинство художников не может рассчитывать на поддержку галерей. Профильная галерея просто нежизнеспособна: мало кто может позволить себе упорно придерживаться исходной программы, игнорируя новые тенденции и перемены. Желаящие остаться конкурентоспособными должны быть готовы к компромиссам, например к привлечению коммерчески успешных художников или к разрыву отношений с неуспешными. Кроме того, нынешние галереи стараются загодя искать новые таланты, поскольку велик риск потери тех художников, которые уже достигли под их эгидой коммерческого успеха.

В результате перспективы оказываются туманными для всех. Всегда приходится рассчитывать на худшее, что провоцирует чувство постоянной незащищенности и давления, которое вызывает в памяти описание «постфордистской ситуации», сформулированное итальянским философом Паоло Вирно. С точки зрения Вирно, эта ситуация характеризуется глубокой и непосредственной взаимосвязью индивида с миром, от которого он не отделен почти ничем: разделение между «внутри» и «снаружи» в таком мире практически стерто, и индивид не может «ощущать себя в собственном доме»²⁰⁵. Хотя это описание незащищенной, всегда пребывающей под угрозой жизни может показаться чересчур драматичным, оно характеризует самую суть положения художника, особенно сегодня, но до некоторой степени и в прошлом. Ведь придворный художник целиком и полностью находился во власти своего нанимателя: такова была цена, которую он платил за освобождение от ограничений, накладываемых на него гильдией²⁰⁶. Сегодня на всю сферу художественного производства непосредственно налагаются ограничения рынка, хотя это, разумеется, не значит, что художественное производство полностью ими определяется. Оно и гетерономно, и автономно. Но, так или иначе, в результате описанных выше структурных изменений галерея утратила статус буферной зоны между художником и рынком.

Художникам ныне приходится самостоятельно решать свои проблемы, принимая на себя и административные функции, которые до этого исполнялись галереями. Это также усиливает их зависимость от превратностей рынка. По мысли Вирно, оппортунистическое поведение стало в постфордистских условиях «необходимостью», своего рода стратегией выживания. Сегодня каждому нужна «чувствительность к динамике шансов»²⁰⁷. Оппортунист умело распоряжается своими шансами, гибко приспособившись к неожиданным изменениям. В творческой среде такие качества ценились издавна; в сущности, их ожидание от

²⁰⁴ См.: Thronton S. *Freudian Analysis* // www.artforum.com. 14.05.2008 (дата обращения 20.06.2008).

²⁰⁵ Вирно П. Грамматика множества. Указ. соч. С. 26–27.

²⁰⁶ См.: Warnke M. *Hofkünstler. Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers*. Op. cit. S. 33.

²⁰⁷ Вирно П. Грамматика множества. Указ. соч. С. 107–108.

художника – прочная традиция²⁰⁸. А потому можно сказать, что мир искусства является прототипом посфордистской ситуации Вирно.

Уже классические примеры дружбы художников – скажем, Ван Гога и Гогена – обнаруживают в себе то самое сочетание бескорыстной взаимопомощи и профессионального контакта, которое стало правилом « сетевого мира »²⁰⁹. Главной движущей силой такой дружбы является профессиональная заинтересованность друг в друге. Эта инструментализация, до некоторой степени присутствующая в любых отношениях, в конечном счете предполагает исчезновение всяких частных убежищ от побуждений выгоды. Чем более тесен, чем более персонален контакт, тем лучше для бизнеса.

²⁰⁸ Это понимал уже Курбе, писавший в 1854 году Максу Бушону: «Ты должен знать, что когда выпадает шанс, им надо пользоваться». См.: Ten-Doerschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. Op. cit. P. 126.

²⁰⁹ Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. Указ. соч. С. 157.

Перестройка системы «дилер – критик»

Мало сказать, что профильные галереи утратили актуальность из-за нестабильной ситуации на рынке. Сама структура, в которую они входили, сама система «дилер – критик» не работает в нынешних условиях. Процессы образования ценности и карьеры уже не запускаются дилерами *в связке* с критиками. Эта схема и так была довольно сомнительной, ибо не принимала во внимание художника и его специфический труд, словно ни то, ни другое не существенно. Из самого названия системы «дилер – критик» следует, что художник в ней ни при чем. Она ущемляла свободу художника не в последнюю очередь потому, что строилась на ограничительном понимании художественного творчества. Художник, согласно ей, отвечает только за эстетические вопросы, тогда как всем прочим – производством смыслов, маркетингом – занимаются критик и дилер. Но сводить художника к роли поставщика изображений значит не принимать в расчет тот исторический факт, что, скажем, Рембрандт и Курбе принимали активное участие в реализации своих работ²¹⁰. А Курбе даже пытался лично контролировать производство смыслов, снабжая критиков, в частности Шанфлери, интерпретациями своих собственных картин²¹¹.

Устарела система «дилер – критик» и если говорить о тех, кого она в себя включает. Не позднее 1990-х годов ее начала вытеснять другая, которую можно назвать системой «дилер – коллекционер». Сегодня, наряду с галеристами, коллекционеры (и их покупательские привычки) влияют на процесс образования ценностей куда больше, чем критики. И эти все более влиятельные коллекционеры уже давно перестали корректировать свои интересы и предпочтения согласно рекомендациям критиков. Наоборот, они прислушиваются только к собственным предпочтениям, отвечающим их желаниям, и к предпочтениям других коллекционеров.

На арт-ярмарке может показаться, что все ищут именно те произведения, которые, по общему мнению, точно находятся в списке желаний «ведущих» коллекционеров²¹². В таком поведении ярко проявляется миметический, идентификационный аспект желания, столь же отчетливый разве что в моде. Желание – в соответствии с концепцией Лакана – оказывается желанием Другого²¹³, стремлением заполучить то, что, как кажется желающему, жаждет получить Другой.

Явным указанием на то, что коллекционеры сегодня живут в своем мире и сами служат ориентирами друг для друга, является строго иерархизированная организация открытий таких событий, как ярмарка Art Basel. Помимо закрытых предпросмотров для особо важных персон устраиваются еще более закрытые предпросмотры для еще более важных персон. На них могут попасть только по-настоящему крупные коллекционеры из тех, что прилетают на личных самолетах; ни критиков, ни художников там не ждут. Если еще в 1980-х годах типичный коллекционер интересовался прямым общением с художниками и интеллектуалами и считал, что ему повезло, когда он оказывался с ними за одним столом, то сегодня

²¹⁰ См.: Crenshaw P. *Rembrandt's Bankruptcy: The Artist, His Patrons, and the Art Market in Seventeenth-Century Netherlands*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2006; см. также: Zutter J., Ten-Doesschate Chu P. *Courbet: Artiste et promoteur de son œuvre*. Paris: Flammarion, 1998.

²¹¹ Ср. письмо Курбе Шанфлери (1854) с текстом о «Мастерской художника» (Ten-Doesschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. Op. cit. P. 131–133).

²¹² См.: Velthuis O. *Accounting for Taste // Artforum*. April 2008. P. 308: «Большая часть покупателей стремится приобрести работы нескольких известных художников».

²¹³ См.: Lacan J. *Écrits*. Paris: Seuil, 1966. P. 823 et sq.

коллекционеры предпочитают общество себе подобных²¹⁴ и не столько ищут, сколько избегают встреч с критиками и интеллектуалами²¹⁵.

Впрочем, есть и места, где интеллектуалы как никогда в почете: это коллоквиумы и круглые столы, это каталоги выставок, для которых они пишут тексты. Обратной стороной враждебности к дискурсу, которая характеризует среду суперделок, является спрос на теоретиков в сфере производства смыслов. Никогда раньше мир искусства не обеспечивал работой такое множество теоретиков такого широкого круга дисциплин, не имеющих при этом никакого касательства к высшим сферам коммерческого мира.

Несмотря на изоляционистские наклонности нынешних богатых коллекционеров, ничто сегодня не способствует возвращению старой системы «дилер – критик», в которой критики – от Шанфлера до Гринберга – обладали, как кажется, безраздельной властью в том, что касалось оценочных суждений. Прежде всего, не стоит забывать, что дилеры в этой системе первенствуют не только номинально: именно они в конечном счете принимают решение. Уайты, героизируя легендарных галеристов вроде Дюран-Рюэля, преподносят их в качестве примеров предпринимателей нового типа²¹⁶. В свою очередь роль критиков чем дальше, тем больше сводится к простому распространению информации, то есть к разъяснению позиции художников и инструктированию зрителей о том, как нужно понимать их работы. Иначе говоря, за непосредственное влияние на процессы образования ценности они расплачиваются тем, что их труд сводится к функции. Критики утратили последние остатки той независимости, которая им традиционно приписывалась, всегда будучи до некоторой степени условной, но вместе с тем обладая огромным потенциалом.

Кроме того, позиция критиков, которые успешно работали в этой системе, была откровенно самонадеянной и авторитарной, что отнюдь не прибавляет ей привлекательности с современной точки зрения, сформированной критикой субъекта. Кому сегодня захочется выступить в роли Клемента Гринберга, который, безусловно, преуспел в распространении эстетической программы своего любимого стиля живописи, но при этом остался слеп в отношении собственной самоуверенности, заставлявшей его бросать направо и налево субъективные и необоснованные суждения?²¹⁷ Не может быть и речи о возврате ни к столь характерной для Гринберга категоричности, ни к оправдываемым лишь неоспоримым авторитетом говорящего абсолютистским притязаниям на право судить произвольно и субъективно. Конечно, в системе «дилер – критик» последний имел больше влияния, чем сейчас. Он был напрямую вовлечен в процесс образования ценности. Так, тот же Гринберг, приходя в мастерскую Поллока, мог вынести решение, закончена определенная картина или художнику стоит продолжить над ней работать; порой он также давал советы коллекционерам и дилерам. Но поскольку критическая саморефлексия не является сильной стороной критиков такого типа, они обычно ставят себя вне рынка. Позиционирование себя как человека, далекого от рынка, обнажает фундаментальную проблему критики, традиционно исключаяющей себя из тех условий, которые она ставит под вопрос²¹⁸. Это подтолкнуло консервативного историка Райнхарта Козеллека к полемической реплике о том, что постоянное

²¹⁴ См. также: Bowness A. *The conditions of success: How the modern artist rises to fame*. New York; London: Thames and Hudson, 1989. P. 39. Себя Боунесс преподносит в качестве критика, который добился своего положения благодаря дружбе с художниками, советы которых он охотно принимает.

²¹⁵ См.: Graw I. *Im Griff des Kunstmarkts* // TAZ. 14.04.2004.

²¹⁶ См.: Wuggenig U. *Kreativität und Innovation im 19. Jahrhundert. Harrison C. White und die impressionistische Revolution erneut betrachtet* // Raunig G., Wuggenig U., eds. *Kritik der Kreativität*. Wien: Turia + Kant, 2007. P. 219–236.

²¹⁷ См.: Rubenfeld F. *Imperial Clem // Clement Greenberg: A Life*. New York: Scribner, 1997. P. 259–281.

²¹⁸ См.: Koselleck R. *Kritik und Krise*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989. Хотя Козеллек преуменьшает эмансипаторные достижения критики, он точно указывает на структурную проблему, которая заключается в том, что критицизм исключает себя из предмета своей критики.

разоблачение других приводит к слепоте самого разоблачителя²¹⁹. Действительно, критика часто бывает слепа к собственной вовлеченности в предмет. В критике рынка это особенно заметно: выступающие с нею считают, что свободны от рыночных условий. Отрицание собственной вовлеченности в критикуемый предмет – предпосылка такой критики.

В связи с этим тот факт, что система «дилер – критик» больше не является одной из определяющих структур арт-мира, не так уж и печален. Если вообще что-то стоит оплакивать, то более уместно, пожалуй, сожалеть о старой доброй профильной галерее. Во всяком случае, любая из галерей, подходивших когда-либо под эту характеристику – среди немецких примеров можно назвать галереи Макса Хетцлера и Кристиана Нагеля, – уже давно перестала четко придерживаться программы. Примеры же, подобные галерее Михаэля Вернера, необходимо рассматривать в виде структурных исключений, которые лишь подтверждают правило.

²¹⁹ Ibid. S. 100.

Внешние цели, внутренние цели и цели, определяемые самостоятельно

Мы уже констатировали двойственность как важное структурное свойство, общее для искусства-как-товара и товаров вообще. Если обычные товары колеблются между положениями «предмета потребления» и собственно «товара», то искусство-как-товар распадается на символическую стоимость, которая якобы не имеет цены, и рыночную стоимость, воплощаемую ценой. На примере Курбе мы видели, как рыночная и символическая стоимости напрямую влияют друг на друга: уже в XIX веке высокие цены могли порождать художественный авторитет. Мы связали особенность искусства-как-товара с тем, что его цена основывается на (не вполне оправданном) допущении его бесценности.

Но что отличает произведения искусства от брендовых вещей, которые тоже оправдывают свою стоимость бесценностью и обещанием уникального опыта? Объясняется ли исторически чем-то еще, помимо бесценности, связь между произведением искусства и эпистемологической выгодой? Оправдана ли его символическая ценность, или она является лишь идеализацией?



Хорхе Пардо. Си-Вью Лейн, 4166. 1998

Можно сказать, что основанная на бесценности шкала цен применима к большему числу потребительских товаров. Но если Маркс считал, что индексом стоимости является «социально необходимое время труда», то сегодня цена брендовых вещей рассчитывается более или менее независимо от того, сколько часов труда было затрачено на ее производство²²⁰. И хотя премиальные цены подкрепляются хорошим качеством, в соответствии с чем мы платим за все проектно-конструкторские работы, выполненные ради выпуска автомобиля класса «люкс», цена такого автомобиля все равно многократно превосходит стоимость его производства. Эта эмансипация меновой стоимости от времени труда тоже способствует сближению произведения искусства и потребительского товара. Можно ли провести четкую границу между искусством-как-товаром и товаром как таковым? Возьмем Mercedes класса «люкс», функционирующий и как потребительский товар, и как атрибут статуса, мало отличающийся в этом отношении от произведения искусства. Такой автомобиль оправдывает свою меновую стоимость символической ценностью, о которой говорят применяемые к нему тер-

²²⁰ См.: Heinrich M. *Kritik der politischen Ökonomie*. Eine Einführung. Stuttgart: Schmetterling, 2004. S. 40.

мины «стиль», «хороший вкус», «высокий класс». Этот акцент на «ощущаемой стоимости» усугубляет обособление автомобиля от его потребительской стоимости, от которой, по Марксу, он и так уже обособлен процессом обмена, в котором потребительная стоимость оттесняется соизмеримостью товаров как меновых стоимостей²²¹. Значит ли это, что потребительная стоимость товара игнорируется в процессе обмена так же, как в искусстве игнорируется принцип полезности? И да, и нет. В отличие от покупки картины, при покупке машины все-таки учитывается полезность, которая оправдывает цену в глазах покупателя. Потребительная стоимость играет свою, пусть и эпизодическую, роль в рационализации покупки. Например, если речь идет о люксовом Mercedes, его цену можно довольно убедительно объяснить себе, сосредоточившись на повышенном уровне безопасности или высоком качестве – и даже полезности – комплектующих. Цена новой модели оправдывается ее новыми характеристиками и, особенно, трудоемкостью их внедрения. Подобные доводы обоснованы, и они оказывают успокаивающее действие на покупателя, даже если он осознает второстепенную роль потребительной стоимости в ценообразовании. Понятие потребительной стоимости остается сопряжено с люксовым Mercedes, даже если на первый план выходит отнюдь не его полезность. Напротив, производство искусства традиционно способствовало формированию ожиданий, которые возвышали его над простой полезностью, полностью отрывая его меновую стоимость от потребительной. Искусство приобретает особый статус именно благодаря разрыву с принципом полезности. Если художественное произведение и обладает некоей практической пользой, потребительной стоимостью, то не в силу его непосредственной полезности. И это поднимает серьезные вопросы: как быть с целями и функциями, которым бесспорно служат произведения искусства, – такими, как повышение статуса, украшение, прирост капитала?

В связи с этим социолог Никлас Луман предложил различать внутренние и внешние цели. Такая цель, как повышение статуса, рассматривается как «чисто внешняя», в конечном счете не мешающая притязанию искусства на бесполезность и бесцельность²²². По Луману, использование произведения искусства ради какой-либо внешней цели не нарушает его бесцельности. Но сколь бы действенным ни казалось на первый взгляд это различие внутренней и внешней целей, при внимательном рассмотрении оно не выдерживает критики, поскольку основывается на допущении сущностной бесцельности искусства, которая постулируется как нечто бесспорное. Правильнее было бы говорить о привилегии, которую искусство получило исторически и сохраняет по сей день, а именно о его праве самостоятельно определять свою «внутреннюю цель». С этой точки зрения, искусство вовсе не бесцельно по своей сути, как полагает Луман, но в то же время и не может быть сведено к внешним целям. В таком случае, возможно, стоит скорректировать различие Лумана и провести его уже не между «внутренними» и «внешними» целями, а между целями, определяемыми самостоятельно, и целями, налагаемыми извне. Такое различие тоже трудно обосновать, и в частности потому, что его давным-давно упразднили художественные практики. От советского производственного искусства, через концептуализм и до реляционистских проектов 1990-х годов было предпринято множество открытых и недвусмысленных попыток вернуть искусству его внешнюю цель – социальную функцию. Художники сплошь и рядом объявляли своей задачей возвращение искусству полезной функции. К служению (например, клиенту), от которого «автономное искусство» было освобождено в XVIII веке, по доброй воле вернулось «искусство услуг» 1990-х годов²²³.

²²¹ Ibid. S. 47.

²²² См.: Luhmann N. *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995. S. 247.

²²³ Об «искусстве услуг», организующем свою практику (как правило, критическую) по модели сферы услуг в современной экономике, см.: Буррио Н. Реляционная эстетика. Постпродукция. Указ. соч. С. 29, 38–41, 189–191 и др.

Этот процесс вышел на следующий виток у таких современных художников, как Хорхе Пардо, который создает изделия, обладающие потребительной стоимостью, – декоративные светильники, – которые вместе с тем утверждают за собой привилегию автономных, бесцельных объектов искусства. Очевидно, что границу между «внутренней» и «внешней» целью нельзя провести так четко, как это представлял себе Луман. В случае с производением искусства внутренняя цель может служить внешней. Сегодня у художника, подобного Хорхе Пардо, нет оснований терзаться угрызениями совести из-за того, что он стремится к внешней, декоративной цели, ведь художественный статус его работ возвышает их над прикладной сферой. Можно сказать, что их внутренняя цель – это и есть стремление к внешней цели, ничуть не угрожающей их статусу бесцельных произведений искусства. В свою очередь владелец светильника Пардо убивает двух зайцев одним выстрелом: он пользуется функциональной декоративной лампой, которая в то же время излучает ауру не обремененного целью арт-объекта. Если потребительский товар – например, все тот же люксовый Mercedes – несет на себе печать своей потребительной стоимости, которая остается частью его сущности, то искусство-как-товар уже давно ее преодолело и отбросило. Если обычные товары остаются привязаны к внешним целям, то произведения искусства могут назначать себе цель сами. Впрочем, это не дает им иммунитета от использования не по назначению. Они не могут быть сведены к внешним целям, но они могут с ними соотнесены.

Произведение искусства как прототип товара

В символической нагрузке искусства-как-товара можно усмотреть прообраз превращения обычных товаров в брендовые. С возрастанием брендовой составляющей в потребительских товарах все более определяющим в них становится «культурно-информационное измерение», на сей раз онтологически сближающее их с произведениями искусства²²⁴. С этой точки зрения произведение искусства (как товар особого рода) можно рассматривать как прототип брендового товара.

Действительно, создается впечатление, что брендовые товары ориентируются на произведения искусства, хотя бы потому, что они схожим образом генерируют опыт и производят индивидуальность. Потребитель бренда может считать, что, совершив приобретение, сделал что-то хорошее, продемонстрировал свой вкус или принадлежность к касте компетентных и культурных людей. Сегодня индивидуальность потребителя в основном определяется через потребительские товары, которые помогают ему обрести идентичность. Один из аспектов произведений искусства тоже заключается в формировании идентичности: они задают зрителю определенную позицию, передают ему эмоции и значения при помощи коммуникативной функции, сходной с функцией брендов²²⁵. Если им удастся передать зрителю посыл, убеждающий его в своем отличии от других и вместе с тем вызывающий в нем доверие, то возникающее у него в результате чувство общности и причастности к кругу избранных весьма сродни тому, которое пробуждают брендовые вещи. Будь его источником Prada или Майк Келли, это чувство одинаково. И произведения искусства, и брендовые товары формируют идентичность, действуя как «основные носители смысла для самоопределения и установления внешних границ»²²⁶.

Так же как и брендовые товары, произведения искусства стремятся монополизировать умы своих зрителей/потребителей. И чувство, получаемое при помощи этих «источников опыта и идентичности», кажется уникальным. Брендовые товары персонализируются подобно произведениям искусства, циркулирующим на рынке в виде имен: покупают не платья, а Ива Сен-Лорана, Карла Лагерфельда, Марка Джейкобса, так же как покупают не картины или скульптуры, а Кунса, Хёрста и т. д. Персонализация брендов следует образцу персонализации произведений искусства, так же как потребительский опыт следует образцу опыта восприятия искусства.

Уже Маркс, исследуя завораживающий потенциал товара, ссылается на модель эстетического опыта в идеалистической эстетике Шиллера и, даже в большей степени, Канта. Например, когда в работе «Товарный фетишизм и его тайна» (1864), вошедшей в «Капитал», он определяет стол-товар как «чувственно-сверхчувственную вещь»²²⁷, ориентиром для него явно служит то «je ne sais quoi», которое традиционно приписывалось красоте, а также парадоксальное кантовское определение искусства как того, о чем судят в терминах «целесообразности без цели»²²⁸.

По аналогии с произведениями искусства Маркс присваивает товару статус некоего парарелигиозного, недостижимого феномена. Те же источники имеют и метафоры уклонения

²²⁴ См.: Lazzarato M. *Immaterial Labor* // Michael Hardt and Paolo Virno, eds. *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006. P. 133–150.

²²⁵ О коммуникативной силе брендов см.: Hellmann K.-U. *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003. S. 89.

²²⁶ Ibid. S. 101.

²²⁷ Маркс К. Капитал. Кн. 1. Гл. I. 4. Товарный фетишизм и его тайна. Указ соч. С. 81.

²²⁸ Кант И. Критика способности суждения / Пер. Н. М. Соколова // Кант И. Соч. В 6 т. [«Философское наследие»]. Т. 5. М.: Мысль, 1966. С. 226, 229.

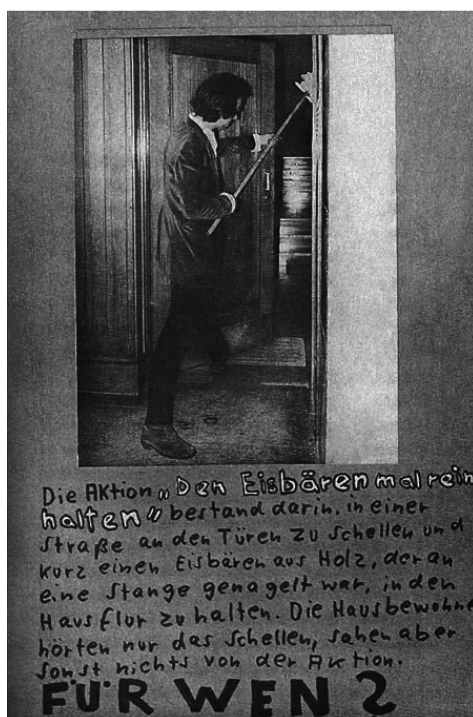
и изытия, используемые в эстетике деконструкции: искусство определяется как нечто, избегающее умпостигаемости. По сути, «сверхчувственная чувственность» товара означает, что, хотя он воспринимается как нечто чувственное, постичь его невозможно, так как он всегда неуловим: присутствует и отсутствует одновременно, доступен и недоступен чувствам, — объединяет в себе противоположности так же, как искусство в понимании теоретиков эстетики от Канта до Адорно. По их мысли, произведения искусства, несмотря на свое конкретное, данное в физическом опыте присутствие, превосходят это чувственное измерение, что как раз и роднит их с марксовым товаром. И наоборот, трансцендентальное измерение товара роднит его с произведением искусства. «Загадка товара», которую пытался разгадать Маркс, обнаруживает глубокое родство с представлением о таинственной специфике искусства: по Адорно, художественные произведения загадочны просто потому, что они «что-то говорят и в то же мгновение скрывают сказанное»²²⁹. По Марксу, схожая диалектика откровения и умолчания действует, когда нас очаровывает товар: он тоже всегда что-то утаивает. Действительно многое говорит о том, что в своей характеристике товара Маркс оглядывался на произведение искусства. Но если потребительский опыт строится по образцу эстетического, то разве не делает это искусство-как-товар квинтэссенцией товара? И как в таком случае может быть обоснована претензия искусства на статус товара особого рода?

Здесь я бы сделала следующую оговорку. Да, как с точки зрения маркетинга, так и с точки зрения теории восприятия, искусство обладает особенностями, которые делают его не таким товаром, как прочие. Но исходя из этих особенностей, которые ему приписываются, — сулимой им эпистемологической выгоды, его доступности и вместе с тем недоступности для чувств, его загадочности, — оно как раз и оказывается товаром в чистом виде. Искусство — это особая разновидность товара и прототип товара одновременно.

²²⁹ Адорно Т. Эстетическая теория. Указ. соч. С. 177.

К прозрачности условий производства?

Маркс считает источником необычной привлекательности товаров то, что труд, затраченный на их производство, утаивается: «Следовательно, таинственность товарной формы состоит просто в том, что она является зеркалом, которое отражает людям общественный характер их собственного труда как вещный характер самих продуктов труда, как общественные свойства данных вещей, присущие им от природы; поэтому и общественное отношение производителей к совокупному труду представляется им находящимся вне их общественным отношением вещей»²³⁰. А это значит, что товар не воспринимается как продукт труда. Скорее, затраченный на его производство труд кажется частью его сущности: ведь товар помимо прочего обладает прочным статусом «естественной формы общественной жизни»²³¹, в нем натурализуется подлинно социальный процесс. «Определенное общественное отношение самих людей» приобретает «фантастическую форму отношения между вещами»²³².

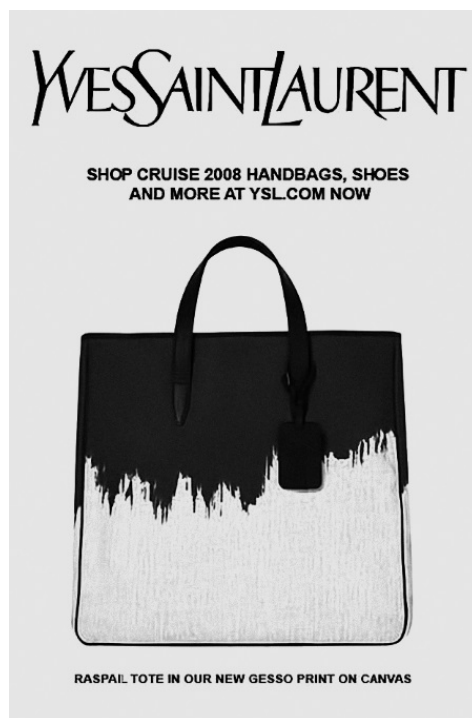


Йорг Иммендорф. Держите белого медведя в чистоте. 1968. Из книги художника «Здесь и сейчас: делать то, что должно» (Köln; New York: Gebr. Koenig, 1973). Текст: «Акция „Держите белого медведя в чистоте“ заключалась в том, что художник звонил в двери домов на одной из улиц и короткое время держал перед входом деревянного белого медведя, прибитого к шесту. Жильцы домов слышали звонок, но не имели возможности увидеть акцию. Кому же она была адресована?»

²³⁰ Маркс К. Капитал. Кн. 1. Гл. I. 4. Товарный фетишизм и его тайна. Указ соч. С. 82.

²³¹ Там же. С. 85.

²³² Там же. С. 82.



Холщовая сумка-тоут «Ив Сен-Лоран» из коллекции «Cruise 2008»

Михаэль Хайнрих в своем «Введении в критику политической экономии» толкует проблему товара у Маркса как проблему ценности: для Маркса, пишет Хайнрих, фетишизация товара означает, что в обществе ему автоматически присваивается ценность, исходя из него самого непостижимая²³³. Эта метонимичность товара является выражением реляционного характера стоимости. Если стоимость – это общественное отношение, то ничто не может обладать стоимостью само по себе. Однако, добавляет Хайнрих, комментируя марксовы слова о «сверхчувственной чувственности» товара, он делает так, что эти общественные отношения *кажутся* его «вещественным свойством»²³⁴. Обманчивый характер товара долго оставался камнем преткновения для культурной критики, разоблачавшей его коварное вероломство. По мнению Хайнриха, такой взгляд, усматривающий в товарном фетишизме разновидность «ложного сознания», которое скрывает реальную ситуацию, является «ограниченным представлением о товарном фетишизме». Тем не менее это «ограниченное представление» легло в основу целых теоретических конструктов – от критической теории до критики спектакля. Так, именно ложное сознание имел в виду Ги Дебор, бичуя товар как «нашего старого врага». Эта персонализация не лишена сходства с сексистской неприязнью ко всему женскому²³⁵. Подобно тому как женщине порой приписывают угрозу, связанную с силой обольщения, которую придает ей использование модной одежды и косметики, товар тоже наделяют чарами, исходящими от обманчиво соблазнительной упаковки. С точки зрения сторонников такого взгляда, товар теряет свою завораживающую силу, как только обнаруживается скрытый за ним процесс труда. Продиктованное этим убеждением стремление к демистификации легло в основу идеологической критики, но также оно послужило толчком к целому ряду художественных проектов – от советского производственного искусства 1920-х годов до процесс-арта и институциональной критики 1960–1970-х, – которые в общих чертах следовали марксистской теории, пытаясь сделать условия производства как можно более

²³³ См.: Heinrich M. *Kritik der politischen Ökonomie: Eine Einführung*. Op. cit. S. 70–71.

²³⁴ Ibid. P. 37–77.

²³⁵ Дебор Г. *Общество спектакля* [1967] // Пер. А. Уриновского. М.: Опустошитель, 2014. С. 36.

явными. Подобной прозрачности добивался уже Родченко в своих объектах с дедуктивной структурой²³⁶, и с тех пор было предпринято множество попыток, в том числе весьма успешных, выявить и осмыслить условия художественного производства непосредственно в произведениях. Один из нетипичных примеров можно найти у Йорга Иммендорфа, который в перформансах-акциях 1960-х годов демонстрировал свои методы работы, при этом комически преувеличивая элементы популярной в тогдашних маоистских группах «самокритики». Именно потому, что ранние произведения Иммендорфа включают прямые указания на особенности их создания, в частности на связь с определенным социальным контекстом (как в акционистском проекте «LIDL») или на политическую деятельность художника (участие в коллективе «Содружество арендаторов»/«Mietersolidarität»), они сохранили свою актуальность и востребованность. И это значит, что выявление условия производства произведения искусства вовсе не лишает его товарного характера. Напротив, искусство-как-товар вполне может направить демистификацию на пользу своей загадочности.

То же самое относится и к брендовым товарам. Когда модный дизайнер Стелла Маккартни уверяет, что использует в производстве одежды только самые экологичные материалы, эта информация, призванная обеспечить прозрачность, несколько не снижает привлекательности товара²³⁷. Подобная тактика удовлетворяет еще одному желанию потребителей – получить «честный» товар²³⁸, – что ярко продемонстрировали джутовые сумки с надписью «My Bag Cares» («Моей сумке не все равно»), вошедшие в моду во время кампании против полиэтиленовых пакетов. Происходит «товаризация подлинного» (Болтански/Кьяпелло), которой не предвидел Маркс. Для Маркса проблема сводилась к тому, что притворная вещественность товара скрывает общественный характер труда. Но граница между «поддельным» и «реальным» уже не так определена, как в его время. Сегодня нельзя исходить из неких «подлинных», не искаженных никакими репрезентациями и махинациями общественных условий производства, лишь ожидающихся выявления. Но нельзя и воспринимать товары только как видимости, игнорируя их социальный характер. Мало того, что товары способны придать товарный характер самому желанию обнаружить «истинные» условия их производства: эти разоблаченные, якобы подлинные условия тоже оказываются в высшей степени искусственными конструктами.

²³⁶ См.: Буа И.-А. 1921 // Фостер Х. и др. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм. 2-е изд. [2012] / Пер. с англ... М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 184.

²³⁷ См.: Danyelle J., McCartney S. *Vegan Fashion* // www.inhabitat.com, 26.11.2006 (дата обращения 21.07.2008).

²³⁸ Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. Указ. соч. С. 750–753.

Произведения искусства и предметы роскоши: шапочные знакомые или близкие родственники?

Произведения искусства и предметы роскоши становятся все более похожи друг на друга, и различать их все труднее. Подобно искусству-как-товару, предметы роскоши стремятся продемонстрировать свою уникальность за счет ограниченного тиража. Так, в строго ограниченном количестве выпускается легендарная сумка «Hermès Kelly», что окружает ее аурой мегаэсклюзивности, явно вдохновленной обещанием оригинальности, которое дает произведение искусства²³⁹. Подобные меры производителей, призванные генерировать редкость и престиж товара, – в том числе широко распространенная запись на приобретение эксклюзивных премиальных товаров, – достигли на сегодняшний день пика в практике производства премиальных товаров на заказ, согласно индивидуальным предпочтениям клиента²⁴⁰. Владелица сумки, сшитой по индивидуальному заказу, может быть уверена, что больше ни у кого нет такой же. Прелести добавляет и чувство непосредственной связи с дизайнером, который, как-никак, работал по личному поручению. То, что превозносится в данном случае как абсолютная роскошь, сродни неповторимости произведения искусства, которое тоже единственно в своем роде или существует в небольшом числе подписанных автором экземпляров.

Художественное производство и индустрия предметов роскоши все чаще пересекаются на структурном и личном уровне как отрасли бизнеса. Покупатели люксовых товаров обычно приобретают также художественные и дизайнерские изделия, а коллекционеры искусства, как правило, питают слабость к предметам роскоши. Поэтому нет ничего удивительного в том, что арт-бумы традиционно совпадают с резким подъемом индустрии премиальных товаров²⁴¹. Так было уже в XVI веке, когда граница между произведением искусства и изделием ремесла была не столь очевидна, и сегодня ситуация повторяется. Тесная связь между арт-рынком и элитным сектором очевидна и во время кризиса: если спрос на арт-рынке резко падает, то же самое обычно происходит и со спросом на премиальные товары. Чтобы убедиться в тесной связи между этими мирами, стоит обратиться к примеру французского коллекционера высшей лиги Франсуа Пино. Если верить пресловутым хит-листам, Пино является одним из наиболее значительных – в плане богатства и власти – коллекционеров мира. Он – ключевая фигура и некоронованный король двух миров, так как владеет не только аукционным домом (Cristie's), но и одной из крупнейших модных империй (холдингом «PPR»), в которую входят такие бренды, как Gucci и YSL. Кроме того, следуя текущим тенденциям, Пино собрал большую коллекцию современного искусства, для размещения которой приобрел венецианское Палаццо Грасси. Пино на практике размывает границу между искусством-как-товаром и миром премиальных товаров, поскольку те деньги, которые он тратит на искусство, с большой долей вероятности возвращаются в его же бутики – ведь богатые художники охотно покупают модные дизайнерские вещи. Когда Пино приобретает произведения современного искусства, он, можно сказать, инвестирует в свою империю моды, снабжая потенциальных покупателей средствами на покупки.

Впрочем, смычка индустрии роскоши и арт-мира не отменяет того факта, что произведение искусства обладает недостижимым для премиальных товаров культурным и соци-

²³⁹ См.: Wolff T. *Die Kunst der Knappheit. Ein Hauch von Planwirtschaft: Wie die Hersteller von Luxusaschen den Wert ihrer Ware durch begrenzte Stückzahlen noch steigern* // *Süddeutsche Zeitung*. 11.09.2007.

²⁴⁰ См.: Reddy S. *Special Report: There's Nothing Else Like It in the World* // *Newsweek*. Special Issue on «Unthinkable Luxury». May/June 2008. P. 54–59.

²⁴¹ См.: Honig E.A. *Painting and the Market in Early Modern Antwerp*. New Haven; London: Yale University Press, 1998. P. 13.

альным престижем. Несмотря на все ухищрения (запись, индивидуальный заказ), люксовые товары пока не могут приобрести сопоставимую с искусством ауру культурной ценности. Коллекционеры предметов роскоши и не надеются на то, что их культурная репутация достигнет уровня коллекционеров искусства. Немецкое издание *Vanity Fair* лишней раз подтвердило этот железный закон, заявив, что коллекционирование искусства – это величайший источник престижа²⁴².

Но что же есть в произведениях искусства такого, чего нет в предметах роскоши? На первый взгляд, сходств у них больше, чем отличий. Как и произведение искусства, часы «Cartier» прежде всего являются символом статуса, их функция второстепенна. Никто не купит «Cartier» просто для того, чтобы следить за временем. Ги Дебор верно заметил, что потребительная стоимость размывается «сверхразвитой товарной экономикой», как он называл потребительский капитализм²⁴³. А там, где потребительная стоимость размыва, такие критерии, как надежность или комфорт, являющиеся частью логики практичности, естественным образом становятся менее значимыми. Яркий пример – туфли от Лубутена, легко узнаваемые по фирменным красным подошвам. Модники и модницы издавна замечают пару «Лубутенов», так же как любители искусства – картину Ротко. Очевидно, что потребительная стоимость отстает в люксовых вещах на второй план. Но, в отличие от картины Ротко, «Лубутены» используют по прямому назначению: их носят, в них прогуливаются, а порой и танцуют. Вполне пригоден к использованию и крем из премиальной косметической серии «Crème Caviar» компании La Prairie в баночке, отделанной 2400 стразами «Сваровски». Этот до неприличия роскошный продукт, дизайнеры которого словно оглядывались на череп Хёрста, вновь заостряет внимание на материальной ценности. Антивозрастной эффект явно не является главным достоинством крема-драгоценности, и тем не менее даже сверкающей баночке, в которую он упакован, достается некоторая потребительной стоимостью просто в силу того, что ее содержимое можно наносить на кожу. Премиальным товарам свойственна практичность, именно это и отличает их от произведений искусства, даже когда последние – как светильники Хорхе Пардо – совершают вылазки в прикладную сферу. Использование крема от морщин по прямому назначению – не то же самое, что косвенное подчинение искусства целям престижа или украшения.

Грань, отделяющая предметы роскоши от произведений искусства, очень тонка, причем каждая из сторон прикладывает все усилия, чтобы стать еще более похожей на противоположную. С одной стороны, стратегии премиальной индустрии заимствовали многие художники – от Уорхола с его картинами, выполненными бриллиантовой крошкой, до Хёрста с его работой «Ради Бога», не говоря о Сильви Флери, которая в своем творчестве демонстративно ставит знак равенства между произведением искусства и предметом роскоши, отклоняя претензию искусства на автономию как чистейшую иллюзию и последовательно воздерживаясь от действий, которые могли бы быть ею продиктованы. С другой стороны, симбиоз произведения искусства и премиального товара очевиден при взгляде на монументальные сумки-тоуты весенне-летнего сезона 2007 года, которые их владельцы носят, как символы. Размер этих сумок сопоставим с размером картины средней величины, что подчеркивает структурное общность владения произведениями искусства и модными аксессуарами: и те и другие обеспечивают престиж, и те и другие являются украшениями. Слово решив довести это совпадение до предела, бренд «Ив Сен-Лоран» включил подобную сумку в свою коллекцию «Cruise» (2008), назвав ее «Распай». Трудно отделаться от впечатления, что сумка превратилась в картину, объединившую формальные особенности стилей Клиффорда Стилла и Морриса Луиса. Типичное для Стилла деление картинного поля на цветовые зоны, резко раз-

²⁴² См.: *Vanity Fair* (German Edition). Nr. 26. 2008. P. 59.

²⁴³ Дебор Г. Общество спектакля. Указ. соч. С. 42.

граничные рваными краями, в сочетании с фирменными псевдоакварельными потеками Луиса наводит на мысль о холсте, небрежно и наполовину покрашенном яркой краской. Еще в 1955 Клемент Гринберг отметил безнадежную неустойчивость границы между живописным и декоративным, и, как показывает пример сумки «Распай», с тех пор ничего не изменилось. Однако истинная сила этого «произведения» состоит в заострении общих структурных черт произведения искусства и предмета роскоши при сохранении микроразличий между ними. «Распай» остается сумкой, которая может только мечтать об интеллектуальном потенциале, приписываемом искусству с XVIII века, и в то же время преподносит себя как картину в виде сумки, апофеоз утилитарного использования живописи. И дамская сумка, и живопись на холсте покорили рынок не только благодаря социальному престижу, который с ними ассоциируется, но и благодаря портативности. Подобно сумке, которую можно носить при себе и использовать для разных целей, картина стала самой коммерчески успешной формой искусства, помимо прочего, потому, что ее легко перемещать. При всей своей миметической ориентации на художественный язык абстрактного экспрессионизма сумка «Распай» в конечном счете признает неспособность приобрести культурно-символическое измерение, призываемое ею к себе за счет перекличек со Стиллом и Луисом. Это сумка-комментарий на тему влечения моды к искусству. Вместо того чтобы заказывать дизайн сумки художнику, как делают в последние годы многие бренды, от Vuitton до Puma, мода в данном случае пробует себя в искусстве сама – и пишет картину, которая мгновенно и неизбежно опознается как модернистское клише.

Рынок автономных товаров

Существование арт-рынка связано с верой в то, что товар, который на нем ходит, имеет к рынку лишь отдаленное отношение. Арт-рынку необходимо подчеркивать эту автономность по той простой причине, что она лежит в основе продаваемости его товара. С исторической точки зрения призыв эстетики понимать искусство как нечто радикально самобытное и несводимое ни к каким целям оказал огромное положительное влияние на его рыночный потенциал. Существует связь между появлением в конце XIX века арт-рынка в привычной для нас форме и возникшим во второй половине предшествующего столетия современным определением искусства. Условием хороших продаж искусства явилось его освобождение от потребительной стоимости и признание высшим принципом эстетики. Продукт, у которого есть определенная цель и который подлежит законам торговли, не может отвечать требованиям арт-рынка. Поэтому вполне справедливо мнение о том, что автономная аура и рыночная стоимость искусства взаимозависимы по сей день²⁴⁴.

Причиной возникновения арт-рынка принято считать постепенную эмансипацию искусства от установок ремесленных и торговых гильдий. Только когда искусство освободилось от их опеки и сместилось в сторону аристократических дворов и академий, рынок начал утверждаться в качестве самостоятельной структуры распределения. Хотя некоторые разновидности торговли искусством существовали уже в античном мире и процветали в Средние века, ростки современного арт-рынка появились только в XVI веке²⁴⁵. Художественными центрами того времени были Венеция, Антверпен и Роттердам. Именно там открылись первые специализированные лавки искусства, управлявшиеся арт-дилерами. Кроме того, постепенное освобождение искусства от диктата гильдий было одним из факторов, которые позволили эстетике объявить его свободным от цели. В свою очередь утверждение бесцельности искусства ускорило вращение колеса его сбыта. Чем более свободным от цели и функции считается искусство, тем шире его возможности. Это доказательство присущего искусству потенциала свободы сделало его идеальным вместилищем для любого символического содержания. Кажется вполне уместным рассматривать автономию искусства, постулированную идеалистической эстетикой, как стратегию повышения его статуса, которая сообщила мощный импульс арт-рынку.

Сколь бы сомнительной ни казалась претензия на автономию, основанная на идеалистическом представлении о превосходстве искусства над всеми целями и функциями, в ней есть доля правды: произведения искусства и впрямь обладают своим особым языком, своей логикой и своими законами, неприводимыми к законам внешней для искусства реальности. И в этом отношении примечательно, что идея автономии искусства (и специфичности его законов) является ровесницей политической экономии. И эстетика, и политэкономия считались систематическими науками; их объекты, с точки зрения обеих, управлялись особыми законами²⁴⁶. Поэтому неудивительно, что эстетика традиционно не интересовалась экономической наукой, а та в свою очередь встречала сопротивление своим выкладкам, когда дело касалось искусства. Настаивающие на том, что они действуют по собственным правилам, не станут терпеть других хозяев. Однако в понятии арт-рынка притязания искусства и экономики на исключительность переплелись, и в результате художники чувствуют угрозу своей

²⁴⁴ См. предисловие в изд.: Müller M. et al. (eds.). *Autonomie der Kunst, zur Genese und Kritik einer bürgerlichen Kategorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972. S. 7.

²⁴⁵ См.: Honig E.A. *Painting and the Market in Early Modern Antwerp*. Op. cit.; North M., Ormord D., eds. *Art Markets in Europe 1400–1800*. Aldershot; Brookfield: Ashgate, 1998.

²⁴⁶ О представлении XVIII века об экономике как автономной сущности см.: Gertenbach L. *Die Kultivierung des Marktes. Foucault und die Gouvernementalität des Neoliberalismus*. Op. cit. S. 27.

свободе со стороны рынка, а экономистам не дает покоя их неспособность объяснить искусство категориями своей науки.

Разумеется, у «автономии» есть множество значений – от самоуправления до свободы от внешних ограничений и отсутствия цели. Однако у всех определений автономии есть общая черта: они всегда были скорее попыткой выдать желаемое за действительное, чем фактом²⁴⁷. Автономия – это идеальное состояние, никогда не достижимое вполне и всегда сдерживаемое внешними ограничениями и условиями.

²⁴⁷ См.: Bredekamp H. *Autonomie und Askese // Autonomie der Kunst. Zur Genese und Kritik einer bürgerlichen Kategorie*. Op. cit. S. 92–93.

От относительной автономии к относительной гетерономии

Как в точности охарактеризовать смесь автономии и гетерономии, которая свойственна, по моему мнению, ситуации любого художника? В данном случае целесообразно вновь обратиться к предложенной Бурдьё модели «относительной автономии», согласно которой поле искусства представляет собой относительно автономную и независимую вселенную²⁴⁸. Большое преимущество этой модели заключается в том, что она предусматривает сочетание автономии и гетерономии. По Бурдьё, поле искусства, хотя оно и задает себе законы само, не может остаться неприкосновенным для того, что происходит в других полях, например в поле экономики. Оно относительно автономно, поскольку обладает собственными критериями и стандартами, не будучи вместе с тем полностью защищено от воздействия внешних событий, в частности экономических кризисов. Внешние события вторгаются в поле искусства, но главное, с точки зрения Бурдьё, состоит в том, что они преломляются особыми правилами и условиями этого поля и, воздействуя на искусство, используют его же методы.

Ввиду делокализации рынка, логика которого господствует ныне во всех сегментах общества, сегодня кажется уместным скорректировать модель относительной автономии Бурдьё в сторону относительной гетерономии. Под относительной гетерономией я имею в виду преобладание – но, опять-таки, относительное – внешних факторов. Очень важно, что с этими факторами можно бороться, причем художники борются не за относительную, а за абсолютную свободу от них. И хотя понятие относительной автономии сохраняет то преимущество, что оно учитывает исторический процесс непрерывной дифференциации поля искусства в своих собственных границах, не отрицая влияния на него внешних событий, все же доля, отдаваемая им автономии, слишком велика. Автономия более не является определяющей структурной характеристикой поля искусства. Принимая во внимание, что в нынешнем обществе доминирует экономика, в определении художественного поля необходимо сместить акцент на относительную гетерономию. В конкретном плане это значит, что на первый план выходят внешние факторы, причем особенно тогда, когда ход мысли представителей арт-мира начинает направляться главным образом экономическими соображениями. Достаточно обратить внимание на то, сколь часто об экономических факторах говорят как о неизбежности. Судя по этим заявлениям, они обладают непреодолимой силой, словно природные стихии. В итоге для анализа работы таких учреждений, как академии художеств или Гёте-институт, приглашаются консультанты по управлению вроде Маккинси, будто в этой области, как и в любой другой, можно вывести баланс издержек и прибылей согласно критериям экономической эффективности²⁴⁹.

Напротив, с точки зрения относительной гетерономии сила внешних экономических факторов предстает не абсолютной, а относительной. Их действие ограничено просто потому, что индивиды могут обнаруживать и сдерживать их. Иначе говоря, в модели относительной гетерономии сила экономики обретает свои пределы. Она относительна, а значит, ей можно противостоять и даже вообще не подчиняться. Но вместе с тем главной структурной особенностью в этой модели оказываются не свободы, как в модели Бурдьё, а внешние факторы, исходя из учета которых можно, впрочем, добиться и определенных свобод. Очевидно, что относительная гетерономия поля искусства не сводится к определяющему

²⁴⁸ См.: Bourdieu P. *The Market for Symbolic Goods // The Rules of Art*. Op. cit. P. 248.

²⁴⁹ См.: Stainfeld T. *Der Narr als Betriebswirt. Grober Unfug: McKinsey reformiert das Goethe Institut // Süddeutsche Zeitung*. 27.06.2007.

художественное производство балансированию между гетерономией и автономией. Но, так или иначе, выдвинутая Бурдьё идея о том, что имманентная специфичность совместима с внешними влияниями, вполне применима к произведениям искусства, одновременно автономным и подверженным воздействию извне.

Лишним свидетельством относительной гетерономии искусства стало то, что арт-рынок очень чутко отреагировал на недавний крах мировой экономики. Поначалу казалось, что финансовый кризис его почти не затронет: аукционы продолжали бить рекорды продаж, цены зашкаливали²⁵⁰. Казалось, что теория Бурдьё об относительной автономии мира искусства подтверждается во всем. Однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что кажущаяся неприкосновенность арт-рынка поддерживалась внешними факторами. Он продолжал извлекать выгоду из денежных потоков, которые поступали из нефтяных стран Ближнего Востока и от новых индустриальных магнатов России: иначе говоря, жизнеспособность арт-рынка и в этой ситуации поддерживалась внешними, экономическими, факторами. Между тем финансовый кризис нависал над представителями мира искусства, как дамоклов меч. Внешне они старались поддерживать впечатление нормального положения дел, но внутренне испытывали опасения по поводу того, что вера в устойчивость огромных рыночных цен на произведения ряда особенно коммерчески успешных художников может (и небезосновательно) пойти на убыль. Чтобы подготовиться к кризису, многие галереи попытались расширить свои программы за счет менее коммерческих выставок, поскольку, как показывает опыт, во время кризиса растет популярность искусства, ассоциируемого с «критикой» и «содержательностью». Даже те, кто прежде полагался только на коммерческий успех и раскрутку в массмедиа, приносившие гарантированный результат, почувствовали, что грядут перемены. Так, директор мюнхенского Дома искусств Крис Деркон выступил с сетованием на то, что частные коллекционеры перехватили инициативу у публичных музеев, начисто исключив из круга людей, причастных к этому сдвигу, себя, хотя он немало ему поспособствовал²⁵¹. Впрочем, подобное рисование апокалиптических сценариев (заброшенные музеи, уничтоженные художественные собрания) было симптоматичным: не только Деркон, но и многие другие кураторы, казалось, безраздельно преданные императиву популярности, внезапно перешли к глубокомысленной критике рынка. Когда горькие культурно-критические жалобы и академические раздумья снова начинают пользоваться спросом, никто не хочет остаться не у дел. Кризисы всегда служили плодородной почвой для апокалиптических видений, и игроки нынешнего арт-рынка, чувствуя приближение экономического спада, заранее корректируют свои взгляды соответствующим образом. Подобные мировоззренческие сдвиги диктуются экономическими факторами, – вот еще одно подтверждение перехода мира искусства от относительной автономии к относительной гетерономии.

Но самым убедительным доказательством относительной гетерономии мира искусства является, конечно, то, как сильно в итоге ударил по нему мировой финансовый кризис. Его устойчивость перед воздействием рынка имела предел. Таковым оказался крах банка «Lehman Brothers» в сентябре 2008, после которого фондовый рынок стремительно обрушился. Не устоял перед этой «коррекцией» и арт-рынок, отреагировавший резким спадом продаж и цен, особенно в США, где в период нарастания кризиса были моменты, когда торговля искусством практически останавливалась. Некоторые галеристы в конфиденциальном порядке сообщали, что не продали ничего за многие месяцы. Казалось, накатывает волна психологического ступора, и даже те, кто все еще мог себе позволить тратить деньги на искусство, теперь предпочитали воздержаться от риска. Пелена стоимости внезапно рассе-

²⁵⁰ См.: Brewster D. *Contemporary Art Defies Doomsayers* // *Financial Times*. June 28/29, 2008.

²⁵¹ См.: Dercon C. *Indiana Jones und die Ruine des Privatmuseums* // *Süddeutsche Zeitung*. 04.07.2008.

ялась, обнаружив за собой пропасть, и стало ясно, что претензия произведения искусства на ценность может быть оспорена в любой момент. В сущности, этот кризис был кризисом доверия, тяжелым ударом по вере в символическую и рыночную стоимость искусства. Можно сказать, претензия искусства на ценность показала свое истинное лицо – предстала чистейшей абстракцией, способной исчезнуть в миг. И чем более шаткой казалась стоимость искусства, тем более рьяно участники рынка пытались привлечь внимание к его «истинной» и «подлинной» ценности. В свете метонимичности стоимости этот упор на внутренне присущую ценность представляет собой фикцию, но фикцию невероятно мощную. Представление о том, что искусство обладает некоей внутренней ценностью, – самая стойкая, но вместе с тем и самая эффективная иллюзия арт-рынка. Поэтому во время кризиса его игроки регулярно выражают удовлетворение тем, что «цирк» наконец закончился и кризис в действительности «благотворен» для искусства²⁵²: он позволяет вернуться к настоящему творчеству, к серьезности, содержательности и т. п. Очевидно, что в условиях кризиса дуализм «искусство/рынок» достигает пика: по одну сторону – «плохой» рынок, по другую – «хорошее» искусство. Склонность преподносить искусство и рынок как диаметрально противоположности становится особенно отчетливой. Люди ищут спасения от превратностей рынка и прячутся за своим идеалом искусства. Вместе с тем это переключение всеобщего внимания на «искусство» в который раз выявляет его относительную гетерономию. Идеалистическая вера в искусство действует как крепость, укрывшись в которой, можно бросить вызов внешним экономическим факторам. Реплика художника Брайса Мардена, которую (одобрительно) процитировал Джерри Солц, в этом контексте звучит особенно показательно: «Страдает не искусство, страдает рынок. Они не имеют никакого отношения друг к другу»²⁵³. Здесь налицо фобическое отрицание всякой связи между искусством и рынком: искусство, убежден Марден, может выжить вне экономики за счет собственной энергии. И что характерно, вытеснение рынка в воображаемую внешнюю зону демонстрирует художник, в высшей степени коммерчески успешный. Конечно, реплика Мардена содержит долю истины: художественное производство не полностью подчиняется диктату рынка. Искусство исторически приобрело «собственную логику», позволяющую ему самому писать свои законы. Но в то же время оно находится под контролем рыночных условий, и этот факт Марден предпочитает игнорировать. Хотя рассматривать искусство вне его рыночных условий по большому счету бессмысленно, это не мешает противопоставлять его рынку. Художники, которые учитывают рыночные условия, часто борются за возможность альтернативы капиталистическому статус-кво, пусть и лишь теоретическую. Искусство – часть рынка и в то же время его потенциальный противник. В этом суть относительной гетерономии искусства.

²⁵² См.: Cotter H. *The Boom is Over. Long Live the Art!* // *The New York Times*. 15.02.2009.

²⁵³ Saltz J. *Morality Play* // www.artnet.com/magazineus/features/saltz (дата обращения 07.03.2009).

Мир искусства как индустрия, вовлеченная в производство визуальности и смысла

В конечном счете моя характеристика поля искусства как «относительно гетерономного» (с учетом коррекции термина Бурдьё), ведет к разрыву с социологическим постулатом функциональной дифференциации социальных систем. Дело в том, что дифференциация сменилась относительной дедифференциацией, которая предполагает структурное выравнивание арт-мира с прочими социальными системами. Свидетельств этому событию множество: сегодня всюду востребованы креативные сотрудники, и эксцентричный, богемный имидж доминирует в обществе. Теперь все – художники, весь мир – это мир искусства, преданный креативности. В то же время «арт-бизнес», исходно основанный на сбыте, превратился в индустрию, все более напоминая такие культурные индустрии, как кино и мода.

В мире моды волна создания крупных компаний пришлось на начало 1990-х годов²⁵⁴. Почти через десять лет, в первые годы нового тысячелетия, эстафету подхватил арт-бизнес: розничная модель начала повсеместно сменяться корпоративными структурами вроде галереи Гагосяна. Чем дальше, тем отчетливее с тех пор прослеживается тенденция к созданию монополистических арт-концернов, действующих одновременно в нескольких далеких друг от друга городах. Параллельно в мире искусства укореняется «логика знаменитости», властвующая в индустриях кино и моды. В 1970-х годах интерес к знаменитостям, подобный тому, что царил в окружении Уорхола, был позицией меньшинства, направленной против общепринятой тогда модели самоопределения художника как представителя андеграунда, откровенной провокацией в адрес которой выглядели контакты с политически сомнительными представителями интернационального высшего света. Сегодня же появление Брэда Питта на ярмарке Art Basel вызывает в арт-мире единодушный восторг: знаменитость стала предметом культа, который уже успел перерасти в мировоззрение, неизбежно в той или иной степени разделяемое всеми.

Но хотя арт-мир сближается в структурном плане с другими отраслями культурной индустрии, это не значит, что его самобытность осталась в прошлом. В этой особой социальной вселенной еще сохраняются архаические ритуалы, необычные бизнес-практики и труднообъяснимое, неподобающее с точки зрения массмедиа, эксцентричное поведение. С одной стороны, арт-мир вплотную приблизился к статусу индустрии, которая наряду с прочими культурными индустриями производит образы и смыслы. Этот сдвиг – главное проявление его относительной гетерономии. С другой стороны, рядом с логикой знаменитости и корпоративной культурой все еще заметны следы общества, основанного на обмене: отношения по принципу «услуга за услугу», оплата товаром, расточительные церемонии, местный фольклор и т. д. Особенно важно здесь то, что эти стороны уживаются друг с другом: они вступили в плодотворные отношения, между ними установилась взаимопомощь, которая – если вспомнить, что капитализм не склонен искоренять устаревшие способы производства, – вовсе не является противоречием.

²⁵⁴ См.: Drake A. *Epilogue // The Beautiful Fall: Fashion, Genius and Glorious Excess in 1970s Paris*. London: Bloomsbury, 2006. P. 360–377.

Обмен дарами

Любой новичок на арт-рынке неизбежно сталкивается с такими элементами ведения бизнеса, которые в привычной деловой практике совершенно исключены. Коллекционеры отменяют заказы, выплаты задерживаются, счета игнорируются, как будто это вполне естественно. Не говоря уж о потоках «грязных» денег, которые циркулируют в этой среде, так как сделки сплошь и рядом совершаются без бухгалтерского оформления. Причиной того, что арт-рынок выработал собственные нестандартные практики (способные повергнуть в отчаяние любого бухгалтера), является его уклоняющийся от экономических категорий товар – искусство. То, что произведение искусства не допускает точной оценки, заставляет игроков арт-рынка действовать непредсказуемо. Только такое поведение, которое в любой другой области сочли бы странным или даже непрофессиональным и вредным для бизнеса, соответствует особому статусу искусства.

Сопrotивление этого особого рынка всяким установлениям и нормам (скажем, соблюдению контрактов) приводит на память ритуалы обмена в архаических обществах, которые, согласно исследованиям антрополога Марселя Мосса, также строились на неписаных правилах²⁵⁵. Как и обмен дарами в таких обществах, торговля искусством никогда не регулируется контрактами. Она управляется только неписаными законами вроде принципа «услуга за услугу». Вознаграждением за любую услугу может служить другая услуга или товар. Даже самый щедрый дар требует ответного дара. Этот, на первый взгляд, внеэкономический, но на самом деле очень даже экономический принцип детально описан Моссом. По аналогии с практиками архаических обществ, которые он приводит, можно также сказать, что сделки на арт-рынке встроены в схожую с потlachем систему «тотальных услуг», включающую приглашения на званые ужины, гламурные вечеринки и т. п. Действительно, во времена достатка игроки арт-рынка пытались превзойти друг друга, организуя самые экстравагантные вечеринки в самых необычных местах. Подобная демонстрация богатства и щедрости толкуется Моссом как жест превосходства, призванный затмить других и тем самым вынудить их к подчинению²⁵⁶. Впрочем, эти демонстративно роскошные приемы можно охарактеризовать в менее агрессивных терминах, трезво рассудив, что даже за самым щедрым приглашением стоит желание произвести впечатление на гостя. Посещение шикарного торжества по случаю вернисажа может благотворно повлиять на отношение к выставке. Долг вежливости по отношению к хозяину для большинства гостей служит достаточным основанием воздержания от прямой критики, хотя за глаза они и могут высказать недовольство. Таким образом, описанный Моссом долг возмещения дара по-прежнему в ходу в мире искусства, пусть и реализуется более изощренно, чем прежде, на подсознательном уровне.

Мосс объясняет, что обязанность возместить дар связана с представлением о том, что полученная вещь обладает душой, а значит, она должна перейти к кому-то другому²⁵⁷. Можно усмотреть в этом не более чем анимизм и суеверие. Но на деле не что иное, как подобная вера в «магическое право собственности» на вещи по сей день мотивирует, скажем, дарение художественных коллекций. Недавно бывший галерист Энтони д'Оффе описал свой «дар» Галерее Тейт как раз в терминах долга: «Все, чем в своей жизни владеет человек, – сказал

²⁵⁵ См.: Mauss M. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies* [1950]. New York; London: Routledge, 2002 (рус. пер.: Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / Сост., пер. с фр., предисл., комм. А.Б. Гофмана. М.: КДУ, 2011).

²⁵⁶ Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Указ. соч. С. 142.

²⁵⁷ Там же. С. 145.

он, – дано ему во временное пользование. Поэтому он должен передать это кому-то»²⁵⁸. В обществах, которые изучал Мосс, такая практика основывалась на вере в наличие у вещей духовного измерения: «Принять нечто от кого-то – значит принять частицу его духовной сущности, его души»²⁵⁹. С этой точки зрения, у коллекционера искусства нет другого выбора – он должен расстаться со своей собственностью. Владение произведением искусства как таковое наводит на мысль о контакте с некоей духовной сущностью. Коллекционер может получать удовольствие от чувства обладания мыслями художника и даже самим художником, его жизнью. Впечатление, что в произведениях искусства есть нечто живое, подпитывает их экономический потенциал. Чем больше «жизни» они пробуждают, тем сложнее становится процесс обмена, столь удачно описанный Моссом как обязанность «дарить и получать». Мосс также отмечает, что люди, вовлеченные в подобный обмен, относились как к вещам и друг к другу. Они считали «одушевленными» вещи, которыми обменивались, и приписывали друг другу вещественные черты, создавая «смесь духовных связей между вещами, до некоторой степени наделенными душой, и индивидами и группами, которые до некоторой степени воспринимали друг друга как вещи»²⁶⁰. Эта тенденция к субъективации объектов, сопровождающаяся растущей объективацией субъектов, нам знакома: ведь на арт-рынке произведения искусства тоже ходят под именами их авторов, исполняясь жизни и приобретая черты субъектов. А от художников, в свою очередь, ждут достойной самоподачи, то есть объективации. Маркс выводил эту корреляцию из товарной формы: имманентная товару оппозиция полезности и стоимости, конкретного труда и труда абстрактно-всеобщего влечет за собой «персонификацию вещи» и «овеществление личности»²⁶¹. Товары превращаются в людей и начинают жить своей жизнью, а люди, ими обменивающиеся, относятся друг к другу как к товарам.

Как же связана эта архаичная система обмена дарами, предполагающая непременно возмещение дара, одушевление вещей и овеществление людей, с описанным нами выше превращением мира искусства в глобальную индустрию, производящую визуальность и смысл? Это две стороны одной медали. Безудержное празднование вернисажа с нестройным пением и танцами на столах в ночном ресторане, которое непосвященному покажется архаичными или несусветным, на самом деле является *необходимым противовесом* стремления к экономической экспансии галерей, которые открывают все новые филиалы и объединяют усилия с партнерами по всему миру, создавая сетевые корпорации. Их менеджеры следуют вбитой в голову каждого предпринимателя концепции экономического роста, согласно которой конкурентоспособность требует непрерывного расширения бизнеса. Как отмечал еще Маркс, «конкуренция навязывает каждому индивидуальному капиталисту имманентные законы капиталистического способа производства как внешние принудительные законы»²⁶². Сопровождая эту интернализацию требований рынка, шикарные вечеринки и бизнес-причуды служат выражением веры в искусство как то, что стоит любых, даже самых невероятных, расходов. Мирное чередование двух типов поведения – экономически рационального и, как кажется, далекого от любой рациональности – отвечает особым требованиям искусства как товара, который продается, но нарушает при этом законы экономики свободного рынка (среди примеров – предпочтение, порой отдаваемое галеристами не тем, кто предлагает самую высокую цену, а тем, у кого произведение будет «в хороших руках», или ссылка

²⁵⁸ См.: Thomas G. Orstermin. *Zum Tee bei dem Londoner Galeristen Anthony d'Offay, der Großbritannien seine Kunstsammlung überlässt: Jeglicher Besitz ist doch nur Leihgabe* // FAZ. 15.03.2008.

²⁵⁹ Мосс М. *Общества. Обмен. Личность*. Указ. соч. С. 152 (перевод изменен).

²⁶⁰ Там же. С. 155 (перевод изменен).

²⁶¹ Маркс К. *Капитал*. Кн. 1. Гл. III. 2. Средство обращения. Указ. соч. С. 124.

²⁶² Маркс К. *Капитал*. Указ. соч. Гл. XXII: Превращение прибавочной стоимости в капитал. С. 606.

на то, что искусство бесценно, в качестве оправдания сделки без оформления). Единственной альтернативой является подчинение искусства общей логике рентабельности, в которой значима лишь прибыль, какую оно может принести.

Экономика эстетических суждений вкуса

Очевидно, что ни чисто экономического, ни чисто эстетического подхода к искусству не существует. Даже «эстетический опыт» обусловлен экономическими мотивами, порой принимающими облик эстетических суждений вкуса. Обычно, как только над продажами по той или иной причине нависает угроза, арт-дилеры начинают беспокоиться об эстетике. Эта смена настроений дилеров в зависимости от экономической ситуации отлично известна молодым художникам. При малейшей вероятности экономических колебаний у них появляются претензии к «форме» или «содержанию» произведений. Но стоит спросу пойти вверх, как эстетические опасения исчезают. Высказываемые дилерами в подобных случаях ценностные суждения далеки от «чистых» или «субъективных» суждений вкуса в терминологии Канта. Колебания галеристов ясно свидетельствуют о том, что эстетическое благоволение может быть продиктовано перспективой экономической выгоды, а эстетические опасения могут усилиться из-за падения спроса.

Согласно Канту, главной особенностью эстетического суждения является то, что оно претендует на общезначимость²⁶³. Только при условии одобрения и возможности ожидать от каждого, что он испытает то же удовольствие, – пишет Кант, – можно говорить о «чистом» суждении вкуса²⁶⁴. Иными словами, специфика эстетического суждения заключается в его нормативной силе: оно должно быть доступно всем и разделяться всеми. Однако вследствие своего притязания на «значимость для каждого» оно также претендует на авторитет. А чтобы претендовать на авторитет, ему приходится опираться на то, что Кант называет «общим чувством»²⁶⁵, понимая под таковым способность судить одновременно субъективно и общезначимо, только через чувства, а не через понятия – иными словами, индивидуальный и вместе с тем всеобщий принцип, который сводится к субъективно усвоенной норме. Лишь исходя из такого общего чувства, согласно Канту, может быть вынесено суждение вкуса. Для нас здесь особенно важно то, что авторитет, с которым Кант связывает эстетический опыт, – общее чувство – является *одновременно внутренним и внешним*. Он понимает этот опыт как «автономный», но вместе с тем без обращения к общему чувству никакое суждение вкуса не может претендовать на общезначимость. А если суждение зависит от «общего чувства», то кантовский идеал «чистого» суждения вкуса, выносимого совершенно свободно, оказывается относительным. Доведенное до логического завершения, «общее чувство» грозит подорвать кантовскую модель автономного эстетического опыта. Однако Кант настаивает на автономии субъекта, высказывающего суждение, четко оговаривая, что его суждение не должно основываться на «собирании голосов и опросе других»²⁶⁶. Оно должно основываться только на «его собственном вкусе» и не быть результатом «внушений». Иначе говоря, всякий, кто высказывает эстетическое суждение, должен «заткнуть себе уши» воском, как Одиссей с его спутниками. Однако сегодня люди, которые выносят собственные суждения, а не «пробираются ощупью между суждений других»²⁶⁷, как метко выразился Кант, встречаются все реже. Даже для Канта этот идеал суждения вкуса, вырабатываемого самостоятельно, был попыткой выдать желаемое за действительное – потому-то он и отстаивал этот идеал с таким упорством, тем самым призывая не поддаваться влиянию чужих мнений.

²⁶³ Кант И. Критика способности суждения. Указ. соч. С. 215.

²⁶⁴ Там же. С. 212.

²⁶⁵ Кант И. Критика способности суждения. Указ. соч. С. 242. Здесь общее чувство понимается как субъективный принцип, который использует только чувство, а не понятия, чтобы с универсальной действенностью определить, что приятно, а что нет.

²⁶⁶ Там же. С. 292.

²⁶⁷ Там же. С. 294 (перевод изменен).

Сегодня, в условиях информационно-медийного общества, очевидно, что никто не судит «за себя», не ориентируясь на то, что говорят, думают или пишут другие. Никогда прежде выработка суждения не зависела так сильно от «болтовни», презренной и для Канта, и позднее для Хайдеггера. Только Паоло Вирно восстановил «болтовню» в правах как «заразительный и многословный дискурс, не имеющий прочной структуры» и помогающий сориентироваться в тех случаях, когда сложно составить общее представление о чем-либо. Болтовня «подпитывает успокаивающие убеждения» и «распространяет разделяемые всеми мнения»²⁶⁸. То, что Кант требует любой ценой игнорировать, Вирно рассматривает как производительную силу и объявляет ключевой формой производства в обществе, которое ныне управляется коммуникативным действием.

На наших глазах значительно выросла значимость общения, информации и сплетен, а значит, есть основания предполагать, что они повлияют на наше перцептивное поведение. Сегодня это поведение меньше, чем когда-либо, напоминает нечто самодостаточное, тем более – «монадически изолированное восприятие», в терминологии Лумана. В современном «мире связей» (Болтански/Кьяпелло) принципиален доступ к как можно большему количеству информационного капитала, который, с его возросшей ценностью, вполне может отражаться на выработке наших суждений вкуса. То, что Кант осуждал как назойливую и всепроникающую болтовню, сейчас формирует основу нашей способности эстетического суждения. Так, тот, кто слышал или читал о рекордных суммах, уплаченных за произведения Даниэля Рихтера, будет относиться к этим произведениям совсем иначе, чем если бы имя художника ничего ему не говорило. Большое влияние на мое суждение о том или ином произведении искусства окажет и то, рекомендовал ли мне его кто-либо, а, главное, *личность* рекомендовавшего. Каковы источники болтовни? Ценно ли для меня мнение тех, кто благоклонно отзывается об этом произведении? Или, быть может, у меня аллергия на консенсус, причем особенно в дружеском кругу, – тогда произведение, которое мне порекомендовали, скорее всего вызовет у меня вопросы. Возможно, стоит на время отвлечься от влияющих на любой эстетический опыт социальных факторов (наличные знания, текущие интересы, представления о художественных иерархиях, рекомендации и т. д.) и сосредоточиться на восприятии формы. Однако и опыт формы далеко не автономен: он связан с определенными навыками восприятия, и к тому же любую форму необходимо рассматривать в контексте, пронизанном внешними факторами.

²⁶⁸ Вирно П. Грамматика множества. Указ. соч. С. 111–112 (перевод изменен).

Глава 4

Рыночно-рефлексивные жесты в культуре знаменитости

Интернализация норм в неолиберальную эпоху

Отношения между искусством и рынком подобны напряженному взаимодействию двух партнеров, которые постоянно спорят, но при этом существенно зависят друг от друга. Несмотря на эту тесную связь, нельзя сказать, что произведения искусства всецело определяются рыночной конъюнктурой. В отдельных изолированных зонах они попадают под контроль рынка, но благодаря особому статусу, которым искусство облечено с XVIII века, у художников есть неотъемлемое право *реагировать* на эти ограничения. Они даже могут вынашивать проект другого общества, неподвластного рыночным условиям. Однако попытка пошатнуть представление о том, что потребительский капитализм – это данность, с которой мы вынуждены иметь дело, невозможна без детального анализа этой «данности». Поэтому куда целесообразнее простого признания того, что художественное производство полностью подчинено экономическим законам, будет рассмотреть присущий ему потенциал *рефлексии над рынком* – потенциал, который, кстати, может сам по себе представлять значительный рыночный интерес. Но полностью монополизировать или нейтрализовать то, что я называю «рыночно-рефлексивными жестами», рынок не способен, хотя к возможности этого склоняются самые интересные из новейших критических исследований капитализма. В картине, предлагаемой настоящим исследованием, требования арт-рынка распространяются на художественные практики, но не нейтрализуют их и не подчиняют своему диктату целиком и полностью. Или, говоря более строго, высокая степень гетерономии не исключает некоторой степени автономии.

Однако какой может быть эта автономия в условиях гетерономии, характеризующейся, по мнению немецкого социолога Томаса Лемке, «беспрецедентной степенью» влияния рынка? И допустимо ли для критика сосредоточиваться исключительно на производстве искусства, когда индивидуальность и «жизнь» художника уже давно втянуты в себя машинной коммерции?

В предыдущих главах внедрение рыночных механизмов в мир искусства рассматривалось как следствие и симптом «неолиберальной» системы, которая, по Ульриху Брөклингу, стремится регулировать при помощи этих механизмов все социальные отношения и межличностные связи²⁶⁹. Это значит, что даже те сферы, которые прежде считались приватными, – такие, как забота о теле, здоровье, внешности, повседневные контакты, дружба, – оказались под экономическим давлением оптимизации (через добровольно принимаемые людьми на себя режимы диет, физических упражнений, терапий, хирургических операций и т. п.). Это особенно очевидно в массмедиа и рекламе, которые призывают свою аудиторию стать ответственной за свое здоровье, следить за физической формой, массой тела, внешним видом, грамотно строить отношения и т. д. Такие призывы ложатся в благодатную почву прежде всего потому, что не имеют *прямой* исправительной, дисциплинирующей или принудительной направленности. Они работают более изощренно, добиваясь интернализации: производству покорных, дисциплинированных индивидов неолиберализм предпочитает внуше-

²⁶⁹ Bröckling U. *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Op. cit. S. 76.

ние нам своих стандартов и целей, чтобы, усвоив их, мы считали их «нормальными» или желанными для всех²⁷⁰. Даже осознавая сомнительность этих идеалов, мы остаемся к ним восприимчивы и часто подчиняемся им вопреки здравому смыслу.

²⁷⁰ См.: Gertenbach L. *Die Kultivierung des Marktes. Foucault und die Gouvernementalität des Neoliberalismus*. Op. cit. S. 152–155.

Биополитический поворот

Когда людей побуждают оптимизировать все в их жизни, включая собственные тела, и предлагают им идеал для подражания, можно говорить о биополитическом повороте, в результате которого политика более, чем когда-либо, фокусируется на жизни (греч. *биос*)²⁷¹. Томас Лемке определил биополитику как «политическую экономию жизни», имея в виду, что жизнь не только политизируется, но и экономизируется²⁷². Иными словами, биополитика предполагает биоэкономическое измерение. Понятие биополитики было предложено Мишелем Фуко для описания исторически определенной техники власти, направленной непосредственно на жизни людей. Фуко относил зарождение этой регулятивной власти ко второй половине XVIII века и всегда подчеркивал, что биополитика функционирует преимущественно за счет побуждения, а не за счет подчинения или дисциплины. По его выражению, биополитика – это власть, которая «заставляет жить и позволяет умереть»²⁷³. Те, кто умирает, брошены на произвол судьбы: внимание полностью сосредоточено на том, какую форму мы придаем своей жизни. Термин «жизнь», всегда располагающий к эссенциализации, остается в этом рассуждении довольно туманным. Для Фуко важно было развести биополитику – исходя из ее нерепрессивного воздействия на жизнь, – от суверенной власти²⁷⁴. Чтобы достичь этой цели, он был, можно сказать, вынужден работать с расплывчатым понятием «жизни». Согласно Фуко, биополитика воздействует на людей косвенно, побуждая их придавать своей жизни определенную форму по собственной инициативе. О том, сколь проникающе это воздействие, можно судить по распространению императива оптимизации на самые приватные аспекты повседневной жизни. Эта ситуация сложилась не вчера, и я отнюдь не пытаюсь представить ее как некий коренной поворот. Но с 1960-х годов, с утверждением медиаобщества, которое неустанно трудится над производством аффектов и рыночной реализацией жизни, эта ситуация заметно усугубилась и сфера ее охвата расширилась. Многие теоретики, в частности Антонио Негри и Майкл Хардт, полагают, что сегодня мы живем в «биополитическом контексте», где «производство капитала все больше переплетается с производством и воспроизводством самой общественной жизни»²⁷⁵. Эта точка зрения критикуется, особенно в марксистских кругах, за недооценку сохраняющейся в развитом глобальном капитализме роли производства, основанного на эксплуатации внештатной дешевой рабочей силы. Но Негри и Хардт верно отметили еще один, параллельный экономический сдвиг, в результате которого жизнь стала частью нашей потребительской корзины. Резкому росту внимания к жизни, несомненно, поспособствовали, среди прочего, социальные движения 1960–1970-х годов, добивавшиеся политизации приватного. Не умаляя их прочных исторических достижений, историк искусства Забет Бухманн в недавней работе справедливо подчеркивает, что за минувшее с тех пор время произошла «эрозия» классических способов производства: разница между полями отдыха и работы исчезла, как и граница между традиционно мужской сферой производства и традиционно женской сферой воспроизводства²⁷⁶.

²⁷¹ См.: Lemke T. *Biopolitik*. Hamburg: Junius, 2007. S. 9.

²⁷² Ibid. S. 80, 16.

²⁷³ Ibid. S. 50.

²⁷⁴ См.: Muhle M. *Eine Genealogie der Biopolitik, Zum Begriff des Lebens bei Foucault und Canguilhem*. Bielefeld: Transcript, 2008. S. 9.

²⁷⁵ Хардт М., Негри А. Империя / Пер. с англ. под ред. Г.В. Каменской, М.С. Фетисова. М.: Праксис, 2004. С. 370 (перевод изменен).

²⁷⁶ См.: Buchmann S. *Biopolitik als Melodrama. Zu Yvonne Rainers Lives of Performers und Rainer Werner Fassbinders Warnung vor einer hl. Nutte* // Deubler Mankowsky A., Holzhey Ch., Michaelen A., eds. *Der Einsatz des Lebens*. Lebenswissen, Medialisierung, Geschlecht. Berlin: b_books, 2009.

Если мир частной жизни становится все более похож на мир работы, то общество в целом можно рассматривать как «фабрику» (Негри/Хардт), на которую ходит работать жизнь²⁷⁷. Биополитика и неолиберализм, таким образом, совпадают в предпочтении косвенной реализации власти. Они делают ставку на саморегуляцию, а значит, помимо прочего, рассматривают общество как нечто структурно родственное рынку и способное регулировать себя самостоятельно²⁷⁸.

²⁷⁷ См.: Negri A., Hardt M. *Labor of Dionysus: A critique of the State-Form*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994. P. 9–10.

²⁷⁸ Ibid. P. 278.

Искусство и художники как поставщики жизни

Искусство всегда считало жизнь производительной силой. Достаточно вспомнить об исторических авангардах – футуризме, русском конструктивизме, сюрреализме, – которые отстаивали идею слияния искусства и жизни. Разве не поспособствовали они развитию ситуации, в которой жизнь стала приоритетом всей нашей деятельности и предметом капитализации для рынка? И да, и нет. Обвинять исторические авангарды в биополитическом заговоре было бы несправедливо; их призывы к сближению с жизнью подрывали консенсус, выступая против господствующего представления о художнике как обитателе башни из слоновой кости. И вот сегодня художник является воплощением идеала «предприимчивого Я» (Брёллинг), а «креативность» – желанным качеством любого менеджера. Имидж, традиционно числившийся за художниками, стал идеалом для всех, и можно сказать, что граница между искусством и жизнью, которую авангард стремился упразднить, почти стерлась. Сегодня самореализация – практически универсальный приоритет. Однако следует учитывать, что «жизнь» – понятие неоднозначное, толкуемое разными авангардами по-разному²⁷⁹. И хотя обвинять их в поддержке биополитического поворота, несомненно, безосновательно, их фокус на «жизни» имел-таки биополитический и биоэкономический аспекты – не в последнюю очередь потому, что существенно повышал ее ценность: свидетельство тому – классическая художественная монография, сосредоточенная на «жизни и творчестве» художника. Жизнь в этой формуле выступает фундаментальной категорией, заслуживающей интереса по меньшей мере в такой же степени, как и творчество. Большинство монографий твердо держится этого правила и приобретает тем самым биополитический уклон²⁸⁰. Так или иначе их авторы исходят из допущения, что художник посвятил всю свою жизнь искусству, а значит, подчинил ее нормам художественного производства. И, наоборот, жизнь художника объявляется достойной подражания на том основании, что ее итогом стало выдающееся художественное наследие. Статус художника как легендарной личности подпитывается биографической информацией. Эрнст Крис и Отто Курц в своем первопроходческом исследовании мифа о Художнике показали, что по биографиям художников лейтмотивами проходят несколько «предубеждений»²⁸¹, в числе которых и представление о художнике как исключительном существе, способном благодаря таланту преодолеть разрыв между искусством и жизнью. Этот мифический художник сам в силах творить «движение» и «жизнь»²⁸², что и лежит в основе его особого статуса: с одной стороны, он преобразует свою жизнь в творение, а с другой, его искусство само обладает собственной жизнью. Так, портреты Рембрандта неизменно описываются как «оухотворенные» – в частности, Георгом Зиммелем, который превозносит голландского художника за то, что тот рассказывает нам историю «потока жизни»²⁸³. Очевидно, что от художника ждали и ждут, что он придаст жизни форму – но для этого он должен суметь сделать продуктивным каждое мгновение своей жизни.

²⁷⁹ См.: Bürger P. *Lebensbegriffe der Avantgarden* // Buchmann S., Draxler H., Greene S., eds. *Film, Avantgarde und Biopolitik*. Wien: Akademie der bildenden Künste, 2009. P. 72–84.

²⁸⁰ См.: Warnke M. *Foreword* // *Rubens*. Köln: DuMont, 2006. P. 6.

²⁸¹ См.: Kris E., Kurz O., *Legend, Myth and Magic in the Image of the Artist: A Historical Experiment* (1934). New Haven: Yale University Press, 1979. P. 3.

²⁸² Ibid. P. 71.

²⁸³ Simmel G. *Rembrandt: An Essay in the Philosophy of Art* [1916]. New York; London: Routledge, 2005. P. 6.

Исключительные существа и знаменитости

Образ «художника как исключительного существа» предполагает два убеждения: в том, что художник – выдающаяся личность, и в том, что у него незаурядная жизнь. И то, и другое применимо и к вездесущей в наши дни фигуре знаменитости, жизнь и личность которой, по общему мнению, достойны подражания и обсуждения. Знаменитость тоже возвышается над толпой простых смертных, что придает ей ауру исключительности. Именно «легендарный» художник послужил прототипом знаменитости и сформировал ее образ.

Ходовые определения знаменитости отражают ее связь с художником как исключительным существом. «Гиперверсиями индивида, выражающими его потенциал и возможности» называет знаменитостей культуролог П. Дэвид Маршалл²⁸⁴. Этот потенциал как таковой теоретически доступен всем, но в образе знаменитости он значительно завышен. Подобно легендарному художнику, который, по общему мнению, отдает своей работе все, посвящает ей себя целиком и полностью, медиазвезды воплощают в себе особо интенсивную эксплуатацию начального капитала, данного каждому: им удается, вложив его целиком, получить наибольшую выгоду. В отсутствие общеразделяемых этических норм знаменитость служит точкой опоры, на которую можно ориентироваться, живым доказательством возможности сделать свою жизнь продуктивной, доходной и счастливой. Некоторые знаменитости, например Кейт Мосс или Эми Уайнхаус, образцово переживают даже удары судьбы (развод, наркозависимость, карьерные проблемы). В свою очередь их статусу знаменитости идет только на пользу то, что они наглядно иллюстрируют возможность неудачи в реализации общедоступного потенциала. Вот почему всеобщее внимание привлекает то, как звезда вроде Бритни Спирс пытается получить права опеки над своими детьми: ее легенда только укрепляется с очередным – слишком человеческим – фиаско. Кроме того, злорадство над неудачами знаменитостей дает выход ресентименту и озлобленности. Хотя очевидно, что знаменитости сконструированы массмедиа, их воспринимают как настоящих людей из плоти и крови – людей, прекрасно известных всем.

²⁸⁴ Marshall P.D. *Introduction* // Marshall P. D., ed. *The Celebrity Culture Reader*. New York; London: Routledge, 2006. P. 4.

Какова доля продукта в личности?

Ключевое различие между знаменитостью и художником как исключительным существом состоит в том, что последний обладает наследием, которое циркулирует отдельно от него самого. Если жизнь и творчество художника в теории все же можно рассматривать порознь, то, когда речь заходит о знаменитости, человек и его творческий продукт обычно сливаются воедино. Описывая это *досадное* положение дел, актриса Анджелина Джоли заметила, что на сегодняшний день ее личная жизнь составляет 80 % ее творческого продукта, состоящего из «глупых надуманных историй о том, что я ношу»²⁸⁵. При этом для поколения ее отца (актера Джона Войта) частная жизнь имела куда меньшее значение, определяя в том же творческом продукте не более 20 %. Почти с ностальгией Джоли вспоминает времена, когда в центре внимания было ее актерское мастерство, которое теперь почти не имеет значения. Кинозвезды добивались значимости сыгранными ролями, а в случае знаменитостей упор делается на стиле жизни. И это при том, что на самом деле актерское мастерство дается непросто; на него уходит много труда самого актера и других людей. Но, говоря о знаменитостях, о труде забывают. И Джоли отличный тому пример; ее творческий продукт – это ее жизнь, а точнее, то, как ее представляют массмедиа.

Эталонные знаменитости вроде Пэрис Хилтон знамениты потому, что знамениты²⁸⁶. С художниками дело обстоит иначе, ведь обычно у них есть творческий продукт, который они могут показать и который может циркулировать самостоятельно, как бы ни зависел он от личности автора. Это относится даже к тем художникам, чье положение во многом сформировано самопродвижением, например к Иву Кляйну: их репутация все-таки всегда поддерживается творчеством²⁸⁷.

Исключением является искусство перформанса, в котором человек и его творчество по определению совпадают. Художники, занимающиеся перформансом, ставят на карту свое физическое Я и в результате различие между их публичной и частной идентичностью стирается. На это недавно указала Андреа Фрейзер, заметив, что для нее, как правило, неразделимы «личное» и «профессиональное»²⁸⁸.

Однако во всех случаях кроме перформанса художник может занять внешнюю позицию по отношению к своему продукту. Именно это дает художественному производству эстетическое преимущество и составляет основу его особого статуса: художники вольны связывать свои жизнь и творчество, личность и работу самыми разными отношениями. С этой точки зрения их положение бесспорно лучше положения знаменитостей. Последние могут отказаться от общения с массмедиа, не рассказывать о своей личной жизни и/или говорить только о работе. Но поскольку их работа, будь то модельный бизнес или актерская игра, теснейшим образом переплетена с их личным присутствием, они обречены на интерес прессы к «личному» измерению их жизни.

Отношения между «жизнью» и «работой» фундаментально метонимичны, они изобилуют сдвигами и переносами. Это относится и к художникам, и к знаменитостям: жизнь и работа притираются друг к другу, и значимость одной способствует значимости другой. Если Йозеф Бойс преподносит себя таким патриархом на своей фотографии за просмотром

²⁸⁵ См.: Cohen R. *A Woman in Full // Vanity Fair*. July 2008.

²⁸⁶ См.: Turner G. *Understanding Celebrity*. London/New York: Sage, 2004. P. 5.

²⁸⁷ См. проведенное Бенямином Майером-Краммером сравнение Пэрис Хилтон и Тино Сегала: *Texte zur Kunst*. Nr. 68 (Dezember 2007). S. 160–163.

²⁸⁸ См.: Fraser A. *Psychoanalysis or Socioanalysis: Rereading Pierre Bourdieu // Texte Zur Kunst*. Nr. 68 (Dezember 2007). S. 139.

вместе с семьей фильма «Звездный путь» («Семья Бойс у телевизора за просмотром „Звездного пути“», 1972), эту традиционную домашнюю обстановку приходится учитывать при интерпретации его работы. Но анализ работы только с точки зрения биографии сужает ее значение. И если провести различие между образом Джולי в массмедиа и в ее киноролях почти невозможно, то рисунок, сделанный художником вроде Бойса, безусловно можно рассматривать отдельно от его сценического образа (например, пастуха в широкополой шляпе).

Но существуют и художники, чья «персона», сконструированная массмедиа, во многом выходит на первый план: это «художники-знаменитости». Они – частые гости в журналах о моде и стиле, уделяющих особое внимание их личности и всему тому, что происходит вокруг них. Героини таких публикаций – например, Рэчел Файнштейн или Сэм Тейлор-Вуд – предстают скорее как «красотки», «королевы вечеринок» или «музы», чем как художницы. Выдвижение на первый план личности и невнимание к работе – особая проблема для женщин арт-мира. К ним по традиции проявляли и проявляют преимущественно биографический интерес, заикленный на их жизни, любви, внешности и т. д., поэтому им приходится прилагать большие усилия, чтобы все-таки привлечь внимание к своей работе. Удивительно, что недавний материал о Рэчел Файнштейн в американском *Vogue* был проиллюстрирован лишь фотографиями ее деревянных объектов-мобилей, без привычного портрета самой художницы²⁸⁹. Возможно, Файнштейн сама поспособствовала этому переносу внимания с ее личности на произведения. И все же по существу идея контроля художницы над публикацией о себе в глянцево-модном журнале является иллюзией. Самое большее, на что она может повлиять, это основная направленность статьи. Вместе с тем никто не заставляет ее позировать для журнала «W» в качестве модели, сопровождая подобную публикацию болтовней о предстоящем визите к парикмахеру и эпиляции, как недавно сделала Сесили Браун²⁹⁰. Вместо реплики, пусть игривой, в адрес исповедуемой журналом логики знаменитости результатом ее проекта стало удовлетворение всем возможным клише, от живописного «мастерства» до «красотки».

Однако у художников есть и не столь предсказуемые пути сопротивления персонализации своего искусства. Не обязательно фотографироваться в забрызганных краской джинсах перед картиной у себя в мастерской, одновременно оправдывая ожидания массмедиа (воплощая собой самовыражающегося живописца-неряху, возродившегося придворного мастера или бунтаря-наркомана) и тиражируя образ, уже давно почитаемый сомнительным в самой арт-среде, что, впрочем, может казаться художнику удачной провокацией. Куда интереснее либо полностью отказаться от стандартного присутствия в массмедиа, либо подвергнуть проявления культуры знаменитости в своем творчестве более серьезной рефлексии.

²⁸⁹ См.: *Vogue*. May 2008.

²⁹⁰ См.: Belcove J.L. *Brown's Eye* // *W*. July 2004. P. 78–87.

От экспансии рынка к культуре знаменитости

Сегодня, когда рынок вторгается почти в каждую сферу нашей жизни и эта «жизнь» не только служит для художников темой (как это было всегда), но и становится объектом политического вмешательства и экономической оценки, культура знаменитости оказывается как нельзя более подходящей для такого положения социальной формой. Это может показаться неожиданным и довольно неправдоподобным. Но если рассматривать культуру знаменитости как общество, составленное из случайно выбранных индивидов, которые вознаграждаются за успешную рыночную реализацию своей жизни (или того, что преподносится как их жизнь), то ее неолиберальный и биополитический подтексты бросаются в глаза. Можно сказать, что неолиберальный режим, нацеленный на экономизацию повседневной жизни, получил в культуре знаменитости свое истинное выражение. В связи с этим следует отметить, что культура знаменитости с ее культом личности давным-давно сменила «культуру спектакля», регулярно вспоминаемую (и осуждаемую) критиками культуры. На первый взгляд, у двух этих культур больше сходств, чем отличий. Деборовское определение спектакля как «общественных отношений между людьми, опосредованных образами»²⁹¹, безусловно, применимо и к культуре знаменитости. Однако понятие спектакля предполагает возможность созерцать спектакль с некоей отстраненной позиции. Но подобная абсолютная отстраненность становится невозможной, как только рыночные условия достаточно глубоко и непосредственно – как это имеет место в культуре знаменитости – пронизывают нашу жизнь²⁹². Отныне эти условия прочно укоренены в жизнях индивидов, верных экономическому императиву постоянного наращивания стоимости. Весь мир превращается в один большой подиум, по которому идет на работу жизнь. И если спектакль Дебора проявляется как сдвиг от «имения к появлению»²⁹³, то культура знаменитости фактически уравнивает появление с именем: любой, кто появляется в массмедиа в качестве знаменитости, имеет лишь один значимый актив – всемирную славу.

В последние годы культ знаменитости вырос до невероятных масштабов. Судя по тому, как много открывается новых журналов, жажда новостей о знаменитостях, испытываемая аудиторией, неупокоима²⁹⁴. Вокруг этой мании знаменитости сложилась целая индустрия, от удачно названного журнала *Celebrity* до таких его аналогов, как *InStyle*, и множества онлайн-изданий. Сегодня производство знаменитости является ключевой отраслью индустрии, ведь оно зарабатывает на всеобщей зависимости от картинок со знаменитостями и обеспечивает подверженных ей свежими материалами. Даже «элитарные» журналы вроде *Vanity Fair* уделяют информации о знаменитостях все больше места²⁹⁵. Все больше полос отдается сплетням и всякого рода светской хронике в крупных газетах. Общее стремление добиться статуса знаменитости и быть заметнее выросло в полном соответствии с усилиями, приложенными к его культивированию всеми этими форматами массмедиа.

Культура знаменитости обычно ассоциируется с отходом от общества, ориентированного на достижения и видевшего в этих достижениях нечто, доступное объективному измерению. Знаменитости ничего не создают в привычном смысле этого слова. Пожалуй, единственное, чего они добиваются, – это слава: они создают себе – своей жизни и личности –

²⁹¹ Дебор Г. Общество спектакля. Указ соч. С. 25.

²⁹² О проблеме понятия спектакля, в том числе о его тяготении к «сомнительной утопии социальной подлинности» см. также: Rebentisch J. *Spektakel // Texte zur Kunst*. Nr. 66 (June 2007). P. 120–123.

²⁹³ Дебор Г. Общество спектакля. Указ соч. С. 28 (перевод изменен).

²⁹⁴ См.: Turner G. *Celebrity: The Tabloid and the Democratic Public Sphere // The Celebrity Culture Reader*. Op. cit. P. 487–500.

²⁹⁵ *Ibid.* P. 490.

известность, делая их экономически выгодными. Достижение Пэрис Хилтон заключается в том, что она не брала денег у родителей и добилась известности и богатства благодаря своей деловой хватке, а также усилиям, приложенным ею к созданию собственного образа.

Таким образом, культура знаменитости – истинное лицо неолиберального режима с его культом индивида. Коль скоро все сегодня зависит от индивида, нужно всесторонне оптимизировать себя: неустанно заботиться о внешнем виде, отчаянно бороться с признаками старения, всячески поддерживать свой публичный образ. В знаменитостях видят пример для подражания, потому что их профессия требует исключительного внимания ко всему вышеперечисленному. Они отданы на милость публики и потому не могут позволить себе небрежения (скажем, отбеливанием своих зубов).

Идеологическая функция знаменитостей очевидна в том, что они постоянно обращаются к нам, как бы говоря, что мы тоже можем добиться успеха, если только возьмем свою жизнь, свою внешность и т. п. в свои руки и будем без устали работать над своим образом и физической формой. Что подобный призыв всякий раз оставляет в тени, так это то, что знаменитости достигают своего статуса в особых условиях и при поддержке команды консультантов и стилистов. Уверенность в том, что личный успех зависит только от силы воли и упорства, одновременно заманчива и иллюзорна. Разумеется, идеализация знаменитостей оказывает воодушевляющий и мобилизующий эффект. Зачем бы еще столькие женщины бросались копировать каждую новую прическу Кейт Мосс? Порой радикальное преображение после похода в парикмахерскую или по магазинам творит чудеса. Но пресса, говоря о знаменитостях, сплошь и рядом дает понять, что удачная прическа, дисциплина и сила воли – все, что нужно человеку. Когда звезд спрашивают об их успехах, часто раздается дежурный ответ в том духе, что всему причиной «целеустремленность»; посыл заключается в том, что достичь успеха можно, если этого очень захотеть, упорно трудиться и сконцентрироваться на том, чтобы преуспеть.

Однако мы не продвинемся далеко, если будем воротить нос от культуры знаменитости. Поклонение знаменитостям может быть расценено как новая разновидность культа святых, в которой воплощаются желание утешения и искупления, а также надежда на спасение, к которым следует относиться вполне серьезно. Подобно тому как фанат черпает силу в своей преданности команде, люди, поклоняющиеся знаменитостям, борются тем самым с чувством одиночества и ищут поддержку собственным проблемам: не только мне, замечают они, пришлось с трудом возвращаться к нормальному весу после рождения ребенка, не только я, избавившись было от наркотической зависимости, пережил рецидив. Эта идентификация со знаменитостью обладает галлюциногенным эффектом: она стирает в сознании фаната разницу между его собственной ситуацией (например, материальной) и ситуацией знаменитости. Человек порой как бы переносит то, как его кумир справляется с карьерными неудачами, проблемами в личной жизни или наркозависимостью, на свою собственную жизнь.

Жизни Уорхола: между звездой и знаменитостью

Распространено мнение, что Уорхол был целиком и полностью верен в своей практике культуре знаменитости. Это мнение сформировано книгами («Социальная болезнь», 1992)²⁹⁶ и выставками («Знаменитости. Энди Уорхол и звезды», Гамбургский вокзал, Берлин, 2008), однако в нем есть доля упрощения и его необходимо оспорить. Подражая культуре знаменитости и отражая ее, Уорхол вместе с тем от нее дистанцировался. Он одновременно принимал и анализировал законы этой культуры. Поэтому само имя «Энди Уорхол» служит хорошим примером внедрения логики знаменитости в художественное производство.

Ранние работы Уорхола – шелкографии, изображающие поп-идолов вроде Мэрилин Монро, Лиз Тейлор или Элвиса, – просто отражают звездную систему, а его телефонные истории из жизни, собранные в «Дневниках» или книге «ПОПизм», фиксируют роль сплетен в культуре знаменитостей, которая интересуется даже самыми что ни на есть банальными повседневными действиями. Как раз когда жизнь начала превращаться в ресурс производства, Уорхол обратился к ее неустанному изучению. Кто с кем спит, кто набрал вес, а кто сбросил: все это стало ценной информацией о жизни и о характере ее проведения. Уорхол и сам приобрел статус влиятельной знаменитости уже в 1960-х годах, как можно судить по множеству материалов о его «Фабрике» в прессе. *The New York Times* даже осветила его тщательно обставленный поход в универмаг вместе со свитой, когда Нико облачилась в «Хрупкое платье», сделанное Уорхолом из бумаги²⁹⁷. Есть искушение считать Уорхола основоположником культуры знаменитости – хотя бы потому, что его известные слова о том, что каждый имеет право на пятнадцать минут славы, оказались столь пророческими. Ведь сегодня на желании славы строятся целые индустрии. Но в отличие от тех обещаний превращения в суперзвезду, которые дают телешоу вроде «Американского идола» и которые для большинства участников оборачиваются горьким разочарованием, в работах Уорхола слава – это то, что можно купить. Жены бизнесменов, которые заказывали ему в 1970-х годах свои портреты, сразу становились звездами. Его коммерческие портреты были билетами в мир богатых, красивых и знаменитых, возможностью срезать часть трудного пути к славе: вместо упорного труда над улучшением своей внешности можно заплатить за портрет работы Уорхола. Он раскрывал звездный потенциал своих моделей на манер пластического хирурга – удлиняя шею, увеличивая губы и «исправляя» цвет кожи²⁹⁸.

Производство звезд и славы интересовало Уорхола всю жизнь. По легенде, он увлекся кинозвездами еще в шестилетнем возрасте, начав коллекционировать фотографии Ширли Темпл и Джуди Гарленд²⁹⁹. И это было только начало, хотя, конечно, начало вдохновляющее и многообещающее. Затем, работая дизайнером дорогих туфель и оформителем витрин универмагов, Уорхол получил возможность ознакомиться с законами индустрии моды, которая обеспечивает звезд «снаряжением». Его ранние шелкографии напрямую отсылают к звездам, но избегают при этом их простого репродуцирования. Поставив славу в центр всего своего творчества, он придал своему влечению к ней эстетический оборот. Сосредоточившись только на знаменитостях, он заявил о своих правах на место в этой среде, которая исходно была для него закрыта³⁰⁰. Наконец, используя портреты таких суперзвезд, как

²⁹⁶ Steinorth K., Buchsteiner T., eds. *Social Disease: Photographs '76-'77*. Ostfildern: Hatje Cantz, 1992.

²⁹⁷ См.: Francis M., King M. *Silver Factory: The 1960s // The Warhol Look: Glamour, Style, Fashion*. Munich; Paris; London: Schirmer/Mosel, 1997. P. 128.

²⁹⁸ См.: Хэкетт П. Введение // Уорхол Э. Дневники. Указ. соч. С. 14.

²⁹⁹ См.: Paris B. *15 Minutes, But Who's Counting? Andy Warhol and His Icons // The Warhol Look: Glamour, Style, Fashion*. Op. cit. P. 58.

³⁰⁰ См.: Flatley J. *Warhol Gives Good Face // Doyle J., Flatley J. and Munoz J., eds. Pop Out: Queer Warhol*. Durham; London:

Мэрилин Монро, в качестве материала, он метафорически показал, что находится с ними на равных. Тот факт, что эта логика переноса сработала, очевиден: ведь теперь изображения звезд, которые он сделал, циркулируют под его именем – как «Уорхолы».

Однако было бы неправильно сводить проект Уорхола к попытке получить выгоду от статуса своих моделей. Пусть и перехватывая у них часть славы, он вместе с тем сам ее создавал, причем по собственному проекту. В 1960-х годах, портретируя официальных звезд, Уорхол параллельно готовил своих собственных, андеграундных, звезд, как показывают его кинопробы, фильмы и записи группы «The Velvet Underground». Кинопробы были для него формой отбора, основанного на довольно специфических критериях, главным из которых можно назвать «реакцию героя на невозмутимость камеры»³⁰¹. Другими словами, они использовались для того, чтобы проверить звездный потенциал претендента.

Во многом разделяя общее увлечение звездами, Уорхол создал собственную версию звездности. У всех его «суперзвезд» (это слово придумал, хотя и не в первый раз, начинавший на «Фабрике» Уорхола режиссер Джек Смит) – у Ингрид Суперстар, у Вивы, у Бэби Джейн Холцер, у Интернешнл Велвет – был потенциал знаменитости, пусть и отличный от лоска традиционных звезд. Иди Седжвик обладала потрясающей киногеничностью, вполне достойной Голливуда, но когда ей позволяли открыто демонстрировать перед камерой свои психические проблемы, как в фильмах «Кухня» и «Богатая бедняжка» (оба – 1965), разрыв с голливудскими условностями бросался в глаза. Многие из суперзвезд Уорхола были дрег-квинами, бросавшими вызов косным гетеросексуальным стандартам Голливуда. Собственный звездный бизнес Уорхола поддерживался журналом о знаменитостях *Interview*, созданный в рекламных целях.

В 1968 году, после нападения на него Валери Соланас, Уорхол отошел от андеграундной среды, и начался период его заказных портретов, в которых тоже можно усмотреть вариант производства «альтернативных звезд». Мечты богатых людей стать звездами позволяли найти средства, чтобы осуществить аналогичные мечты тех, кто никогда не смог бы себе позволить купить портрет от Уорхола и чей труд, кстати, оплачивался очень скудно. В этом отношении «Фабрика» оказалась типичной для неолиберального режима, который стирает границу между временем «труда» и «досуга», эксплуатируя жизнь круглосуточно. Все более распространяющаяся в наши дни готовность работать даром вполне согласуется с характерной для культуры знаменитости идеей славы как средства выживания: человек живет, лишь если он знаменит.

Впрочем, хотя «Фабрика» производила жизнь, служа примером того, что Маурицио Лаззарато весьма точно назвал капиталистической «властью над субъективностью»³⁰², она вместе с тем давала выражение и возможность признания разным сексуальным моделям и взглядам на жизнь³⁰³. Введение новых ограничений сопровождалось созданием новых возможностей.

И наконец, помимо всего прочего, работы Уорхола 1960–1970-х годов обозначили переход от старой системы звезд к культуре знаменитости. Если звезд, как говорилось выше, обожали благодаря их фактическим достижениям (в качестве актеров или, скажем, исполнителей рок-музыки), то привлекательность знаменитостей основывается только на их персоне и на информации о том, как они живут. Звезды живут за счет своих ролей, а знаменитостей любят просто за то, что они существуют. Альтернативных звезд, созданных Уорхолом,

Duke University Press, 1996. P. 113.

³⁰¹ Цит. по: Watson S. *Factory Made, Warhol and the Sixties*. New York: Pantheon, 2003. P. 131.

³⁰² Lazzarato M. *Immaterial Labor*. Op. cit. P. 134.

³⁰³ См.: Crimp D. *Getting The Warhol We Deserve // Social Text*. No. 59 (Summer 1999). P. 49–65: «Целая разношерстная команда художников, актеров, писателей, дрег-квинов и прочих представителей секс-меньшинств работала сообща над проектами каждого, стимулируя индивидуальное вдохновение энергией контркультурной среды».

можно считать первыми примерами превращения звезды в знаменитость. Это превращение происходит, когда звезду связывают с жизнью, а художественное производство Уорхола всегда было направлено на персону в целом, или, вернее, на всю ее жизнь.

Достоверно инсценированная жизнь

Именно «жизнь» была центральной темой кинотворчества Уорхола, если рассмотреть его в целом. Сырьем для него служили простейшие виды деятельности – общение с близкими и друзьями, разговоры, ссоры, употребление наркотиков, секс, сон, бодрствование, – а также бесконечные расспросы окружающих. Йонас Мекас метко описал эти фильмы как «почти религиозные медитации над жизнью, <...> наблюдение за такой повседневной активностью, как еда и сон»³⁰⁴. В фильмах эта активность преподносится согласно «реальному времени», которое она занимает в жизни, но проецируется со скоростью немого кино – 16 кадров в секунду: Уорхол замедлял жизнь, как будто для того, чтобы подвергнуть ее внимательному изучению и категоризации. Он и сам признал, что цель его фильмов – зафиксировать жизнь, указав однажды на отсутствие разницы между тем, что попало на пленку, и реальной жизнью актеров³⁰⁵. Говоря о съемках «Девушек из Челси» (1966), он лаконично заметил: «Все вели себя как обычно – были собой»³⁰⁶. Однако это притязание на достоверность не отменяет того факта, что речь шла о весьма опосредованной, более чем искусственной и технологически сконструированной достоверности – уже в силу технологии кинопроизводства. Жизнь в кино опосредована по определению и сравнима в этом смысле с жизнью в условиях культуры знаменитости, которая сама по себе является продуктом массмедиа, то есть опосредования.

Фильмы Уорхола стремились зафиксировать жизнь актеров, следуя той же модели, что и культура знаменитости, стремящаяся извлечь из жизни максимум прибыли. При всех заявлениях их автора о желании «быть ближе» к жизни этот культ достоверности нужно рассматривать в контексте антииллюзионистской эстетики, широко распространенной не только в киноандеграунде 1960-х (у Холлиса Фрэмптона, Кеннета Энгера, Джека Смита), но и в экспериментальном танце (например, в Театре танца Джадсона), который оказал бесспорное влияние на Уорхола³⁰⁷. Элементарная повседневная деятельность вроде бега, ходьбы, тусовок и коллективного употребления наркотиков, а также бытовая нагота, секс и пустые споры стали сюжетами достойными искусства. Но даже учитывая тот факт, что антииллюзионизм в то время был художественной традицией, мы не должны забывать, насколько шокирующим казался поначалу культ «простого существования» – не только для широкой (пуританской) публики в Америке, но и для тех, кто был тесно связан с «Фабрикой», но тоже не избежал смущения. Стивен Шор, тогда молодой фотограф, снимавший то, что там происходило, был поражен тем, как люди просто сидели без дела, погруженные в себя: «Они просто сидят там. Не читают, не медитируют, даже не смотрят никуда – просто *сидят*, уставившись в пространство, и ждут, когда же начнется вечернее веселье»³⁰⁸. Таким образом, в общепринятом понимании сотрудники «Фабрики» не делали ничего, даже не расслаблялись и не смотрели вокруг. Но и не спали – из-за безудержного стиля жизни, который Уорхол описал в книге «а». Бессонница была в то время распространенной темой в кинематографе, как показывает интерес к ней Холлиса Фрэмптона, однако сотрудники «Фабрики» не просто не спали, а переживали время. Когда приходило время вечерних событий, они становились активными. Вечеринки служили сценой, на которой они выставляли напоказ свои жизни. Но то, что они

³⁰⁴ Rosenblum R. *Saint Andrew* // *Newsweek*. December 7, 1964. Цит. по: Pratt A.R. *The Critical Response to Andy Warhol*. Portsmouth, NH: Greenwood, 1997. P. 10.

³⁰⁵ См.: Уорхол Э., Хэкетт П. ПОПизм: Уорхоловские 60-е / Пер. Л. Речной. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. С. 259.

³⁰⁶ Ibid. P. 211.

³⁰⁷ См.: Rainer Y. *Feelings Are Facts: A Life*. Cambridge; London: MIT Press, 2006. P. 234.

³⁰⁸ Уорхол Э., Хэкетт П. ПОПизм: Уорхоловские 60-е. Указ. соч. С. 133.

показывали на сцене ночной жизни, отнюдь не являлось их истинным Я. Вечеринки – это ролевые игры, бастионы театра, где насквозь искусственные, выдуманные людьми идентичности оказываются в них самым главным.

В этой связи «Фабрику» начала 1960-х годов можно рассматривать как машину, которая не только разыгрывала трансгрессивные способы жизни в качестве постановки, но и получала выгоду от желания людей их демонстрировать. Разумеется, фильмы Уорхола, особенно ранние – например, «Сон», «Еда», «Минет», «Поцелуй» (все – 1963), «Пьяный» (1964), – давали место многообразию сексуальных идентичностей и трансгрессивных поведений (вспомним откровенно сексуальные поцелуи гомо- и гетеросексуальных пар в «Поцелуе»), но вместе с тем они капитализировали эти идентичности. Стиль жизни актеров одновременно признавался и эксплуатировался. В кинопроизводстве Уорхола в избытке присутствовала самая настоящая эксплуатация: актерам ничего не платили. Можно сказать, что «Фабрика» получала доход от готовности работать бесплатно, которая возрастала прямо пропорционально надежде на символический капитал и славу, маячившие вдали. Когда трудовой потенциал становится неотделим от человека или тела – как в условиях постфордизма, согласно Вирно, – самоэксплуатация (в той или иной степени) неизбежна. «Фабрику» Уорхола можно рассматривать как биополитический театр, инсценирующий и пожирающий жизнь. Но она предлагала кое-что взамен: место для свободного осуществления любой сексуальности, а также возможность альтернативной славы и влияния. А такая возможность в культуре знаменитости дорогого стоит – по крайней мере для тех, чьим единственным продуктом являются они сами.

Жизнь и работа

Судя по всему, вокруг вечеринок вращалась и собственная жизнь Уорхола. Во всяком случае, граница между его работой и тем, что можно назвать публичным представлением его «стиля жизни», была принципиально нестабильной, и четко провести ее невозможно. Иначе говоря, невозможно свести художественную продукцию Уорхола только к объектам, картинам и фильмам. Как часть его художественной практики следует рассматривать и мысли, изложенные им в своей «Философии» (1975) и в «Дневниках» (1989), и то, как он преподносил себя в качестве публичной персоны. К высказываниям художника, разумеется, всегда нужно относиться с долей скепсиса: «истинного смысла» его работ в них не найти. Однако они подлежат расшифровке и истолкованию, поскольку являются частью тщательно выстроенной позы, которая в равной степени постановочна и естественна, продуманна и случайна, целенаправленна и неосознанна. К многочисленным свидетельствам об Уорхоле (со стороны его бывших ассистентов, суперзвезд и партнеров) также нужно относиться осторожно, поскольку они представляют собой личностно мотивированные проекции, призванные создать иллюзию близости. Впрочем, некоторая информация об отношении Уорхола к жизни и работе в них все-таки содержится.

Один из очевидцев – Боб Колачелло – утверждает, что Уорхол не умел расслабляться и не понимал, что такое «отпуск»³⁰⁹. Он превращал удовольствие в работу, пользуясь любым поводом для «получения идей, съемок и продажи рекламы» для «Интервью»³¹⁰. Конечно, описание Колачелло тенденциозно и пропитано его личной фрустрацией – ему словно нужно задним числом оправдаться за то, что он перестал работать с Уорхолом. Однако это свидетельство высвечивает действительно свойственную Уорхолу позицию, подразумевающую включение жизни в работу. В его дневниках не просто описывается человеческое общение, эти дневники представляют «выход в свет» как способ встретить обеспеченных людей, которые, выпив достаточно много, могут согласиться потратить деньги на искусство³¹¹. Время, которое прежде отдавалось «развлечениям» или «досугу», довольно откровенно предстает в них как рабочее. Даже личные отношения между сотрудниками «Фабрики» рано или поздно превращались в рабочие, как вспоминает Билли Нейм³¹².

Эта инструментализация приватного времяпрепровождения и дружбы вновь напоминает описанное Вирно «постфордистское состояние», в котором «оплачиваемая жизнь и неоплачиваемая жизнь» (или, по традиционному различению, «труд» и «досуг») становятся неотличимы³¹³. Правда, в случае Уорхола слияние частного и профессионального согласуется также с представлением о «легендарном» художнике, восходящем к знаменитым жизнеописаниям Джорджо Вазари. Художники Ренессанса тоже преподносятся там как исключительные существа – знаменитости *avant la lettre*³¹⁴, – отдавшие, как утверждает, всю свою жизнь искусству. Уорхол оказался весьма дальновидным, сделав ставку на императив общения, который с тех пор безраздельно подчинил себе мир искусства. Причем он предвидел и подводные камни этого императива. В 1970–1980-х годах он отдавал вечеринкам чем дальше, тем больше времени, фиксируя в дневнике информацию о каждом походе в новый

³⁰⁹ Colacello B. *Holy terror: Andy Warhol Close-Up*. New York: Harper Collins, 1990. P. 167.

³¹⁰ Ibid.

³¹¹ Уорхол Э. Дневники. Указ. соч. С. 813: «Вот как это все работает: встречаешься с богатыми людьми, проводишь с ними время, и однажды вечером, после коктейлей, они тебе говорят: „Я это покупаю!“»

³¹² См.: Watson S. *Factory Made, Warhol and the Sixties*. Op. cit. P. 128.

³¹³ См.: Вирно П. Грамматика множества. Указ. соч. С. 133.

³¹⁴ До появления термина (*фр.*).

клуб. Но вместе с тем он говорит о необходимости ограничивать выходы в свет. Чрезмерное медиаприсутствие контрпродуктивно: «Иначе тебя потом могут начать использовать. А это страшно»³¹⁵. По мнению Уорхола, слава не может длиться вечно по той простой причине, что в какой-то момент люди, которых массмедиа продвигают, им наскучивают. Эту скуку Уорхол считал по-настоящему страшной. В этом, как и во всем остальном, он предстает и теоретиком, и практиком культуры знаменитостей, чьи принципы он изучал, использовал в качестве художественного материала и сам воплощал в жизнь. Уорхол прочно усвоил железный закон культуры знаменитости, согласно которому звезды, особенно звезды женского пола, со временем срабатываются: он бесстрастно и регулярно заменял одну красотку (Иди Седжвик) на другую (Вива), к которой тоже через некоторое время терял интерес³¹⁶. И в собственном творчестве он тоже ориентировался на законы арт-рынка, где устаревают персоны, но не произведения: несмотря на непрерывную светскую жизнь, производство его картин тоже не останавливалось. Фабрика одновременно давала людям место для «разыгрывания себя», по выражению Стивена Уотсона, и выпускала товары. Какую бы важность ни придавал Уорхол труду «выхода в свет», он, судя по всему, прекрасно осознавал преимущества разделения художественной продукции и личности художника. Во всяком случае, именно таков смысл одного из афоризмов его «Философии» (1975), своеобразного *dictionnaire des idées reçues*³¹⁷ культуры знаменитостей: «У тебя всегда должен быть какой-то продукт помимо „тебя самого“»³¹⁸. Коль скоро это так, полагаться на продажу своей персоны – бесконечное хождение по вечеринкам, накопление связей, интенсивное социальное взаимодействие – недостаточно: те, кто сбывает только самих себя, остаются ни с чем. Совет Уорхола актерам и моделям, для которых продукт и личность – по существу одно и то же, таков: считать свои фильмы или фотографии. Только это покажет им, сколько они стоят на самом деле. В конечном счете для Уорхола был важен только продукт – единственная вещь, способная создавать стоимость.

Сам он, однако, вовсе не был художником, который уединяется в мастерской, чтобы всецело посвятить себя созданию продукта – казалось бы, единственно важного. Напротив, он вел почти безоговорочно публичную жизнь, так же как и сегодняшние знаменитости. Но в отличие от знаменитостей, у Уорхола был продукт – его произведения искусства. Конечно, этот продукт был «обогащен жизнью». Время, которое Уорхол проводил на вечеринках и на «Серебряной фабрике», светский шик и крутизна, которые с ним ассоциировались, очевидно генерировали стоимость, которая переходила на его продукт. Такой продукт несет в себе жизнь, но вместе с тем способен циркулировать отдельно от художника как личности: художник может избежать чрезмерного медиаприсутствия, выдвинув продукт на первый план или вообще спрятавшись за ним, тем более что продукт в любом случае его переживет.

И все же, несмотря на все преимущества, которое давало ему наличие свободно циркулирующего продукта, Уорхол появлялся на публике так часто, как очень немногие художники до него. Значит ли это, что, капитализируя каждый личный контакт, он идеально воплощал неолиберальный идеал абсолютно ненормированной трудовой жизни? Несомненно. Но интересно, что невыносимая тяжесть жизни под диктатом оптимизации тоже становилась предметом его рефлексии. «Жизнь слишком тяжела», – так он и говорил, вставляя эту фразу в разговор по каждому поводу, как мантру. Она фиксирует непомерные запросы жизни, которая инструментализирует каждый личный контакт. И тем не менее Уорхол вел именно такую жизнь.

³¹⁵ Уорхол Э. Дневники. Указ. соч. С. 370.

³¹⁶ См.: Colacello В. *Holy terror: Andy Warhol Close-Up*. Op. cit. P. 272.

³¹⁷ Словарь прописных истин (*фр.*).

³¹⁸ Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот) / Пер. Г. Северской. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. С. 95.

Изнанка знаменитости: Уорхол как фанат-производитель

Доказательством, что Уорхол был теоретиком и практиком культуры знаменитости, служит и то, что он проливает свет на темную сторону жизни знаменитостей. Его картины одновременно исследуют и генерируют феномен знаменитости, особенно ранние портреты Джеки Кеннеди («Шестнадцать Джеки», 1964), Лиз Тейлор («Голубая Лиз – Клеопатра», 1963) и Мэрилин Монро («Мэрилин», 1962), которые, по убедительным доводам Томаса Кроу, следует понимать как анализ связи между знаменитостью, смертями, кризисом и скорбью³¹⁹. Кроу обращает внимание на то, что картина «Шестнадцать Джеки» (1964) показывает модель в разных позах: улыбающуюся, со склоненной головой, почти плачущую, но пытающуюся сделать вид, что все в порядке. Действительно, эта работа вплотную приближается к исследованию того, что Аби Варбург назвал «формулами пафоса», – эмблем различных эмоциональных состояний, в данном случае состояний грусти. Будучи вдовой, Джеки к тому же выполняет роль индикатора нестабильной границы между жизнью и смертью. Если био-политика, как предположил Джорджо Агамбен³²⁰, одновременно является «танатополитикой», играющей на границе между жизнью и смертью, то Джеки аллегорически представляет принципиальную нестабильность этой границы. Чем более абстрактными и смазанными – благодаря технологии шелкографии – выглядят ее изображения, тем более «правдоподобными» они кажутся. Кроме того, серийный характер работы одновременно акцентирует и отрицает неповторимость Джеки. Мы видим ее шестнадцать раз, и это сводит нас лицом к лицу с характерной особенностью культуры знаменитости, которая заключается в том, что впечатление неповторимости и уникальности легко тиражируется в условиях массового производства. Экзистенциальные и неповторимые события в жизни – потеря человека и скорбь по нему – фиксируются и детально разбираются, но в то время сами по себе становятся бессмысленными и безжизненными³²¹. Уорхол не только эксплуатирует жизнь, не только разбирает ее на части, но и опустошает ее. Судя по всему, его целью была, помимо прочего, своего рода демократизация принципа знаменитости за счет выбора мотивов. Как подметил Бенджамин Бухло, на протяжении 1963 года Уорхол методично сопоставлял фотографии самых знаменитых и гламурных звезд с самыми жуткими и анонимными образами повседневности³²². При таком подходе звезды и катастрофы оказываются равны перед художником. Знаменитости, анонимы, даже, казалось бы, не стоящие малейшего внимания люди – безымянная жертва аварии или преступник, которого разыскивает ФБР, в серии «Самый разыскиваемый человек» (1964), – признаются Уорхолом равно достойными запечатления.

Однако он видит свою задачу не в том, чтобы просто фиксировать и генерировать славу: это было бы слишком просто. В его работах одновременно воплощается и нейтрализуется стремление знаменитости подняться над посредственностью. Шелкография как серийный процесс усиливает и в то же время стирает неповторимость. Повторение заостряет наше внимание на особенностях изображения, но и подчеркивает, что оно представляет собой

³¹⁹ Crow T. *Saturday Disasters: Trace and Reference in Early Warhol // Andy Warhol. October Files #2* / Ed. by Annette Michelson. Cambridge: MIT Press, 2001. P. 49–66.

³²⁰ Агамбен Дж. *НОМО SACER. Суверенная власть и голая жизнь* [1998] / Пер... М.: Европа, 2011. С. 156.

³²¹ О «безжизненности» см.: Buchloh B. *Anniversary Notes for Andy Warhol // Andy Warhol, Shadows and Other Signs of Life*. Köln: Buchhandlung Walther König, 2008.

³²² См.: Buchloh B.H.D. *Andy Warhol's One-Dimensional Art: 1956–1966 // Andy Warhol: A Retrospective* / Ed. by Kynaston McShine. New York: The Museum of Modern Art, 1989. P. 26.

ничем не уникальное изделие серийного производства³²³. Эта способность быть исключительным и в то же время массово производимым свойственна и человеку-товару в условиях культуры знаменитости. Но кроме того серийный характер работ Уорхола обнаруживает его явное увлечение своими мотивами. Так, он бесконечно повторял свои «Цветы»³²⁴. Серия, таким образом, является проводником его устойчивого и даже навязчивого интереса: Уорхол как будто не может удержаться от обращения к некоторым мотивам, как будто вынужденно возвращается к ним снова и снова, варьируя формы и комбинации цветов³²⁵. Это желание без конца повторять одни и те же образы, увлеченно сосредоточиваясь на мельчайших деталях или отличиях, является еще одной важной особенностью индустрии знаменитости. Уорхол занимает двойную позицию: позицию культурной индустрии и позицию потребителя. Его картины удовлетворяют желание и документируют это желание. Уорхол – это фанат, «активный производитель», в соответствии с переосмыслением этого понятия в культурологии 1980-х годов: фанаты – отнюдь не пассивные жертвы манипуляции, они – действующие лица, создающие идентичность через идентификацию (порой потребителю поведению фанатов даже приписывается значение политического акта). Подход Уорхола по-своему примиряет противоположные представления о фанатах. В своих шелкографиях 1960-х годов он предстает как фанат-производитель, всегда тщательно выбирающий определенные изображения, принимающий решение о кадрировке и цветовом решении. И в то же время он демонстрирует пассивную позицию фаната-обожателя, преданно растворяясь в материале культуры знаменитости. Судя не только по картинам, но и по тому, что он делал и говорил, Уорхол ничем не позволял усомниться в своей принадлежности к культуре знаменитости, в очарованности ее визуальным материалом и в верности ее идеалам красоты.

³²³ О повторении и различии в работах Уорхола см. также: Krauss R. *Carnal Knowledge // Andy Warhol. October Files* #2. Op. cit. P. 117.

³²⁴ Ср. указание Лео Кастелли в кн. *The Autobiography and Sex Life of Andy Warhol*, by John Wilcock and a cast of Thousands. New York: Other Scenes, 1971. Упр.: «Некоторые трафареты ему особенно по душе, например цветы. Он их сделал больше, чем чего-либо другого».

³²⁵ См.: Colacello V. *Holy terror: Andy Warhol Close-Up*. Op. cit. P. 267: «Энди рисовал каждый сюжет, пока не заканчивался набор подходящих цветовых комбинаций: по-моему, он много думал о цвете».

Тирания внешнего вида

Пристрастие Уорхола к «красавицам» само по себе указывает на рост значения «хорошего внешнего вида» в культуре знаменитости. Не раз говорилось, что Уорхол проводил различие между «красавицами» и остальным миром³²⁶. Он отмечал каждую деталь во внешности тех, кого встречал, и все – будь то лишний вес, вещь от Халстона, надетую дважды, или первые признаки старения – безжалостно фиксировал и классифицировал в дневнике.

Причем эти строгие критерии внешнего вида Уорхол применял не только к своему окружению, но и к самому себе. Судя по дневнику, он постоянно пытался улучшить свою внешность с помощью пластики носа, ухода за лицом и фитнес-тренировок. Иногда кажется, что он предвидел всеобщую верность принципу «хорошего внешнего вида» в культуре знаменитости. Насколько хорошо Уорхол понимал этот принцип, видно по его комментарию насчет «утреннего визита к доктору Линде Ли» (его диетологу): «Это все, чтобы оставаться красивым – бизнеса ради»³²⁷. Уорхол открыто признает (и даже оправдывает, хотя и в несколько ироничной манере) то, что на рынке труда, которому мы нужны целиком – и душой, и телом, – внешний вид порой играет решающую роль. Но в художественном производстве Уорхола его верности этой норме всегда сопутствует анализ. (Выражение «художественное производство» используется здесь в широком смысле и распространяется на высказывания художника и на его публичную жизнь.) Очевидным примером такого анализа можно назвать работу «Я: до и после» (1961), основанную на рекламе зримых преимуществ пластики носа. Уорхол явно дистанцируется от стандартов красоты путем обрезки изображения и введения красочных потеков как признаков художественной манипуляции. Вместе с тем его картина фиксирует надежду, которую будит подобная реклама, – надежду на самоусовершенствование при помощи косметической хирургии. Она отсылает к «тирании внешнего вида» и анализирует ее.

Важно понимать, что в мире искусства 1970-х годов личная одержимость Уорхола «красавицами», моделями и знаменитостями была маргинальна и вызывающе расходилась с общим мнением, тогда еще довольно единодушным: большинство художников разделяли левые взгляды и считали себя сторонниками равноправия. Но его демонстративно иерархический и классифицирующий образ мысли задевал большой для этого консенсуса вопрос: не секрет, что даже под прикрытием формального равенства процветает разительное неравенство, причем особенно в мире искусства. Со временем позиция меньшинства в художественной и модной элите, которое концентрировалось вокруг таких персон, как дизайнер одежды Халстон и его муза Бьянка Джаггер, – восхваление молодости, красоты и богатства – глубоко пронизала все сферы арт-мира. Если раньше немногие разделяли увлечение Уорхола такими моделями, как Джерри Холл, сегодня все представители арт-мира приходят в энтузиазм при виде Клаудии Шиффер, делающей покупки на Frieze Art Fair. Мир моды оказался в этом отношении первопроходцем, отбросив идеалы равенства еще в 1970-х годах. Модельеры превратились в звезд, обожаемых по всему миру, хотя культ знаменитостей в арт-мире еще только начинался³²⁸. Мир моды опередил мир искусства лет на тридцать не только на фронте создания корпоративных империй, но и в плане самопиара и поклонения знаменитостям.

Уорхол, как уже говорилось, приобщился к законам модной индустрии благодаря опыту работы графическим дизайнером в этой области. Будучи без ума от «красавиц»

³²⁶ Ibid. P. 88.

³²⁷ Уорхол Э. Дневники. Указ. соч. С. 724.

³²⁸ См.: Drake A. *The Beautiful Fall: Fashion, Genius and Glorious Excess in 1970s Paris*. Op. cit. P. 256.

и моделей, он перенес эти законы в мир искусства. И то, что в 1960–1970-х граничило с провокацией, сегодня – когда мир искусства в один голос славит моделей и модельеров – кажется пророческим.

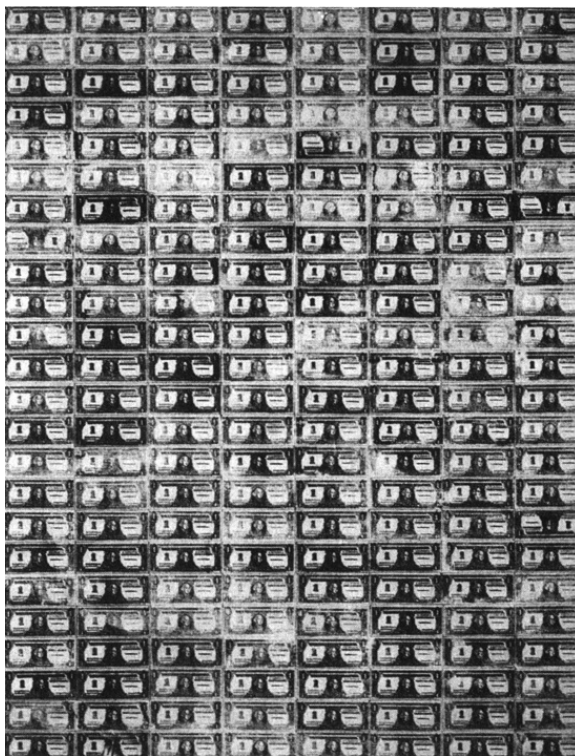
Вспомним, что всего за несколько дней до своей смерти Уорхол появился на публике в качестве модели на показе мод в клубе «Тоннель». На фотографиях с этого мероприятия он шагает по подиуму с довольным и в то же время страдальческим лицом. Испытывая, должно быть, острую боль в пораженном желчном пузыре, он, похоже, наслаждался ситуацией как человек, наконец одержавший победу. Мечта стала явью: он – модель, он представляет модную коллекцию и причислен к классу «красивых»!³²⁹ Впрочем, его внешность недвусмысленно напоминает и о цене, которую приходится платить за полное слияние своего тела и личности.

Но, повторим, в отличие от прочих моделей у Уорхола был продукт – искусство, которое традиционно определяется через символическую стоимость, возвышающую его над прикладной сферой. Символическая стоимость искусства основана на не лишенном убедительности предположении о том, что произведения искусства порождают символический капитал, который не сводится ни к «истории», ни к биографии художника. В то же время разговоры о личности художника – о том, как он живет, о возможной связи его творчества с божественным или гламурным контекстом – тоже становятся частью символической ценности искусства и могут способствовать ее росту. И все же наличие продукта сохраняет свое преимущество: продукт не может быть сведен к личности, хотя и не является полностью автономным. Все творчество Уорхола от начала и до конца демонстрирует, как продукт и личность пронизывают друг друга – особенно в неолиберальном и биополитическом контексте культуры знаменитости, – сохраняя при этом потенциал отдельного существования. Но, при всем его желании ввериться этим условиям в качестве человека, он не позволил им управлять своим искусством.

³²⁹ См.: Hainley B. *Model // The Warhol Look: Glamour, Style, Fashion*. Op. cit. P. 296.

Уорхол и рынок: за и против

Искусство Уорхола исследует ограничения и возможности зарождающейся культуры знаменитости, в которой рынок является тем, с чем необходимо считаться, не обязательно при этом полностью подчиняясь его требованиям.



Энди Уорхол. 192 однодолларовые банкноты. 1962

Понимание Уорхолом того, что его продукт подчиняется рынку, ярко иллюстрирует сюжет его первой шелкографии 1960-х годов – однодолларовые банкноты. Характерно, что деньги были первым сюжетом, который изобразил Уорхол в качестве художника: ведь они занимают особое место не только в его искусстве, но и среди товаров, ибо функционируют, согласно Марксу, как «всеобщий эквивалент». Деньги – одновременно мера и выражение стоимости, что ставит их в один ряд с производением искусства, которому тоже присваивается определенная стоимость и которое тоже служит формой расчета. Доверие к производству искусства, так же как и доверие к деньгам, зависит от коллективного договора. Люди должны заранее договориться о том, что оно обладает определенной ценностью. В картине Уорхола «192 однодолларовые банкноты» это структурное сходство между искусством и деньгами, которое, кстати, интересовало многих художников от Рембрандта до Пьера Клодсовски, доведено до их буквального совпадения. Картина состоит из выстроенных рядами банкнот, напечатанных шелкографическим способом; денежная и художественная стоимости сливаются в ней воедино, представляя в утрированном виде широко распространенную в арт-мире склонность принимать цену произведения искусства за выражение его ценности. Но в данном случае путаница цены и художественной ценности заключена в самой работе, которая не только изображает деньги, но и предоставляет информацию об их монетарной стоимости. Если бы художественная ценность этой работы не превышала стоимость изображенных денег, тогда она должна была бы стоить 192 доллара. Уорхол предвосхищает позицию того, для кого единственной целью является заработать при помощи картины деньги,

открыто говоря о том, что обладание искусством всегда предполагает обладание деньгами. Действительно, у будущего обладателя этой картины по стенам будут расклеены доллары³³⁰. Но если, как дает понять Уорхол, искусство в конечном счете – не что иное, как куча долларовых банкнот, то нужно оставить надежды на его «прибавочную символическую стоимость». В этом смысле первые шелкографии Уорхола можно воспринять как бомбы, навсегда обратившие в пыль завышенные ожидания от искусства.

Однако картина все же неизбежно создает некую «надбавку». Некоторые банкноты плохо пропечатаны и выглядят выцветшими: Уорхол добился этого эффекта при помощи особого процесса печати и внимания к возникающим по ходу процесса сбоям и неточностям. Размытые участки картины словно бы уклоняются от взгляда зрителя, растворяясь в абстракции, которую можно прочесть как аллегория абстракции, осуществляемой деньгами. Очевидно, что эти изображения нельзя свести к их денежной функции, и как раз поэтому они напрашиваются на прочтение в качестве денег и ничего иного. Уорхол вновь демонстрирует, что он как художник одновременно подчиняется рынку и сопротивляется ему. С одной стороны, изображенные им банкноты доводят аналогию искусства и денег до абсурда, делая деньги, то есть предмет всеобщего желания, доступными, и тем самым обманывая привычные ожидания, согласно которым искусство должно быть чем-то «большим». Но в результате примененной им особой художественной процедуры в конце концов все остаются при своем.

Балансирование между удовлетворением и обманом ожиданий арт-рынка проходит через все творчество Уорхола. Его типичный образ художника, покоровшего рынок, слишком груб и нуждается в уточнении. Разумеется, он постоянно работал на этот образ, в частности открыто называя себя «коммерческим художником». В художественной среде 1960-х годов подобное признание в спокойном отношении к рынку было равносильно порче собственной репутации. Будучи представителями авангарда, художники хотели быть кем угодно, только не бизнесменами. Самоопределение Уорхола в качестве «коммерческого художника» было настоящим подарком для его критиков, чье мнение о нем как о человеке, «зацикленном на коммерции», получало оправдание. Принятый им на себя ярлык наносил ущерб его репутации как серьезного художника и вместе с тем гарантировал ему привлекательность, указывая на его разрыв с традиционным образом художника. Ведь в конечном счете само выражение «коммерческий художник» напоминало о том, что художественное производство обычно тоже подчиняется экономическим предпосылкам.

Смесь сопротивления рынку и коммерческого оппортунизма характерна для поведения Уорхола на арт-сцене в целом. Так, в одном интервью конца 1960-х годов он сам пустил слух о том, что на самом деле его картины пишет Бригид Польк³³¹. Это заявление можно истолковать как провокационный отказ от принципа «авторства», продолжающий дело Дюшана и «Флюксуса». Но представителей арт-мира оно не обрадовало. Особенно встревожились немецкие коллекционеры Уорхола, усомнившиеся в подлинности своих картин. Уорхолу пришлось опровергнуть свое утверждение в официальном письме, чтобы избежать возврата работ.

Очевидно, что с точки зрения традиционного арт-рынка иметь дело с Уорхолом, особенно в начале 1960-х годов, было небезопасно³³². По сведениям из книги «ПОПизм», Айвен Карп, дилер Уорхола, в какой-то момент отказался посещать «Фабрику», сославшись на то,

³³⁰ Уорхол Э. Дневники. Указ. соч. С. 75: «...попытаюсь повесить ему на стену некоторые из моих долларов».

³³¹ См.: Уорхол Э., Хэкетт П. ПОПизм: Уорхоловские 60-е. Указ. соч. С. 290.

³³² См. интервью Айвена Карпа Джону Уилкоку в кн.: *The Autobiography and Sex Life of Andy Warhol, by John Wilcock and a cast of Thousands*. Op. cit. Упр.

что это не его мир и общество, которым Уорхол себя окружил, пагубно на него влияет³³³. Комментарий Карпа отражает точку зрения пуританской Америки, которой, конечно, не могла понравиться сексуально распушенная атмосфера «Фабрики». И в галерейном обществе тоже, судя по всему, Уорхол вызывал раздражение своей привычкой открыто общаться со всякого рода фриками, дрег-квинами, транссексуалами и наркоманами. В этом отношении оправдание Карпа за собственное смущение показательно: по его словам, он чувствовал себя комфортно только в «арт-сообществе». Такое разграничение свидетельствует о пропасти, которая еще отделяла в то время мир андеграундного кино и музыки от «официального» мира искусства. И хотя Уорхол был связан с обеими средами, в 1960-х годах между ними почти не было точек соприкосновения. Будь на то воля Карпа, социальная сегрегация, которую, по его мнению, нарушала «Фабрика», существовала бы и по сей день. Уорхол же, сделав в 1960-х годах выбор в пользу андеграунда и его трансгрессивных практик, рисковал быть отторгнутым художественной средой. Но вместе с тем он проложил путь для повсеместной ныне ассимиляции андеграунда мейнстримом.

Подчинение и сопротивление рыночным условиям идут в искусстве Уорхола рука об руку. Когда в 1965 году он заявил, что оставляет живопись ради кинематографа, характерно объяснив это тем, что его больше интересуют «люди»³³⁴, у покупателей возникли сомнения в его продуктивности, которая и так имела тенденцию к снижению, и в сочетании с перспективой уменьшения количества картин это вызвало взлет цен³³⁵. По имеющимся данным, приобрести работу Уорхола в то время было почти невозможно. Это в очередной раз доказывает, что жесты пренебрежения к рынку только подогревают его, вызывая коммерческий азарт. Однако важнее здесь то, что в искусстве Уорхола всегда признано и учтено влияние на него рыночной конъюнктуры. Он всегда, не в последнюю очередь из личного интереса, внимательно следил за аукционами³³⁶. Однажды он записал в дневнике текущие цены на свои картины, не сдержав тревоги по поводу того, что работы его собратьев по поп-арту Лихтенштейна и Джонса уходят дороже. Очевидно, аукционный рынок вовсе не был для него чем-то внешним. Уорхол неизменно подчеркивал вмешательство экономики в жизнь и работу, в то же время стараясь уйти из-под власти коммерческого арт-рынка – развивая собственные коммерческие проекты, будь то киностудия или журнал «Интервью». При этом в непосредственных переговорах с такими галеристами, как Рональд Фельдман, он мог быть решительно бескомпромиссным и твердо настаивать на своем³³⁷. Можно сказать, что он учитывал требования арт-рынка, не подчиняясь ему. Используя рыночную деятельность в качестве материала и одновременно противодействуя ей, Уорхол служил образцом рыночно-рефлексивного художника. Вместо того чтобы приспособленчески подыгрывать ожиданиям коммерческого арт-рынка, он систематически их обманывал.

³³³ См.: Уорхол Э., Хэкетт П. ПОПизм: Уорхоловские 60-е. Указ. соч. С. 102.

³³⁴ Там же. С. 135.

³³⁵ См. интервью Сэма Грина Джону Уилкоку в кн.: *The Autobiography and Sex Life of Andy Warhol, by John Wilcock and a cast of Thousands*. Op. cit. Упр.

³³⁶ См. Уорхол Э. Дневники. Указ. соч. С. 210: «Все вокруг меня в это время только и говорили о крупном аукционе, назначенном на вечер: там были и мои картины, которые Питер Брент выставил на продажу» (18 мая 1978).

³³⁷ Там же. С. 530.

Искусство как рыночно-рефлексивный жест?

Выражение «рефлексивный жест» предполагает некоторое действие. Жесты используются для передачи информации на языке тела или знаками. Этимологически слово «жест» происходит от латинского *gestus* (поза, мимика), а значит, изначально оно было связано с актерской игрой. Когда произведения искусства называют жестами, тем самым подчеркивают их театральный аспект. Изображая или показывая что-то, они обнаруживают родство с театральным представлением. Говорят, что поэт и художник Анри Мишо, известный своим «жестуальным» словарем, утверждал, что он может общаться с миром только посредством жестов. Жест – разумеется, художественный – был для него единственной возможностью вступить в отношения со своим окружением, и это позволяет нам сделать вывод о фундаментально коммуникативной функции жеста, позволяющей человеку установить связь со своей социальной средой.

Искусство в целом и изобразительное искусство в частности является полем особого распространения жестов. Помимо немислимых без них театра и перформанса они присутствуют и в живописи, и в концептуальном искусстве. Живописные практики обладают своим репертуаром жестов: среди них более или менее энергичные мазки, различные манеры наложения краски и т. д. Целый ряд жестов характерен и для концептуализма: письменные заявления, ритуальные транзакции в виде чеков и сертификатов и т. п. входят в универсальный язык этого направления. Однако может ли простой жест выражать рефлексию над рынком? Не превосходит ли это его возможности? Я полагаю, что нет: ведь жест не только изображает или символизирует, но и вступает в рефлексивные отношения с тем, что его окружает. Под «рыночно-рефлексивным жестом» я понимаю анализ рыночной активности, из которой тот, кто совершает такой жест, не исключает и себя. Рыночная активность анализируется в ее исторической специфике: рыночно-рефлексивным жестом может быть в этом смысле, например, утверждение, что арт-рынок структурно сродни финансовому рынку, или исследование влияния принципа знаменитости на художественное производство. Главное, что рыночно-рефлексивный жест не допускает полного обособления от рыночных событий. Можно сказать, что его отправной точкой является осознание собственной вовлеченности: признавая, что тесно переплетен с рынком, он стремится ему противостоять. В идеале рыночно-рефлексивный жест должен поддерживаться и пониманием того, что в определенный момент и в определенном секторе рынка – на рынке знания, на институциональном или коммерческом арт-рынке – на него тоже может быть спрос. В конечном счете рыночная рефлексия реализуется не только художником; ей способствует и сам соответствующий сектор рынка. Каждый рынок порождает свою разновидность рыночной рефлексии.

Рыночная рефлексия не предполагает прямого вмешательства рынка в художественное производство. Коммерческая практика может определять многое, вплоть до формата изображения: Георг Базелиц в своем недавнем интервью обмолвился о том, что использовал холсты большого формата для новой серии «Ремикс» отчасти потому, что большие картины легче продать³³⁸. Это признание в недвусмысленной ориентации на рынок примечательно тем, что оно доказывает влияние рынка даже в таких, казалось бы, сугубо технических вопросах, как выбор формата. Но речь здесь идет не столько о рыночной рефлексии, сколько о превращении внешнего требования в эстетический принцип. Это подход, испытанный и проверенный, как минимум, со времен раннего модернизма: необходимость, возникающая вследствие

³³⁸ См. интервью Базелица о серии «Ремикс» Хайнцу Норберту Яксу: *Weit im Abseits von allem* // Grässlin K., Hg. *Georg Baselitz: Zero für den Maler*. Köln: Buchhandlung Walther König, 2006. S. 23.

рыночных условий, становится условием художественным. Напротив, рыночно-рефлексивные жесты обращаются к рыночным условиям в перспективе их возможного изменения.

Одно дело – признавать имманентную связь жеста с обществом, и совсем другое – ждать от художественных жестов осознанной и деятельной рефлексии над рынком. Могут ли жесты действовать?

Когда мы вот так говорим о жестах, как о людях, кажется, что это возможно. Однако на деле критическая активность по отношению к рынку исходит не от самих жестов или произведений, а от зрителя, воспринимающего определенные жесты как рыночно-рефлексивные или даже антирыночные. Рефлексия над рынком предполагает опознание жеста и его интерпретацию. А каждая интерпретация содержит долю проекции и принятия желаемого за действительное. Но это не означает, что усмотрение в той или иной работе «рефлексии над рынком» – чистейшая выдумка зрителя, основанная лишь на его субъективной фантазии. В идеале оно должно быть связано с определенным художественным качеством, которое и делает его уместным и оправданным. Иными словами, произведение искусства способно подать сигнал о своей рефлексии по отношению к рынку, но ему необходим зритель, восприимчивый к такому сигналу.

Ниже, приводя ряд произведений в качестве примеров и говоря, что в них имеется рефлексия над рынком или, вернее, потенциал такой рефлексии, я не ставлю себе целью очертить некий личный или закрытый канон. Моя подборка не претендует на полноту, и приводимые примеры – только примеры, а не эталоны. Обозреть все художественные практики, отвечающие заданным выше критериям, было бы невозможно. И, кроме того, я не ставлю себе целью утверждение «рефлексии над рынком» в качестве некоей эстетической нормы. Рефлексия над рынком не является чем-то обязательным, и произведения, в которых ее нет, также могут представлять интерес. Кроме того, признаки рефлексии над рынком не всегда очевидны: если поверхность картины заклеена чеками, это еще не делает ее рыночно-рефлексивной.

Художник как рыночный стратег?

Адорно и Хоркхаймер в «Диалектике Просвещения» приводят историю о смертельно больном Бетховене, который швыряет в сторону роман Вальтера Скотта, осуждающе воскликнув: «Он пишет ради денег!», хотя и сам, занимаясь продажей своих квартетов, действовал как коммерсант. Можно усмотреть в этом пример двойных стандартов, но Адорно и Хоркхаймер расценивают реплику Бетховена как «самый замечательный пример единства противоположностей рынка и автономии»³³⁹ и требуют от художественного производства учета этого единства. Невзирая на сомнительность любой подобной рекомендации, в данном случае она весьма сродни моей идее рефлексии над рынком. Такая рефлексия тоже предполагает освобождение от «глубоко укоренившихся давних фантазий насчет искусства», по выражению Уорхола³⁴⁰. Но это освобождение – отказ от идеалистической системы убеждений – заставляет усомниться и в диалектическом единстве рынка и художественной автономии. Они не снимают друг друга на нет, наоборот: оппозиция является предпосылкой их возможного объединения.

По мысли Адорно и Хоркхаймера, художник доводит свое осознание связи между автономией и коммерциализацией до его выражения в своей работе. Иначе говоря, его произведение вбирает в себя достигнутое автором осознание этой связи. Отсюда с неизбежностью следует идея «мыслящего произведения искусства», мысль которого конкретизирует, превращает в слова, зритель.

Исследования, которые рассматривают рынок как условие возможности художественной автономии, крайне редки в истории искусства. И если в эстетике производства Адорно бремя мысли возлагается на художественный объект, то авторы монографий о художниках, уделяющие подобающее внимание рынку, обычно ждут и мысли, и действий от художника-субъекта. С этой точки зрения художник предстает суверенным рыночным стратегом³⁴¹. Заслугой подобных исследований, в частности первопроходческого труда Светланы Альперс «Предприятие Рембрандта: мастерская и рынок» (1988), является решительное отклонение романтической идеи гения, отрешенного от рынка. Рынок описывается Альперс как фактор, содействующий художественному производству. Но при всем понимании большого значения рынка она все же склонна индивидуализировать фигуру художника, приписывая своему герою особую дальновидность в плане рыночной стратегии: Рембрандт характеризуется Альперс как «*pictor economicus*»³⁴², то есть как художник, чьей живописной продукцией правила прежде всего экономическая необходимость³⁴³. Пол Крэншоу в своем исследовании о банкротстве Рембрандта в 1654 году доходит до того, что называет его намеренной уловкой художника, которую тот использовал, чтобы вернуть себе творческую свободу³⁴⁴. Наконец, Курбе в недавно вышедшем исследовании о нем тоже преподносится как ловкий стратег, который переключился на пейзажный жанр исключительно из-за увеличившегося спроса на него³⁴⁵. Художник выступает в этом круге литературы в роли дельца, который поль-

³³⁹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Указ. соч. С. 197.

³⁴⁰ Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот). Указ. соч. С. 191.

³⁴¹ К числу достойных исключений, избегающих такой категоризации, необходимо причислить книгу Александра Альберро: Alberro A. *Conceptual Art and Politics of Publicity*. Cambridge: MIT Press, 2003.

³⁴² Живописец экономический (*лат.*).

³⁴³ Alpers S. *Rembrandt's Enterprise: The Studio and the Market*. Chicago: University of Chicago Press, 1988. P. 118.

³⁴⁴ Crenshaw P. *Rembrandt's Bankruptcy: The Artist, His Patrons and the Art World in Seventeenth-Century Netherlands*. Op. cit. P. 157.

³⁴⁵ См.: Zutter J., *Ten-Doesschate Chu P. Courbet: Artiste et promoteur de son œuvre*. Op. cit. P. 7: «На официальных и частных выставках во Франции и за границей он представлял широкий спектр работ: сцены охоты, натюрморты, портреты,

зуется своим искусством как орудием создания фиктивного образа бескорыстного творца, чья деятельность всецело подчинена достижению некоей умозрачительной цели. Проблема этой точки зрения в том, что она опирается на идею рационального субъекта, способного реализовать поставленную перед собой задачу, и оставляет за скобками непредсказуемые превратности художественного материала, которые вносят существенный вклад в характер визуального языка любого художника.

Кроме того, образ художника – рыночного стратега не учитывает капризы жизненных обстоятельств, которые невозможно полностью контролировать. Он игнорирует непроглядную пропасть субъекта, который может действовать иррационально и уж точно не всегда преследует разумную цель. Этому ключевому посылу психоанализа нет места в идее «художника-бизнесмена». Но сколь бы расчетливо и методично ни действовал художник, сила иррационального всегда готова расстроить его планы. Один из уроков психоаналитической и постструктуралистской теорий заключается в том, что субъекта с его автономией со всех сторон подстерегают ограничения. И рыночно-рефлексивная позиция должна учитывать этот статус субъекта, не являющегося хозяином в собственном доме. Иначе говоря, рыночно-рефлексивный художник может действовать стратегически, но не может всегда знать, что именно он делает и почему.

Рефлексия над рынком требует апломба: Курбе и Кляйн

Ближайшим спутником рыночно-рефлексивных жестов является апломб. В высказываниях художников, работающих с оглядкой на рыночные условия, демонстративный апломб является нормой. Гюстав Курбе и, столетием позже, Ив Кляйн периодически публично заявляли о своем величии. Кляйн в 1959 году предложил разместить за счет государства такую рекламу на полосе французского таблоида *Paris-Match*: «Величайший живописец в мире Ив Кляйн – француз»³⁴⁶. Оставив за скобками гротескную самонадеянность, отчаянный национализм и комичную безапелляционность этого утверждения, надо признать, что оно вполне соответствует обычаю оперировать превосходными степенями (лучший, величайший и т. п.), который господствует в некоторых сегментах арт-рынка и истории искусства по сей день. Примечательна в данном случае и готовность Кляйна сотрудничать с бульварным журналом, который он, по всей видимости, счел подходящим местом для заявления о своей всемирной славе. Очевидно, Кляйн шел на контакт с массмедиа, в который раз рискуя упрочить свою репутацию легкомысленного шутника³⁴⁷. В художественной среде послевоенного Парижа статус знаменитости считался приемлемым только в исключительных случаях – например, для Пикассо или Бернара Бюффе. Причем Бюффе вскоре пришлось вкусить изнанку славы, когда критики заклеили его «Рембрандтом биржевых спекулянтов»³⁴⁸. Но в то же время Бюффе был арт-звездой, осыпанной всеми официальными почестями, к чему стремился и Кляйн, говоривший, что ему нужен «ошеломляющий успех», сравнимый с тем, которого достиг Бюффе³⁴⁹.

Курбе использовал апломб как орудие борьбы с властями. Устраивая свои выставки по соседству с официальными салонами, он, безусловно, играл на мнении толпы и на общественном резонансе. Но его безудержная самоуверенность и самореклама были нацелены, скорее, на отрицание легитимности официальных органов, с которыми он вступал в поединки.

Так, в одном из писем 1846 года Курбе сообщает своим родителям, что он и его друзья-художники признали автопортрет, который он показал в Салоне того года, одной из лучших работ на всей выставке³⁵⁰. Он пишет хвалебный отзыв о самом себе, но, в отличие от Кляйна, приводит в качестве гарантов состоятельности этой оценки мнение своих коллег. Истинным признаком качества кажется ему именно одобрение друзей и собратьев по искусству, а не популярность в прессе и официальное признание. Этим заявлением Курбе доказывает, что является сторонником статуса художника для художников – статуса, который он приписывает и себе. Признание коллег равноценно художественной значимости – утверждает он.

В 1853 году, в письме к своему покровителю Альфреду Брюйя, Курбе превозносит себя за отказ от предложения о сотрудничестве со стороны государственного чиновника

³⁴⁶ См.: McEvelley T. *Yves Klein: Conquistador of the Void // Yves Klein 1928–1962: A Retrospective*. Houston: Institute for the Arts; Rice University, 1982. P. 55.

³⁴⁷ О склонности художественных кругов смотреть на него свысока см.: Descargues P. *Yves Klein by Pierre Descargues // Yves Klein / Exh. cat.* New York: The Jewish Museum, 1967. P. 26.

³⁴⁸ Цит. по: Krümmel C. *Der Maler Bernard Buffet – zwischen Verriss und Rehabilitation // Texte zur Kunst*. Nr. 45 (März 2002). S. 85.

³⁴⁹ См.: Stich S. *Yves Klein*. Stuttgart: Cantz Verlag, 1994. S. 139.

³⁵⁰ Ten-Doerschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. Op. cit. P. 62.

(графа Ньёверкерке), объясняя, что он, Курбе, – сам себе государство³⁵¹. Тем самым отказывается признать легитимность правительства Наполеона III, пришедшего к власти в результате государственного переворота. Метафорически он сам претендует на статус высшего должностного лица, тем самым демонстрируя свое остроумие, особенно когда оправдывает это явно завышенное притязание своим особым статусом «самого гордого и высокомерного человека во Франции»³⁵². Вместо того чтобы ждать, пока его признают выдающимся человеком истории искусства, Курбе при жизни настаивал на том, что ему нет равных в гордыне и высокомерии.

Эта смесь притворного самобичевания и преподнесения себя в качестве выдающейся персоны является, впрочем, законным ответом на неравное соотношение сил. Вступая в спор с легитимной властью, приходится компенсировать нелегитимность собственного положения утрированным и вызывающим притязанием на власть. Для художника апломб – всегда, помимо прочего, стратегия выживания. Признанной власти можно противопоставить только собственное притязание на власть. Биографы представляют Курбе и Кляйна как «наивных» и импульсивных художников. Возможно, рыночно-рефлексивный художник должен сохранять толику наивности или, скорее, притворной наивности, чтобы позволить себе возвыситься над обстоятельствами. Доля наивности – детской недооценки реальных условий – явно необходима для символического разрыва с этими условиями. Чтобы бросить вызов тому, что кажется непреодолимой данностью, рыночно-рефлексивный художник принимает позу человека, для которого ничего непреодолимого в этой «данности» нет.

³⁵¹ Ibid. S. 114–117.

³⁵² Ten-Doesschate Chu P., ed. *Letters of Gustave Courbet*. Op. cit. P. 62.

Власть публичного образа

Традиционно художники используют публичный образ для демонстрации своего величия и уникальности. Золотое правило здесь в том, что чем больше апломб, тем сильнее самореклама. Иву Кляйну давало широкие возможности для подобного театра его «второе Я» дзюдоиста: он обожал позировать босиком и в костюме для дзюдо, как бы представляя себя победителем в художественной борьбе. После нескольких репетиций он исполнил в присутствии фотографа свой знаменитый «Прыжок в пустоту» (1960)³⁵³. Кляйну требовалось фотографическое подтверждение опасного эксперимента, чтобы удостоверить вызов, брошенный им законам гравитации, свой образ человека, готового к любым испытаниям. Подобными актами самопревознесения художники часто сопровождают провозглашение своей художественной программы и вместе с тем заявляют о своих притязаниях на абсолютную значимость в искусстве.

Но, кроме того, самораскрутка Кляйна указывает на то, что место производства художественного значения сдвинулось в информационном обществе от объекта искусства к личности художника. Сегодня художник должен представлять свою концепцию лично, следуя ей и проживая ее. Кляйн подчинил искусству даже самые личные события своей жизни, в частности женитьбу на Ротраут Юккер в 1962 году³⁵⁴. Их зрелищная и сенсационная свадьба послужила искусству Кляйна рекламой: рыцари ордена Святого Себастьяна, в который он входил, составили почетный караул, а голову невесты украшала корона, окрашенная в его фирменный синий цвет. Кляйна вполне можно назвать пионером пресловутой «событийной культуры» наших дней. Его легендарная выставка «Пустота» (1958) в галерее Ирис Клер – ярчайший пример превращения художника в импресарио – была тотальным событием в полном смысле слова. На открытии этой выставки «голых стен» собрался, как говорили, весь Париж³⁵⁵. Произведений искусства в обычном понимании там не было³⁵⁶. Из галереи были убраны все предметы обстановки и все оборудование, чтобы гарантировать заявленную в названии «пустоту», необходимую, по мысли Кляйна, для того, чтобы испытать «нематериальную живописную чувствительность»³⁵⁷. «Нематериальность» – магическая формула Кляйна – отвечала его сомнительному (в силу консервативности) замыслу вернуть искусству трансцендентное измерение.

Словно желая подчеркнуть официальный характер происходящего, Кляйн поставил у входа в галерею (который был закрыт программно-синим занавесом) двух гвардейцев в униформе, как будто речь шла о событии государственной важности, а он сам заслуживал приема в качестве государственного деятеля. Триумфальная процессия была распланирована до мелочей: предполагалось даже, чтоobelisk на площади Согласия будет подцвечен синим светом, чего не удалось осуществить из-за бюрократической волокиты. Казалось, Кляйн, как только Курбе до него, утверждал, что он сам себе власть. Но, в отличие от Курбе, он был серьезен. Кляйн устанавливал новые стандарты, и не только в плане мании величия. Новаторство «Пустоты» заключалось в объявлении пустых залов содержанием искусства и, тем

³⁵³ McEvelley T. *Yves Klein: Conquistador of the Void // Yves Klein 1928–1962: A Retrospective*. Op. cit. P. 67.

³⁵⁴ См.: Stich S. *Yves Klein*. Op. cit. S. 243–244.

³⁵⁵ См.: Restany P. *Yves Klein: Latest Prophet of Europe // Yves Klein / Exh. cat.* Op. cit. P. 12.

³⁵⁶ См.: Stich S. *Yves Klein*. Op. cit. S. 131–156.

³⁵⁷ При этом стены были покрыты литопоном и буквально дышали. У входа в галерею и в залах было размещено несколько элементов, окрашенных в собственный синий цвет Кляйна, который он, как истинный бизнесмен, запатентовал под названием «International Klein Blue». Тем же цветом было покрашено окно на улицу, а вход во внутренний двор у галереи закрывал синий занавес. Таким образом, Ив Монохромный, как называл себя художник, стратегически провел по выставке свой фирменный знак. См.: Stich S. *Yves Klein*. Op. cit. S. 131–156.

самым, в переключении внимания на институциональный контекст. Но этим дело не ограничивалось: пришедшим на вернисаж подавали синие коктейли, уверяя их, что они поглощают торговую марку художника – пигмент «International Klein Blue» в жидкой форме – и тем самым побуждая их «проникнуться» обещанной художником «нематериальностью». Открытие было программным и тщательно распланированным с целью по максимуму разрекламировать его художественную позицию.

Надо признать, что приемы, устраиваемые после вернисажей художниками и/или галеристами, стали неписаным правилом в художественной среде во времена дадаизма и сюрреализма, если не раньше. И сегодня вновь уделяется особое внимание выбору для них такого места, которое помогло бы донести желаемое значение. Так, после открытия выставки Раймонда Петтибона в берлинской галерее Contemporary Fine Art (2008) собравшееся общество было приглашено в панк-бар в Кройцберге: тем самым организаторы напомнили публике о прежней связи художника с пост-панком и хардкором, окутав его творчество бунтарской субкультурной аурой, служащей одним из факторов его рыночной привлекательности.

Кляйн, открывая «Пустоту», тоже сделал акцент на светском событии, продемонстрировав понимание того, что различия между искусством и вечеринками уже начали стираться. Сегодня вечеринки после вернисажей следует рассматривать как неотъемлемую часть производства художественного значения, и во многих случаях анализ их организации проливает свет на суть представленных на выставке работ.

Автопортрет как орудие пропаганды

Еще одним доказательством того, что произведение искусства и его маркетинг нельзя четко отделить друг от друга, является жанр автопортрета. Каждый автопортрет, как справедливо заметила Петра Тен-Дуссхате Чу, включает компонент самопродвижения³⁵⁸, хотя им и не исчерпывается, так как его основной функцией является трансляция самовосприятия художника. Многочисленные автопортреты, написанные Курбе, – это не только его орудия построения своей идентичности, самостилизации. Они рассказывают нам и о его отношении к жанру автопортрета, а также к искусству в целом. Они знакомят нас с позицией художника и дают нам ключи к интерпретации его творчества. По мнению Чу, когда Курбе выбирал позы для этих картин, он обращался к литературному миру, чтобы понять, каково это, когда поле культурного производства становится индустрией³⁵⁹. В конце XIX века писатели стали товаропроизводителями, продающими свои тексты многотиражным изданиям построчно. Они установили для себя новые стандарты имиджестроительства, добиваясь статуса знаменитости при помощи театральных появлений на публике. Эти стандарты, по мнению Чу, Курбе и использовал во многих автопортретах³⁶⁰. Несомненно, что его работы в этом жанре способствовали созданию в высшей степени театрального и богемного образа, какой мы видим, например, в «Автопортрете (Мужчина с трубкой)» (1848–1849), где художник изобразил себя, по удачной формулировке Т. Дж. Кларка³⁶¹, чувствительным и экспансивным «позером». Однако его полуприкрытые веки и томный взгляд предупреждают о том, что эта поза не приемлет слишком узкого толкования. Одновременно с идентификацией она также указывает на дистанцию. Курбе постоянно переосмыслил себя в автопортретах. Когда он пишет себя лежащим на земле и раненым («Раненый», 1844–1854) или как безумца с широко распахнутыми глазами («Отчаяние», около 1843), возникает исполненный пафоса, форсированный образ художника-романтика, на который Курбе претендует и от которого вместе с тем отстраняется. Он принимает позу и одновременно выставляет ее на смех, всегда слегка иронизируя над ней. Его автопортреты демонстрируют позицию художника, который воспринимает искусство серьезно, как поле возможностей, но не верит в него безоговорочно. Любая его поза двусмысленна, и хотя она претендует на правдоподобие, ей никогда нельзя доверять в полной мере.

То, что автопортрет прекрасно подходит для демонстрации художником собственного образа, доказал уже Рембрандт. В связи с этим Светлана Альперс подметила красноречивый факт: на большинстве ранних автопортретов Рембрандт изображал себя с различными знаками почета. На «Автопортрете в бархатном берете» (1634) мы видим на нем золотую цепь, которая, по словам Альперс, была как раз таким знаком и указывала на высочайшую милость. Значит ли это, что Рембрандт попытался превратить свою жажду официального признания в художественно свершившийся факт? Нужно ли воспринимать эти знаки почета как признаки его тщеславия? Только отчасти. Альперс напоминает, что золотая цепь была для Рембрандта и источником «эффекта материальности», который он так ценил в этом полотне. Иначе говоря, сугубо живописный мотив ее изображения налицо. Но в то же время, как убедительно показывает Альперс, цепь на шее Рембрандта представляет собой фиктив-

³⁵⁸ См. Ten-Doesschate Chu P. *Courbet and the Press // The Most Arrogant Man in France: Gustave Courbet and the Nineteenth-Century Media Culture*. Op. cit. P. 5–16.

³⁵⁹ Ten-Doesschate Chu P. *Courbet and the Press // The Most Arrogant Man in France: Gustave Courbet and the Nineteenth-Century Media Culture*. Op. cit. P. 5–16

³⁶⁰ Ibid. P. 17–28.

³⁶¹ Clark T.J. *Image of the People: Gustave Courbet and the 1848 Revolution*. Op. cit. P. 44.

ный знак почета, созданный самим Рембрандтом в мастерской, которая, таким образом, становится самоорганизованным пространством со своими знаками отличия. Рисуя эти знаки по своей прихоти, Рембрандт фиксирует переход престижа от королевского двора к мастерской, а значит, и к рынку, который играл ключевую роль в его работе. Как позднее и Курбе, Рембрандт, по-видимому, тоже не желал признавать превосходство официальной власти над своим собственным господством в мастерской.

Подобная враждебность к власти была свойственна и самому рыночно-рефлексивному художнику – Марселю Дюшану. Невзирая на значительный исторический интервал, отделяющий его от Курбе и тем более от Рембрандта, Дюшан разделял их пренебрежение к официальному признанию. После того, как его «Обнаженную, спускающуюся по лестнице» отверг в 1912 году парижский Салон Независимых, он самоустранился из мира искусства, чтобы – как он объяснил Пьеру Кабанну, – работать библиотекарем, «свободным от каких-либо материальных обязательств»³⁶². Интервью Кабанну Дюшан использовал, чтобы лишний раз подчеркнуть свой легендарный уход в тень, остающийся частью его мифа по сей день. Но в действительности его дальнейшую жизнь нельзя назвать маргинальным существованием на периферии арт-мира.

Дюшан мастерски владел самоподачей как средством реализации своей художественной программы. Достаточно вспомнить о Ррозе Селяви – его знаменитом альтер эго, изобретенном в 1920 году и использованном в качестве подписи на нескольких работах этого периода³⁶³. Помимо сомнения в принципе авторства, использование псевдонима выражает понимание того, что всякое художественное произведение нуждается в подписи. Подобно писателю, Дюшан создал себе литературное имя, позволяющее защититься от последствий собственных «провокаций». Поддержкой этого притязания на женскую идентичность стал его портрет в качестве Ррозы Селяви, сделанный в 1921 году Ман Рэем: Дюшан предстал на фотографии в образе утонченной дамы со всеми атрибутами женской элегантности – от декоративной шляпки до мехового воротника, изящно поддерживаемого тонкими пальцами. Тем самым он выступил с претензией на то, чтобы представлять оба пола, отвергнув норму, согласно которой художник должен быть гетеросексуальным мужчиной. Однако подрыв гендерных стереотипов не должен заслонить от нас другое значение этого «становления-женщиной» художника-мужчины: речь шла о поглощении Другого, о присвоении себе качеств, связанных с «женственностью» – о расширении власти, которое в случае Дюшана весьма примечательно контрастирует с его столь легендарным отшельничеством.

³⁶² Cabanne P. *Dialogues with Marcel Duchamp*. London: Thames and Hudson, 1971. P. 41.

³⁶³ См.: Daniels D. *Duchamp und die anderen. Der Modellfall einer künstlerischen Wirkungsgeschichte in der Moderne*. Köln: DuMont, 1992. S. 89.

Между арт-коммерцией и аукционом: Дюшан и Хёрст

В период между 1925-м и 1934-м годами Дюшан действительно почти не появлялся на публике как художник³⁶⁴. Но отказ от художественного производства в традиционном понимании не помешал ему действовать в качестве арт-дилера: так, он приобрел, среди прочего, двадцать две работы Бранкузи, которые затем, когда возникла необходимость, были им проданы. Беседа с Пьером Кабанном, он объяснил эту якобы не требовавшую от него усилий и эпизодическую деятельность так: «Когда мне были нужны деньги, я шел к [Анри-Пьеру] Рошэ и говорил: „У меня есть небольшой Бранкузи на продажу, сколько ты мне за него дашь?“» И еще: «Человеку нужно жить. Я поступал так просто потому, что мне не хватало денег. Нужно же что-то есть»³⁶⁵. Казалось бы, все просто: даже художник – чтобы выжить в качестве художника – должен хотя бы в какой-то мере заниматься коммерцией. Однако ирония случая Дюшана состоит в том, что для финансирования своего отказа от любого участия в публичной художественной деятельности он выбрал из всех возможных вариантов именно продажу произведений искусства. Иными словами, отказ и воздержание оказались возможны лишь ценой кооперации с рынком на соседней территории. То же самое относится и к тем художникам, которые вслед за Дюшаном отказались от художественного производства либо в духе мелвилловского Бартлби, либо в пользу исследования «непроизводительной позиции» (Йозеф Штрау). Даже несмотря на то, что и непроизводительная позиция обладает рыночным потенциалом в смысле нематериального труда, художник, который отказывается от производства, должен каким-то образом зарабатывать на жизнь. И чаще всего дело сводится к решению договориться с арт-рынком каким-то иным способом.

В связи с этим важно отметить, что Дюшан, судя по всему, совершенно спокойно относился к аукционам. В 1926 году он организовал продажу с аукциона в Отеле Друо восьми-десяти картин Пикабиа³⁶⁶. Иначе говоря, он выступил инициатором аукциона работ собрата по искусству, что позволяет рассмотреть поместить в историческую перспективу недавний аукционный проект Дэмиена Хёрста³⁶⁷. По мнению историка Филиппо Бальдинуччи, Рембрандт тоже посещал аукционы, чтобы повышать своими ставками цены на картины, содействуя тем самым репутации своей профессии³⁶⁸. Выходит, в том, что художники действуют как дилеры и спекулянты, нет ничего нового. (Хотя, конечно же, одно дело, если художник делает ставки, как Рембрандт; другое – если он организует аукцион для работ друга, как Дюшан; и третье – если он привозит свои работы прямо в лондонскую контору Sotheby's, как сделал Хёрст в сентябре 2008 года.)

Инициатива Хёрста стала лишним подтверждением его холодного рыночного реализма. Если его работы все равно попадут на аукцион, то почему бы не поставлять их сразу на вторичный рынок, исключив первичный рынок из процесса, тем более что первичный и вторичный рынки все теснее переплетаются. Сам став продавцом своих работ, Хёрст оказался в выигрыше, получив долю спекулятивной прибыли, которая обычно не достается художникам. Риск того, что дилеры, возмущенные этим прямым сотрудничеством с вторичным рынком, откажутся работать с Хёрстом, был в его случае ничтожен, поскольку он обладает статусом самого коммерчески успешного художника. И действительно, дилеры вскоре

³⁶⁴ См.: Daniels D. *Der Rückzug aus der Kunst* // Ibid. S. 82–97.

³⁶⁵ Cabanne P. *Dialogues with Marcel Duchamp*. Op. cit. P. 74.

³⁶⁶ Cabanne P. *Dialogues with Marcel Duchamp*. Op. cit. P. 73.

³⁶⁷ См.: Liebs H. *Das goldene Kalb. Künstler und Unternehmer: Keiner vermarktet sich schlauer als Damien Hirst* // Süddeutsche Zeitung. 25.07.2008.

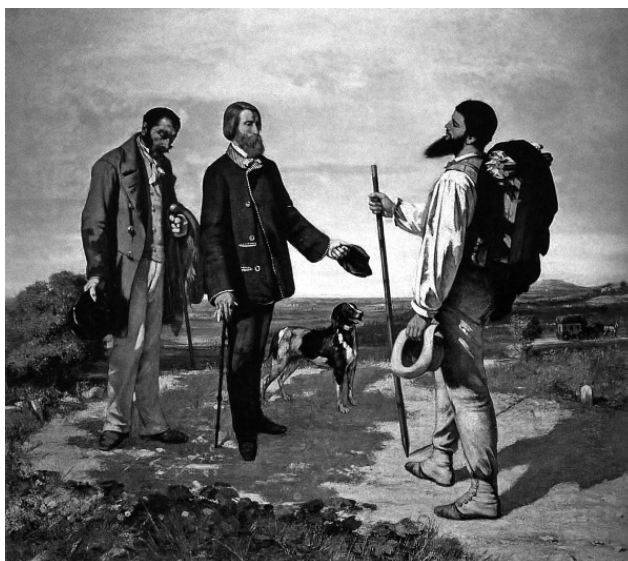
³⁶⁸ Цит. по: Fitzgerald M.C. *Introduction // Making Modernism: Picasso and the Creation of the Market for Twentieth-Century Art*. New York: Farrar, Straus & Giroux, 1995. P. 5.

сообщили о своем желании принять участие в торгах; первый лот вечера купил не кто иной, как Джей Джоплинг, галерист Хёрста³⁶⁹. Прямая поставка Хёрстом своей продукции в аукционный сектор оказалась выгодной для всех, и в частности потому, что арт-рынок воспользовался случаем продемонстрировать свою устойчивость к кризису под угрозой обрушения банков и коллапса мировой финансовой системы. По стечению обстоятельств о банкротстве банка «Lehman Brothers» объявлялось в тех же новостях, что и об аукционе. Но, как бы ни старался арт-мир игнорировать эти события, притворяясь, что он функционирует в обычном режиме, на деле его участники давно готовились к концу бума. В таких условиях стремление Хёрста уравнивать художественное достоинство и спекулятивную стоимость напоминало анализ того, что уже стало историей. Различные сегменты арт-рынка всюду занимались поиском символической поддержки рыночных цен, явно более чем ненадежных. Символический капитал стремительно рос в цене. И все-таки жест Хёрста ясно продемонстрировал, что в конечном счете бессмысленно пытаться произвести что-то иное, нежели объект спекуляции. Воспринятый как разрыв с вероучением под названием «Искусство», этот жест оказался удачной провокацией, в то же время прозвучав признанием художественного банкротства. Устроенный Хёрстом аукцион не оставил камня на камне от потенциала художественной практики, основанной на убеждении в том, что она – нечто большее, чем объект спекуляции. Если Рембрандт и Дюшан занимались аукционной деятельностью вне собственного производства, для Хёрста граница между двумя этими областями исчезла. Его жест был рыночно-рефлексивным только в том смысле, что он показал: однозначное равенство искусства и рынка представляет собой тупик. Указание на этот тупик стало подлинным концептуальным достижением аукционного проекта Хёрста.

³⁶⁹ См.: Gropp R.M. *Der Hirst-Block oder das goldene Kalb lebt* // FAZ. 20.09.2008.

Вехи рыночно-рефлексивного искусства

Пример Хёрста показывает, что практическая реакция на структурные изменения арт-рынка может быть названа «рыночно-рефлексивной» лишь в очень узком смысле. Наше исходное определение рефлексии над рынком предполагало, что соответствующая ему художественная практика отсылает к деятельности определенного сегмента рынка, к которому принадлежит – и сознает это – сам художник. Вместе с тем оно допускало возможность отказа от требований рынка. В случае Хёрста о подобном отказе речи не идет: напротив, его случай показывает, что каждый сегмент арт-рынка – и в том числе все более влиятельный аукционный рынок – стимулирует к развитию особый вид чувствительного к рынку искусства.



Гюстав Курбе. Встреча (Здравствуйте, господин Курбе). 1854

Рыночную рефлекссию можно обнаружить – правда в форме, которая скорее напоминает исследование, – и на рынке знания, и, в меньшей степени, на институциональном рынке. В 1990-х годах некоторые художественные институты даже специализировались на такого рода рефлексии: так, венский Фонд Генерали заказал критическое исследование истории своей коллекции современного искусства. К проекту были привлечены художники, работающие в традиции институциональной критики, в частности Андреа Фрейзер, в расчете на то, что их работа поспособствует критической оценке истории фонда³⁷⁰. Между тем исторически институциональная критика развивалась в иной ситуации. Работа Ханса Хааке «Шапольски и другие холдинги недвижимости Манхэттена» (1971) для его выставки в Музее Гуггенхайма пала жертвой цензуры не в последнюю очередь потому, что она разоблачала коррупционные махинации на рынке³⁷¹. Использованная Хааке эстетика диаграмм способствовала, как это с тех пор вошло в обычай, вторжению в художественный контекст экономических данных. Указав на связь между арт-рынком и рынком недвижимости, Хааке без преувеличения рискнул всем, и выставку отменили еще до того, как она открылась. В итоге его работа продемонстрировала, что для влияния рынка недвижимости не является закрытой якобы свободная от экономики зона публичного музея. Распространенное мнение о том,

³⁷⁰ См.: Fraser A. *Report*. Wien: EA-Generali Foundation, 1994.

³⁷¹ См.: Haacke H. *Obra Social*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 1995. P. 70–72.

что государственный музей не имеет отношения к грязным делам мира бизнеса, было разрушено навсегда. В этом подчеркивании фундаментальной связи между рынком и эстетической автономией историческая институциональная критика, безусловно, является рыночно-рефлексивной. Однако ей, в отличие от практик, вдохновленных ею в 1990-х годах, обычно недостает саморефлексивности, имеющей ключевое значение для той рефлексии над рынком, о которой говорю я. Исследования художников, подобных Хааке, предполагали, как кажется, абсолютную дистанцию между собой и предметом своих разоблачений, которые велись с позиции морального превосходства. Но сегодня, учитывая всепроникающий характер неолиберального режима, претендовать на подобную дистанцию не представляется возможным. Критическая дистанция подлежит постоянному пересмотру, непременным условием которого является осознание художником собственной вовлеченности в критикуемое явление. Иначе говоря, художник – не только часть решения, но и часть проблемы. При этом я вовсе не желаю принизить исторические достижения институциональной критики, которая проложила путь для нынешней формы рефлексии над рынком, рассматривая искусство как форму социальной критики, подвергающую анализу обычно скрытые от взора экономические факторы.

В намеченной перспективе я предлагаю рассматривать как институциональную критику *avant la lettre* и как образец рыночно-рефлексивного жеста знаменитую картину Курбе «Встреча (Здравствуйте, господин Курбе)» (1854). Помимо того, что эта картина зафиксировала переход власти в арт-мире от феодальной системы к частному коллекционированию, Курбе объявил в ней себя – художника – активным участником рынка. Возможно, прочтение его полотна как прототипа институциональной критики расходится с установками последней, согласно которой живопись является медиумом, по природе своей на подобную критику неспособным³⁷². Но, на мой взгляд, живопись как таковая не может быть объявлена проблематичной или неактуальной: необходимо исследовать то, как она используется. Картина Курбе представляет встречу художника с его патроном Альфредом Брюйя, которого сопровождает слуга, как отображение комплекса взаимных обязательств, в котором самым независимым – как и следует ожидать – оказывается художник. Если так, то художественным мотивом этой картины является особое рыночное положение художника. По имеющимся сведениям, зрители окрестили полотно «Богатство приветствует Гения», и это говорит о том, что они поняли посыл Курбе³⁷³. В самом деле, именно богатство в образе Брюйя и его слуги, преклонившего голову из почтения к художнику, приветствует гения, а не наоборот. Очевидно, что Брюйя только что снял шляпу в знак приветствия, тогда как Курбе, представленный в образе бродяги, уже нес свою шляпу в руке³⁷⁴. Подчеркивает превосходство, на которое претендует художник, и то, что его фигура занимает на картине больше пространства. Курбе предстает скитальцем, который путешествует без какого-либо имущества и сопровождения. Все его вещи, включая материалы для живописи, умещаются в рюкзаке. По сравнению с тем, как представлен Курбе, энергично выдвинувший вперед посох и излучающий жизненную силу, Брюйя выглядит откровенно слабым. Курбе явно изображает себя хозяином положения, несмотря на то, что, согласно Т. Дж. Кларку, он всю жизнь искал финансовой поддержки³⁷⁵. Хотя в самом том, что эта картина была написана на заказ, недвусмысленно выражалась его экзистенциальная зависимость от Брюйя, Курбе, вполне в духе рыночной рефлексии, не только использовал этот заказ, чтобы продемонстрировать свою собственную

³⁷² См.: Graw I. *On Conceptual Gestures in Allegedly Expressive Painting, Traces of Expression in Proto-Conceptual works, and the Significance of Artistic Procedures // Art After Conceptual Art*. Op. cit. P. 123.

³⁷³ См.: Ten-Doesschate Chu P. *The Most Arrogant Man in France: Gustave Courbet and the Nineteenth-Century Media Culture*. Op. cit. P. 101.

³⁷⁴ Ibid. P. 102.

³⁷⁵ См.: Clark T. J. *Image of the People: Gustave Courbet and the 1848 Revolution*. Op. cit. P. 77.

вовлеченность в дела рынка, но и изобразил себя как вольного странника, которого никто не в силах остановить. Отношение экономической зависимости засвидетельствовано в картине, но оно переформулировано: патрон выглядит ошарашенным тем, что полный жизни художник позволяет ему приобщиться к своей творческой свободе. Зависимость перестроена художником так, чтобы казалось, что ему наконец удалось восторжествовать над капиталом – тем самым капиталом, от которого он, несмотря ни на что, продолжает зависеть.

Концептуальные рыночно-рефлексивные жесты

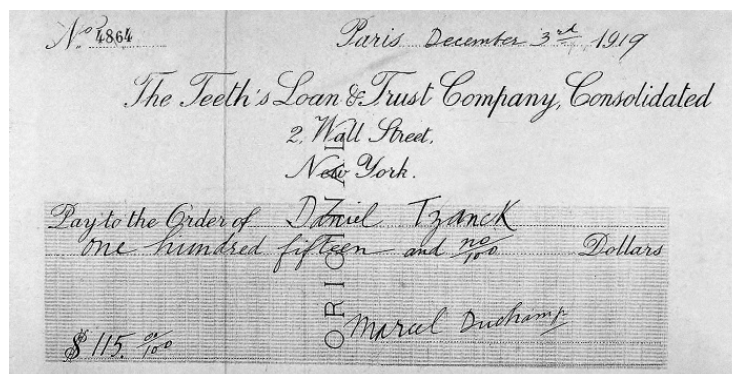
Если рыночная рефлексия Курбе позволяет оценить власть частного коллекционера в сегодняшней «коллекционерской культуре», то концептуальные рыночно-рефлексивные жесты направлены на структурное сродство художественного и финансового рынков, достаточно очевидное еще с начала XVIII века. Однако расцвет концептуальной рефлексии над рынком пришелся на 1960–1970-е годы, когда товаризация искусства стала мишенью критики со стороны прогрессивных художников, разоблачавших гегемонию и отчуждающую силу арт-рынка³⁷⁶. Путем концептуальных жестов рыночной рефлексии эти художники активно внедрялись на территорию рынка, который, как им казалось, осуждал их на бессилие. Отказавшись от создания произведений искусства в традиционном понимании, они действовали как игроки рынка и преподносили в качестве художественного объекта сам акт обмена. Порой художники брали на себя роль бизнесменов, составляли контракты, пускались в организацию коммерческой деятельности вместо того, чтобы держаться в стороне. Поначалу такой образ художника казался необычным, но сегодня, после того как Джефф Кунс подал свое прошлое биржевого брокера как предмет гордости, он считается вполне нормальным. Вместо произведений на рынок начали поступать чеки, ваучеры и сертификаты. Напрашивается мысль о том, что концептуальные рыночно-рефлексивные жесты стирают последние остатки различия между произведением искусства и платежным средством. Действительно, они способствуют уравниванию искусства и денег, но вместе с тем они подрывают привилегии, традиционно признаваемые за «Искусством».

Ярким примером служит в этом отношении «Чек Тцанка» (1919) Марселя Дюшана – прототип концептуального жеста рыночной рефлексии. В 1911 году, вскоре после переезда в Нью-Йорк, Дюшан представил этот чек – вернее, увеличенное изображение чека, выполненное им собственноручно³⁷⁷, – в качестве оплаты лечения своему дантисту, доктору Даниэлю Тцанку. Тем самым он уравнивал искусство и деньги друг с другом и в то же время подчеркнул различие между ними своей художественной работой. И чек, и произведение искусства функционируют как доверенности: как ценность произведения искусства невозможно вывести из его вещественных особенностей, так и ценность чека возникает лишь при его обналичивании. При этом и то, и другое может использоваться в качестве платежного средства: произведения искусства нередко принимаются в счет платежа. Однако сумму в 115 долларов, указанную на этом самодельном чеке, никогда не выплатит ни один банк. «Чек Тцанка» указывает на то, что цена, запрашиваемая за произведение искусства, не равняется его стоимости. Как существуют чеки, которые не принимаются к оплате, так существуют и произведения сомнительной ценности, за которые платят большие деньги.

Посредством этого чека Дюшан обнажил арт-рынок как архаическую систему бартерного обмена, в которой используется натуральная оплата. Художники сплошь и рядом – от Дюшана и Пикассо до Киппенбергера – расплачиваются работами за номер в отеле, за ужин в ресторане или за лечение зубов. Но важнее всего в жесте Дюшана то, что он вручил своему дантисту чек, не подлежащий погашению и к тому же едва ли подходивший по критериям того времени на роль произведения искусства.

³⁷⁶ См.: Burn I. *The Art Market: Affluence and Degradation* // Alberro A., Smithson B., eds. *Conceptual Art: A Critical Anthology*. Cambridge; London: MIT Press, 1999. P. 320–333.

³⁷⁷ См.: Marcadé B. *Marcel Duchamp: La vie à crédit*. Paris: Flammarion, 2007. P. 207.



Марсель Дюшан. Чек Тцанка. 1919

Хотя Дюшан изготовил чек вручную, он приложил усилия к тому, чтобы придать ему видимость печатного бланка. «Официальные» надписи он вывел анонимным каллиграфическим почерком и тем самым, как бы поставив себя на место банковского клерка, создал образ «административной эстетики» (Бенджамин Бухло), при помощи которой ранние концептуалисты будут имитировать логику делового мира³⁷⁸. В качестве гаранта оплаты чека на нем значилась выдуманная Дюшаном «Объединенная кредитно-доверительная зубная компания»: с помощью этой формулы художник представил себя в качестве кредитоспособной персоны и сослался на ту особую форму доверия, которая является одной из главных движущих сил арт-рынка, как нельзя лучше характеризуемого понятием Бурдьё «экономика добросовестности». Действительно, любая сделка, связанная с искусством, предполагает высокий уровень доверия, ведь ценность произведения искусства – в конечном счете дело веры.

Воображаемая компания Дюшана дала обильные всходы сегодня, когда многие художники – например, Джефф Кунс или Сара Моррис – преподносят себя в качестве «корпораций». На первый взгляд, рыночно-рефлексивный потенциал «художников-корпораций» заключается в том, что они выявляют заинтересованность художника в прибыли. На рост оборота и прибыли так или иначе нацелена любая корпорация. Однако ценой этого рыночно-рефлексивного признания корыстных мотивов художественной деятельности становится умиротворение отношений между искусством и рынком. Художник, который профессионально организует свой бизнес, заведомо действует заодно с корпоративным арт-рынком.

Дюшан выбрал в качестве местонахождения своей компании Уолл-Стрит, центр финансовой активности, словно предчувствуя грядущую популярность искусства среди инвесторов и управляющих хедж-фондов³⁷⁹. Его чек в каком-то смысле предсказал и сдвиг основного внимания арт-рынка с Парижа на Нью-Йорк, который уже начался в то время вместе с миграцией художников. Наконец, важно и то, что чек был составлен на английском – языке коммерции. Дюшан показал себя человеком, неплохо владеющим языком бизнеса.

Несмотря на всю свою вещественность, чек Дюшана отсылал к нематериальной ценности. Дантист бережно сохранил его, видимо, сочтя эту нематериальную ценность многообещающей. Двадцать лет спустя Дюшан предложил Тцанку выкупить чек за неизвестную нам сумму³⁸⁰. Ему явно хотелось включить этот эталонный рыночно-рефлексивный жест в корпус своего творчества.

³⁷⁸ См.: Buchloh B. H. D. *From the Aesthetic of Administration to Institutional Critique // L'art conceptuel: Une perspective*. Paris: Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, 1989. P. 41–53.

³⁷⁹ См.: Gilligan M. *Derivative Days: Notes on Art, Finance, and the Unproductive Forces // Texte Zur Kunst*. Nr. 69 (März 2008). S. 146–153.

³⁸⁰ Ibid.

Наработки Дюшана в области рыночной рефлексии подтолкнули к работе в этом направлении других художников. Среди характерных примеров – «Уступка зоны нематериальной живописной чувствительности» (1962) Ива Кляйна, а также «Заявление об изъятии эстетической ценности» (1963) и «Деньги» (1969) Роберта Морриса. Кляйн объявил пустые зоны на своих выставках зонами нематериальной живописной чувствительности и немедленно приступил к их продаже³⁸¹. Он напечатал специальные квитанции, словно выводя бюрократический стиль «Чека Тцанка» на новый уровень. Но если дюшановский чек был формой расчета, то квитанции Кляйна служили удостоверением сделки: они должны были подтверждать продажу «нематериальности». Гарантируя своей подписью их ценность, он предчувствовал возрастающую важность нематериального: можно сказать, что само его обращение к «нематериальности» оказалось прообразом постфордистского «нематериального труда», который стремится к полной мобилизации личности индивида. В самом деле, хотя кляйновское понимание нематериальности отсылало скорее к мистике «чистого присутствия», он вместе с тем пытался активировать сенсорные, эмоциональные и когнитивные навыки, которые сейчас пытается присвоить «капиталистическая система» (Маурицио Лаццарато)³⁸².



Ив Кляйн и Дино Буццати во время ритуальной уступки зоны нематериальной живописной чувствительности.

Париж. 26 января 1962

Кляйн не раздавал нематериальность бесплатно, что само по себе говорит о ее возросшей ценности. За каждую из формально одинаковых зон он запрашивал разную цену. Если Дюшан вручил своему дантисту фактически ничего не стоящий чек, то Кляйн объявил нематериальность неподвластной экономической исчислимости в том смысле, что никакая цена на нее не является честной ценой. Такая ценовая политика одновременно указывала на произвольность любой цены на искусство и притязала на его бесценность. Уже в 1057

³⁸¹ См.: Stich S. *Yves Klein*. Op. cit. S. 155–156.

³⁸² См.: Lazzarato M. *Immaterial Labor*. Op. cit. P. 133–134.

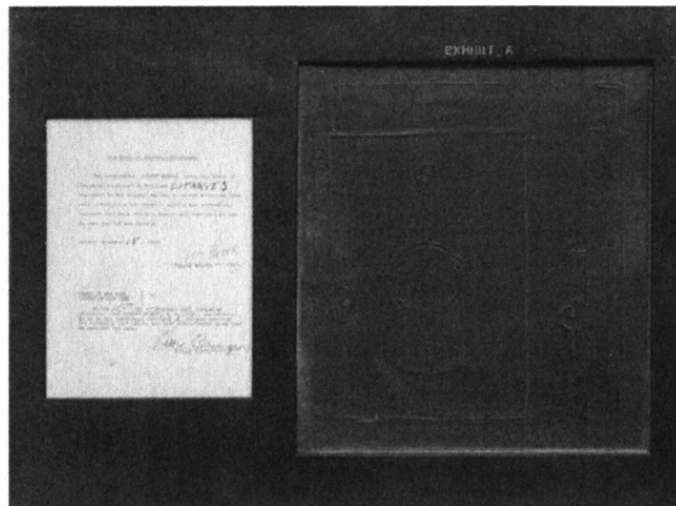
году на своей выставке в галерее Аполлинер Кляйн запросил разную цену за каждую из одиннадцати монохромных картин одинакового формата³⁸³. Его посыл заключался в том, что цену их символического значения невозможно определить исходя из обычных параметров (размера). Но при продаже нематериальных зон Кляйн пошел дальше: покупатели должны были не только заплатить за них золотом – эталоном вещественной ценности – но и выбросить половину золота в реку в ходе ритуала «уступки». Врученную им квитанцию Кляйн требовал сжечь, дабы подчеркнуть, что приобретенная нематериальность не имеет эквивалента. После ритуала «уступки» покупатель уходил буквально с пустыми руками, а Кляйн получал право оставить не выброшенную половину золота себе. Иными словами, художник вознаграждался за его чувствительность, а коллекционер имел возможность прочувствовать нематериальность, не обладая абсолютно ничем. Даже если за ритуальными действиями Кляйна стояла не столько критика экономики, сколько некие духовные мотивы, они подвергали рынок рефлексии, неустанно анализируя проблему ценности.

Роберт Моррис, напротив, был далек от стремления аннулировать связывающие коллекционера и художника властные отношения при помощи столь фантастического обещания нематериальности. Его «Декларация об изъятии эстетической ценности» явилась следствием предсказуемо гневной реакции художника на то, что покупатель не заплатил за его «Литании» – покрытую свинцом коробку со связкой ключей, на которых была выгравирована цитата из Дюшана³⁸⁴. Покупателем был не кто иной, как Филип Джонсон³⁸⁵, который, предположительно, – как это часто случается в мире искусства – не представил оплату в оговоренный срок. Моррис составил письменную декларацию, в которой объявил о лишении этого объекта эстетической ценности и содержания. Но на деле его жест только увеличил символическую ценность «Литаний»: работа превратилась в перформативное противоречие, представ искусством, которое отрицает за собой принадлежность к искусству. Хотя «Литании» как таковые вполне соответствуют критериям оригинального произведения искусства, прилагающаяся к ним декларация сводит на нет их эстетическую ценность. Власть объявления чего-либо искусством оказывается прерогативой самого произведения и художника, тогда как рынок лишается решающего слова в оценке эстетической работы. Поскольку произведение само разрешает дилемму «искусство/неискусство», тех, кто за него не платит, оно наказывает, объявляя себя неискусством. И вместе с тем казус Джонсона пошел «Литаниям» только на пользу, так как стал неотъемлемой частью произведения, выгодной для него как дополнение в плане смысла и символической ценности. Подобно Курбе, Дюшану и Кляйну, Моррис вмешался в текущее соотношение сил и изменил его *по-своему*, в то же время внося важный вклад в анализ проблемы стоимости.

³⁸³ См.: Stich S. *Yves Klein*. Op. cit. S. 86.

³⁸⁴ См.: Morris R. *Continuous Project Altered Daily: The Writings of Robert Morris*. Cambridge: MIT Press, 1995. P. 113.

³⁸⁵ Филип Джонсон (1906–2005) – выдающийся американский архитектор.



Роберт Моррис. Заявление об изъятии эстетической ценности. 1963

В другой своей работе, «Деньги», Моррис сам взял на себя роли музейного попечителя и дилера-спекулянта, чтобы на личном опыте продемонстрировать зыбкость границы между государственными музеями и спекулятивным интересом. В качестве своего проекта для легендарной ныне выставки «Антииллюзия: процедуры/материалы» (1969) в Музее Уитни он предложил следующее: попечители музея выделяют ему определенную сумму денег, на которую он приобретет в Нью-Йорке «первоклассное искусство» – работы своих коммерчески успешных коллег – и с прибылью продаст его в Европе. Примечательны здесь три вещи: Моррис опирался на покупательскую власть европейских коллекционеров, решался продать свое инсайдерское знание и к тому же выступал в роли арт-агента, навлекая на себя критику и входя в зону компромиссов. Предполагавшаяся прибыль должна была полностью достаться музею. Предложение звучало фантастически, но попечители отказались от него, сочтя проект слишком рискованным. Моррису пришлось удовлетвориться небольшими суммами, которые он инвестировал на Уолл-стрит под их надзором. Но так или иначе его проект был рыночно-рефлексивным: Моррис не исключал себя из рыночного процесса, став в своей роли арт-агента своего рода гибридом художника, коллекционера и посредника, представляющего интересы музея. Оглядываясь назад, нельзя не удивиться тому, что к его инсайдерскому знанию, которое он, так сказать, хотел обналичить, отнеслись с таким подозрением. Дело в том, что ценность «информационного капитала», которым располагал Моррис как весьма осведомленный художник, еще не была общепризнанной. Выступив – или решив выступить – в качестве арт-агента, он подчеркнул близость этой фигуры, все еще вызывавшей подозрения, к фигуре художника. И в отличие от Кляйна, который оставлял часть прибыли (золота) себе, Моррис планировал передать ее музею в полном объеме. Знак великодушия? Отнюдь. Проект Морриса должен был иметь некоммерческий характер потому, что в противном случае под угрозой оказалась бы его исследовательская, прогрессивная, критическая в отношении экономики направленность. Если бы Моррис установил для себя комиссионные, это повредило бы репутации его проекта.

Рыночная рефлексия после биоэкономического поворота: Андреа Фрейзер и Мерлин Карпентер

В сравнении с сегодняшним миром искусства, который превратился в глобальную культурную индустрию, рынок, с которым сталкивались Дюшан, Кляйн, Моррис или Уорхол, был сравнительно управляем. По утверждению Айвена Карпа, в начале 1960-х годов круг интересовавшихся поп-артом насчитывал от пятидесяти до ста человек³⁸⁶. Современный арт-мир – «индустрия, производящая образы и смыслы» – охватывает гораздо больше людей. Все события стали мировыми: выставки-блокбастеры и постоянно растущее число биеннале собирают массу зрителей. Сегодня рыночно-рефлексивные художники сталкиваются с интенсификацией принципа знаменитости, подмеченного Уорхолом, о чем свидетельствует растущий интерес к персонам художников. Яркий признак этой персонализации произведений искусства – разговоры посетителей арт-ярмарок о том, что они заметили «хорошего Кунса» или «потрясающего Киппенбергера». Искусство и персона сливаются. Изнанкой этой субъективации является овеществление художника (уже обсуждавшееся нами в связи с Курбе), который в условиях культуры знаменитости приобретает еще более объектные характеристики и от которого ждут соответствующего поведения. Таковы условия, с которыми сталкивается сегодня рыночно-рефлексивный художник. Он может отказаться от производства товаров, но это лишь поспособствует фетишизации его личности. Он может выдвинуть на первый план свои произведения и, скажем так, прятаться за ними, но это не спасет его искусство от мифологизации и не помешает мистификации его личности.

Андреа Фрейзер в своих перформансах и Мерлин Карпентер в своих интервенциях не пытаются разорвать эту двойную привязь, а представляют ее как нечто непреодолимое. Если биополитический поворот, который произошел и на арт-рынке, создает повышенный спрос на персону и жизнь художника, то и лекции-перформансы Фрейзер, выставляющие ее напоказ как оратора, и живописный акционизм Карпентера, открывающий взору публики обычно скрытый труд художника, одновременно удовлетворяют этот спрос и подрывают его.

Однако ключ к рыночно-рефлексивному потенциалу искусства Фрейзер и Карпентер заключается в том, что они полностью принимают условия, которые анализируют, отдаваясь на их милость, словно чтобы доказать, что статус художника в обществе, ориентированном на знаменитость, является насущной проблемой. Отсутствие предубеждения арт-критики к производящим знание практикам Фрейзер и Карпентера объясняется, помимо прочего, их расширенной специализацией, позволяющей им самим выступать в роли критиков. Регулярно публикуя тексты, Фрейзер и Карпентер показали себя как самобытные критики и аналитики происходящего, исследующие ограничения и возможности мира искусства, которым правят экономические императивы и который к тому же становится все более консервативным с политической точки зрения³⁸⁷. Иначе говоря, их тексты являются важной частью текущих дебатов и в то же время косвенным образом побуждают к тому, чтобы искать значимость художественной практики не только в объектах: если критика является основной территорией производства значений, то художественное и критическое производство – структурно родственные области деятельности.

³⁸⁶ См. интервью Айвена Карпа Джону Уилкоку в кн.: *The Autobiography and Sex Life of Andy Warhol*, by John Wilcock and a cast of Thousands. Op. cit. Unp.

³⁸⁷ См.: Fraser A. A «Sensation» Chronicle [2001] // *Museum Highlights: The Writings of Andrea Fraser* / Ed. by Alexander Alberro. Cambridge; London: MIT Press, 2005. P. 170–211; См. также: Carpenter M. *The Tail that Wags the Dog* // Birnbaum D., Graw I., eds. *Canvases and Careers Today: Criticism and its Markets*. Berlin; New York: Sternberg Press, 2008. P. 75–88.



Андреа Фрейзер. Без названия. 2003

Подобное искусство – искусство-критика – охотно принимается в некоторых сегментах арт-рынка, находя там признание и покупателей, хотя стандарты вознаграждения на «рынке знания» несравнимы со стандартами «коммерческого арт-рынка». Причина, по которой критикам, и в том числе художникам-критикам, платят так мало, заключается в невещественном характере создаваемой ими прибавочной стоимости. Своим трудом они вносят вклад в символическое значение произведения искусства; они создают символическую стоимость, которую можно соотнести с понятием прибавочной стоимости по Марксу, поскольку она тоже намного превосходит расходы рынка на критику³⁸⁸. Кроме того, и на первичном, и тем более на вторичном арт-рынке эта «прибавочная стоимость», создаваемая критиком, напоминает, по выражению Маркса, «нечто, сделанное из ничего». Что при этом игнорируется, так это собственно момент возникновения впечатления художественной значимости. Когда такие художники, как Фрейзер и Карпентер, подчеркивают роль критики, признавая текст важным этапом производства значения, они тем самым воздают должное критике, показывают ее место в коммерческом процессе, где она часто остается невидимой.

Очевидно, капиталистическая система способна сделать процессы создания стоимости невидимыми и стимулировать тем самым интерпретативную деятельность. Это единственный способ объяснить, почему социально-критические по исходному замыслу художественные проекты так часто обращаются в свою противоположность при переходе в рыночные условия. Любая попытка Фрейзер демистифицировать якобы цельного и самобытного художника-субъекта в конечном счете не мешает мистификации ее собственной личности; как бы Карпентер ни пытался выхолостить категории «живописца» и «картины», в долгосрочной перспективе это лишь увеличивает фетишизацию и символический заряд его живописных работ. Но при этом, с одной стороны, отсюда вовсе не следует, что подобные попытки напрасны, а с другой, для их рыночно-рефлексивного потенциала имеет решающее значение то, что они усвоили и осознали эту логику эксплуатации. Фрейзер на своей лекции-перформансе «Официальное приветствие» (2001) предстала в бикини от Gucci, демонстративно подчеркнув неизбежное овеществление художника в условиях культуры знаменитости. А Карпентер приехал на акцию «Открытии» в берлинском представительстве бренда «Mercedes-Benz» на собственном Mercedes, словно решив уличить самого себя в необуржуазном вкусе к стилю и в сомнительном притии событийной культуры. Кроме того, практика Фрейзер и Карпентера заставляет отбросить идею, будто рыночно-рефлексивные жесты воз-

³⁸⁸ См.: Маркс К. Капитал. Т. 1. Гл. VII. Норма прибавочной стоимости. Указ. соч. С. 223–241.

никают всецело благодаря воле и настойчивости художника-субъекта. В каждом конкретном случае синтаксическую и эстетическую форму их работ мотивирует специфическая рыночная ситуация. Галерея, музей, бутик... – каждое из этих мест должно рассматриваться в практике Фрейзер и Карпентера как *сопроизводитель* рыночной рефлексивности. Так, Карпентер на своей выставке «Ревущая ЯРОСТЬ расплаты» (2005) в галерее Рины Споллингс возложил собственно креативную часть подготовки экспозиции на галеристов (Джона Келси и Эмили Сандблад), попросив их написать на холстах, следуя его приблизительной инструкции, мотивы рушащегося Всемирного торгового центра, чтобы затем он сам продолжил над ними работу³⁸⁹. В свою очередь Фрейзер всегда включает в тексты своих лекций официальные сообщения и фрагменты из интервью, связанные с изучаемым институциональным контекстом, и выясняется, что рыночная рефлексивность глубоко укоренена в самих художественных институтах.

³⁸⁹ Кураторы должны были на скорую руку расписать холсты «псевдоабстрактными» мотивами обваливающихся башен-близнецов в манере Джоша Смита – тогдашнего резидента галереи, чьи работы пользовались огромным спросом.

Продавай себя! Андреа Фрейзер

Андреа Фрейзер работает в традиции постстудийной практики, чаще всего отказываясь от привычного производства «объектов, которыми возможно владеть как материальной собственностью»³⁹⁰. Ее перформансы продолжают наработки институциональной критики в плане обнажения когнитивных, социальных и экономических властных отношений, вплетенных в любое художественное производство, но обычно остающихся скрытыми. Однако ключ к рыночно-рефлексивному потенциалу искусства Фрейзер заключен в том, что, в отличие от классиков институциональной критики, в частности Ханса Хааке и Майкла Ашера, она всегда подвергает себя риску в своих перформансах. Принимая на себя роли музейного гида («Добро пожаловать в Уодсворт», 1991) или пьяного Киппенбергера («Искусство должно висеть», 2001), она, можно сказать, отдает себя им на милость. В «Официальном приветствии» сразу несколько менявшихся ею ролей представляли «искусство» как систему социальных отношений: Фрейзер действовала то как куратор, изрекающий глубокомысленные, но по существу бессодержательные речи, то как немногословный художник, то как претенциозный критик, то как прямолинейная художница-феминистка, режущая правду-матку. Взяв все эти роли на себя, она продемонстрировала, что художник не может полностью от них дистанцироваться. С такой же готовностью Фрейзер идет и на идентификацию с институтами, которые решает подвергнуть углубленному анализу, – будь то «серьезное» мужское искусство или музейная культура. Так, в начале своего перформанса на «Документе» она призналась, что очень хотела, чтобы ее пригласили на эту выставку³⁹¹.

На первый взгляд, перформансы Фрейзер вполне согласуются с желанием рынка заполнить «личность» художника. Так или иначе все они основаны на ее «присутствии» и несомненном актерском таланте. Но при ближайшем рассмотрении выясняется, что эти перформансы-лекции разрушают представление о цельном и самобытном художнике-субъекте, так как всегда представляют собой сочетание различных институциональных голосов³⁹². Фрейзер становится всеми теми людьми, чьи ораторские приемы блестяще имитирует, но в то же время остается и собой, художницей Андреа Фрейзер. Отличить правду от обмана трудно даже тогда, когда она внезапно заливается слезами, как в «Официальном приветствии». Граница между искренними и притворными слезами, между подлинным и сконструированным субъектом вновь и вновь обнаруживает свою зыбкость.

Наиболее радикальной рыночно-рефлексивной работой Фрейзер, удовлетворяющей всем критериям рефлексии над рынком, является проект «Без названия» (2003). Он не только выявляет специфику нынешнего арт-рынка как «коллекционерской культуры», в которой частные коллекционеры диктуют правила государственным учреждениям, но и дает коллекционеру то, что ему по существу нужно, – всю личность художника, который отдается рынку телом и душой. «Выполненная по заказу коллекционера», как указано автором, эта работа представляет собой видеозапись, на которой Фрейзер занимается с этим коллекционером сексом³⁹³. Художница предложила ему сексуальные услуги за плату, причем он не только переспал с ней, но и получил копию видеозаписи как доказательство организованного участниками арт-рынка полового контакта, во время которого художник и коллекционер одинаково полно показывают себя. В отличие от коллекционеров, участвовавших в ритуалах Кляйна, коллекционер Фрейзер не ушел ни с чем. Напротив, он приобрел сексу-

³⁹⁰ Fraser A. *An Artist's Statement // Place Position Presentation Public*. Maastricht: Jan van Eyck Academie, 1993. P. 62.

³⁹¹ Fraser A. *A Speech On Documenta // Museum Highlights: The Writing of Andrea Fraser*. Op. cit. P. 149–151.

³⁹² См.: Baker G. *Fraser's Form // Andrea Fraser: Works 1984–2003 / Ed. by Yilmaz Dziewior*. Köln: DuMont, 2004. P. 26.

³⁹³ См.: *Andrea Fraser. Works 1984–2003*. Op. cit. P. 233.

альный опыт, ценность которого, с точки зрения романтического представления о любви, нельзя выразить в денежном измерении. Как романтическое представление о любви, так и идеалистическое представление об искусстве выводят свои объекты за пределы экономики. Кроме того, коллекционер получил документацию сексуального акта, удостоверяющую его причастность к искусству. Правда, и сам он оказался выставлен напоказ.

Если бы эта работа была нацелена лишь на то, чтобы буквализировать бодлеровское сравнение художника с проституткой и довести его до абсурда, то она была бы рыночно-рефлексивной лишь в ограниченном смысле, поскольку уравнивание искусства и денег или искусства и проституции упускает из виду различия между ними. Рыночно-рефлексивной в полной мере делает ее то, что она отражает последствия биоэкономического вмешательства в самые личные сферы – в эмоции, тело и частную жизнь. Секс в наши дни тоже подчиняется биоэкономическому принципу оптимизации: от него всегда ждут, что он будет «хорошим». И если в предыдущих перформансах Фрейзер задействовала свои эмоциональные, когнитивные и актерские навыки, то на сей раз она применила еще и свои сексуальные умения. Она использовала свое тело и прежде, например в части «Официального приветствия», где она раздевалась, подчеркивая тем самым овеществление исполнительницы любого представления³⁹⁴. Но, предлагая себя коллекционеру в самом интимном смысле этого слова, вступая с ним в половую связь, Фрейзер подняла ставки своего экспериментального театра до предела. И видеозапись тоже указывает на то, что ее задачей было не только сравнение художницы с проституткой, а коллекционера – с ее клиентом. Секс, которым занимается пара, кажется скорее тягостным, чем возбуждающим: отношения между искусством и рынком или между его представителями чреватны напряженностью. Хотя партнеры и занимаются сексом, настоящего сближения между ними не происходит, что лишней раз выявляет в структуре отношений между рынком и искусством единство, основанное на оппозиции.

³⁹⁴ См.: Kempkes A. *The Art of Talking Art. Die Kunst von der Sprache der Kunst* // Ibid. P. 11.

Опустошение и нонперформанс: Мерлин Карпентер

Если Андреа Фрейзер в работе «Без названия» в буквальном смысле продает себя, то Мерлин Карпентер относится к стремлению арт-рынка завладеть личностью со смесью отрицания и внешнего смирения. Как и творчество Курбе, практику Карпентера можно использовать как доказательство того, что институциональная критика и живопись не являются взаимоисключающими.

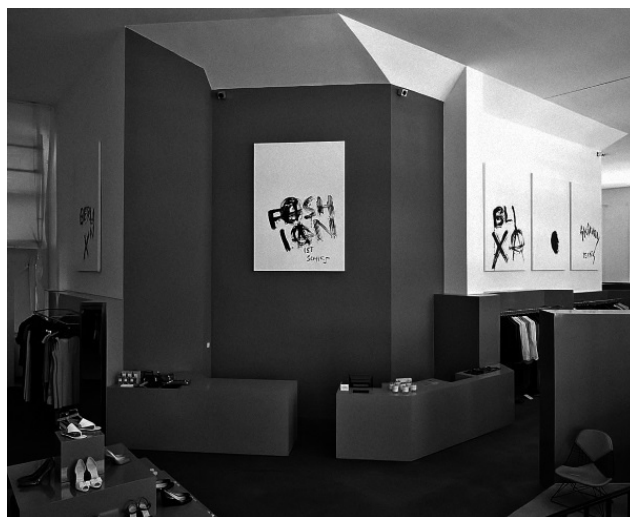


Сильви Флери. Высокомерие. 2007

Ярким примером такой институциональной критики средствами живописи является проект «Ревущая ЯРОСТЬ расплаты» (2005), в котором Карпентер исследовал различные виды связи картин с пространством выставки. Во-первых, кураторы галереи были привлечены в качестве ассистентов для выполнения творческой работы, что наглядно иллюстрировало тенденцию к расширению специализаций: если галеристы вроде тех, которые работают под маркой Рины Сполингс, рассматривают свою деятельность как кооперацию, а самих себя как гибридов художника, дилера и критика, то почему бы им самим не писать картины для своих выставок? Во-вторых, Карпентер указал на то, что такого рода деполитизированная кооперация весьма привлекательна для некоторых сегментов нью-йоркского арт-рынка. На холстах, творчески подготовленных стараниями галеристов, он разместил единодушно позитивные отзывы прессы о галерее, собранные за последний год. Таким образом, картины свидетельствовали о бурном энтузиазме, который проект «Рина Сполингс» вызвал среди критиков, усмотревших в нем образец прогрессивной галереи. Карпентер применил инструментарий институциональной критики к конкретному месту, представив в своих картинах-рецензиях ее стереотипную, почти вульгаризированную версию. Если Фрейзер последовательно развивает традицию институциональной критики с ее сосредоточением на эпистемологическом капитале, то Карпентер предупреждает зрителя о том, что не стоит относиться к ней слишком серьезно.

Проект Карпентера для выставки 2006 года «Сделай свою жизнь сам: художники из Кёльна и других мест» фокусировался на обмане ожиданий, хотя художник и представил экспонаты – пустые сумки для покупок с чеками. В этом можно усмотреть аллегория тенденции к лишению искусства какого-либо содержания, идущей рука об руку с мистификацией персоны художника. Название групповой выставки отсылало к высказыванию Киппенбергера, который однажды заметил, что художник должен начинать с собственной жизни, используя

ее как основу для творчества³⁹⁵. Куратор связал идею независимой, избегающей контроля со стороны арт-рынка жизни с художественной сценой Кёльна конца 1980-х – начала 1990-х годов. Действительно, в то время, на протяжении короткого периода, Кёльн был местом брожения идей и инициатив, не сразу замечавшихся мейнстримным рынком. В начале 2000-х годов к этим идеям возник большой интерес в отдельных сегментах американского арт-рынка, усмотревших в них интеллектуальную новизну в сочетании с толикой бунтарского духа. Однако в условиях всепроникающей биоэкономики любая идея «независимой» жизни вроде той, которую проповедовала выставка «Сделай свою жизнь сам», кажется по меньшей мере столь же сомнительной, как и запоздавшая пропаганда кёльнской арт-сцены, сегодня определяемой, как и везде, несколькими успешными фигурами. Но как бы то ни было, с американской точки зрения Карпентер показался отвечающим этой идее, и его (наряду, в частности, с Андреа Фрейзер) пригласили участвовать. Однако он последовал императиву куратора с точностью до наоборот: запросив 4000 долларов наличными на производственные расходы (детали которых не оговаривались), приехал в Филадельфию и быстро, как только смог, спустил деньги на дизайнерскую одежду, выпивку, компакт-диски и рестораны. Это была чистейшая демонстрация расточительности, тем более что ценность одежды, не говоря уж о выпивке, быстро тает в процессе использования. Посетители выставки увидели пустые сумки из бутиков YSL, Gucci, Kiehl's, напоминающие скульптуры Сильви Флери, но еще более – на сей раз буквально – пустые³⁹⁶. Карпентер не только отказался как-либо соотносить свою работу с кёльнской арт-сценой, но и использовал часть бюджета выставки на удовлетворение своих прихотей, никого в это не посвятив. Подобно Кляйну, который оставлял себе половину уплаченного за «нематериальность» золота, он присвоил сделанные покупки, в частности одежду, указав тем самым на значимость публичной персоны художника, «следами» которой и выступили его сумки.



Мерлин Карпентер. Вернисаж. 2008. Вид экспозиции в магазине «The Corner Berlin», организованной галереей Кристиана Нагеля

Отношение между овеществлением художника-субъекта и субъективацией арт-объекта исследовалось и в серии выставок под общим названием «Вернисаж», проведенных

³⁹⁵ См.: Graw I. *Seen from Here: On Myths of Cologne, Heteromy, and Scenarios of Withdrawing and Dropping Out in Face of the Increased Significance of «Life»* // *Texte zur Kunst*. Nr. 63 (September 2006). S. 124–132.

³⁹⁶ Известные работы швейцарской художницы Сильви Флери представляют собой ассамбляжи из тех же сумок для покупок, наполненных содержимым.

Карпендером в 2007–2009 годах. Если целью его участия в проекте «Сделай свою жизнь сам» было удержание своей жизни – «жизни» художника, которую желал получить куратор, – за собой, то «Вернисажи», во время которых работы создавались прямо на месте, преподносили персону и ее «жизнь» без упущений. Художник покидал мастерскую, будто бы устраняя последнюю преграду, отделяющую его от прямого контакта с рынком. Мастерская, которую многие художники, в частности Даниэль Бюрен, подвергли критике за окружение искусства мистическим ореолом, является местом, в высшей степени идеологизированным. Она служит убежищем не только для художника, но и для веры в то, что искусство внеположно рынку. И вот Карпендер вышел из мастерской, показав, что выставка – отличное место для занятий живописью, а вернисаж – отличный момент для создания картин. Коль скоро художник как «предприимчивое Я» все больше усилий отдает бизнесу, бюрократическим делам и социальной активности (налаживанию связей), для «настоящей» творческой работы у него просто не остается времени.

Жалобы на то, что взаимодействие, общение, управление не дают им возможности заняться своим делом, стали среди работников культуры общим местом. Из-за пресловутой нехватки времени Карпендер, как это следовало из его проекта, и пришел к выводу, что нужно заниматься творческой работой публично – прямо во время вернисажа. Каждый «Вернисаж» был им тщательно продуман и адаптирован к конкретному месту. В Нью-Йорке (2007) он нанял пианиста и украсил галерею искусными композициями из живых цветов, в Цюрихе (2008) накрыл столы для приема в стиле «нубориш», в Лос-Анджелесе (2008) пригласил диджея, который играл классическую музыку. И, конечно, на каждом «Вернисаже» по стенам были развешаны холсты, подготовленные для предстоящей работы.

Живописный перформанс Карпендера казался намеренно разочаровывающим – не в последнюю очередь потому, что художник всячески избегал театральности. Всем тем, кто надеялся, что он, подобно какому-нибудь Жоржу Матьё, предастся ритуальным действиям перед холстом, пришлось довольствоваться коротким сеансом, в ходе которого Карпендер в два счета справлялся со своей задачей. Впечатление нонперформанса усиливалось сухими телодвижениями живописца, как бы просившего «не мешать». Вместе с тем Карпендер использовал характерные приемы живописи – разбрызгивание, размазывание, – писал на холсте символы и слова в манере граффитиста. Хотя, казалось бы, практика работы в мастерской бесспорно им демистифицировалась, созданные минимальными усилиями картины сохранили потенциал фетишизации, прежде всего потому, что они зафиксировали краткий, но незабываемый момент. Некоторые из них содержат оскорбительные высказывания, например «Коллекционер шлак сдохни» («Вернисаж. Черные картины № 8», 2007). Впрочем, это пожелание коллекционерам смерти призвано задеть их традиционную подзрительность, готовность к обману и оскорблениям со стороны художника, и тем самым повысить шансы на то, что кто-то из них купит полотно, чтобы продемонстрировать свою свободу от комплексов и самоиронию.

Серия «Вернисажей» Карпендера рыночно-рефлексивна не только потому, что она отображает превращение мира искусства в культурную индустрию по модели индустрии моды, но и потому, что она как нельзя более откровенно демонстрирует структурное родство между предметами роскоши и искусством-как-товаром. В их сравнении сегодня нет решительно ничего странного. Берлинский «Вернисаж» (2008) был устроен Карпендером не в галерее, а в помещении местного представительства бренда «Mercedes-Benz» и в известном люксовом бутике «The Corner». В первом случае Карпендер писал, проезжая мимо холстов на собственном Mercedes'e. А во время перформанса в «The Corner», проведенного следом, он поднимался к холстам по стремянке, в чем было несколько больше действия, чем обычно, так как более активно использовалось тело, но то же самое тело своим сухим языком нейтрализовало общее впечатление. Стоит добавить, что «минимизацию присутствия», которую

культивирует Карпентер, можно истолковать и как неожиданно эффективное средство формирования личной ауры: выясняется, что человек, который толком ничего *не делает*, может тем самым только усилить свою сценическую притягательность.

Если Фрейзер в своей работе «Без названия» отказалась от всякой самозащиты, чтобы вполне буквально – пусть и временно – отдалась коллекционеру, то Карпентер ненадолго выставил на «Вернисажах» самого себя, но так, чтобы ожидания от перформанса оказались обмануты. Выступление Фрейзер в разных ролях нацелено на анализ и доказательство, а нонперформанс Карпентера разочаровывает и преподносит происходящее как пустую шутку. Различны и результаты, к которым приводит их рефлексия над арт-рынком как биоэкономической машиной наращивания стоимости: Фрейзер продает собственное тело, а Карпентер утаивает свою «жизнь» от куратора. Но в плане критической ценности их практики схожи: оба художника используют текст как место, где произведение искусства производит значение, объясняя все что угодно, кроме себя самого.

Ценность критики

Понятие «общество знания» отсылает к ситуации, в которой знание приобрело высокую стоимость и стало рыночным товаром, а способность к интеллектуальному и аффективному труду активно эксплуатируется. Как «общество знания» можно охарактеризовать нынешнюю стадию развития капиталистической системы, когда она подчиняет своей логике извлечения прибыли знание и другие виды неоплачиваемого труда (от болтовни до производства смысла). Признаки резко возросшей ценности знания можно найти не только в мире искусства, для которого это достаточно традиционно, но и в индустрии изданий о моде и стиле. Воскресное приложение к газете FAZ обратилось к Харри Любке из галереи Eigen + Art как к «одному из самых успешных галеристов Германии» периода арт-бума с просьбой высказаться по поводу отношений между искусством и рынком³⁹⁷. Сразу же подчеркнув важность истории искусства и «принадлежности к дискурсу», Любке сказал, что художники, с которыми он сотрудничает, стремятся не к коммерческому успеху, а к успеху в истории искусства. Понятно, что преуменьшение экономических амбиций в порядке вещей в бизнесе, который, как мы убедились выше, извлекает выгоду из веры в бесценность своего товара. И все же показательно то, какой акцент Любке поставил на функции создания ценности, свойственной истории искусства. Она явно приобретает решающую роль в деле производства художественного «знания» и «смысла».

На признаки нового культа знания указал и немецкий женский журнал Gala в недавней статье, воспевающей стиль «ботаник-шик», который можно придать себе, если носить мужские очки от Dior, как у «ботаников», культивировать образ читающего человека и посещать библиотеку³⁹⁸. Знание приобретает статус безусловного «маст-хэва». После долгих лет погони за красотой, идеальным телом и кучей денег настало время для штурма последнего рубежа оптимизации – интеллекта. Это не означает, что глянцева пресса перестала ориентироваться на богатых читателей или рекомендовать шикарные спа-центры, супердорогие косметические процедуры и персональных тренеров. Разные и порой противоречащие друг другу идеалы призваны дополнять друг друга: упор делается то на красоту и богатство, то на внутренние ценности и начитанность. Если Gala объявляет, что ботаники в тренде, то на страницах Bunte, еще одного немецкого журнала светской хроники, всерьез говорится, что писк моды – «владеть собственным музеем», как будто простые смертные имеют такую возможность³⁹⁹. Конечно, непомерно высокие цены на искусство не позволят большинству читателей последовать этой тенденции, но все, что нужно для стиля «ботаник шик» – это сравнительно небольшие деньги на покупку дизайнерской оправы для очков и бесплатный читательский билет.

Мир искусства – это экономика, основанная на знании, в которой обе привилегии – большее, чем у других, знание, и больший, чем у других, капитал – традиционно переплетаются и поддерживают друг друга. Подобно тому как представители знания (художники, критики, историки искусства) настаивают на своих оценочных критериях, игроки арт-рынка претендуют на право оценки знания с точки зрения его коммерческого потенциала. Взаимная дополнительность двух этих систем координат особенно явственна в мире искусства. До недавнего времени казалось, что рыночная модель торжествует, поскольку ценность знания все чаще и чаще измеряется в категориях коммерческого успеха. К тому же знание, инфор-

³⁹⁷ См.: «Investieren in Kunst ist vollkommener Unsinn». Der Galerist Harry Lybke über den Irrtum der Spekulanten, die Langmut der Sammler und warum deutsche Malerei so teuer ist // FAZ. 29.08.2006.

³⁹⁸ См.: Gala. 13.03.2008. S. 104.

³⁹⁹ См.: Die Bunte. Nr. 32. 2007. S. 88.

мация и критика стали в обществе знания желанными товарами. Однако из этого не следует, что критика может быть полностью поглощена или нейтрализована рынком. Мы еще можем оставить за собой возможность самостоятельного, не продиктованного рынком суждения, но надо иметь в виду, что рынок ловко обращает эту самостоятельность себе на пользу, окружая ее стратегический потенциал всевозможными ограничениями. Хотя рынки неуклонно сближаются друг с другом и все теснее переплетаются, различия между ними сохраняются. Так, рынок знания следует своим критериям, оставляя место подходам и практикам, немыслимым в собственно коммерческой сфере. В свою очередь коммерческий рынок принимает далеко не всякую критику, что также говорит о различии законов, управляющих разными рынками. Критики часто выступали с обоснованным осуждением коммерчески успешных практик, влияние которых в самом деле оказывалось лишь кажущимся или кратковременным.

Думается, именно арт-критика претерпевает в настоящее время наибольшие функциональные изменения. С одной стороны, она как никогда востребована, поскольку является главным производителем исключительно важной символической стоимости. С другой стороны, в некоторых секторах рынка она допускается лишь в виде апологетического отчета, неизбежно скатывающегося до элементарности пресс-релиза. Отрицательный отзыв тоже может иметь благотворное влияние на создание ценности – «любая реклама хороша», – но в связи с императивом сотрудничества, подробно описанным выше, аргументированные отрицательные отзывы крайне редки. В условиях сетевого капитализма, критикуя кого-то, ты рискуешь своей социальной жизнью. Кроме того, понятно, что немногие соглашаются тратить свое время на анализ вещей, которые они безоговорочно осуждают.

Эта книга написана во время арт-бума, но без привязки к определенным экономическим условиям. Нарботки, полученные в ходе анализа текущих событий, использованы в ней для прояснения фундаментальных отношений между искусством и рынком вне зависимости от экономических тенденций или циклов. Специфика этих отношений заключается в том, что они характеризуются одновременно конфликтом и внутренним сродством. Символическая ценность и рыночная стоимость связаны, как сообщающиеся сосуды, но при этом они оспаривают законность друг друга. Даже если арт-рынок в его нынешнем виде окончательно рухнет – а такая угроза нависала над ним во время недавнего глобального банковского кризиса, – эта сложная взаимосвязь между искусством и рынком сохранится.

Благодарности

В создание этой книги внесли свой вклад, порой через неформальное общение, очень многие люди. К сожалению, здесь было бы невозможно перечислить их всех. Многочисленные приглашения на конференции и круглые столы позволили мне точнее описать бытующую в арт-мире систему верований. Также я благодарна всем тем, кто приглашал меня на вернисажи и последующие приемы, на дискуссии и вечеринки.

Отдельно я хочу поблагодарить Йорга-Уве Альбига, который сыграл решающую роль в выборе названия книги. Том Холерт внимательно прочел первые две главы рукописи и сделал незаменимые критические замечания. Дидрих Дидерихсен поделился со мной важными соображениями о проблеме стоимости. Хельмут Дракслер поддержал мое желание изучить тему натурализации рынка и выйти за жесткие границы арт-бума. Меня неизменно вдохновлял диалог с Забет Бухман, и наша дискуссия об эстетической философии Жака Рансьера дала импульс многим идеям этой книги. Я не смогла бы довести эту работу до конца, если бы не регулярная переписка с Бенджамином Бухло, постоянно придававшая мне силы. Также меня поддерживал Мерлин Карпендер, который придирчиво изучил английскую версию книги и предложил идею обложки. Переписка с Юттой Кётер, особенно в том, что касается нью-йоркской арт-сцены, дала мне ценный материал для анализа. Критические суждения Кётер о немецкой версии книги были очень полезны для меня, так же как и суждения Альберта Оэлена. Давид Лиске делился со мной своим знанием галерейного мира, Жозефина Прайд снабжала меня полезными материалами из мира знаменитостей и моды. Стефания Таш много помогала мне в поиске материала и скрашивала дни, которые я проводила в библиотеке. Эта книга, возможно никогда не была бы написана, если бы не постоянная работа Андре Ротмана, Стефании Клеефельд, Анке Ульрих и Сабины Офенбах над номерами журнала *Texte zur Kunst*. Андре Ротману я также благодарна за то, что он предложил опубликовать мои соображения о символической ценности и рыночной стоимости еще до окончания этой книги: это заставило меня несколько скорректировать ее приоритеты. Беатрис фон Бисмарк и Ульф Вуггениг любезно пригласили меня на организованную ими конференцию, посвященную Бурдье (Берлин, 2007), благодаря которой я вернулась к изучению его теоретических разработок. Ансельм Хаверкамп всегда тепло поддерживал мои академические изыскания. Я благодарна Даниэлю Бирнбауму, совместно с которым я основала Институт художественной критики во Франкфурте-на-Майне; конференции, которые мы там провели, способствовали развитию этого исследования. Особой благодарности заслуживают студенты Штеделевской школы Франкфуртской академии художеств. Они присутствовали при рождении этой книги в виде лекций, которые я читала на протяжении нескольких семестров, и их вопросы и критические комментарии оказали на нее огромное влияние.

Я благодарю моего издателя Каролину Шнайдер за поддержку, Николаса Гринделла за великолепный перевод и тщательную подготовку нового издания на английском языке, Кари Риттенбах и Мэтью Эванса за тщательную вычитку рукописи, Маркуса Вайсбека – за стильное оформление книги.

Кроме того, я хочу поблагодарить моих родителей – Аннетт Айзенберг-Грав и Винфрида Грва, которые всегда горячо меня поддерживали. И наконец, не передать словами мою благодарность мужу, Маркусу Мюллеру, чей вклад в эту книгу, особенно в разделы об Уорхоле, бесценен, и дочери, Марго-Альбертине, всегда относившейся к тому, что ее матери ни на что не хватает времени, с неунывающим спокойствием. Не будь их рядом, моя жизнь, проходившая в период работы над этой книгой большей частью за письменным столом, была бы бессмысленна и безотраднее. Они не только сделали мою работу возможной, но и постоянно делали ее приятнее.

Берлин. Сентябрь 2009