

ГАЛЕРЕЙНЫЙ БИЗНЕС

Российский и зарубежный опыт

Практические советы,
как эффективно управлять галереей

ART-менеджер
Москва 2006

УДК 005:7
ББК 65.290-7
Г 15

Под редакцией В. Бабкова

Галерейный бизнес : практические советы, как эффективно
Г 15 **управлять галереей / под ред. В. Бабкова. — Минск : А. Н. Ва-**
раксин, 2006. — 236 с.

ISBN 985-6822-15-7.

Книга, которую вы держите в руках, посвящена галерейному бизнесу. Основной материал составляют практические советы профессионалов галерейного бизнеса, которые были отражены в журнале «ART-менеджер» в течение пяти лет. В книге собраны статьи и интервью коллекционеров, художников, кураторов, критиков, владельцев галерей и экспертов, которые рассказывают о своем личном опыте.

Книга адресована не только специалистам галерейной инфраструктуры, участникам рынка художественных ценностей, но и широкой аудитории, желающей узнать, как функционирует рынок произведений искусств в России и за рубежом. У читателя есть возможность посмотреть на изобразительное искусство не только с художественно-эстетической стороны, но и как на предмет маркетинговых технологий, где много разных тонкостей и нюансов. Возможно, некоторые читатели захотят после прочтения книги открыть собственную галерею. Издание подскажет, как эффективно управлять своей галереей.

УДК 005:7
ББК 65.290-7

ISBN 985-6822-15-7

© Оформление.
Издатель А.Н. Вараксин, 2006
© Дизайн и оформление Н. Овод
© Текст “ART-менеджер”

Содержание

ОТ РЕДАКТОРА	7
ПОРЯДОК ВЫВОЗА КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ИЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 9	
Т.Клэйман, К. Стейнберг ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ХУДОЖНИКУ О ГАЛЕРЕЕ.....	13
М. Комарова НЕКОТОРЫЕ ПРАВИЛА ИГРЫ НА РЫНКАХ ЭКСПЕРТИЗЫ	32
Б.Гуггенхайм КОНСАЛТИНГ В ИСКУССТВЕ КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЯ	38
ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ ТОРГОВ НА АУКЦИОНАХ SOTHEBY'S	44
а. Лебель НАЦИОНАЛЬНЫЙ СИНДИКАТ АНТИКВАРОВ ФРАНЦИИ: ПРИНЦИПЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	52
н. Вильчик ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АРТ-РЫНКА СИБИРСКОГО РЕГИОНА	57
Х. Крамер, а. Ковалев, П. Шелдал, М. Боде, д. Уэйлен, е. деготь, В. Мизиано РОЛЬ КРИТИКА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ИСКУССТВ.....	62
ж. нуармон ВЛАДЕТЬ И УПРАВЛЯТЬ ГАЛЕРЕЕЙ – ЭТО ОЧЕНЬ ЛИЧНЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ.....	70
Ю. Маркович ИСКУССТВУ НУЖНЫ КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ, КРИТИКИ И ЭКСПЕРТЫ	76
а.Булянская КАК ОТКРЫТЬ ГАЛЕРЕЮ.....	81
Ф. Мазната ГАЛЕРЕЯ В ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ	89
е. Селина ГАЛЕРЕЯ – ЭТО ПАРТНЕР	96

М. Шмит ГАЛЕРЕЯ – ЭТО БИЗНЕС ПОКОЛЕНИЙ	107
М. Гельман СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГАЛЕРЕИ.....	112
Н. Колодзей РОССИЙСКИЕ ХУДОЖНИКИ НА АРТ-РЫНКЕ США	121
О. Лопухова ГАЛЕРИСТ – ЭТО ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА.....	128
М. образцова ГАЛЕРЕЯ И КОЛЛЕКЦИОНЕР	136
Б.Смольский, О. Маурер МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ ГАЛЕРЕЙНОМ БИЗНЕСЕ	141
Д. Стюарт КОЛЛЕКЦИОНЕР – ЭТО КУРАТОР ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ	146
И. Маркин МОЯ ЧАСТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ.....	154
М.Царев КЛУБ КОЛЛЕКЦИОНЕРОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА	159
Р. Мартинес ПРОФЕССИЯ И РОЛЬ КУРАТОРА.....	163
Г.Брускин, З.Церетели КАК УПРАВЛЯТЬ КАРЬЕРОЙ ХУДОЖНИКА	168
Л.Гринфилд, В.Клавихо-Телепнев КАК УПРАВЛЯТЬ КАРЬЕРОЙ ФОТОГРАФА.....	172
В.Бабков ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ СО СПОНСОРАМИ.....	184
При Ложение	197
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ.....	199
ВЕДУЩИЕ АРТ-ДИЛЕРЫ МИРА	209

**Культура и искусство – это бизнес.
Большая культура и большое искусство – это большой бизнес.
Экспорт культуры – это бизнес третьего тысячелетия.**

ОТ РЕДАКТОРА

Уважаемые коллеги!

Редакция журнала «ART-менеджер» предлагает вашему вниманию серию книг, посвященную творческим индустриям.

Первая книга, которую вы держите в руках, посвящена галерейному бизнесу. Основной материал составляют практические советы профессионалов галерейного бизнеса, которые были отражены в журнале «ART-менеджер» в течение пяти лет. В книге собраны статьи и интервью коллекционеров, художников, кураторов, критиков, владельцев галерей и экспертов, которые рассказывают о своем личном опыте.

Книга адресована не только специалистам галерейной инфраструктуры, участникам рынка художественных ценностей, но и широкой аудитории, желающей узнать, как функционирует рынок произведений искусств в России и за рубежом. У читателя есть возможность посмотреть на изобразительное искусство не только с художественно-эстетической стороны, но и как на предмет маркетинговых технологий, где много разных тонкостей и нюансов. Возможно, некоторые читатели захотят после прочтения книги открыть собственную галерею. Издание подскажет, как эффективно управлять своей галереей.

Мне хотелось бы поблагодарить всех, кто принимал участие в создании этой книги и оказывал необходимую помощь. Особые благодарности Анастасии Сидоровой, Ирине Солонец, Светлане Бабковой, Денису Бабкову, Даше Зотовой, Елизавете Язневич, Владиславе Бабиной, Ирине Фильчёнковой, Татьяне Деке, Алексею Вараксину, Екатерине Соколовой и Марии Давыдчик.

**Владимир БАБКОВ –
эксперт-консультант по культурной политике,
социокультурному проектированию и фандрайзингу,
главный редактор журнала «ART-менеджер».**

**Пор Ядо К
ВыВо За
КУЛЬТУрн ых
Ценно Стей
иЗ ро ССиЙСКоЙ
Федера Ции**

Культурные ценности, постоянно хранящиеся в государственных и муниципальных музеях, архивах, библиотеках и других государственных хранилищах культурных ценностей РФ, не подлежат вывозу из Российской Федерации. Таким образом, указанные культурные ценности могут перемещаться через таможенную границу РФ только в режиме временного вывоза.

В соответствии с п. 3 ст. 5 Закона Российской Федерации “О вывозе и ввозе культурных ценностей” от 15 апреля 1993 года М 4804-1 временным вывозом культурных ценностей является “перемещение любыми лицами в любых целях через таможенную границу Российской Федерации культурных ценностей, находящихся на территории Российской Федерации, с обязательством их обратного ввоза в оговоренный срок”.

Основанием для пропуска культурных ценностей через таможенную и государственную границу РФ является свидетельство на право вывоза культурных ценностей, которое выдается Департаментом по сохранению культурных ценностей Министерства культуры РФ. В свидетельстве указывается срок вывоза, который исчисляется со дня пересечения границы в одну сторону до дня пересечения в другую.

Для получения свидетельства требуется следующий перечень документов:

1. Ходатайство о временном вывозе культурных ценностей в Департамент по сохранению культурных ценностей Министерства культуры Российской Федерации. В ходатайстве указываются: сроки временного вывоза (учитывая транспортировку, монтаж и демонтаж), сроки экспонирования, страна и место экспонирования, количество экспонатов и их общая страховая стоимость, пункт таможенного контроля, в котором будет производиться оформление временного вывоза.

2. Копии договоров с принимающей стороной о целях и условиях временного вывоза культурных ценностей (на русском языке и языке страны назначения).

3. Документ, подтверждающий коммерческое страхование временно вывозимых культурных ценностей с обеспечением всех случаев страховых рисков ("от гвоздя до гвоздя"), либо документ о государственной гарантии финансового покрытия всех рисков, представленный стороной, принимающей культурные ценности, с заверенным переводом на русский язык.

4. Документально подтвержденные гарантии принимающей стороны и гарантии государственных органов страны назначения в отношении сохранности и возврата временно вывозимых культурных ценностей с заверенным переводом на русский язык.

5. Согласие на временную выдачу соответствующего органа исполнительной власти, в ведении которого находится музей, ходатайствующий о временном вывозе культурных ценностей (Минкультуры РФ, комитет по культуре и т.п.).

6. Заключение фондово-закупочной комиссии музея об установлении страховой стоимости временно вывозимых культурных ценностей.

7. Заключение реставрационного совета музея о состоянии сохранности временно вывозимых культурных ценностей.

8. Списки временно вывозимых культурных ценностей (в 3-х экземплярах), заверенные подписями хранителя и руководителя, а также оригинальной печатью музея.

9. Фотографии культурных ценностей (в 2-х экземплярах размером 8x12см), заверенные подписью хранителя и оригинальной печатью музея. На каждой фотографии указываются порядковый номер экспоната по списку, номер КП, наименование и размер экспоната.

Существуют различные по форме договоры с принимающей стороной. Договор заключается непосредственно с руководством музея, в котором будет экспонироваться выставка, иногда с организацией, арендующей зал. В случае, если выставочный зал, в котором планируется проведение выставки, не является юридическим лицом, представляется договор с его учредителем, в приложении к которому

указывается информация об ответственном лице, осуществляющем прием экспонатов на временное материально-ответственное хранение. Договор должен быть составлен на русском и иностранном языках с заверением перевода. Каждая страница договора должна быть подписана обеими сторонами.

В договоре должен быть подробно прописан его предмет (сколько экспонатов, из фонда какого музея передаются во временное хранение, для экспонирования на какой выставке, период экспонирования), обязанности сторон, условия экспонирования, страхование, условия транспортировки, ответственность сторон. Если организуется выставка, которая переезжает из города в город в течение нескольких дней, то составляется общий договор, в котором отражены все сроки, все условия передачи экспонатов из города в город. Договор должен быть скреплен подписями и печатями сторон.

Одним из важных документов является разрешение вышестоящего органа на временную выдачу экспонатов из фондов для экспонирования за пределами РФ. В настоящее время – это разрешение отдела музеев Министерства культуры РФ. В нем указываются сроки выдачи экспонатов, которые должны совпадать со сроками вывоза.

Если вывозятся экспонаты, находящиеся на постоянном хранении одного музея, это упрощает процедуру получения разрешения на временную выдачу. Если вывозятся экспонаты других музеев, то один из них принимает на временное хранение экспонаты других музеев, составляется акт приема на временное хранение. Если передаются экспонаты из музеев другой области, необходимо разрешение на временную выдачу соответствующего органа исполнительной власти, в ведении которого находится музей – собственник экспонатов.

Если экспонаты из частных коллекций, то коллекционер передает предмет на временное хранение, составляется акт приема на временное хранение. От коллекционера необходимо получить подтверждение права собственности на данный предмет (нотариально заверенные акты купли-продажи, наследования, дарения, завещания) и заключение о страховой оценке предмета.

Несколько слов о списках временно вывозимых культурных ценностей. В заголовке списка обязательно указывается название музея, название выставки, сроки ее проведения. В списке указываются автор, название произведения, дата его создания, материал, техника, размеры, номер КП или ВХ, страховая сумма в долларах США (попредметная и общая). Порядковая нумерация в списке экспонатов должна быть сквозная, каждый предмет описывается отдельно. Список составляется в трех экземплярах, на каждой странице – подпись

главного хранителя и печать музея, список подписывается директором музея и главным хранителем, заверяется печатью музея.

Предметами выставок могут являться архивы, входящие в Архивный фонд Российской Федерации. К ним относятся подлинные документы, подлинные фотографии, письма, несовременные копии. Для вывоза указанных документов, находящихся в музее на постоянном хранении, необходимо разрешение Федеральной архивной службы Российской Федерации. Для этого направляется в указанную службу письмо с приложением списка экспонатов и копии договора с принимающей стороной.

Современные копии документов оформляются на вывоз двумя способами. Если копии вывозятся в режиме временного вывоза, то их описание включается в общий список, где необходимо четко оговорить, что это современные копии документов, устанавливается страховая оценка, например, 3 или 5 рублей.

Если копии вывозятся в режиме постоянного вывоза, то необходимо получить письмо от Департамента по сохранению культурных ценностей Министерства культуры Российской Федерации о том, что вывозимые копии документов не являются культурными ценностями и не требуют специального разрешения на вывоз за пределы территории РФ.

Срок рассмотрения пакета документов на вывоз культурных ценностей за пределы РФ Департаментом по сохранению культурных ценностей установлен в 30 дней.

По возвращении экспонатов после их временного вывоза из РФ необходимо в течение 10 дней представить в Департамент по сохранению культурных ценностей Министерства культуры РФ письмо о возврате музейных предметов на постоянное место хранения за подписью руководителя музея с приложением протокола заседания реставрационного совета музея о состоянии их сохранности на момент возврата.

ТОБИ
ДЖ.КЛЭЙМАН

КОББЕТТ
СТЕЙНБЕРГ

**Что нУжно
ЗнаТЬ
ХУдожни КУ
о Га Лерее**

Если вы художник, вы, конечно же, хотите, чтобы о вас узнали, чтобы люди увидели ваши работы и захотели купить. Поэтому вам рано или поздно придется обращаться к владельцам галерей. Отношения с галеристами для художников настолько важны, что от того, как вы построите, может зависеть вся ваша дальнейшая карьера. Поэтому, прежде чем впервые обратиться к владельцу галереи, у вас не только должно быть представление о том, что вы хотите или не хотите от галереи, вы должны знать, как вести переговоры и обсуждать ваши желания в условиях делового художественного мира. Естественно, что отношения гораздо легче установить, если вы умеете говорить на языке галереи.

Это неплохая идея – иметь при себе список наиболее существенных вопросов, которые вы хотите обсудить, если галерея примет ваши работы. Вот список, который мог бы вам в этом помочь.

1. Как галерея собирается распоряжаться вашими работами?

Организовывает ли галерея вам персональную выставку? Парную? Групповую? Или галерея хочет начать, взяв несколько работ на продажу?

У каждой из этих возможностей свои преимущества и недостатки. Конечно, персональ-

ная выставка дает определенный престиж и почет, но она связана также с огромной работой и постоянным давлением. Подготовка к большой выставке требует времени и поистине геркулесовской энергии. Во-первых, вам придется пережить мучительный процесс отбора работ для экспозиции. (А во многих случаях вам предстоит выдержать не менее мучительный процесс наблюдения за хранителем галереи, отбирающим ваши работы для показа.) Затем необходимо будет убедиться, что все работы должным образом оформлены, озаглавлены, подписаны, оценены и ваши авторские права соблюдены. Объявления, списки адресов, пресс-фото – все требует времени и внимания. И, конечно, в случае персонального показа вы становитесь невероятно уязвимы: это ваши работы выставлены в галерее, и только ваши!

Парная выставка также представляет собой определенные трудности: согласны ли вы выставляться с любым художником, которого выберет галерея, или хотите оставить за собой право отказаться от показа с кем-то, чьи работы вам не нравятся? Помните, что иногда у хранителя галереи может быть странное понятие о том, как комбинировать работы двух авторов. Подобная «комбинация» может вас огорчить: вам может показаться, что работы другого художника обесценивают ваши. (При этом то же самое он может чувствовать и по отношению к вам.)

Некоторые художники думают, что парная выставка лучше независимо от качества работ другого художника. Другие предпочитают подождать. Клифорд Стилл, например, отказывался принимать участие в любой групповой выставке, потому что считал, что работа художника в таком случае не видна: он называл такие показы «овощное рагу – все вперемешку»: без определенного видимого или почувствованного впечатления.

Если галерея не устраивает вам выставку в данный момент, а хочет взять несколько работ на продажу, следует обсудить, где она собирается их хранить:

- в запасниках, где коллекционер не сможет добраться до нее без помощи персонала?
- в фондах галереи, где коллекционер сможет увидеть ее?
- на скользящих панелях, где они, по крайней мере, висят, но не так часто видны в полном объеме?
- или некоторые из них окажутся на стене, в раме, где они наиболее видны, доступны, а значит, наиболее «продаваемы»?

Помните, если вы не хотите неприятных сюрпризов, связанных с тем, как галерея обращается с вашими работами, вам нужно обсудить

все перечисленные выше возможности, как только галерея согласилась иметь с вами дело.

2. С какими работами будет иметь дело галерея:

выполненными в одном жанре, в котором вы работаете? Во всех? В некоторых? Хотите ли вы эксклюзивного соглашения с галереей?

Многие художники работают в более чем одном жанре, и вам следует знать, с каким именно будет иметь дело галерея:

- Если вы художник и гравер, и галерея выставляет ваши гравюры или эстампы, хочет ли она также иметь дело и с вашими живописными работами?

- Если галерея берет ваши текущие работы, включаются ли туда и совсем новые?

- Если галерея соглашается взять только ваши акварели, понимает ли она, что вы имеете право найти другую галерею, которая возьмет, скажем, ваши масляные работы?

Тот факт, что галерея соглашается иметь дело с некоторыми из ваших работ, не означает, что у нее есть права на все. Иногда, начав с вами сотрудничать, она действительно хочет иметь эксклюзивное право на ваши работы – то есть, быть, например, единственной галереей, допустим, в Калифорнии, выставляющей ваши гравюры.

Для некоторых художников это звучит чудесно: у слова «эксклюзив» волшебное звучание, некоторые могут подумать: «Легче иметь дело с одной галереей, чем с пятью, так почему бы не согласиться?»

Однако эксклюзив имеет для художника и свои недостатки. Будьте осторожны, подписывая любой эксклюзивный контракт, пока не обдумаете все возможные последствия или не посоветуетесь с другими художниками и юристом. Безусловно, подобный контракт может ограничить потенциал ваших продаж.

Меня однажды попросили подписать эксклюзивный контракт, согласно которому галерея получала комиссионные от каждой работы, покидавшей мою студию. Даже если это был подарок на Рождество, галерея хотела получить или аналогичную работу, или комиссионные с «подаренной» картины наличными! В соответствии с целями и задачами подобного рода контрактов, это давало галерее право на совместное владение моими работами.

Эксклюзивы особенно невыгодны для художников, делающих гравюры и эстампы, тем более, если их количество велико. Почему, например, одна галерея должна иметь в собственности все ваши гравюры и эстампы и продавать из них только десять в год, когда вы можете

иметь в своем распоряжении шесть-семь галерей, торгующих вашими оттисками одновременно?

Если вы подписываете эксклюзивный контракт с галереей, последняя должна, по крайней мере, гарантировать вам какие-то действия: например, купить несколько ваших работ или обеспечить определенное количество продаж в месяц, или выплатить вам деньги авансом в счет будущих продаж. Не накладывайте ограничения на использование ваших работ на долгое время, не получая чего-то взамен.

Если вы не уверены в надобности эксклюзива, вы можете согласиться на пробный период в два-три месяца: в конце, если действия галереи были непродуктивны, вы можете провести повторные переговоры. Это вовсе не означает полный отказ от эксклюзива – это может просто означать, что вы хотите определенных письменных гарантий. Вы доказали свои намерения, согласившись на испытательный срок. Пусть галерея докажет свои, обеспечив некоторые гарантии.

3. Как долго галерея собирается иметь с вами дело?

Продолжительность любого соглашения или контракта является одной из основных его переменных. Когда галерея соглашается представлять ваши работы, вы должны знать, как долго продлится это соглашение. Если галерея устраивает вам выставку, продолжит ли она представлять ваши работы и после показа? Зависит ли эта продолжительность от продаж? При каких обстоятельствах галерея расторгает соглашение? При каких это можете сделать вы? Если галерея вносит изменения в собственность, имеете ли вы право расторгнуть контракт по своему желанию?

4. Купит ли галерея что-то из ваших работ?

Многие художники думают, что галереи только продают работы коллекционерам и не знают, что они также покупают их у художников напрямую. Галереи обычно не предлагают купить ваши творения, но в принципе, если вы попросите купить у вас пару работ (особенно это касается гравюр и других «серийных работ») как акт «доброй воли», многие из них действительно могут что-то приобрести, позволив вам иметь деньги «вперед».

Итак, как только галерея согласилась вести ваши дела и выставить ваши работы, вы можете не согласиться на предложение оставить все на продажу. Сделав это, будет уже поздно говорить «Ну, а как насчет того, чтобы купить что-нибудь прямо сейчас?» Покупая у вас работы, галерея скорее продаст их коллекционеру. Многие упорнее проталкивают купленные работы, чем оставленные на продажу.

Покупая у вас работу, галерея может ожидать большой скидки. Скажем, обычно галерея получает 30% комиссионных – то есть, от работы, проданной коллекционеру за \$100, галерея удержит \$30 и отдаст вам \$70. Но она же даст вам всего лишь \$50, с тем, чтобы получить \$50, продав ее позднее коллекционеру. Мне самой пришлось делать однажды 66% скидку на большую (в несколько тысяч долларов) «предпокупочную продажу». Есть моменты, когда особенно важно предложить галерее купить ваши работы: когда они, например, недороги. У меня есть серия кукол по очень умеренной цене – всего по \$6. Я бы никогда не оставила их на продажу, потому что затраченное мною время на пересылку счетов и всю эту бумажную волокиту не стоит \$6. Я хочу за них деньги сразу, и думаю, галерея готова заплатить мне эти деньги за такой недорогой товар.

Я также думаю, что оставлять множество гравюр и эстампов на продажу – не самая лучшая идея. Если, например, у вас серия из 50 гравюр и галерея просит вас оставить более 5 из них на продажу, с вашей стороны было бы глупо поступать так: вы вынимаете слишком много из них из «обращения» без какой-либо гарантии, что они продадутся. Если галерея хочет более чем 5 гравюр из небольшой партии, пусть купит несколько сразу или возьмет одну-две на продажу и даст вам знать, когда потребуются еще. Так у вас, по крайней мере, будет возможность продать их где-то еще.

Имейте в виду, я не предлагаю вам требовать от галереи купить у вас сразу же какие-то из ваших работ. Во-первых, многие просто не могут себе этого позволить, потому как сами стоят на очень шаткой финансовой почве. Но предложите это галерее, потому что сама она этого не сделает. Стоит только выговорить предложение: «Как насчет того, чтобы купить у меня парочку работ», – и вы обнаружите, что многие охотно идут на это.

Помните также, чем больше вы показываете, тем настойчивей вам следует предлагать галерее купить у вас что-нибудь. Ведь за потраченное на показ время вы должны хоть что-нибудь получить. Зачем проходить в очередной раз через эту пытку показа – особенно если это негосударственная галерея – без какой-либо гарантии денег?

И последнее: хотя есть определенные случаи, когда вам нужно, чтобы галерея купила некоторые из ваших работ, есть и другие, когда вам нужно быть осторожными, иначе последняя купит их слишком много. Некоторые галереи, например, предложат купить все основные работы, планируя убрать их на некоторое время, пока они не подорожают. Скажем, в 1975 вы продали много из ваших основных работ галерее №1. В 1985 у вас новая выставка в галерее №2. Эта

вторая выставка вполне успешна – замечательные отзывы, много продаж и т.д. Из-за нынешнего успеха, галерея №1 решает выставить ваши работы, которые она купила в 1975 году: желая выиграть на этом, она просит гораздо больше за эти ранние работы, чем она заплатила вам. Вы, мягко скажем, не хотите, чтобы с вашими работами обошлись подобным образом. Поэтому, будьте осторожны и не продайте галерее слишком много ваших работ. Помните, если вы продаете значительное количество ваших работ галерее, а затем ссоритесь с галереей и покидаете ее, вы оставляете свои творения «в руках противника».

5. Каков комиссионный процент у галереи?

Хотя комиссионные галереи – один из основных моментов, о которых художнику и дилеру необходимо договориться, многие художники забывают обсудить его на первой встрече. Разные галереи берут разный процент: 30%, 40% или даже 50%.

Следует выяснить это, прежде чем оставлять свою работу. В принципе, этот процент должен быть включен в список вашей «квитанции продаж». Только тогда у вас будет представление о том, сколько вы заработаете от продажи. И только имея письменное соглашение о комиссионных, вы можете предотвратить попытки галереи поднять процент без вашего согласия.

Помните, что комиссионные могут варьироваться в зависимости от цены вашей работы. Например, вы можете настоять на том, что галерея берет 50% от работ до 3000, но только 40% от работ за 3000 до 8000 и 30% от работ дороже 8000. Также помните, что комиссионные могут варьироваться в зависимости от содержания сделки, поэтому нужно знать комиссионный процент галереи на все случаи, включая:

- организованные лекции,
- призы и награды,
- «двойные» комиссии, когда галерея организывает для другой галереи показ ваших работ,
- продажу использования авторских прав,
- любую другую работу для художника, связанную с комиссионными.

6. Когда галерея заплатит вам за проданные работы?

У разных галерей свой график выплат. Если от одной галереи, продающей ваши работы, вы можете ожидать, что она заплатит вам сразу, то другие платят в конце каждого месяца или в конце следующего месяца.

Я предпочитаю получать деньги сразу по продаже, особенно если это крупная работа. Скажем, например, галерея продает вашу работу за \$2000 третьего января. Однако согласно политике галереи, она выплачивает своим художникам в конце следующего месяца. В этом случае, вам придется ждать почти 2 месяца (до конца февраля), чтобы получить свои деньги!

Если вы обсудите эти вопросы с самого начала ваших отношений, вы можете, договориться с галереей, что с крупных покупок, скажем, больше \$750, она выплачивает вам деньги сразу.

7. Хочет ли галерея дать вашу работу коллекционеру «напрокат»?

Для галерей стало обычной практикой давать «напрокат» работы, которые они выставляют. Например, заинтересованный в крупной работе коллекционер, может взять ее на 3 месяца, чтобы посмотреть, насколько он с ней «сживется», прежде чем принять окончательное решение купить ее. Или корпорация, которая хочет иметь на своих стенах живописные полотна, но при этом менять их каждые 6 месяцев, может брать работы напрокат из определенной галереи.

В том, чтобы давать свои работы напрокат, для художника есть свои преимущества, так как это дает дополнительный доход и возможность выставляться. (Ведь за те полгода, в течение которых корпорация берет вашу работу напрокат, ее увидят сотни, если не тысячи людей). Но вам следует с самого начала обговорить с галереей, хотите ли вы, чтобы вашу работу брали напрокат. Одновременно не мешало бы выяснить:

- прокатные ставки галереи,
- вашу долю от них,
- когда вам заплатят вашу долю (обычно это происходит в течение 30 дней с момента получения галереей оплаты за прокат),
- в случае, если коллекционер решит купить работу, собирается ли галерея включить оплату за прокат в цену покупки,
- а также – кто отвечает за сохранность работы во время проката: галерея, прокатчик или вы? (Не соглашайтесь на прокатную политику, которая делает вас ответственным за сохранность работы. Цена страховки на время проката может уменьшить ваш заработок от него настолько, что сделает его вообще невыгодным.)

8. Будет ли галерея продавать «в рассрочку»?

Чтобы облегчить покупку коллекционеру, галерея может позволить ему купить картину «в рассрочку». В этом нет ничего плохого: вы

сами иногда можете продавать работы в рассрочку непосредственно из вашей мастерской.

Однако следует обсудить детали условий рассрочки:

- должна ли галерея получать ваше согласие на длительные рассрочки?
- если одна из ваших работ продается вовремя, когда вам заплатят?
- если коллекционер оказывается неплатежеспособным, кто отвечает за кредитный риск – вы или галерея?
- соглашается ли галерея на то, что, пока последний взнос не оплачен, вы, в принципе, все еще законный владелец работы?

9. Какова политика галереи в отношении скидок?

Иногда галерея может попросить вашего согласия на скидки. Например, если интерьерный дизайнер покупает картину для одного из своих клиентов, он как посредник ожидает получить на нее скидку – обычно 20%. Другими словами, он покупает картину со скидкой, а потом продает своему клиенту за полную стоимость. Но кто «платит» за скидку дизайнеру: его 20% изымаются из вашей части дохода или галереи, или это делится между вами. Как правило, скидка должна сниматься от комиссии галереи.

10. Как отнесется галерея к непосредственной продаже из мастерской, начав иметь с вами дело?

Непосредственные продажи из мастерской зачастую становятся предметом споров между художниками и галереями. После того, как галерея согласилась иметь с вами дело, вы можете захотеть продолжать продавать работы друзьям, родственникам и предыдущим заказчикам без участия галереи. Ваше нежелание платить галерее процент от продажи, в которой она не принимала прямого участия, понятно. Пока вы не подписали эксклюзивный контракт, вы все еще имеете право на прямые продажи из мастерских без выплаты процентов галерее.

Если у вас все же эксклюзивный контракт, вы можете обсудить особые случаи студийных продаж, в которых галерея не сыграла никакой роли. Например, договориться о более низких комиссионных для продаж из мастерской, чем из галереи – скажем, 20% вместо 40% или попросить разрешения осуществлять ограниченное количество продаж в течение года без выплаты комиссионных. Как только это количество превышает, галерея имеет право на полные комиссионные с любой дополнительной студийной продажи. Таким образом, вы по-прежнему сможете обеспечивать друзей и родствен-

ников, не платя комиссионные, и в то же время не соперничать с вашей галереей.

11. Хотите ли вы, чтобы владелец галереи (дилер) посетил вашу мастерскую и увидел полный спектр ваших работ?

Если дилер собирается серьезно иметь дело с вашими работами, ему нужно знать их. Он должен быть во всеоружии, чтобы отвечать на вопросы коллекционера, а для этого нужно знать вашу «историю»: ваши стили, инструменты, этапы творческого процесса и т.д.

Лучшим способом все это осуществить для дилера может стать посещение вашей студии. Поэтому, когда согласие иметь с вами дело от галереи уже получено, не лишним будет предложить дилеру посетить вашу мастерскую. Некоторые пойдут на это сразу и с радостью, некоторые согласятся под легким нажимом, а кто-то сразу откажется. Но важно спросить.

12. разрешит ли галерея использовать контракт по перепродаже, если вы пожелаете?

В 1958 году Роберт Раушенберг продал одну из картин коллекционеру за \$900. На аукционе в 1973 году коллекционер перепродал ту же работу за \$85.000! Согласно репортажу в «Times», после аукциона разъяренный Раушенберг подошел к коллекционеру и сказал: «Я отсидел свою задницу за работой, чтобы вы получили всю эту прибыль!». Позднее Раушенберг заявил прессе: «С этого момента я хочу иметь право первенства на все перепродажи, и я его получу!» То, чего требовал Раушенберг, стало с этих пор одним из самых горячо обсуждаемых вопросов на Американской художественной сцене: право перепродажи, или авторские гонорары с каждого повторного воспроизведения.

За последние годы художники – по понятным причинам недовольные тем, что, когда их ранние работы поднимаются в цене, только коллекционеры и дилеры получают прибыль, – начали практиковать «контракты по перепродаже», когда бы они ни продавали свою работу коллекционеру. Такие контракты нацелены на то, чтобы дать художнику:

- 15 процентов от каждого увеличения в цене работы при ее перепродаже;
- учет владельца работы в данное время;
- право иметь работу без внесения изменений владельцем;
- право быть информированным, когда работа выставляется;
- право на показ работы каждые пять лет на два месяца (без затрат для владельца);
- право давать консультацию в случае необходимости реставрации;

- половину любого дохода от проката работы в случае такового;
- все права репродукции и воспроизведения.

Преимущества таких контрактов выходят за пределы только денежных вопросов: они позволят вам «поддерживать связь» с вашей работой до конца жизни. Например, если коллекционер позднее перепродает одну из ваших работ, по контракту вы должны получить имя и адрес нового владельца. Как сказал однажды адвокат Рубин Горевич, «Впервые за пять тысяч лет художники получают, наконец, возможность знать, где находятся их работы. «Пуповинная связь» между художником и его творением не будет разорвана». Во многом, подобный контракт «отдает дань» вашей работе: он подтверждает, что покупка художественного произведения отличается от покупки посудомоечной машины или телевизора. Такие контракты, говорит Раушенберг, это «один из первых шагов к тому, чтобы законно позволить художнику быть гражданином первого класса и защищенным, самостоятельным бизнесменом».

Если вы решили использовать такой контракт, обсудите этот вопрос с вашей галереей. Многие из них не будут от него в восторге. Предварительно ознакомьтесь со всеми «за» и «против», чтобы объяснить ваши убеждения дилерам и потенциальным заказчикам. Будьте во всеоружии. Скажите, например, коллекционеру, который колеблется, что контракт обеспечивает его определенной защитой и приносит выгоду. Он предполагает, что вы, художник, предоставите ему источник работы, которую он получает – то есть, исторический документ, который подтверждает работу и детали ее истории. Вы можете также рассказать сомневающемуся дилеру или заказчику, что подобные контракты по перепродаже уже десятилетиями эффективно действуют во многих европейских странах. Или указать на то, что в США законы об авторских правах дают писателям, композиторам, драматургам право получать гонорар за коммерческое использование их работ и что контракт по перепродаже дает сходные права художникам. Вы можете также согласиться давать вашей галерее комиссионные с подобного гонорара – тогда дилер будет иметь экономический стимул использовать данный контракт. Вам следует заранее знать основные аргументы, чтобы использовать их.

13. Поможет ли галерея защитить ваши авторские права и право на упоминание?

Если вы авторизируете ваши работы (а я думаю, все художники должны это делать), вам следует поставить галерею в известность, что вы хотите защиты ваших авторских прав. Если, например, галерея

воспроизводит один из ваших образов в рекламных целях – в рекламах, объявлениях или слайдах – эта репродукция должна включать примечание о ваших авторских правах. И если галерея продает одну из ваших работ коллекционеру, она должна объяснить ему, что он покупает работу, но не права на репродукцию данной работы. Права на репродукцию могут стоить целое состояние. Поэтому нужно быть уверенным, что галерея понимает вашу политику в отношении авторских прав.

Одновременно убедитесь, что галерея понимает ваше право на признание, то есть на то, что ваше имя должно быть вместе с вашей работой на любой репродукции, а также в любом случае, упоминающем вашу работу.

14. Предоставит ли Вам галерея имена и адреса людей, которые покупают у нее ваши работы?

Заинтересованный коллекционер – очень, очень важная персона в вашей жизни. Большинство коллекционеров будет заинтересованно в дальнейшем сотрудничестве – вашем прогрессе, новых направлениях – и, купив вашу работу однажды, они заинтересованы в том, чтобы купить другую. Может быть, не сразу, может, даже не через год, но два-три года спустя этот коллекционер вернется. Поэтому имена и адреса ваших коллекционеров для вас – на вес золота: это ваш вклад в будущие продажи.

Но иногда, продав коллекционеру вашу работу, галерея весьма неохотно дает о нем сведения. Часто вы можете услышать: «Ну, если я раскрою Вам его имя, Вы пригласите его в мастерскую и продадите работу напрямую, и я не получу комиссионных. Кроме того, я не собираюсь давать Вам адрес, потому что на самом деле коллекционер покупал не ВАШУ работу – он просто купил то, что Я ему порекомендовал. Он у меня «в кармане». Когда Вас не будет в этой галерее, я продам ему же работы другого художника, потому что это МОИ коллекционер, не Ваш».

Если дилер дает вам такой нелепый ответ, вам нужно

- уверить его, что пока он работает с вами, вы никогда не продадите работу коллекционера без оплаты галерее ее комиссионных;
- напомнить ему, что когда у вас будет показ в его галерее, вы вышлете ему ваш личный список адресов, что позволит сотням людей посетить галерею, а значит, попасть и в его список;
- спросите его, что случится, если галерея закроется (а это происходит с тревожащей скоростью). Как вы получите хоть малейшее представление о том, кто купил вашу работу у этой галереи? Если вам

нужен доступ к одной из проданных работ – скажем, для ретроспективы – как вы узнаете, у кого она?

Я считаю, что галерея обязана предоставлять вам имена и адреса коллекционеров. Если вы думаете так же, то поднимите этот вопрос сразу же, как только она согласится иметь с вами дело.

15. есть ли у вас право забирать работу из галереи в течение года?

Если вы оставили работу галерее на продажу, вы можете по каким-то причинам захотеть забрать ее позднее. Как отреагирует на это ваша галерея?

Существует, конечно, много ситуаций, когда вам нужно забрать работу из галереи. Может быть, чтобы отдать ее на фестиваль или другую выставку, а может, в мастерскую для своего удовольствия. Но вам следует знать отношение к этому галереи. Некоторые могут заставить вас подписать контракт, по которому они возвращают вам работы на 30-дневный срок. (И если вы не забираете работу до определенного времени, галерея получает вашу работу в распоряжение!) Но не все галереи подпишут соглашение, согласно которому вы можете забрать любую работу, оставленную на продажу в 30-дневный срок. Поэтому обсудите этот вопрос прежде, чем подписывать что-либо: каким образом вы можете забрать несколько или все работы из галереи, как каждый из вас может расторгнуть соглашение. Не позволяйте дилеру принимать за вас важные решения.

16. Может ли галерея помочь с транспортировкой работ?

Галерея согласилась иметь дело с вашими картинами, но многие из них – большого размера. Кто будет платить за транспортировку: вы или галерея? Или будете оплачивать счета по очереди?

Скажем, галерея согласилась взять ваши гравюры, которые, действительно, неплохо продаются, и каждую неделю звонит с просьбой о новой поставке. Кто отвечает за упаковку и транспортировку гравюр? Должна ли галерея забрать их из мастерской? Или вы должны бросить все и доставить их сами? Застрахованы ли работы, если галерея ответственна за доставку?

Другой пример: галерея продает одну из работ коллекционеру. Согласна ли она оплатить расходы по ее доставке? Или она включит транспортные расходы в его счет?

Перевозка работ может стать причиной как больших затрат, так и крупных стычек. Поэтому следует заранее выяснить, кто из вас отвечает за транспортировку работ в галерею и из нее. Не забудьте обсудить это с дилером.

17. Согласна ли галерея с вашим прайс-листом?

Оценка ваших работ может обернуться хлопотным делом. Но, независимо от этого, хорошо запомните одну вещь: вы владеете работой, и только вы вправе назвать ее цену. Да, галерея может посоветовать вам, какая цена соответствует вашей работе. И конечно, она может вообще отказаться иметь с вами дело, если не согласна с вашими ценами и вы не желаете их изменить. Но вы – создатель работы, и если хотите держать цену под контролем, то дайте галерее об этом знать.

18. Как будут делиться расходы на обрамление?

Действительно, обрамление ваших работ может значительно усложнить вопрос цены, и вам следует обсудить это с дилером. Кто платит за рамы? Заплатит ли галерея за рамы вперед и вычтет это затем из вашей доли продаж? Если для вашего показа галерея платит за рамы, то кто становится их владельцем после этого? Если галерея, действительно, платит за оформление, имеете ли вы право на «эстетический» контроль – то есть контроль над выбором рамы, ее цвета, покрытия и так далее? Если вы платите за раму, получает ли галерея комиссионные и с рамы, и с работы или только с работы?

19. Как галерея относится к возвратам и изменениям?

Предположим, что коллекционер покупает у галереи вашу работу, и та выплачивает вам вашу долю. Несколько месяцев спустя коллекционер хочет вернуть ее. Вернет ли галерея ему деньги, и если так, попросит ли она вас вернуть вашу часть? Если галерея не возвращает коллекционеру деньги, но предлагает ему поменять работу, должен ли он выбрать одну из ваших или это может быть работа любого другого художника из галереи? И если коллекционер, действительно, меняет вашу работу на работу другого художника, попросит ли галерея вас вернуть вашу долю?

Очевидно, что вы должны обсудить политику галереи по таким важным вопросам заранее.

20. Хотите ли вы дать галерее какой-то совет?

Хотите ли вы, чтобы какие-то из ваших работ по-особому хранились, чистились, выставлялись или переносились?

Некоторые работы требуют особой заботы, и не всегда можно ожидать, что галерея знает об этих особенностях. Если, например, одна из ваших работ, перевозится в разобранном виде, вы должны вложить подробную инструкцию о том, как она должна быть собрана. Или если некоторые из ваших работ не должны находиться под прямым солнечным светом, дайте дилеру об этом знать.

Не забудьте, что согласно закону о продаже, именно галерея ответственна за «потерю, кражу или повреждение работы», пока та в ее распоряжении. Поэтому объясните галерее, каким образом лучше всего ухаживать за работами, требующими особого внимания. Выясните без колебаний способность галереи предотвратить любой вред и кражу, а также ее способность покрыть расходы. Есть ли, например, у галереи система сигнализации? Огнетушитель? Какая средняя температура в галерее? Есть ли какие-то влажные участки? Какова сумма страховки? На какую рыночную стоимость будут застрахованы работы? Кто определяет ценность поврежденной работы? Кто выбирает реставратора, если работа повреждена? Кто становится владельцем поврежденной работы, если она не может быть восстановлена?

21. если галерея предлагает вам выставку, определяет ли она точную дату?

Кто выбирает работы для показа и когда? Кто оформляет выставку? В какой части галереи вы будете выставляться?

Выставка влечет за собой принятие тысячи решений, выполнение тысячи заданий. Если вы собираетесь как можно более профессионально и эффективно принимать эти решения и выполнять все приготовления в срок, в первую очередь вы должны точно знать, когда будет проводиться ваша выставка. Если галерея предлагает вам проведение выставки, получите письменное подтверждение дат ее открытия и закрытия, а также часы работы галереи во время работы выставки. Выясните, когда необходимо переправить работы в галерею и в какой день после выставки работы вернут. Узнайте, есть ли у выставки другие крайние сроки (для представления резюме, фотографий и т.п.) или особые требования (ограничения на размер или вес работ – двери галереи, например, могут быть меньше ваших).

Выясните также, кто отбирает работы для выставки. Конечно, в каждом случае может быть по-разному, но в целом это должна быть ваша совместная работа с галеристом. Когда у меня была первая персональная выставка, большинство включенных в показ картин были в большей или меньшей степени автопортретами. Я настаивала на включении одной работы (которая не являлась автопортретом). На мой взгляд, данная работа каким-то образом «комментировала», «объясняла» остальные работы. Без нее, как мне казалось, выставка была бы неполной. Обсудив эти вопросы со мной, дилер согласился: эту работу включили.

Поэтому обговорите с дилером эти моменты. Предположим, в январе он соглашается сделать вам выставку в следующем декабре и даже отбирает несколько предварительных работ. За 11 месяцев может

многое произойти. Что случится, если одна из отобранных работ будет продана за это время? Позволит ли галерея выставлять проданную работу? Хотите ли вы выставлять проданную работу? И как быть, если в течение 11 месяцев вы начнете работать в новом стиле: отнесется ли галерея с уважением к вашему художественному росту и внесет изменения или захочет выставлять только предшествующий стиль?

Конечно, вам нужно, по крайней мере, выслушать комментарии и предложения вашего дилера. Будьте открыты и гибки – идите на компромисс. Но помните, что когда все сказано и сделано, последнее слово за вами – художником. В конце концов, это ваше имя, ваши произведения, и вы не обязаны выставлять работы, которые вы не хотите показывать.

Выясните отношение дилера к вашему участию в оформлении показа. Сможете ли вы, например, советовать, насколько высоко или низко от земли должны висеть ваши работы, если это важно для их эстетического восприятия? Повесит ли галерист определенные работы рядом, если это нужно? И где будут выставлены работы? Зачастую у галереи больше одной комнаты: вы думаете, что вам выделено главное место, и только в последний момент узнаете, что вы «зажаты» в одной из дальних комнат. Возможно, это устраивало бы вас с самого начала. Но если вы не хотите неприятных сюрпризов, выясните как можно больше заранее.

Обеспечит ли галерея перегородки, витрины, стенды и другое оборудование бесплатно? Будут ли там чистые стены? Цветное освещение? Читаемые, точные подписи? Будет ли ваше имя на стене галереи? На окне? Только на подписях к картинам? Горит ли в галерее свет и ночью, чтобы позволить прохожим (то есть, потенциальным покупателям) увидеть ваши работы? Будет ли только один прайс-лист на галерею или их стопка, для того чтобы коллекционер мог взять один экземпляр с собой? Во время показа, будут ли невыставляемые работы храниться в запасниках? Будут ли их фотографии и слайды доступны в галерее? Есть ли в галерее проектор для подобных слайдов? Кто платит за эти фотографии и слайды? Если галерея, то останетесь ли вы, тем не менее, владельцем негативов? Предлагается ли во время показа гостевая книга для записи перспективных покупателей с вашим резюме и фотографией? Кто платит за подготовку и распечатку резюме? Упомянет ли галерея во время показа ваши будущие выставки – в музеях, культурных центрах или загородных галереях, чтобы продемонстрировать «востребованность» ваших работ? Организует ли и оплатит прием (вечеринку) на открытии выставки? Если да, то обеспечит ли галерея цветы, еду, вино, развлечения, (музыку, артистов и так далее), белые

скатерти, дополнительные меры безопасности? Разрешит ли она по вашему желанию устроить частную вечеринку в галерее во время показа, например, небольшой коктейль-прием для десяти-двадцати коллекционеров? Если да, как он будет проводиться? Потребуется ли такая вечеринка, отдельно от открытия, изменений в страховке?

Помните, организуя выставку и оставляя работы на продажу, вы обеспечиваете галерею «товаром». И вы имеете право знать, что дает вам галерея взамен.

22. Какого рода рекламные акции предполагает провести галерея и имеете ли вы контроль над рекламными материалами?

Если галерея просто соглашается продавать ваши работы, не устраивая вам большой выставки, собирается ли она включить вас в общую рекламную линию в течение года? Хотите ли вы этого? Разрешается ли использовать ваши образы в рекламных действиях в течение года? Хотите ли вы иметь право на одобрение любой рекламы, использующей ваше имя или образы, чтобы избежать использования галереей ваших работ или смущающим вас, или «удешевляющим» образом ваши работы? Некоторые художники требуют от галереи соглашения о «моральных правах», согласно которому галерея не допустит злоупотребления именем художника или его работами, которое может дискредитировать его репутацию. С художником должны консультироваться по поводу любого рекламирования его работ, а также рекламных публикаций, объявлений, приглашений на показы или по любому другому поводу, вовлекающему воспроизведение его работ или технологий.

Если галерея предлагает вам большую выставку, как она собирается ее рекламировать? Разошлет ли она напечатанные объявления? Если так, включает ли оно образ одной из ваших работ? Кто выбирает образ? Графического дизайнера? Кто платит за дизайн, напечатание и рассылку объявлений?

Хотя нет установленных правил, обычно галерея платит за объявления, а значит, следит за дизайном. Некоторые галереи спросят вашего совета. Если у вас есть определенная идея или предпочтение касательно объявлений, поговорите с галереей как можно скорее, прежде чем закрутится колесо графического дизайна.

Например, у вас выставка из двадцати работ, и вы хотели бы участвовать в выборе той работы, которая будет использована для афиши. Не будучи слишком навязчивым, вы можете подойти к галеристу и сказать: «Вот фотографии трех работ выставки, я был бы счастлив, если бы одну из них использовали для объявления. Эти три вещи особенно важны для меня, я рассматриваю их как центральные работы».

В такой ситуации окончательный выбор все равно остается за дилером, но вы, по крайней мере, сузите возможности.

Поэтому даже если галерея в целом контролирует дизайн объявления, убедитесь, что все в порядке и что оно не включает ничего, за что вам было бы стыдно. Проверьте, чтобы была вся необходимая информация: ваше имя, авторские права, точная информация о любом использованном в объявлении образе (название работы, размеры, материал, дата и так далее), имя фотографа, сделавшего снимок, имя дизайнера, если он желает этого, сроки выставки (включая год, а не только дни месяца). Спросите у галереи, возможно ли увидеть пробный вариант объявлений.

Убедитесь и в том, что будет достаточное количество объявлений. Если, например, галерея напечатала 200 объявлений, а вам кажется, что нужно 500, предложите заплатить за 300 дополнительных экземпляров. (Типографии обычно не запрашивают немислимых цен за увеличенный тираж. Несколько сотен дополнительных экземпляров могут оказаться очень недорогими.) Удачные объявления могут оказаться полезными еще долго после выставки: их можно использовать в резюме, проспектах для перспективных коллекционеров как средства рекламы. Я до сих пор раздаю объявления с моей первой выставки гравюр: я даже заказывала дополнительный тираж три года спустя, потому что их можно использовать как инструмент продажи. Многим коллекционерам нравится иметь такие вещи: это позволяет им иметь связь с вашими работами.

Иногда галерея платит за рассылку объявлений людям из своего списка и из вашего. В других случаях, однако, галерея платит только за рассылку по своим адресам. Спросите, если у нее соглашение с почтой, чтобы делать рассылку по оптовым ценам. Если галерея действительно пользуется таким тарифом, а вы ответственны за рассылку собственных объявлений, попросите использовать этот тариф, возместив эту сумму галерее: это поможет сберечь ваши деньги.

Для рекламы предстоящей выставки галерея может иногда опубликовать афиши и постеры наряду с объявлениями. Афиши и постеры могут быть замечательным средством рекламы: волнующим, красивым произведением искусства. Но с ними связаны те же проблемы, что и с объявлениями: будет ли художник иметь контроль над изображением, дизайном и исполнением афиши? Отпечатает ли галерея их в достаточном количестве? Кто платит за тираж? Будут ли афиши подписаны и проданы? Как они будут подписаны: будет ли подпись уже на печатной форме или каждая в отдельности? Кто определяет цену постеров, если они будут продаваться? Как будет решаться вопрос с владением и хранением постеров?

Если галерея предлагает напечатать афишу для вашей выставки или если вы просите афишу и галерея согласилась, вышеперечисленные вопросы нужно обсудить. (Иногда художник сам печатает свою афишу, чтобы иметь полный контроль над данными вопросами и избежать неловкостей с галереей.) Например, галерея согласилась напечатать 200 постеров для вашего показа. Пятьдесят из них могут использоваться для рекламы (в витринах, на досках объявлений и так далее), а пятьдесят подписаны и проданы по 20 долларов в течение выставки. Кто в таком случае получит вырученные 1000 долларов, и кто будет владеть оставшимися ста постерами? Галерея может доказывать, что, если она заплатила за напечатанный тираж, она имеет право на весь доход и все оставшиеся афиши. Однако вы можете возразить, что поскольку образ для афиши – ваш, то вы имеете право на половину дохода и оставшихся постеров. Очевидно, что эти вопросы нужно обсудить заранее.

Пресс-пакет – третий путь для рекламы показа. Обычно пресс-пакет включает в себя пресс-релиз о вас и вашей выставке, а также дополнительный материал, например, фотографии работ. Составит и заплатит ли галерея за такие пресс-пакеты? Сколько стоит пресс-лист галереи? Если галерея платит за фотографии и слайды, кто владеет негативами? Будут ли фотографии и слайды полно и правильно озаглавлены? Вышлет ли галерея пресс-фото заранее или только по просьбе критиков? Какие другие виды рекламы (например, в газетах и журналах) готова предоставить или оплатить галерея?

23. нужна ли галерее дополнительная информация, которая может помочь продаже?

Вы можете дать галерее ваши визитные карточки или дополнительные копии резюме с тем, чтобы она могла раздать их заинтересованным коллекционерам. Или, если галерея из-за ограниченного пространства берет у вас для продажи только несколько работ, вы можете предложить ей несколько фотографий или слайдов ваших работ не из этой галереи, чтобы перспективный коллекционер мог лучше почувствовать ваш стиль – покупки часто совершаются, по сути, на основе фото и слайдов.

Есть вещи, которые вы можете сделать, чтобы облегчить галерее продажу ваших работ. Одна из них: убедитесь, что галерея знает точно ваше профессиональное имя: используете ли вы ваше полное имя или только инициалы и фамилию, или что-либо еще.

Помните, что этот лист содержит вопросы, которые можно только обсуждать: это ни в коем случае не список требований. Также не забудьте, что эти темы обсуждаются после того, как галерея согласи-

лась иметь с вами дело; нет смысла поднимать эти вопросы в начале интервью, когда хранитель только начал изучать ваше портфолио.

Некоторые вопросы из этого списка важны только в определенных обстоятельствах, но не в других. Ваш материал сам по себе может диктовать особенности, и каждая ситуация может быть разной. Если, например, галерея сама делает вам предложение, вы можете просить большего, чем если бы вы начинали переговоры. Или если вы художник, который делает маленькие полотна и живете недалеко от галереи, то вопрос затрат на перевозку может не стоять на первом месте. Однако если вы скульптор из Лос-Анджелеса, делающий двухтонные конструкции и имеющий дело с галереей в Нью-Йорке, вопрос затрат на транспортировку может экономически стать одним из самых важных вопросов для обсуждения. При работе с удаленной галереей у вас может возникнуть целый ряд вопросов: например, заплатит ли галерея за транспортировку и гостиницу, если вы хотите посетить открытие, и позволят ли эти гостиничные условия взять второго человека? (Некоторые художники говорят, что так как загородные выставки сложны и требуют больших затрат времени, художник вправе ожидать некоторой гарантированной компенсации, например, покупки галереей нескольких работ.) Опять же, отношения с каждой галереей представляют собственный ряд вопросов. Важно быть готовым и способным говорить на языке галереи.

После того, как вы обсудили ваш список с дилером, придите домой и напишите ему письмо – изложение вашего устного соглашения, в котором перечислите все, о чем вы договорились. Пошлите дилеру две подписанные копии письма и попросите вернуть вам одну подписанную копию. Подпись должна включать дату. Письмо-соглашение становится тогда законным документом и может, в сущности, действовать как ваш контракт с галереей. Хотя устные соглашения связывают, письменные документы надежнее. Поэтому напишите его. И помните: когда дилер просит вас подписать вас соглашение или контракт, убедитесь, что точно знаете, что подписываете. Не подписывайте сразу же, возьмите документ домой и внимательно прочитайте его. Если у вас есть вопросы, проконсультируйтесь с юристом. Позаботьтесь о своей безопасности, чтобы не сожалеть потом.

М. КОМАРОВА

**не Ко Тор Ые
Пра Ви Ла
и Гры
на рын Ка Х
ЭКСПер Ти ЗЫ**

Антикварный рынок в России за прошедшие 12 лет претерпел очень существенные изменения: бурный рост в 1991-98 гг. при наличии большого спроса и предложения вещей, стагнацию в 1998—2000 гг. и, наконец, новый бум после 2000 года со взлетом цен, вызванным все большей «дефицитностью» товара высокого качества, успевшего осесть к тому времени в крупных частных и корпоративных коллекциях.

Именно все возрастающей дефицитностью антикварно-художественного товара высокого качества объясняется неизменный и в последнее время все более существенный рост цен на антикварном рынке. Естественно, что столь интенсивное развитие антикварного рынка влияет и на ситуацию в области экспертизы художественных произведений.

Галереи и антикварные магазины редко имеют в своем штате эксперта со специальным искусствоведческим образованием. Но даже если такой специалист есть в штате, поскольку приходится работать с произведениями самых разных эпох и стилей, а также в связи с тем, что покупатели хотят иметь гарантии подлинности приобретаемых произведений, антикварным галереям часто приходится обращаться для проведения экспертизы к крупным музеям. В целом за последние 12 лет можно констатировать значительный профессиональный рост ведущих специалистов в области экспертизы про-

изведений изобразительного искусства в связи с большим объемом исследованного материала и, как следствие, «насмотренностью» и накопленным знанием (особенно это касается произведений художников так называемых «второго и третьего рядов», которые в изобилии предлагает современный антикварный рынок). Кроме того, значительно улучшилось информационное сопровождение деятельности музейных сотрудников — искусствоведов: благодаря опубликованию материалов ежегодных конференций по экспертизе и атрибуции результаты работы ведущих искусствоведов становятся известны сразу широкому кругу коллег и участников арт-рынка, а не одной лишь немногочисленной группе специалистов, как это было раньше. В то же время по-прежнему существует большой разрыв как в технической оснащенности, так и в уровне знаний и «насмотренности» между экспертами музеев крупных городов и провинциальных музеев. Передовые эксперты России, профессионалы с мировым именем, трудятся в наиболее знаковых для страны музеях: это Г. С. Чурак и В. А. Петров из отдела 2-й половины XIX века Третьяковской галереи, И. В. Линник и А. И. Косолапов из Эрмитажа, С. Я. Коварская и Т. Н. Мунтян из музея московского Кремля.

Экспертные заключения на художественные произведения старых мастеров базируются на достоверном и хорошо изученном материале, причем технологические исследования дают возможность достоверно датировать произведение и тем самым отместить поздние подделки. Что же касается произведений авангарда, доля субъективности при проведении экспертизы очень велика в связи с тем, что художественные особенности произведений авангарда, по которым можно судить об их подлинности, очень слабо поддаются формализации. Кроме того, начиная с 10-х годов XX века, в обиход входят краски, содержащие пигменты, применяющиеся и в наше время, что делает невозможным достоверно технологически датировать исследуемое произведение. Так, например, такой пигмент, как красный кадмий, который широко применяется поныне, впервые был синтезирован в 1899 году, стал производиться в небольшом количестве с 1905 года, но применялся крайне редко, так как стоил очень дорого, а производиться промышленно и широко применяться стал с конца 1910-х годов. Именно на этот период времени приходится появление большинства произведений «высокого» авангарда и иногда не представляется возможным установить, когда была написана экспертируемая картина: в 1905 году, в 1960-х годах или в прошлом году. Часто бывает, что даже после длительных консультаций на экспертных советах специалисты по авангарду остаются при своих первоначальных диаметрально про-

тивоположных мнениях, что не может не сказаться на цене экспертируемого произведения.

В советские времена усилиями писателей и кинематографистов в общественном сознании сформировалось мнение об антиквариате как об исключительно криминальной сфере деятельности. Известны фильмы о злодеях, пытающихся вывести национальное достояние (обычно в виде икон) «за кордон», о поддельщиках мировых шедевров живописи и прочая ерунда, рожденная сознанием и подсознанием советского обывателя, мечтающего продать бабушкину икону и купить магнитофон в «Березке». (К слову сказать, большая часть икон, находящаяся у населения, не представляет высокой художественной ценности и стоят на современном рынке не более 100 \$). Реальное же положение вещей сегодня таково, что серьезные участники арт-рынка несут полную ответственность перед покупателями как за легальность сделки, так и за подлинность произведения и отвечают не только своими процентами, но и всей стоимостью сделки, а главное — репутацией, что особенно важно на арт-рынке, так как в связи с общей недостаточной подготовленностью покупателей они порой преувеличенно боятся подделок. На протяжении последних лет на антикварном рынке происходила естественная селекция, и многие из участников рынка, не проявлявшие должной аккуратности и изотошности, теряли как покупателей, так и поставщиков товара и вынуждены были с рынка уйти. Благодаря такой саморегуляции легальный рынок антиквариата является, пожалуй, самым некриминальным рынком в России на сегодняшний день.

Таким же естественным образом рынок регулирует отношения в сфере экспертизы, «отсеивая» тех экспертов, чей «ошибочный коэффициент» превышает допустимую норму. Другими словами, рынок дисциплинирует экспертов в связи с их ответственностью, хотя и относительной (какая-либо нормативная база отсутствует), за заключение. Однако с другой стороны, рынок ставит экспертов порой в непростое положение, требуя от них ответа «да» или «нет» и не удовлетворяясь ответом «может быть», в то время, как экспертиза художественного произведения иногда допускает некоторую вариативность суждений. Даже основываясь на априори объективных данных химико-технологической экспертизы, разные специалисты не всегда могут прийти к единому мнению.

Существует ряд отличий в «правилах игры» на рынках экспертизы в России и на Западе. Так, например, в западных странах музейные работники не имеют права проводить экспертизу собственными силами и выдавать письменные заключения. Соответственно, участники

рынка экспертизы — исключительно частные эксперты, отвечающие своей репутацией и, как следствие, — кошельком; но при этом не имеющие, порой, возможности сравнить экспертируемое произведение с эталонами и посоветоваться с коллегами - конкурентами. В современной же России экспертное заключение, как правило, является результатом коллегиального решения музейных экспертов и основывается обычно на сравнительном анализе эталонных материалов из собрания музея и имеющегося банка данных по технологической экспертизе. Все это делает экспертизу более многосторонней, ответственной и надежной, но и более дорогой, что в целом вполне устраивает серьезных участников арт-рынка. Возможно, именно по этой причине для покупателей в западных странах большую роль играет *provenance* — происхождение произведения, которое, строго говоря, обычно невозможно проверить. Отечественных же покупателей интересует, прежде всего, не происхождение, а надежное экспертное заключение.

Существующее мнение, что аукцион является не только «инструментом», но и единственным объективным показателем арт-рынка, не вполне соответствует действительности. Прежде всего, не всегда аукционные дома, по разным причинам, проводят должную экспертизу. Например, не всегда является возможным привлечение специалистов из других стран. В результате, в случае неподтверждения авторства деньги за проданные лоты приходится возвращать покупателям, что обычно, по понятным причинам, происходит тихо, без огласки. Кроме того, на западном рынке произведения искусства часто продаются с формулировкой: «атрибутировано как ...». В этом случае цена обычно бывает на порядок меньше, чем в случае подтверждения авторства. Существуют проблемы и совершенно другого характера. Так, два года назад за нарушение антимонопольного законодательства США были оштрафованы *Sotheby's* и *Christy's*. Суд признал их виновными в том, что, будучи крупнейшими организациями на арт-рынке, они в сговоре занимались искусственным занижением цен. В целом же и на западных и на отечественных аукционах большую часть покупателей обычно составляют антикварные дилеры. Кроме того, значительная часть привлекательных для покупателей вещей не выносятся на открытые торги и продаются вне аукционов. По этим двум причинам цены на аукционах часто бывают значительно ниже реальных рыночных цен.

Стоимость экспертных заключений определяется сложностью проведения экспертизы, объемом необходимых технологических исследований, а также зависит от стоимости самого произведения. Также нужно принять во внимание тот факт, что в случае положительного результата заказчика-дилеры готовы платить значительно больше,

чем в отрицательных случаях, делающих работу с произведением бесперспективной. В среднем стоимость экспертного заключения на не очень дорогие произведения составляет 300-700\$; на произведения авторов первой линии, таких, как Айвазовский, Саврасов, Шишкин и др., может составлять больше 1000\$, а на произведения авангарда, например, таких авторов, как Кандинский, Малевич, Шагал, может достигать десятков тысяч долларов США.

На примере трех крупнейших участников отечественного арт-рынка проиллюстрируем три различных подхода к экспертизе и продажам в целом.

В качестве первого примера возьмем крупнейший в России аукционный дом «Гелос». Из антикварных организаций «Гелос» занимает самую большую площадь, правда, не в самом удобном месте. Кроме того, «Гелос» лучше других организаций представляет себя в информационном пространстве и имеет самый большой поток вещей разного качества. Ценовую политику «Гелос» строит, принимая в расчет все эти обстоятельства, то есть для привлечения покупателей выставляет вещи по невысокой стартовой цене, в расчете на рост в процессе аукционных торгов. При этом в связи с большим оборотом не все вещи имеют экспертные заключения, а только самые лучшие. Полную же материальную ответственность за подлинность произведения «Гелос» несет только за те выставленные на торги лоты, которые имеют экспертное заключение «Гелоса».

Другой крупный участник отечественного арт-рынка — антикварный магазин «Метрополь». В этом магазине не очень много картин, но зато много произведений прикладного искусства хорошего, порой раритетного качества. Бывают вазы Севрского завода, разная продукция широко известной фирмы «Галле», наконец, произведения завода нашего знаменитого Карла Фаберже. Цены высокие, но «Метрополь» может себе это позволить в силу месторасположения, большого вала вещей и хорошего интерьера. Что касается экспертизы, серьезные вещи обычно имеют заключения соответствующих музеев. Вещи подешевле продаются без экспертных заключений по принципу «осмотрено — куплено».

Обладателем лучшей в России коллекцией старинной живописи является, пожалуй, Центральная галерея Объединения «Магnum Арс». Располагается она на закрытой для свободного доступа территории комплекса Государственной Третьяковской галереи, что не очень удобно для посещения. С другой стороны, строгое музейное оформление галереи, а главное, наличие в едином пространстве столь большого количества картин высокого художественного уровня отличает

«Магнум Арс» от других антикварных галерей. «Магнум Арс» делает ставку на эксклюзивность и раритетность предлагаемого товара, а также на индивидуальную работу с покупателями. Вещи невысокого уровня в основной экспозиции центральной галереи «Магнум Арс» не выставляются. Цены на первоклассные произведения немаленькие, а на вещи второго и третьего ряда — ниже, чем в других галереях. «Магнум Арс» несет полную ответственность за подлинность выставленных работ, и, соответственно, на выставленные работы имеются необходимые экспертные заключения крупнейших музеев страны.

В последнее время не только галереи и артдилеры, но и крупные покупатели становятся все более осведомленными и внимательными к репутации и рейтингу экспертов-искусствоведов. Следует отметить, что при всем уважении к деньгам в целом для крупнейших покупателей на артрынке цены все же имеют символический характер, чего нельзя сказать о продавцах. Настоящий покупатель готов платить гораздо больше, чем может представить на сегодняшний день воображение продавца, мыслящего в своем приземленном масштабе, но только при условии раритетности товара и при абсолютной гарантии его подлинности. Цивилизованный арт-рынок предполагает наличие четкой взаимосвязи между грамотной экспертизой и успешностью сделки.

Б.ГУГГЕНХАЙМ

**Кон СаЛТин Г
В иСКУСТВе
КоЛЛеКЦиониро Вани Я**

Барбара Гуггенхайм – глава фирмы искусствоведов-консультантов *Barbara Guggenheim Associates, Inc.*, доктор Колумбийского университета по специальности «История искусств». Возглавляла отделение американского искусства в акционерном доме *Christie's*; основала компанию *Art Tours of Manhattan*, предоставляющую искусствоведческие туры и лекции.

Профессиональное изобразительное искусство привлекает к себе особое внимание со стороны широкой общественности, которой часто не хватает знаний и опыта для принятия самостоятельных решений. Коллекционеры произведений искусства — это интеллигентные, уверенные в себе, преуспевающие и, что самое главное, очень занятые люди. В то же время умение сделать разумный выбор при покупке работ требует специальных знаний и зрительского опыта, на что у таких людей, как правило, не хватает времени. Когда новый покупатель, потенциальный коллекционер, прекрасно ориентирующийся в собственном бизнесе, на художественном аукционе полагается только на свою деловую сообразительность, он рискует приобрести по весьма значительной стоимости не самые лучшие работы. Компетентность, так же как вкус и понимание, приходит со временем, и именно профессиональный искусствовед-консультант может помочь коллекционеру, особенно начинающему, ускорить процесс и избежать многих неприятностей.

Большинство людей в определённых ситуациях предпочитает обращаться к профессионалам — докторам, адвокатам, бухгалтерам. Тем удивительнее, что при составлении художественной коллекции лишь немногие осознают необходимость привлечения специалистов-искусствоведов. В то же время, разделяя представление

об искусстве как о комплексном и труднодостижимом предмете, покупатели произведений искусства начинают понимать, что тем самым выставляют на обозрение собственный вкус, что, в свою очередь, задействует немалый денежный капитал. В данной ситуации работа профессиональных консультантов по искусству как раз и заключается в том, чтобы помочь постичь тайны искусства коллекционирования и обеспечить долговременную поддержку в этом непростом процессе.

Попробуем объяснить, из чего именно складывается работа искусствоведа-консультанта, на примере беседы с четой коллекционеров — мистером и миссис Смит.

Мистер Смит: Бэтси только что вернулась домой и готова приступить к практическим занятиям с вами.

Миссис Смит: Здравствуйте. Знаете, я испытываю настоящее волнение перед миром искусства.

Консультант: Бэтси, ваш муж говорит, что вы любите современное искусство. Имеете ли вы в виду Пикассо и Поллака или молодых художников?

Миссис Смит: Мне нравятся молодые художники, но мне также нравятся Лихтенштейн¹ и Хелен Франкенталер².

Консультант: Когда вы приедете в Нью-Йорк, мы посетим несколько мастерских. Предварительно я вышлю вам журналы для просмотра. Пожалуйста, отметьте репродукции картин или выпишите имена художников, которые вам понравятся.

Мистер Смит: Один из наших друзей купил на аукционе картину Раушенберга³, и Бэтси хочет иметь что-нибудь подобное.

Консультант: Вы помните, как эта картина называлась и в каком году она была написана?

Мистер Смит: Я не знаю. А это важно?

Консультант: Конечно. Вы любите коллекционное вино? Год создания картины не менее важен, чем год производства вина.

Мистер Смит: Какую форму оплаты вы предпочитаете?

Консультант: Поскольку консультант по искусству представляет интересы коллекционера, между нами должно быть полное согласие. Вы знаете, что как профессиональный консультант я получаю возна-

¹Лихтенштейн, Рой (Lichtenstein, Roy) (1923-1997), американский живописец и график, один из основоположников направления поп-арт. Средствами живописи и печатной графики воссоздавал гигантски увеличенные фрагменты комиксов, рекламы, журнальных иллюстраций ("Текс", 1962).

²Франкенталер, Хелен (Frankenthaler, Helen) (р. 1923), американская художница, принадлежит к школе абстрактного экспрессионизма. Разрабатывала технику «цветной холст» («stained canvas»), или «промокательный холст» («soaked canvas»). Большинство её работ проникнуто лирическим и сентиментальным настроением («Осенние серии», 1977; «Серии дождливых дней», «Почти августовские серии», «Серии идей», 1978-1979).

³Раушенберг, Роберт (Rauschenberg, Robert) (р. 1925), американский живописец и график, один из основоположников направления поп-арт. Работал в основном в технике коллажа и редимейда. Большинство его работ представляют собой комбинации живописных фрагментов с реальными, сугубо утилитарными вещами (мусорное ведро в "Подарке Аполлону", 1959) или переведенными на холст фрагментами фотографий, афиш, рекламы ("Ретроспекция", 1963).

граждение только за свои услуги. Некоторые из моих клиентов предпочитают платить мне фиксированный ежемесячный гонорар, другие выбрали вариант выплаты процентной ставки.

Пожалуй, основная проблема ситуации заключается в том, что для некоторых «мистеров Смитов» подобное обращение за советом пока не является чем-то привычным. Есть такая формула: «Я не сильно разбираюсь в искусстве, но знаю, что мне нравится». Многие коллекционеры-новички, придерживающиеся этой точки зрения и пренебрегающие профессиональной помощью, часто ставят себя в неловкое положение, демонстрируя свой дурной вкус так же явно, как это бывает заметно в вульгарной манере одеваться или вести себя в обществе.

Разговор со Смитами даёт нам материал для ещё одного обобщения: коллекционеры часто имеют некоторое предварительное понимание того, что такое «хорошее» искусство. Другими словами, начинающие покупатели обладают знанием вполне определённого уровня, который им предстоит повысить в процессе обучения. Например, в искусстве девятнадцатого века их выбор обычно ограничивается двумя альтернативами: им нравится либо фотографично-реалистический, словно с конфетной коробки, стиль Бугеро⁴, либо школа импрессионизма Моне — Ренуара. Нет также ничего необычного в том, что новичок, заинтересованный в коллекционировании работ современных художников, в своих предпочтениях ссылается на Лихтенштейна (стиль «хард-эдж») и Хелену Франкенталер (её живописные работы выполнены в очень нежных тонах) — имена, часто появляющиеся на страницах журнала «Architectural Digest» и других популярных изданий. Пройдёт какое-то время, прежде чем коллекционер начнёт распознавать действительно современное искусство.

Термин «искусствовед-консультант» иногда принимает вполне осязаемое уничижительное значение. Этим он обязан так называемой «леди с Парк-авеню», ещё десять лет назад известной под именем «художник-оформитель». Профессиональное консультирование в искусстве — это совершенное иное. Человек, занимающийся этим, должен хорошо разбираться во всех периодах развития искусства и быть знакомым не с одним десятком тысяч произведений. Знания и опыт такого эксперта образуют своего рода резервуар, из которого коллекционер может черпать информацию для принятия решений. Вообще, обучение клиента — дело первостепенной важности. Консультант по искусству — это человек, заражающий своей увлечённостью; он помогает потенциальному коллекционеру определиться со сферой ин-

⁴Бугеро, Вильям (Boujereau, William) (1825-1905), французский живописец. Особенно известен своими изображениями обнажённых фигур, историческими и религиозными картинами.

тереса, организуя посещения галерей и музеев, просмотр каталогов, журналов и книг. И это только начало.

После того, как интерес клиента определился, консультант начинает работать в полную мощь. В поиске образцов, соответствующих потребностям и кошельку заказчика, консультант обращается в большие и малые акционерные дома, галереи, к частным дилерам, другим коллекционерам, в мастерские художников. Формирование коллекции – это занятие на полный рабочий день; консультант становится глазами и ушами коллекционера и постоянно держит его в курсе происходящего: какие существуют тенденции и направления, кто что покупает, где проходят выставки, какие преобладают цены и т.д. Часто при первой крупной покупке появляется необходимость «поддержать клиента за руку» — более или менее буквально, чтобы помочь ему справиться с психологическим шоком, поражающим начинающего коллекционера в момент осознания того, что ему предстоит потратить целое состояние на картину художника, чьё имя ещё две недели назад не было ему известно. Клиента неоднократно придётся убеждать в том, что покупка произведений искусства не является пустой тратой денег, а лишь преобразованием их из одной формы в другую и что, вполне вероятно, данное перемещение окажется очень прибыльным. Лучшим средством убеждения могут стать реальные примеры успеха, достигнутого именно таким образом.

Затем следуют детали «логистики»: проверка подлинности, происхождения и состояния картины, обрамление, поиск реставраторов (если необходимо), страхование, конечная инсталляция – всё это входит в функции искусствоведа-консультанта. Но и на этом его работа не заканчивается. Не менее важно помочь коллекционеру установить прочную связь с миром искусства и обеспечить защиту его покупательских интересов. В конечном счёте происходит непрерывный процесс изменения фокуса коллекции, её модернизации, роста объёма продаж или даже полной распродажи – как отражение эволюции самого коллекционера. Чтобы со всем этим справиться, профессиональному искусствоведа-консультанту требуется солидный штат специалистов, способных проводить немалое количество исследований и просмотров. Например, в моей организации имеются 3 доктора наук (включая меня саму), 2 магистра и 4 бакалавра, специализирующихся в области истории искусств.

Хороший искусствовед-консультант проводит различие между «просто коллекцией» и «хорошей коллекцией». В каждом аукционе реализуется до 300 или даже 400 лотов, из них действительно стоящих не более десяти, и только два или три могут быть чрезвычайно интересными. Хороший консультант способен привести коллекцио-

нера к действительным шедеврам, соответствующим его интересам и бюджету, помочь созданию не просто привлекательного собрания отдельных работ, но целостной, необычной коллекции.

Важно, чтобы консультант отдавал себе ясный отчёт в том, что каждая удачная коллекция прежде всего отражает личность коллекционера, тогда как вкус агента по продаже произведений искусств, на которого положился коллекционер, обычно замечен в собраниях гораздо более средних. Коллекционер формирует свое собрание вокруг определённого предмета его интереса. Например, один из моих клиентов, агент по земельной собственности, собирает изображения зданий, датируемые межвоенным периодом, – то, что он называет «действительно недвижимым» искусством. Другой клиент, фермер, собирает панорамные ландшафты. Сильвестр Сталлоне, также бывший моим клиентом, собирает огромные по величине скульптуры, которые отражают тему превосходства добродетели над пороком через физическое развитие. Ничего удивительного, не так ли? Возможно, эти примеры несколько преувеличены, однако работа профессионального искусствоведа-консультанта действительно заключается в том, чтобы выявить и проанализировать наиболее интересные черты индивидуальности клиента. Один мой заказчик, чувствующий себя комфортно среди «ролексов» и «ягуаров», собирает имена-бренды и в живописи: Пикассо, Лeger и т.п. Другой, чья работа связана с вычерчиванием мельчайших деталей, «специализируется» на чёрно-белых миниатюрах.

Выявив интересы и склонности коллекционера, консультант «испытывает» его различными периодами и видами искусства на предмет удовлетворения его вкуса и кошелька. Существенное отличие консультанта от агента по продаже произведений искусств заключается в том, что только первый из них занимается, среди прочего, просвещением клиента, будучи одновременно и учителем, и психологом. Другими словами, суть нашей работы — не навязать клиенту собственные предпочтения, а предотвратить ошибки в его приобретениях, иногда даже склоняя его купить то, что он ещё, возможно, не готов принять. «Купите это, и вы научитесь это любить».

Существует мнение, что коллекционирование рождается из любви к искусству и потребности окружать себя красивыми объектами: картинами, скульптурами, декоративными изделиями и даже мебелью. Вот почему некоторые предпочитают не называть себя коллекционерами: «Я не коллекционер, я просто покупаю вещи для своего домашнего интерьера». Кроме явного удовлетворения от обладания красивыми вещами, коллекционирование обеспечивает также производство разнообразных «побочных продуктов». Это кратчайший путь

к участию в престижном потреблении предметов культуры: вам не нужно посещать концерты или читать и затем искать случая отличиться в дискуссии. К тому же искусство предоставляет статус, весьма и весьма отличный от статуса обладателей яхт, недвижимости и высокоскоростных автомобилей.

Некоторые люди хотят получить готовую коллекцию немедленно, другим нравится сам процесс поиска и обучения. Коллекционирование может быстро стать увлечением, способным сплотить людей больше, чем какое-либо другое из знакомых мне хобби. Оно может превратиться во всепоглощающую страсть и даже одержимость. Вот реальная история: однажды утром мне позвонил новый клиент из Техаса, который неделю назад вместе со своей женой посетил Нью-Йорк и видел замечательную картину Уильяма Мерритта Чейза⁵. Он выпалил мне в трубку: «Знаете, я совсем не хотел заниматься этим. Был двадцатый юбилей нашей свадьбы, и я пообещал своей жене, что мы найдём что-то новое, чем мы могли бы заниматься вместе, и она выбрала коллекционирование. Так или иначе, знаете, эти книги, которые вы прислали мне... Я всю ночь читал про Чейза. Я не мог поверить, что это тот парень, который написал эту картину». Я поняла, что он попался на крючок.

На рынке произведений искусства действуют собственные правила, сильно отличающиеся от правил остального делового мира. Этот рынок довольно беспорядочен: например, сегодня картина может стоить столько-то, а шесть месяцев спустя – в два раза больше. Искусствовед-консультант способен помочь клиенту удачно вложить деньги, указав на область коллекционирования, которая вскоре станет модной, или выделив из современных художников тех, которые имеют большую вероятность стать популярными. Собираение «будущих шедевров» привлекает многих; представителям именно этой группы на вопрос: «Как стать коллекционером?» – я отвечаю: «Арендовать склад».

И ещё: не надо забывать о психологической «прибыли» от коллекционирования. В отличие от фондового рынка, где никогда нельзя знать наверняка величину своего капитала, не продав всех акций, в мире искусства постоянно совершаются продажи, в процессе которых заново оценивают и те работы, которые уже находятся во владении коллекционеров. У меня есть клиент, который всегда носит в нагрудном кармане список принадлежащих ему картин, где указано, сколько он за них заплатил, сколько они стоят сейчас и какова конечная сумма его «психологической прибыли». Так что, как видите, мистер Смит, в коллекционировании произведений искусства есть всё, что вам нужно.

⁵Чейз, Уильям Мерритт (Chase, William Merritt) (1849-1916), американский художник, использовавший разнообразные изобразительные средства. Наибольшую известность получили выразительные портреты и натюрморты, написанные маслом.

**Пра Ви Ла
Про Ведени Я
Тор Го В
на аУКЦиона Х
SOTHEBY'S**

Перед на Ча Ло М Тор Го В

Подписка на каталог. Если вы хотите приобрести подписку на каталог, вам следует связаться с представителями Сотбис в Лондоне по телефону: (44) 0207 293 64 10.

Предварительная оценка (estimate). Предаукционная оценка, указанная в каталоге, предназначена для ориентирования потенциальных покупателей. Реальная цена продажи лота может оказаться как выше, так и ниже его прогнозируемой стоимости. Мы рекомендуем вам ознакомиться с предполагаемыми ценами за несколько дней до проведения торгов, когда предварительные оценки выставляемых лотов могут быть подвергнуты корректировке. Прогнозируемая цена, указанная в каталоге, не включает в себя налога с продажи (buyer's premium), уплачиваемого покупателем, и НДС.

Прогнозируемые цены выставляются в английских фунтах стерлингов, но в некоторых каталогах они могут указываться в американских долларах или в ЕВРО (по курсу, действующему на день публикации каталога по отношению к английскому фунту).

Состояние лота. Потенциальные покупатели могут ознакомиться с состоянием лотов во время проведения предаукционной выставки.

Отсутствие информации о состоянии лота в каталоге не означает, что лот находится в отличной сохранности и свободен от каких-либо изъянов.

Происхождение. При определенных обстоятельствах Сотбис может поместить в каталоге сведения о собственниках, когда-то владевших выставленным на продажу лотом. Однако в силу особых причин информация о продавце или бывшем владельце может не разглашаться.

За ЯВление Цен ы на аУКционе

Цена может быть заявлена лично при помощи номерной карты, по телефону или перед началом торгов в письменном виде.

Скорость продаж бывает различной, в среднем в течение одного часа на аукционе продается от 50 до 120 лотов. Как правило, следующая заявленная цена превышает предыдущую на 10%.

Заявление цены с помощью номерной карты. Чтобы лично заявлять цены, перед началом проведения аукционных торгов вам необходимо зарегистрироваться для получения номерной карты. Регистрация проводится по предъявлении документов, удостоверяющих вашу личность. Наличие специальной идентификационной карты Сотбис (Sotheby's Identification Card) значительно сократит и облегчит процедуру регистрации. Если вы являетесь клиентом Сотбис, но еще не имеете карты и хотели бы ее получить, пожалуйста, свяжитесь с представителями фирмы по телефону: 020 7293 5336.

Для избежания недоразумений во время проведения торгов следует удостовериться, что ваша номерная карта хорошо видна аукционисту и что при поднятии номерной карты называется именно ваш номер. В случае каких-то сомнений по этому поводу нужно немедленно сообщить о них аукционисту.

Все проданные лоты будут переведены на имя и адрес, которые были указаны при регистрации. Проданные лоты не могут быть переданы лицу с другой фамилией и другими адресными данными.

Будьте внимательны к вашей номерной карте. В случае ее утраты необходимо немедленно сообщить об этом специальному служащему.

Мы также просим вас по окончании торгов вернуть номерную карту в стол регистрации.

Заявление цены в случае невозможности личного участия в торгах. Если вы не можете лично участвовать в торгах, представители Сотбис готовы исполнить все письменные распоряжения от вашего лица.

Специальная форма для таких распоряжений находится на последних страницах каталогов Сотбис. Подобные услуги осуществляются бесплатно и строго конфиденциально. В случае получения одинаковых заявок (с одинаковыми предложениями цены) преимущество получают заявки, пришедшие раньше. При заполнении письменной заявки следует обязательно указывать графу «top limit» – максимальную цену, которую вы были бы готовы заплатить, если бы имели возможность лично участвовать в торгах. Такие варианты заполнения, как «куплю» или «цена не ограничена», не принимаются и не рассматриваются.

Заявки на цены, сделанные по телефону, должны быть подтверждены перед началом проведения торгов по факсу или почте.

Факс 020 7293 6255 – единственный номер для подтверждения сделанных по телефону заявок.

Для обеспечения качества обслуживания просим вас направлять заявки не позднее чем за 24 часа до начала проведения торгов.

Заявление цены по телефону во время аукциона. Если какие-то причины препятствуют вашему личному присутствию в зале во время аукциона, вы имеете возможность заявлять цены на лоты стоимостью не ниже 1000 фунтов стерлингов по телефону. Поскольку количество телефонных линий ограничено, мы рекомендуем заказать эту услугу за 24 часа до начала проведения торгов.

Мы предлагаем заранее сообщить вашу максимальную цену за лот на тот случай, если в силу обстоятельств не сможем связаться с вами по телефону во время проведения торгов.

Служащие Сотбис владеют многими иностранными языками и готовы осуществить заявки, подаваемые зарубежными клиентами.

Оплата. Оплата осуществляется немедленно по окончании торгов. Оплата может быть осуществлена: наличными английскими фунтами, банковским чеком (в английских фунтах), туристическим чеком (в английских фунтах), платежным поручением (в английских фунтах), телеграфным переводом (в английских фунтах), кредитными картами (Visa, Master Card, Eurocard), дебетовыми картами (Delta, Connect, Switch).

Банковские переводы осуществляются на счет:

Barclays Bank plc
50 Pall Mall
London SW1A 1QA
Sotheby's Client Receipts
Account No. 60163058
Sort Code: 20-67-59

В случае оплаты кредитными картами (Visa, Master Card, Eurocard) взимается 1,5% административных сборов.

Если сумма платежа превышает сумму в 20 000 фунтов стерлингов, оплата может быть осуществлена только владельцем кредитной карты лично. В противном случае мы просим связаться с кассирами Сотбис по телефону: 020 7293 5220.

По Сле Про Ведени Я Тор Го В

Передача лотов. Лоты будут переданы вам или вашему доверенному лицу, как только полностью оплаченный счет поступит в Сотбис и как только кассиры Сотбис выдадут вам специальное уведомление, дающее право на получение лота.

Время работы кассиров на Нью-Бонд-стрит – с 9 до 17-30 ежедневно, кроме субботы и воскресенья.

Малогабаритные лоты могут быть получены на Нью-Бонд-стрит в отделе упаковки, крупногабаритные – на складе Сотбис Кингс Хаус.

Если у вас возникли вопросы относительно местонахождения ваших лотов, свяжитесь с администратором по продажам.

Плата за хранение. Расходы по хранению и уходу за приобретенными лотами, а также оплата НДС в течение двух недель со дня продажи лотов составят:

уход – 20 фунтов стерлингов плюс НДС за один лот;

хранение – 21 фунт стерлингов плюс НДС за один лот за неделю или неполную неделю.

Страхование. Мы напоминаем покупателям, что максимальный срок страховки лотов составляет 5 рабочих дней со дня проведения торгов.

Транспортировка и доставка. Наша служба транспортировки дает советы и рекомендации по экспортированию и перевозке приобретенной собственности.

Офис Сотбис открыт с 9 до 17.30.

Лоты будут отправлены сразу после погашения всех задолженностей и приобретения вами всех необходимых сертификатов и лицензий. Отправка и перевозка осуществляются за счет покупателя.

Информация о ценах на транспортные услуги и способах доставки предоставляется в отделе транспортировки и доставки фирмы Сотбис. Запрос направляется по факсу: 020 7293 5952.

Экспорт.

Экспорт лота с территории Соединенного Королевства или его импорт в другую страну может быть связан с необходимостью получения экспортной или соответственно импортной лицензии.

Ответственность за получение этих лицензий ложится на покупателя.

Задержка или отказ в предоставлении лицензии не может служить достаточным основанием и оправданием для невыполнения платежей.

По вашему запросу и требованию Сотбис может обратиться в соответствующие инстанции с заявкой на получение экспортной лицензии, дающей вам право на вывоз ваших лотов с территории Соединенного Королевства. В этом случае покупатель возмещает административные затраты Сотбис.

EU-лицензия необходима для экспорта культурных ценностей и предметов с территории Европейского Сообщества.

УК-лицензия необходима для экспорта культурных ценностей и предметов с территории Соединенного Королевства на территорию государства, являющегося членом Европейского сообщества. Получение УК-лицензии необходимо в том случае, если стоимость культурных ценностей достигает определенной отметки или превышает ее (имеется в виду отметка, установленная в Соединенном Королевстве).

УК-лицензия может быть затребована также при экспортировании культурных ценностей и предметов за пределы границ Европейского Сообщества.

Важное примечание: речь идет о предметах и ценностях, чья стоимость достигает или превышает лимит, установленный в Соединенном Королевстве для получения УК-лицензии, но не превышает лимит, определенный для получения EU-лицензии

Ниже приводится список категорий и ограничений по стоимости, при превышении которых вами должна быть получена EU- или УК-лицензия (как правило, лицензии могут быть затребованы при вывозе предметов и ценностей, чей возраст превышает 50 лет).

Масляная и темперная живопись £119 000

Акварель £23 800

Гравюра, рисунок, эстамп £11 900

Фотография £6 000

Оружие и доспехи £20 000

Ткани £6 000 *

Печатные карты £11 900

Книги £39 600

Другие объекты £39 600

Манускрипты/архивные ценности/ чертежи в масштабе*

Археологические находки и ценности*

Пожалуйста, не забывайте, что получение экспортной лицензии или сертификата еще не гарантирует получения импортной лицензии,

дающей вам право на ввоз предметов и ценностей на территорию другой страны. И наоборот, получение импортной лицензии еще не гарантирует получение экспортной лицензии.

Ответственность за получение импортных и экспортных лицензий и сертификатов ложится на покупателей.

о БЯЗанно СТи Со ТБиС Перед По КУПа ТеЛЯМи

Наши гарантии в случае фальсификации. Если на торги был выставлен лот, оказавшийся подделкой, мы приостанавливаем торги и возмещаем вам все издержки, возникшие при приобретении этого лота. Возмещение всех издержек происходит в следующих случаях: если по прошествии не более пяти лет со дня аукционной продажи вы сообщаете нам в письменной форме номер лота и дату его приобретения на аукционных торгах, а также причины, заставляющие вас сомневаться в подлинности приобретенного лота; если вы в состоянии предоставить документы, подтверждающие право владения, свободное от претензий третьей стороны, возникших после даты приобретения вами лота; если вы возвратите нам лот в том же состоянии, в каком он находился в момент его приобретения.

Возмещение издержек происходит, если: (а), описание, данное в каталоге на день продажи лота, совпадает с мнением экспертов и специалистов, существовавшим во время продажи лота; описание, данное в каталоге на день продажи лота, свидетельствует о расхождении во мнениях и точках зрения;

(б) единственный способ установления фальсификации лота на день публикации каталога был неприемлем для его использования в силу больших расходов и затрат или если этот же способ мог стать причиной возникновения непоправимого ущерба для лота и, как следствие, утраты им ценности.

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

Лот не считается подделкой в случае проведения реставрации и других поновляющих работ, включая переписки или нанесение другого изображения поверх существовавшего ранее.

Налог с продажи, уплачиваемый покупателем (buyer's premium).

За исключением книг, вин и монет, налог с продажи за каждый лот составляет 20% от окончательной цены*, не превышающей 10 000 фунтов стерлингов; 15% от окончательной цены, не превышающей 60 000 фунтов стерлингов, и 10%, если окончательная цена превышает отметку в 60 000 фунтов стерлингов.

ин Фор Ма Ци Я о нд С (VAT)

1. Собственность без символа VAT (НДС)

Отсутствие символа НДС дает Сотбис право использовать аукционную маржу-схему. Сотбис взимает вместо НДС 17,5% от налога с продажи, уплачиваемого покупателем. Эта сумма входит в налог с продажи и не фиксируется отдельно. Впрочем, существует ограниченное число предметов и ценностей, включая большое количество книг, которые не подпадают под НДС, и при этом 17,5% не приплюсовывается к сумме налога с продажи.

2. Собственность с символом †

Такие предметы и ценности подпадают под обычные правила и положения, действующие на территории Соединенного Королевства в области начисления НДС. В этом случае НДС взимается как с окончательной цены, так и с налога с продажи.

3 Собственность с символом α

Предметы и ценности продаются покупателям, живущим в Европейском Союзе, и если считается, что предметы и ценности не покинут территории стран, входящих в Европейский Союз, то в счете такая собственность будет промаркирована как не облагаемая НДС.

Если собственность подлежит вывозу с территории Европейского Союза, то в этом случае Сотбис промаркирует ее как собственность, подпадающую под обычные правила и положения, определяющие и устанавливающие начисление НДС.

4. Собственность с символом £ или Ω

Предметы и ценности были импортированы из стран, не входящих в Европейский Союз, с целью продажи на аукционе. Такие предметы и ценности считаются «временным импортом». В случае приобретения такой собственности английским поданным последний уплачивает Сотбис НДС с окончательной цены и налога с продажи в следующем размере:

£ – 5%

Ω – 17.5%

5. Вывоз из стран Европейского Союза

НДС не взимается или может быть возвращен фирмой Сотбис покупателям в случае вывоза лота в течение трех месяцев со дня аукционной продажи при соблюдении следующих условий:

- вместо НДС на налог с продажи была начислена сумма, используемая при применении аукционной маржи-схемы (т.е. когда продаваемая по такой схеме собственность не маркируется символом VAT (НДС)).

- НДС был начислен на окончательную цену за собственность, проданную по обычным правилам и положениям, действующим в области начисления НДС (т.е. когда собственность маркируется символами † и α).– НДС был начислен на окончательную цену и налог с продажи лота, проданного как «временный импорт» (т.е. когда собственность маркируется символами £или Ω).

6. Возмещение НДС фирмой HM Customs & Excise

Если все же НДС не может быть возвращен фирмой Сотбис, существует возможность получить возмещение расходов со стороны фирмы HM Customs & Excise. Вероятность такого возмещения может быть рассмотрена в случае:

- уплаты НДС на налог с продажи за собственность, подпадающую под обычные правила и положения, действующими в области начисления НДС (т.е. когда собственность маркируется символами † и α);

- начисления НДС на окончательную цену и налог с продажи на собственность, проданную как «временный импорт» (т.е. когда собственность маркируется символами £или Ω).

Бланки заявлений можно получить по адресу:

HM Customs & Excise
Overseas Repayment Section
8th/13th Directive
Customs House
PO Box 34
Londonderry, BT48 7AE
Northern Ireland
Телефон: (44) 1504 372727 Факс: (44) 1504 372520

* Лицензия будет затребована в большинстве случаев, несмотря на цену, по которой был приобретен лот из этой категории

** Окончательная цена (hammer price) – цена, устанавливаемая ударом молотка во время проведения аукциона.

А. ЛЕБЕЛЬ

**на Циона ЛЬНЫЙ
Синди КаТ
ан ТиКВаро В Фран Ции :
Прин ЦиПЫ
Про ФеССиона ЛЬНЫХ
ВЗаи Моо Тно Шени Й**

Антуан ЛЕБЕЛЬ –
представитель
Национального
синдиката антикваров
Франции – (*Syndicat
National des
Antiquaires – SNA*),
специалист
по антикварному
фарфору.

– Расскажите вначале немного о своей организации: когда она возникла, по чьей инициативе?

– Национальный синдикат антикваров Франции был образован в 1901 группой дилеров, которые на тот момент хотели создать свою культурную ассоциацию. Постепенно организация разрасталась, и ее деятельность стала включать в себя и деловые аспекты. Ассоциация стала помогать антикварам и способствовать торговле антиквариатом. В 1956 ассоциация организовала первую антикварную ярмарку LA BIENNALE DES ANTIQUAIRES, которая проходит каждые два года. В 2003 ассоциация стала проводить новую ярмарку (*Salon du Collectionneur*), которая проходит в тот год, когда нет биеннале, таким образом, эти ярмарки – ежегодны. Современная цель синдиката – помогать дилерам решать их проблемы с таможней, налогами и так далее, потому что они могут быть довольно запутанными. Но, в первую очередь, ассоциация стремится защищать интересы профессиональных антикваров в Брюсселе от действия некоторых законов, которые вредят антикварному бизнесу. Например, существует закон о 5-процентном налоге на каждую вещь, которая ввозится в Европу. Это значит, что если вы живете в Швейцарии и у вас есть работа Пикассо, вы не привезете ее в Лондон или Париж для продажи, потому что

вынуждены будете заплатить 5-процентный налог от стоимости работы, которая сама по себе немаленькая. Поэтому вы выберете для продажи Нью-Йорк или Швейцарию, любую другую страну, где этот закон не действует. Вместе с другими европейскими ассоциациями синдикат борется за отмену подобных законов. Они написаны технократами, которые не понимают, что действие этих законов уменьшает количество антикварных предметов, ввозимых в страну. Я думаю, и у вас та же самая ситуация. Я слышал вашего министра культуры, который сказал, что для России было бы хорошо ввозить предметы антиквариата. И он прав.

– Есть ли победы?

– Это очень трудно, потому что Брюссель – это своего рода мафия, джунгли. Нужно знать, с кем нужно говорить и так далее. Нам удалось достичь внесения изменений в конвенцию, подписанную в свое время в Вашингтоне. Ее цель – защищать виды животных и растений, которые находятся под угрозой исчезновения. Согласно ей, любая вещь, которая имеет какую-то деталь, сделанную из запрещенных материалов – таких, как слоновая кость, черепаший панцирь и т.д., запрещена к ввозу или вывозу в определенные страны, которые подписали эту конвенцию. Это означает, что если у вас есть красивый стол, инкрустированный черепашим панцирем, вы не можете его вывезти. Нам удалось доказать, что, в конце концов, это вещи, которые были сделаны 200–300 лет назад, когда таких проблем не было.

– Вы упомянули другие ассоциации, с которыми вы сотрудничаете. Что это за организации?

– Английская ассоциация, которая называется BADA (British Antique Dealers' Association – www.bada.org), бельгийская ассоциация, голландская, немецкая, испанская. Практически все европейские ассоциации антикваров.

– Сколько у вас членов?

– Чуть больше четырехсот.

– Что нужно, чтобы стать членом вашей ассоциации?

– Чтобы стать членом ассоциации, необходимо иметь, по крайней мере, 5-летний опыт торговли антиквариатом. Лучше, если у вас есть антикварный магазин, а не просто офис, потому что это подтверждает серьезность ваших занятий. Но магазин – обяза-

тельное условие, опыт важнее. Затем вы можете написать заявление в ассоциацию. Необходимо, чтобы 2 члена ассоциации подтвердили бы вашу репутацию. Вначале совет ассоциации собирается и обсуждает кандидатуру. Потом мы проводим процедуру проверки: были ли у человека проблемы с другими антикварами, с судом и т.д. Если все в порядке, совет снова собирается и подтверждает его принятие.

– Какие права и привилегии получает член ассоциации?

– Он может рассчитывать на помощь со стороны ассоциации в случае, если у него возникают проблемы с налогами или таможенной. Также он имеет право просить об участии в биеннале или антикварной ярмарке. Это не всегда обязательно означает участие, потому что есть еще одна комиссия, которая принимает решения.

– А какие обязательства и обязанности есть у члена ассоциации?

– Он должен следовать определенному этическому кодексу, например, продавать только подлинные антикварные изделия, вести себя порядочно по отношению к клиентам и другим антикварам. Одним словом, должен быть настоящим профессионалом.

– Вы упомянули некоторые проблемы, с которыми вы сталкиваетесь. Что-то еще?

– Я бы сказал, что одна из главных проблем – это рынок в целом, и я не уверен, что она решаема. Рынок настолько подвижен и непредсказуем, что никто, включая правительство и ассоциацию, не в силах что-либо сделать, хотя что-то делать нужно. Единственное, что может в этой ситуации ассоциация – попытаться помочь каждому ее члену, если у него или нее возникают проблемы с бизнесом.

– Как насчет открытия нового рынка – российского, например?

– Да, действительно, это новый рынок и новые возможности. Но ассоциация не занимается продвижением антиквариата за пределами Франции. Это дело каждого отдельного антиквара.

– А что вы скажете об уровне антикварного рынка в России?

– Это мое первое посещение вашей страны после 20-летнего перерыва. Во время моего приезда рынок антиквариата не существовало. Я слышал, что 10 лет назад была организована эта ярмарка.

Это новое дело. Интересно видеть, что сейчас происходит, рынок просто «взрывается», такое впечатление, что он наконец-то начал «дышать», но развивается он во всех направлениях. Впечатление человека со стороны – российский рынок находится в поисках своего определения.

– Какие опасности вы видите в этой ситуации? Рынок в России сейчас на той стадии, которую Франция уже прошла.

– Я оптимист. До тех пор, пока правительство не начнет говорить «это должно быть вот так», рынок будет развиваться самостоятельно. Я думаю, что личное дело каждого человека и антиквара – вести свое дело наилучшим образом, и рынок от этого только выиграет. Это касается не только России, но и любого антикварного рынка в мире, даже если он существует 200 лет. Это по-прежнему хорошо для французских антикваров. Если они начнут продавать фальшивки, неуважительно относиться к клиенту, не будет никакого рынка. Поэтому нужно вести себя так, как должно себя вести, и делать, то что нужно.

– Каковы планы ассоциации? Какие-то новые проекты?

– Не на данный момент. Два года назад начался проект «Антикварный салон» (Salon du Collectionneur), я являюсь членом организационной команды – это большая работа. Мы должны сделать этот проект стабильным. И мы продолжаем бороться за права антикваров в Брюсселе. Так что пока никак экстравагантных идей вроде организации выставки на Луне.

– Понятно, не сейчас. Что бы вы пожелали и посоветовали российским антикварам и тем, кто хотел бы работать в этой сфере?

– Единственная вещь, которую я могу пожелать и опытным и начинающим антикварам – делать свою работу со страстью, потому что наш бизнес можно делать только так. В противном случае вы можете продавать машины или делать любую другую работу, которой вы будете довольны. Если вы не будете испытывать страсть к продаже антиквариата, вы не сможете заниматься этим бизнесом. Ведь вы не просто продаете антикварную вещь, передаете ее из поколения в поколение – вы при этом продаете свой вкус, потому что именно вы выбрали эту вещь. Вы также продаете мечту – человек покупает мечту, которая была у людей, когда они делали эту вещь...

– Еще один вопрос немного за рамками темы интервью: а что такое антиквариат? Как определить, является та или иная вещь антикварной?

– Очень хороший вопрос. Мы могли бы говорить об этом несколько дней. На мой взгляд, предмет может называться антиквариатом с того момента, когда его перестают выпускать. Что я имею в виду? Возьмем Art Deco. Мы все знаем, что люди уже не пользуются предметами, созданными в этом стиле. Они были сделаны в 20-30 годы, и это антиквариат. А вот, например, мебель 50-60-х годов прошлого века. Некоторые говорят, что это антиквариат, но я с этим не согласен. Сегодня есть фабрики, которые по-прежнему производят такие же предметы мебели и продают их. Это не антиквариат. И в этом разница, на мой взгляд.

Н. ВИЛЬЧИК

**о Со Бенно СТИ
ра ЗВи Ти Я
ар Т-рынКа
Си Бир СКо Го
ре Гиона**

Развитие региональных артрынков происходит в рамках общей концепции развития современного художественного рынка России. Как известно, 90-е годы открыли новый качественный этап его развития, который выразился в заметном оживлении художественной жизни и в зарождении легального рынка искусства.

Этому в значительной степени способствовало формирование законодательной базы для развития рыночных отношений в культуре и искусстве. В этот период открылись границы, что позволило российским художникам не только лучше познакомиться с зарубежным искусством, но и предложить свою продукцию публике других стран. Расширились возможности для проведения выставок внутри страны, появились коммерческие галереи. Следует отметить, что галереи изначально стали столичным явлением, практически обособившись от провинций, и это можно считать одной из характерных черт российского артрынка. К другим особенностям можно отнести отсутствие собственных механизмов котировки произведений искусства при наличии отдельных элементов их продвижения на рынок, а также то, что этот рынок сегодня не является достаточно значительным компонентом экономики России.

Таким образом, общая характеристика художественного рынка России определяет объективное проявление его основных тенденций и в формировании региональных артрынков. Тем не менее, правомерно говорить о том, что

Наталья ВИЛЬЧИК

*– директор
Московской
школы рекламы
Московского
государственного
университета
печати, доцент
кафедры управления
рекламным бизнесом,
кандидат
искусствоведения,
участник Программы
лидерства
Библиотеки
Конгресса США,
выпускница
Международной
Академии
менеджмента
искусства
и культуры
(Зальцбург).*

в развитии артрынка таких крупных регионов России, как Сибирь и Дальний Восток, сформировались специфические тенденции. Это проявляется, прежде всего, в сложившейся структуре артрынка.

Рассмотрим это утверждение на примере артрынка Алтайского края. Его структуру составляют следующие компоненты:

- 1) государственные музеи региона (опосредованно – через проведение экспертизы произведений, формирование художественных вкусов потребителей, предоставление художникам площадей для экспозиций с целью public relations);
- 2) муниципальные картинные галереи;
- 3) художественные салоны;
- 4) выставочные залы Союза художников, учебных заведений, библиотек, детских школ искусств;
- 5) уличные выставки-продажи художников-любителей и мастеров декоративно-прикладного искусства.

Очевидно, что галерейное движение пока еще не получило своего активного развития в сибирском регионе, в силу чего провинциальный артрынок «приспосабливает» к себе уже сложившиеся структуры, определяющие художественную жизнь региона в целом. Это, по нашему мнению, определило следующие специфические черты артрынка Алтайского края:

- Формирование рынка на основе уже существующих структур из числа организаций искусств, а не вновь появившихся коммерческих галерей, как в столичных городах.
- Включение в структуру артрынка нетрадиционных структур – вузовских эстетических центров, которые имеют два рыночных аспекта: продвижение на рынок произведений современного изобразительного искусства и выполнение функций менеджера-посредника между художником и публикой (зрителем, покупателем).
- Сохранение муниципальных картинных галерей в городах и районах Алтайского края, выполняющих, в том числе, коммерческую функцию.
- Формирование традиций семейного арт-бизнеса на основе творческих династий и нового типа художника-предпринимателя, деятеля современной художественной жизни и артрынка.
- Теневой характер местных коллекционеров как следствие низкого уровня культуры, прерванности традиции коллекционирования на Алтае, а также существующего в России законодательства. Следует отметить, что на Алтае существует основа для полноценного возрождения традиции коллекционирования, основы которой были заложены еще в начале XIX века (коллекции книг, картин и гравюр имел начальник Алтайских заводов П.К. Фролов) и наиболее ярко проявились во второй половине XIX – начале XX веков.

- Отсутствие института экспертов и профессиональных менеджеров-искусствоведов, рекламистов, арт-дилеров, вследствие чего продвижением предметов изобразительного искусства занимаются, как правило, сами художники или случайные люди. Это способствует расширению теневого рынка и поощряет процветание на рынке произведений изобразительного искусства низкого художественного уровня.
- «Офисный» характер коллекционирования, выражающийся в создании коллекций изобразительного искусства в помещениях крупных банков, курортов, частных фирм, а также административных помещениях. Положительным следствием этой тенденции является то, что, выполняя «декоративную» функцию для владельца, она выполняет эстетическую функцию для посетителей многочисленных офисов, так как преимущественное большинство таких коллекций имеет достаточно высокий художественный уровень.
- Взаимосвязь артрынка с развитием культурного туризма региона. Предпринимаются попытки создания маршрутов культурного туризма не только в Горном Алтае, но и в других местах края: наиболее перспективными в этом отношении кажутся туристические проекты в Горной Колывани, основанные на сочетании природно-экологических особенностей региона и возрождения камнерезного искусства.
- Отсутствие устойчивых связей с рынками других регионов Сибири и России. Это определяет преимущественное товарное обращение произведений изобразительного искусства внутри региона. Как положительное явление следует отметить проведение в последнее время межрегиональных и международных биеннале (Красноярск, Новосибирск), участие в них Галереи современного искусства Алтайского государственного университета, а также отдельных алтайских художников в различных выставках межрегионального, российского и международного уровня.
- Преимущественное проявление одной формы существования артрынка – выставки-продажи, при отсутствии ярмарок и выпуска каталогов продаж как необходимого атрибута классического артрынка.
- Наличие в Алтайском крае искусствоведческой базы, включающей кафедру культурологии и истории искусств, аспирантуру и Диссертационный совет на факультете искусств Алтайского государственного университета, которые созданы под руководством первого за Уралом доктора искусствоведения, профессора Тамары Михайловны Степанской. Это обуславливает развитие профессиональной среды, влияющей на спрос, инициирует появление новых галерей, коллекционеров, формирование экспертной службы.
- Артрынок стимулировал развитие так называемых «деловых» видов искусства, то есть художественного ремесла: это поделки из дерева, бересты, камня, металла работы мастеров-умельцев и профес-

сиональных художников, пользующиеся неизменным спросом среди местных покупателей и иностранных гостей. Имея разный художественный уровень, разную стоимость, они могут продаваться как в художественных салонах, так и на местном «Арбате», отражая менталитет и отвечая разным уровням платежеспособности населения региона.

Особенности провинциального артрынка на примере Алтайского края можно рассмотреть и на основе нескольких моделей культурного предпринимательства, построенных на различных типах мотивации и отношении к творчеству (согласно классификации Д.Карлоффа). Известно, что сердцевиной маркетинга является стратегическое планирование, которое можно рассматривать как единство диагностики, прогнозирования и программного планирования деятельности. Выбор модели планирования во многом зависит от менеджера.

Плановая модель соответствует традиционному образу мышления и стилю поведения менеджера-администратора и является основой деятельности государственных и муниципальных музеев Алтайского края. Концепция их деятельности, принципы планирования и оценка эффективности деятельности остаются традиционными, изменение социокультурной ситуации на рубеже XX-XXI веков не повлекло за собой существенного изменения или уточнения культурной миссии этих заведений, соответственно – основных стратегий деятельности. Их нынешнюю миссию можно определить как «вместилище культуры», пассивно сохраняющее ценности прошлого, в то время, как большинство музеев мира подобного типа ориентируют свою миссию как «живой инструмент» в сфере человеческих контактов. Подобный консерватизм основан на стратегии внутренней самодостаточности, на игнорировании современных мировых тенденций.

Модель предпринимательского типа обусловлена мотивацией инициативы и успешно осваивается многими художниками Алтайского края (Валерий Октябрь, Юлия Никитюк, Сергей Прохоров, молодежное объединение «Темная галерея»). Произведения этих художников имеют устойчивую репутацию рыночной востребованности, и в продвижении своего творчества они все чаще используют современные технологии – создают WEB-сайты, CD-ромы, предпринимают творческо-коммерческие поездки за рубеж, активно развивают личные контакты с местными и зарубежными коллекционерами и крупными предпринимателями, властными структурами, СМИ, организуют презентации и другие публичные акции. На основе модели предпринимательского типа работают и некоторые художественные салоны, например, салон Союза художников Алтая, а также большинство частных.

При общей позитивной оценке предпринимательской деятельности алтайских художников общим недостатком является не всегда

достаточно высокий художественный уровень произведений. Существенно ограничивает их менеджерскую деятельность и крайне редкое привлечение профессиональных искусствоведов.

Особое направление в рамках модели предпринимательского типа представляет проектная деятельность учреждений искусства и отдельных художников, а именно: участие Государственного художественного музея Алтайского края в общероссийском проекте «Золотая карта», обменные выставки российских немцев Алтайского края и Новосибирской области и другие. Молодые художники и искусствоведы постигают технологию проектного менеджмента, участвуя в проекте «Инновационный и проектный менеджмент в сфере культуры и искусства Алтайского края», который выполняется при поддержке Института «Открытое Общество».

Существует и третья модель, базирующаяся на интуиции и предвидении – это **модель обучения на опыте**, которую следует рассматривать пока лишь как желаемую перспективу, так как примеры ее реализации в области изобразительного искусства Алтая еще только зарождаются. Однако уже сейчас можно отметить ее главную особенность – формирование семейного арт-бизнеса. Ярким примером этой модели можно считать деятельность художников Щетининых – Ирины, Анатолия, Прокопия и искусствоведа Натальи. Модель их деятельности базируется на работе частного художественного салона «Все для художника» и частной галереи картин художников Сибири, на организации «семейных» художественных проектов – презентаций, выставок и т.д. Есть и другие примеры: Людмила и Михаил Кульгачевы, Валерий, Денис и Евгения Октябрь. Несмотря на своеобразие каждой семейной модели, явно просматриваются общие черты: мощная личная предпринимательская и творческая инициатива, поддержка зарубежных контактов, взаимодействие с местными предпринимателями.

Таким образом, формированию артрынка Алтайского края способствуют представители моделей предпринимательского типа и «обучения на опыте», основанные на определяющих критериях творчества и инициативы.

Автор статьи не ставил целью дать обобщающую характеристику провинциального артрынка одного из регионов Сибири. Скорее, это лишь одна из красок в многоцветной палитре, отражающей художественную жизнь огромной Сибири. Отсутствие публикаций по развитию артрынка Алтайского края, да и Сибири в целом, одновременно и усложняет задачу по выявлению тенденций провинциального артрынка, и открывает творческое пространство в раскрытии актуальной проблемы.

**ро Ль Кри Ти Ка
В ра ЗВи Тии
Со Вре Менно Го
рын Ка
иСКУССТВ**

Хилтон КРАМЕР

Писатель, критик, издатель ежемесячного обзора по искусству The New Criterion. Редактор и ведущий арт-критик New York Times, затем – New York Observer.

Мне нередко приходилось писать восторженные отзывы о художниках, чьи выставки были переполнены, скажем, в течение трех недель, но кто за это время не продал ни одной картины. Были и другие, кого я разносил «в пух и прах», но которые затем были распроданы. Я также знаю художников, которые молились бы день и ночь за одну возможность быть вскользь упомянутыми в Нью-Йорк Таймс.

Я хожу на все выставки, по крайней мере на такое их количество, какое вообще возможно. Если на первом показе художник кажется довольно интересным, но пока не настолько, чтобы сфокусировать на нем все внимание, но уже на следующем показе вы думаете: «Да, он, действительно, сделал огромный шаг вперед» – тогда это стоит того, чтобы о нем написать. Я не знаю ни одного художника, кому бы я сломал карьеру, однако полагаю, что внес существенный вклад в улучшение некоторых репутаций. Но, видите ли, репутация художника складывается из множества различных элементов – таких, как возраст, названия музеев, проявляющих к нему интерес, имена коллекционеров, купивших его работы, галерея, в которой он выставляется, со-

ответствует ли его стиль тому, чего хочет публика, вызывает ли он у нее ответные эмоции и так далее. Всегда есть люди, основная функция которых – соответствовать господствующим тенденциям в искусстве, так же как, есть эксцентричные особы, находящиеся «на грани», – и часто они процветают и экономически, и эстетически. Я хочу сказать, что мир искусства настолько сложен, многогранен и противоречив, что невозможно точно предугадать чей-то успех.

Андрей КОВАЛЕВ

Художественный критик, искусствовед, эксперт, автор книг и публикаций о современном русском искусстве («Искусство», «Творчество», «Художественный журнал», «Место печати», «Огонек», «Московские новости», «Heet ragool» (Голландия), «Русский журнал», «Коммерсант», «Итоги», «Независимая газета», «Сегодня»).

Я считаю, что никакого вклада в развитие рынка у нас сегодня критик не вносит. Это особая ситуация: в нашей стране слово всех интересуется, но не значит ничего. Могу привести пример – некая галерея участвовала в крупной американской выставке и удостоилась одной строчки в Нью-Йорк Таймс. (Сам я работаю в газете, которая, скажем так, на три уровня ниже Нью-Йорк Таймс, поскольку уровню Нью-Йорк Таймс у нас примерно соответствует Коммерсантъ). Так вот, в эту галерею потом приходили сотни людей и говорили: «О! Хорошая галерея – Нью-Йорк Таймс о ней пишет!» А в нашей стране мы можем писать все, что угодно, и положительное, и отрицательное, – но появление в прессе ничего не значит, потому что не возникает этого своеобразного уважения, когда «о тебе написали». То есть, наверное, оно возникает, но не так сильно. Скорее, как просто какое-то личное отношение: «ты обо мне плохо (или хорошо) написал». Но на внешние структуры это не влияет. На мой взгляд, это ситуация политико-лингвистического свойства, то есть что-то может измениться лишь тогда, когда слово станет явным. Проблема в девальвации газетного слова. Американскому критику гораздо сложнее, он должен заранее просчитывать последствия своих высказываний, их отражение в сложных структурах власти.

А у нас значение слова критика фактически сведено к нулю. Только пуговицы страдают. Скажем, подойдет ко мне подвыпивший художник и начнет крутить мне пуговицу и объяснять, что я, конечно, хорошо написал, но вот можно еще так-то и так... То есть здесь я нахожусь в коммуникации с объектом, а критик Нью-Йорк Таймс коммуницирует с гораздо более сложными структурами.

Но я считаю, что это даже хорошо, потому что сейчас мы можем писать все, что захотим. И то, что у меня нет власти, – это лучше. По

крайней мере, никого «поднять» или «опустить» на финансовом уровне нашему брату здесь пока не суждено.

Если говорить о моем личном вкладе... Моя деятельность публична, и результат ее также публичен. Поэтому бесполезно спрашивать, слышали ли вы от кого-нибудь такую фразу: «Слыхали? Обо мне Ковалев написал!» А ведь именно так происходит не только в Нью-Йорк Таймс, но и в Вилледж Войс: «Джерри Сальц написал о художнике N!» И рейтинг этого художника сразу взлетает.

В России же мы, критики, пока лишь занимаем нишу, которая за чем-то нам отведена, но функционально она не работает. Увы.

Питер ШЕЛДАЛ

Ведущий арт-критик и обозреватель Village Voice и New Yorker, автор еженедельных обзоров по американскому и мировому современному искусству

Я не думаю, что от меня зависит сделать художника счастливым или несчастным. Тем не менее, я получаю ежедневно от 20 до 50 приглашений на сотни показов – по почте и по телефону. Поэтому полагаю, что имею определенное влияние. Однако существует слишком много других факторов, определяющих карьеру художника. Кроме того, нужно понимать, что искусство – это то, что создается человеческими руками. Самые плодовитые художники в мире, как правило, работают наиболее примитивными способами. Здесь не существует массового производства, количество созданного каждым автором всегда ограничено, поэтому невозможно требовать, чтобы творчество художника превращалось в рыночный процесс.

Этим и сложен галерейный бизнес. Дилер является одновременно и агентом художника, и его работодателем. Отношения между дилером и художником, между дилером и коллекционером достаточно специфичны, и полагаю, что, находясь слишком в стороне от них, критик не будет знать, о чем он говорит. Но если он слишком вовлечен в эти отношения, он не сможет быть объективным и правдивым. Для себя я являюсь самым жестким цензором, стараясь не задеть чьих-то чувств. Ведь когда вы находитесь в самом центре мира искусства, естественно, люди иногда доверяют вам свои секреты. Я хочу сказать, что любой критик (то есть тот, кто пишет для художественных изданий) пишет для людей и о людях, стоящих очень близко к этому центру. Это очень почетно, но это заставляет держаться в определенных рамках. Что же касается оценки произведений искусства... иногда мне кажется, что выписанный чек – вполне достойная альтернатива написанной рецензии.

Михаил БОДЕ

*Заместитель главного редактора журнала «Искусство»,
обозреватель «Российской газеты»*

Влияние художественного критика на арт-рынок весьма незначительное. Особенно в его антикварном секторе. Здесь, разумеется, главное влияние исходит от власти (государственной и муниципальной), которая решает увеличить или нет налоги, снизить или повысить таможенные пошлины, что разрешать в сфере ввоза и вывоза, да и вообще – существовать или нет той или иной торгующей точке (если она по какой-либо причине не нравится властям, то на нее можно наслать различные карающие службы – от пожарников и санэпидемстанции до налоговой инспекции и прокуратуры). Арт-критик только в редких случаях может повлиять на какое-либо событие арт-рынка. Чаще всего это могут сделать критики-газетчики, более оперативные, чем критики, работающие в журналах. Так, например, если бы не резвая кампания, проделанная критиками из газеты «Коммерсант», то не столь давняя распродажа коллекции «Инкомбанка» (аукцион «Гелоса») прошла бы при мизере публики и ничтожных ценах. Впрочем, это уже современное искусство.

Влиять на антикварную торговлю арт-критику практически невозможно. Если у антиквара есть средства и клиентура – он и будет продвигать свой бизнес. И критик, сколь бы критичен он ни был, ему не помеха. Продвигать в прессе какого-либо антиквара критику опасно: владелец СМИ, заподозрив даже скрытую рекламу, выгонит писаку с работы. Тому были примеры.

С влиянием (если можно говорить о влиянии) на рынок современного искусства много проще. Десяток «продвинутых» арт-критиков, работающих в пятерке «продвинутых» СМИ, лоббируют пятерку «продвинутых» московских галерей и одну ярмарку – «Арт-Москву». Просто потому, что там иногда происходит что-то интересное или просто скандальное (а в СМИ это любят), да и сами критики – плоть от плоти этой же арт-тусовки. Правда, случается, что бьют и по «своим». Но это так, для остротки.

Джин УЭЙЛЕН

Корреспондент газеты Wall Street Journal в Москве, частый посетитель галерей и студий московских художников, владелец небольшой коллекции русского искусства.

Критика, безусловно, играет важную роль в развитии рынка. Если говорить о нашей газете, то в ней есть человек, который критикует

– то есть оценивает – новые технологии, товары и услуги. И поскольку очень много людей читает его статьи, он является одним из самых влиятельных людей в технологическом бизнесе в Америке. При этом производящие компании очень стараются, чтобы ему понравилась их продукция, и постоянно присылают ему для тестирования или экспертизы новые товары. Мне кажется, что большинство людей, приобретая товар, ищут оценку эксперта и, как правило, доверяют ей – и в сфере потребительских товаров, и в сфере искусств. В искусстве особенно, так как это такая область, где людям необходимо помочь узнать, чего они сами хотят. Им необходима опора, авторитетное мнение, совет эксперта, поэтому роль критика здесь особенно важна. В Америке такие люди имеют, конечно, большое влияние. Но мне кажется, что и в России есть много хороших критиков, не только в искусстве, но вообще очень знающие и профессиональные люди пишут для различных изданий по разным темам. Хотя мне трудно судить, насколько они здесь авторитетны. Для того чтобы к ним больше прислушивались, в первую очередь необходимо, чтобы накопилась определенная масса людей, которые хотят и могут покупать. И когда таких людей появится достаточно много, роль критика неизбежно повысится.

Екатерина ДЕГОТЬ

Художественный критик, историк-искусствовед, куратор. Автор книги “Русское искусство 20 века” (2001), один из кураторов выставки “Москва-Берлин 1947-2000”, которая состоится в Берлине осенью 2003 года.

Я думаю, что в формирование рынка критик вносит примерно такой же вклад, что и художник. Разумеется, рынок как-то формируется в результате деятельности критика, но критик прежде всего сам является субъектом рынка: как и художник, он продает себя, более или менее успешно, и в этом смысле своим примером влияет на развитие рынка. Но у критика нет ответственности перед рынком. Нельзя, например, обвинять его в том, что он «расшатывает» рынок, если он тех или иных художников ругает или хвалит, поскольку критик не обязан думать о рыночных последствиях своих слов. Хотя он, разумеется, понимает, что то, что он пишет, будет иметь последствия. Но иногда бывают необходимы и деструктивные действия – потому что мы хорошо знаем, что система, построенная только на позитивных обстоятельствах, обычно не срабатывает.

Что касается моего личного вклада, то он состоит, опять-таки, в примере выживания. Если какой-то вклад и есть, то он совершается вне зависимости от моей воли. Я не вижу и никогда не видела для

себя такой задачи, как формирование рынка современного искусства. Мне кажется, вообще важно понимать, что рынок – это еще не все. У нас ведь часто отождествляют развитие искусства с развитием рынка, хотя у нас было прекрасное искусство тогда, когда рынка еще, собственно, и не было – это вообще никак не связанные между собой вещи. А может быть и так: рынок есть, а искусства нет. Прекрасно, конечно, когда рынок есть, и люди, которые должны этим заниматься – галеристы, устроители ярмарок, делают свое дело. Я как критик могу оценить их работу. Но есть художники, которые специально ищут для себя нишу как бы вне рынка – и это тоже является важным его элементом.

Ведь откуда вообще взялась профессия критика? Бодлер как-то написал статью про фланёра, подразумевая под этим профессию «критика современной жизни», каким был он сам. Фланер – это человек, который прогуливается в пассаже мимо витрин. Во времена Бодлера на улицах Парижа было слишком грязно и узко, поэтому гулять можно было только в пассаже, смотреть на товары и других прогуливающихся. Так вот критик – это именно тот, кто смотрит на рынок. Он его не создает, но наблюдает за ним и пользуется его результатами.

И, безусловно, критик никогда не должен учитывать, как он повлияет на рынок. Он не может говорить себе или другим: «Я не должен писать того-то и того-то, потому что это плохо отразится на рынке». Если человек так считает, он не может называться критиком.

Виктор МИЗИАНО

Главный редактор «Художественного журнала»

В жизни художественного сообщества в Москве и в России очень много сложных проблем и моментов, и отношение к этим проблемам определяется двумя взаимоисключающими предубеждениями. Первое довольно категорично утверждает, что любая критика и любая рефлексия вокруг современного искусства – всего лишь причуда, бумагомарание. И что не может быть особого толка и смысла в том, что какие-то шелкоперы в журналах пишут что-то и о чем-то рассуждают. Это не имеет никакого смысла, а если что-то имеет значение, то это – совсем массовая пресса. Такие красивые, разноцветные журналы, создающие некое информационное поле вокруг этих фактов. А аналитические тексты интересны только узкому сообществу. Это такое анти-интеллектуальное предубеждение.

Есть другое, то, что определяет настроение публики. Это представление о том, что, на самом деле, художественная критика делает

многое. По отношению к СМИ – это упрек, в том числе от самих носителей рынка, художников, галеристов, в том, что образ искусства, создаваемый критиками, недостаточно ответственен. Недостаточно учитывает интересы общества. И это происходит оттого, что критик, увлеченный своим авторским самовыражением, не учитывает того, что его высказывания адресованы очень широкому кругу людей, которые, в свою очередь, и создают себе мнение о художнике, о галерее и об искусстве в целом. О ценности произведений.

Многие говорят, что критики действуют с чувством корпоративной солидарности, но они возражают на это, утверждая, что критик абсолютно свободен и беспристрастен.

Я считаю, критик может и обязан отдавать себе отчет в том, что, даже упрекая произведение, находя в нем уязвимые места, высказывая критические суждения, он должен находить формулировки, которые не бросают тень на все «производство» в целом, на весь феномен современного искусства.

С моей точки зрения, в решении этой ситуации стоит найти какой-то баланс. Потому что нужно отдавать себе отчет, что высказывание критики, даже в самой массовой газете, может определить и укоренить суждение.

С другой стороны, не менее важными являются музейная работа, кураторская практика, издательская работа, университетская кафедра, где воспитывается поколение людей, которые потом идут в средства массовой информации. Идут в структуры, определяющие общественное мнение и отношение общества к самому феномену современного искусства.

Так же, как в социальной системе, необходимой субстанцией в современном обществе является критическая рефлексия на само состояние общества. Соответственно, критическая реакция на искусство является важнейшей частью работы всего механизма современной культуры.

В искусстве, как нигде, очень опасно приводить в полное соответствие такие вещи, как цена и ценность. То есть, осознавая, что современное искусство многослойно и многолико, говорить о том, что один художник лучше другого. Подчас ценность и цена постоянно корректируются: с одной стороны, элитарностью, утонченностью мастера, с другой – некой близостью к китчу, к устоявшимся стереотипам. То есть когда его широко покупают, но для мира современного искусства большой ценности он не представляет. В то же время, если каких-то художников начать упрекать в том, что их искусство уязвимо, потому что находит своего покупателя, это было бы механическим и

слишком необъективным суждением. Потому что есть такие техники, такие жанры современного искусства, необычайно важные, которые вообще не поддаются купле-продаже. А если и поддаются, то в очень опосредованном виде. Скажем, какие-то акции, громоздкие инсталляции, утопические проекты – на самом деле, они практически не пользуются спросом. И наоборот, есть целый ряд жанров современного искусства, например, фотография, моментальная фотография, живопись, которые являются актом купли-продажи и находят отклик у многих. Здесь есть и актуальность, и современная проблематика, одновременно они обладают неким артефактным толкованием и даже декоративно-привлекательной стороной, пользуясь определенным чисто коммерческим спросом.

На самом деле, сегодня мы, журналисты и критики, должны опираться на очень несхематический набор инструментов в описании какого-то ни было явления и в определении его ценности и цены. Так как мы уже знаем, что есть некая закономерность, что искусство XX века, осознав свой рефлексивно-критический потенциал, в какой-то момент вступило в прямое противостояние с рынком, и что на протяжении XX века было несколько волн возвращения откровенно антирыночных тенденций. Или нарочито внерыночных. Но в то же время и это тоже подверглось абсолютной критике, так как абсолютной внекритичности, абсолютной внерыночности в современном искусстве не бывает. Ведь художники, работающие в современном искусстве, все равно в этот рынок интегрируют.

Если говорить о моем личном вкладе – думаю, что сам я не столько критик, сколько редактор «Художественного журнала», создавшего некую платформу для художественной критики. Могу привести цитату Юрия Соболева, который, познакомившись с одним из номеров журнала, сказал: «Ребята, вы прекрасно имитируете наличие у нас художественного процесса». Возможно, это справедливо. Сам журнал и наличие в нем разного рода публикаций, рецензий на проходящие выставки, отвлеченно теоретических текстов, живых интервью, художественных критических очерков, – сама его структура и драматургия высветила в этом хаосе произведений, умонстроений, выставок, ссор и междоусобных конфликтов наличие погрязшего в процесс участника.

Ж. НУАРМОН

**Владе Ть
и УПра ВЛЯТЬ
Га Лерее Й
– ЭТо о Чен Ъ
Ли Чные
Пережи Вани Я**

*Жером
де НУАРМОН
(Jerome
de NOIRMONT) –
владелец
Galerie de Noirmont*

– Какова причина вашего приезда в Россию, на третий международный Салон изящных искусств?

– Я люблю историю, и я думаю, что история выступает культурным связующим звеном между Францией и Россией. И я думаю, что в наших странах существует взаимный интерес к культурам друг друга. Я организовывал выставку иранки Ширин Нешат (Shirin Neshat) совместно с Ольгой Свибловой на Фотобиеннале-2004 в Москве, и отзывы были очень хорошие. Мы также проводили с Ольгой Свибловой 1,5-месячную выставку Беттины Реймс (Bettina Rheims) в Манеже, и она получила живой отклик не только на телевидении и в прессе, но и у широкой публики. Ее посещало до 3000 людей ежедневно, это поразительно. Сейчас мы также готовим большую выставку Пьера&Жиля (Pierre&Gilles) – это будет мировой показ в Париже, Венеции, Москве, Санкт Петербурге.

– Когда это будет?

– В 2007 году. А 2 года назад мы начинали продавать российским коллекционерам работы Пьера&Жиля, Бетины Реймс, так что я думаю, что сейчас для нас важно показать в России всех наших художников и продвигать их через каталоги, музейные выставки и так далее. Мы делаем это в Китае, Европе, Америке и теперь начали делать в России. Мно-

гие потенциальные коллекционеры в России любят современное искусство, и среди них есть богатые клиенты. Так что я думаю, для галереи первого эшелона, которой мы являемся, самое время продвигать себя и своих художников в России, а также знакомиться с российскими галереями и художниками. В будущем нам много чего предстоит сделать.

– Довольны ли вы результатами Салона изящных искусств?

– Подготовка и участие стоили немало денег, и я не могу сказать, что мы довольны непосредственным финансовым результатом. Но мы установили нужные нам контакты со многими коллекционерами. Они много путешествуют и знают галереи в Италии, во Франции, и теперь они узнали нашу галерею и вернутся к нам. Я не ожидал такого интереса к нам и знания наших художников. Я думал о нескольких художниках и нескольких работах, но каждый художник и каждая работа привлекли внимание. Так что непосредственно на салоне мы продали не так много, но ожидаем большие продажи в последующие несколько недель и месяцев. После этого я смогу сделать окончательный вывод, есть ли финансовая выгода в том, чтобы приехать на такой салон еще раз, потому что, кроме всего прочего, это довольно долгая ярмарка – 10 дней, обычно везде такие ярмарки проводятся за 4 дня. Но я очень рад быть здесь и могу узнать больше о российской жизни и культуре.

– Как вы выбирали работы?

– В первую очередь мы привезли Ширин Нешат, потому что у нее уже была здесь выставка 2 года назад, также как недавно и у Беттины Реймс, Пьера&Жила, потому что мы делаем сейчас их выставку и они уже известны в России, и я это знал. В 1990 году в одной из галерей Москвы была выставка Франческо Клементе (Francesco Clemente), так что он тоже известен в России, и его работы мы тоже привезли. Несколько работ Кейта Хэринга (Keith Haring) я продал несколько лет назад российским коллекционерам, так что он тоже здесь. И мы также решили привезти Фабриса Хибера (Fabrice Hyber) всемирно известного французского художника, победителя Венецианской биеннале 1997. Я не был уверен, что он известен в России, но, оказалась, его знают, есть даже каталог на русском языке, который был выпущен несколько лет назад. Также мы привезли Дэвида Мака (David Mach) – шотландского художника, много людей приходят сюда и фотографируются с его скульптурой. Оказалось, что мы не зря его привезли, нам удалось даже продать одну из его работ. Я не был уверен по поводу

немецкого художника Пенка (A.R.Penk), но многие знали не только художника, но и те его работы, которые я привез. Мы подготовили и каталоги, и дополнительную информацию, и люди проявляют настоящий интерес к выставке и к работам, и это здорово. Во многих странах люди уже «все знают», вернее, думают, что все знают. А в России люди чувствительны к новому и открыты новым знаниям, они проявляют любопытство и хотят знать больше. И я думаю, что в любом обществе и любой стране, будь то Франция, Россия или Америка, искусство выступает своеобразным связующим звеном между людьми, которые иначе не смогли бы понять друг друга. Не говоря уже о том, что искусство затрагивает социальные вопросы. И для меня особенно современное искусство – это жизнь.

– Сколько людей работает у вас в команде?

– У нас есть офис в галерее рядом с Елисейскими полями, в котором работает 9 человек. Я управляю галереей вместе со своей женой Эммануэль (Emmanuelle de Noirmont). Мы открыли галерею 12 лет назад и выставляем работы более 15 художников из разных стран, представителей разных религий и возрастов. Мы делаем для них фото, видео, скульптуры, я имею в виду, что мы поддерживаем их финансово. Мы выпускаем каталоги каждой выставки, которая у нас проходит в Париже, а это случается практически каждые 2 месяца. Каждая выставка длится приблизительно 1 месяц, так что каждый художник устраивает выставки каждые 3 года. Мы также устраиваем выставки в различных музеях мира: в Сингапуре, Корее, Китае, Америке, по всей Европе, также, как выставки в галереях. Мы делаем фильмы о жизни художников. Мы – галерея первого эшелона.

– Конкуренция в вашем бизнесе, особенно в Париже, очень высока. Что необходимо делать, чтобы оставаться на уровне?

– Отдавать себя тем, с кем ты работаешь. Мы – близкие друзья наших художников и поддерживаем с ними постоянную связь. Оставаться на уровне – значит, многое давать, прежде всего, много энергии.

– Кто ваши покупатели и коллекционеры?

– У нас много частных покупателей. Французские коллекционеры, в том числе и очень известные, коллекционеры из Швейцарии, Германии, Америки, Бельгии. Большинство – европейские коллекционеры, несколько человек из Азии – из Сингапура и Кореи. Мы начали работать с Китаем, но там собирают по большей части китайское искусство.

во. Я думаю, что Россия обладает большим потенциалом и сходным с нашим пониманием. Все-таки можно говорить о «Большой Европе». Я думаю, что рано или поздно Россия получит место в Европейском союзе. Есть Американский и Азиатский блоки, и я думаю, Россия и Европа тоже составят единый блок.

– Вы рассматриваете искусство и культуру как инструмент объединения?

– Я думаю, да. Культура приносит партнерство и мир, понимание людей. Вы двигаетесь дальше, когда у вас есть возможность обмениваться идеями. Если вы замыкаетесь в собственном мире идей и переживаний, вы не двигаетесь дальше, вы застываете. Я не политик, я галерист, но в истории искусства развитие культуры многое приносило каждой стране.

– Есть ли у вас «филиалы» галереи в других странах?

– Нет, у нас нет отдельно взятой галереи, но мы сотрудничаем со многими галереями. Мы делаем различные проекты в зависимости от того, что хотят эти галереи. Например, мы организовывали выставки Беттины Раймс и Пьера&Жилия в разных галереях Нью-Йорка. Это зависит от того, что это за галерея и с каким из наших художников она хотела бы поработать. Для меня самое главное, чтобы людям в галерее, действительно, нравился этот художник и работы, которые они собираются повесить на стены.

– Можно ли сказать, что инвестиции в вашу галерею оправдывают себя?

– Да. Сейчас мы, действительно, получаем прибыль от продажи работ. Но мы также много помогаем художникам с созданием их работ, потому что материалы для картин, скульптур и объектов стоят немало денег.

– Из чего складывается стоимость работы и от чего зависит цена?

– От рынка. От того, хотят ли люди покупать этого художника, много ли копий этой работы или она единственная. Это настоящий рынок, так что никто не может просто назначить цену, которую ему захочется. И рынок этот международный. В нашей галерее много молодых художников, поэтому стоимость работы может быть от 2000 до 1 000 000 евро. Так что цены очень различаются и зависят от художника, развития его карьеры, его мировой известности и многих факторов. Это абсолютно прозрачный рынок.

– Нашли ли вы в России художников для продажи?

– Я могу сказать, что в Европе немало русских художников, в том числе весьма успешных. В некоторых случаях мне следовало бы быть поактивнее. Мне хотелось бы найти кого-то нового. Я бы хотел приезжать в Россию чаще и смотреть больше. Я уверен, что рано или поздно такой художник, с которым мы будем работать, найдется. И дело не в его известности и не в том, мужчина это или женщина, – главное, чтобы мне понравилось то, что он делает, и, возможно, захотелось бы приобрести его работы для своей коллекции.

– Это главный критерий при выборе художника, с которым вы будете работать?

– Да, это так.

– Вы принимаете участие в аукционах?

– Я посещаю все аукционы. Езжу в Нью-Йорк, конечно, Лондон, например, Christie как один из главных аукционов современного искусства. Мы не выставляем на аукционах, но иногда там покупаем. Аукционы, безусловно, важная часть арт-рынка. Но мне кажется, что галереи все-таки незаменимы, прежде всего, для развития искусства, потому что они предполагают долгосрочную деятельность. Но сейчас все имеют свою нишу, нет борьбы между галереями и аукционами. Мы делаем общее дело – наилучшим образом помогаем коллекционерам собирать свою коллекцию.

– Является ли ваша галерея членом какой-либо ассоциации или клуба? Что это вам дает?

– Да, мы являемся членами Comite de Galerie de France – это самая крупная и авторитетная ассоциация. Галеристы – «невидимый» народ. Когда вы объединяетесь в ассоциацию, это может послужить толчком для каких-то общественных действий, которые привели бы к положительным изменениям: финансовым, законодательным и так далее. Например, ситуация с высокими налогами. Я думаю, это то, что следует сделать в России, так как налоги здесь слишком высоки. Мы также принимаем участие в деятельности FIAC (крупнейшая европейская ярмарка современного искусства). Я также член комитета при министерстве иностранных дел Франции. Это рекомендательный орган, его задача выступать экспертом, когда возникают вопросы, связанные с импортом или экспортом произведений искусства и культуры.

– Вы много работаете.

– Я бы сказал, 7 дней в неделю 24 часа в сутки.

– Как вы думаете, продолжат ли ваши дети ваше дело?

– Они будут делать то, что им захочется и понравится. Но им нравится искусство, особенно современное, они знакомы со многими художниками, часть из них нередко бывает у нас дома. Они пока маленькие – 6 и 13 лет и вряд ли точно знают, что будут делать в будущем, но если они захотят стать галеристами, конечно, мне будет очень приятно, и я постараюсь помочь, прежде всего, советом. Но мне не хотелось бы как-то давить на них и подталкивать к каким-то решениям. Кроме того, владеть и управлять галереей – это очень личные переживания. Это не то же самое, что управлять какой-то коммерческой фирмой. Так что они, действительно, должны хотеть делать именно это.

– Что бы вы посоветовали тем, кто собирается открыть собственную галерею?

– Быть прямым и честным, давать наилучшие советы своим коллекционерам, потому что коллекционер – это не покупатель на один раз, это долгосрочные отношения. А также быть честным с художниками, в первую очередь в финансовых отношениях. И делать то, что хочется, следуя не моде и выбирая не то, что на слуху, а руководствуясь своим видением, делать свое дело не только ради денег, но и ради искусства.

Ю.МАРКОВИЧ

**и СКУССТВУ н Ужн Ы
КВа Ли Фи Ци ро Ванн Ые
Менеджер Ы,
Кри Ти Ки и ЭКСПер Ты**

Юрий МАРКОВИЧ – директор арт-агентства и галереи «Улар». С отличием окончил факультет декоративно-прикладного искусства Казахской государственной академии искусств им. Т. Жургенова. Куратор городских, республиканских и международных художественных выставок. Один из авторов и издателей сборника материалов конференции «Культурная политика Средней Азии: опыт и перспективы». Автор публикаций в различных периодических изданиях по искусству Казахстана.

– Почему вы открыли галерею? Что она для вас значит: это бизнес, возможность самовыражения, самореализации или что-то еще?

– Я был одним из первых, кто пришел в галерейный бизнес Казахстана в начале 1990-х годов. По образованию я художник, но администрирование искусства мне нравилось больше, чем сама карьера художника, да и волею судьбы это получалось лучше, чем рисовать картины. Возможно, какой-то толчок дали дедовские гены (я из купеческого рода), может быть, это просто интерес к чему-то новому, неизвестному, точно сказать не могу. Для меня как человека творческого это, в первую очередь, возможность самовыражения. Я пытаюсь свое творчество направить на развитие галереи, создание и реализацию инновационных интересных выставочных проектов, на обучение молодежи новой для Казахстана и интересной специальности. На втором месте, конечно, бизнес. Но есть такая закономерность: если ты хорошо знаешь технологию грамотного управления бизнесом и способы получения денег, то без творчества это становится скучным. Для меня финансовая стабильность – лишь возможность самовыражения. Как здорово вложить средства в художественно состоятельные культурные проекты и получить от этого удовольствие, увидеть пользу не только для себя – в этом есть определенный кайф.

В нашем мире у разных людей различные задачи, но лично я привык мыслить глобально. И, конечно, новичкам оболящаться миллионными прибылями тоже не стоит, особенно на первых порах. А если обойтись без романтики, то я попытаюсь превратить свое дело в семейный бизнес, так как специалисты моего уровня и компетенции ещё долго будут востребованы в Казахстане.

– Что вы думаете о развитии галерейного бизнеса в Казахстане?

– Мне кажется, что российская ситуация повторяется и у нас, поскольку арт-бизнес в Казахстане только развивается, отсутствуют многие механизмы, нет налаженного процесса, существует кадровая проблема, проблема привлечения молодежи. Немногие художники и искусствоведы работают по специальности, есть определенная доля инертности, нежелание зарабатывать самостоятельно. Но я оптимист и верю в будущее. Может быть, ситуация изменится в лучшую сторону с открытием новых учебных программ и школ для тех, кому, действительно, это интересно. Нашему искусству нужны квалифицированные менеджеры, критики и эксперты, поэтому я большое значение придаю пропаганде этих специальностей в обществе. Сейчас нам в этом помогает ваш журнал, который мы с удовольствием распространяем в Казахстане и Средней Азии. Для многих это своеобразный учебник, «настольная книга». Сам я стараюсь ориентировать молодежь на поступление в российские и зарубежные вузы, стремиться постоянно повышать квалификацию – нам всем это не повредит. Алматы – финансовый и культурный центр, центр галерейного движения, это своеобразный Soho, в котором сегодня запущен коммерческий механизм, позволяющий галереям выжить. В Алматы насчитывается около двух десятков частных галерей и художественных салонов. Такое количество и соседство независимых галерей, специализирующихся на широком спектре работ – от лубочно-декоративных произведений, ориентированных на жаждущих национального колорита туристов, от антиквариата и до экспериментальных проектов художников contemporary, возможно благодаря свободному рынку искусства, порождающему различные по направленности художественные институции.

– В каких специализированных выставках и других мероприятиях необходимо участвовать галереям? Какие фонды или другие благотворительные организации оказывают реальную поддержку галереям?

– Мы всегда стараемся быть в курсе событий. Естественно, очень важно для галереи участие в различных глобальных мероприятиях

типа международных выставок, биеннале, ярмарок, фестивалей. Мы не должны быть замкнуты только на своем регионе, тем более, что международный уровень требует более тщательной подготовки проектов, это, в свою очередь, побуждает галериста к максимальной собранности и ответственности.

В начале 2005 года мы провели выставку в Германии в помещении компании ДЭГ. ДЭГ пополнил свою коллекцию произведениями казахстанских художников, а мы повысили свой профессиональный уровень в проведении таких мероприятий. Хотя ещё в 1995 году я организовал, и довольно успешно, выставку в Москве в галерее «Русская коллекция». Я думаю, что галеристам СНГ лучше всего начинать с московских площадок, это очень полезно для профессионального роста.

Говоря о фондах и частных меценатах, можно отметить, что контакты с ними просто необходимы. Финансирование культуры и искусства оставляет желать лучшего, поэтому мы прибегаем к помощи спонсоров, меценатов, коллекционеров, фондов. К сожалению, меценатство в Казахстане не имеет юридического статуса, а сами представители крупного бизнеса пока не готовы к тому, что искусство требует постоянных денежных вложений, что желательно не ограничиваться разовой помощью прекрасному.

Очень хорошей была программа, посвященная культуре и искусству Фонда Сороса в Казахстане, жаль, что она теперь закрыта. Я лично повышал свою квалификацию, участвуя в семинарах, школах и конкурсах, проходивших в рамках этой программы, там же подружился со многими коллегами из стран СНГ, Балтии и европейских стран. Сейчас все эти функции на себя взял ЦСИ-Алматы, который является нашим другом и партнером, некоторые интересные художественные акции и проекты мы проводим вместе.

Начиная с 1995 года, в Государственном музее им. А. Кастеева ежегодно проводился «Парад галерей», своеобразный фестиваль, в котором принимали участие до 20 галерей и салонов из разных регионов Казахстана и Средней Азии. К сожалению, в 2000 году мероприятие себя исчерпало, хотя я считаю, что было бы целесообразным реанимировать его, изменив концепцию, правила и финансовые условия проведения. Мы сформировали инициативную группу, которая в данный момент детально разрабатывает этот актуальный проект. Также мы готовим новую художественную акцию совместно с музеем искусств Республики Каракалпакстан им. И.В. Савицкого (г. Нукус) – одним из крупнейших музеев Средней Азии. Интеграция искусства существует и способствует его плодотворному развитию. Сегодня

художники из Узбекистана, Кыргызстана устремили свои взгляды на развивающийся арт-рынок Казахстана.

– Как формируется круг коллекционеров и как правильно выстраиваются отношения с ними до и после приобретения произведения искусства?

– Могу отметить, что у арт-агентства и галереи достаточно серьезный круг коллекционеров казахстанского искусства. В него входят известные ныне меценаты, которые ежегодно проводят самостоятельные культурные акции, издают полиграфическую продукцию: календари, каталоги, посвященные разным направлениям в искусстве Казахстана.

Коллекционеры – люди, которые, несомненно, помогают и художникам, и галереям выжить в эти трудные времена. Галерея изначально работала над созданием клуба коллекционеров, и постепенно круг любителей современного искусства расширился до 20 человек. Среди них есть как крупные коллекционеры с серьезными коллекциями, так и начинающие собиратели, но, главное, что все коллекции стилистически разные и с каждой из них интересно работать.

Формировать круг коллекционеров, на мой взгляд, не так уж сложно: нужно дать человеку, что он хочет, что он ищет и что его интересует – затронуть его переживания. Для этого стоит организовать специальный выставочный проект, выявить вкус коллекционера или целой группы, потом добавить к этому сервисное обслуживание (это консалтинг брендов, искусствоведческая оценка художника, мониторинг моды на определенные направления в искусстве и так далее), убедить в ценности вложения капитала, то есть в ликвидности вложений, аргументировать актуальность художественного оформления помещения (нового особняка, офиса или современного жилого комплекса и тому подобное). Иными словами, сделать все, чтобы клиент поверил в наши профессионализм и порядочность.

Самый важный момент во взаимоотношениях – это честность: обманув хотя бы раз, ты теряешь коллекционера, и, соответственно, собственную прибыль. Можно один раз продать картину, а можно в течение нескольких лет работать над созданием целой коллекции! Есть из чего выбирать!

– Работаете ли вы с корпоративными коллекциями?

– Корпоративные коллекции – интересная тема. Обычно бывает, что хозяева коллекции сменяют друг друга, а сама коллекция остается

ся. На самом деле работа с корпоративными коллекциями – это самое перспективное направление в дальнейшей нашей деятельности. Так получается, что мы нужны друг другу, например, мы – банку, а банк – нам. Мы выступаем в роли консультантов и экспертов, банки – в роли коллекционеров. Многое зависит, конечно, от людей, участвующих в управлении этими компаниями, от их вкуса, пристрастий. Обычно коллекция начинается с председателя правления, по крайней мере, на территории нашей республики. Дальше уже вырабатывается стиль коллекции, ее направленность, например, соцреализм, современные художники или бренды (шестидесятники). Многие посвящают свои коллекции определенной теме, допустим, истории нашего любимого города или пейзажам республики, родным, греющим душу местам. Вариантов много. И хотя бывает, что «темы» совпадают, но их участники – представленные в коллекциях художники оказываются разными.

Мы стараемся приобщить компании не только к собирательству, но в большей степени к меценатству, к поддержке художников, к выпуску тематических альбомов и каталогов, к организации интересных художественных акций и тому подобное. Мне кажется это интересным, учитывая, что людям бизнеса все-таки не хватает искусства при их загруженности делами. Посещая выставки, концерты, спектакли, они отдыхают.

– Что вы посоветуете тем, кто только обдумывает решение об открытии своей собственной галереи?

– Я бы посоветовал не спешить. Самое мудрое – поучиться этому непростому делу в каком-нибудь специализированном вузе, можно в Москве и за рубежом или, по крайней мере, самостоятельно изучать различные издания по менеджменту музеев и галерей. Немаловажен и практический опыт работы: первые годы я лишь смотрел, слушал и запоминал, и только изучив тонкости мастерства, приступил к осуществлению собственных творческих планов. Я говорю об этом потому, что многие в начале пути допускают массу ошибок и теряют время, которого потом так не хватает. И еще могу добавить, что нужно быть фанатом своего дела, отдаваться ему полностью.

А. БУЛЯНСКАЯ

Как оТКрыТЬ Га Лере Ю

– Можно ли сравнивать по количеству галерей Россию и, к примеру, Англию? Много или мало у нас галерей?

– Я думаю – сколько в стране востребовано галерей, столько их и существует. В России их может быть две-три сотни на всю страну. Это очень мало, ничтожно мало, потому что в каждой цивилизованной стране – сотни тысяч. Мы просто эстетически плохо воспитаны. За последние сто лет у нас отняли культуру, мы разучились жить с искусством. Выросли поколения, которые жили с коврами, а не с картинами... Мы же только совсем недавно ковры со стен сняли! Правда, при этом ещё не поняли, что на стены надо повесить, но ковры уже сняли.

Свою первую галерею я открыла в Уфе в 1989 году. В те годы в провинции практически не было галерей. С тех пор прошло 13 лет – и в Уфе появилось три галереи! По сути больше, видимо, и не нужно, потому что я прекрасно знаю, что эти галереи не богатеют, и существуют они главным образом с продажи прикладного искусства, а не живописи, графики и так далее. Это тот уровень, который там востребован. У меня в Уфе и Шемякин выставлен, но ведь в принципе это могут понимать, а уж тем более покупать в нашей стране единицы.

Дело в том, что любое дело в нашей стране – это зеркало общества. Если 90% населения нашей страны – голодные люди, то кто будет

*Алла
БУЛЯНСКАЯ –
владелец
художественных
галерей в Москве
и в Лондоне*

воспринимать искусство? Правда, с точки зрения посещаемости музеев и выставок – мы очень «культурная» нация, мы тянемся и так далее... Но тем не менее, современное искусство принимать гораздо сложнее, потому что оно очень разное. Одно дело – пойти в Третьяковскую галерею или в классический музей, а совсем другое – воспринимать современное искусство. Сейчас в ЦДХ проходят выставки мехов, пластинок и т.д. – даже из Дома Художников всё время вытесняется искусство. К сожалению. Так что мы вряд ли можем себя сравнивать со странами, где исторически другая культура и просто другой бизнес.

– Но все-таки спрос растёт?

– Должна признаться, что практически нет. Он скорее немного трансформируется и меняется. Очень хорошая тенденция была в 97-98 году, когда появился средний класс, когда в стране появились деньги и банкиры – вот тогда мы резко почувствовали и спрос, и интерес. А дальше, после дефолта, мы сошли с позиций, и думаю, вернемся к ним не скоро.

Сейчас в нашем деле вообще ситуация грустная: те 1,5-2 % населения, которые имеют возможность приобрести произведения искусства, стали просто вкладывать деньги в проверенное, в антиквариат. А для современного искусства на государственном уровне практически ничего не делается. Раньше существовали российские, всесоюзные выставки, шёл какой-то отбор, молодые художники имели возможность каким-то образом себя показывать, теперь всё кончилось.

– С чего нужно начинать, если я хочу открыть галерею?

– Вы можете для начала организовать выставку и для этого обратиться в какой-то выставочный зал, который Вам наиболее интересен. Если руководство сочтёт, что это может быть выставлено здесь, и если у Вас есть средства, чтобы оплатить аренду выставочного зала, то можно устроить выставку даже в ЦДХ.

Можно по-другому: Вы даете объявление, Вам звонят, и Вы можете продавать картины у себя дома – это тоже галерея. На Западе очень широко распространена система закрытых галерей.

Кроме того, у Вас должны быть художники, картины и у Вас должна быть программа, по которой Вы собираетесь с ними работать. У Вас должна быть Идея. Вы должны очень хотеть показать работы этих художников широкой публике и при этом суметь их продать, потому что галерея – это коммерческое предприятие, если только Вы не меценат и не занимаетесь этим для собственного удовольствия. Человек

должен понимать, что он в состоянии продать те картины, которыми он хочет заниматься.

Галерея – это всегда личный вкус галериста. Что такое галерист? Это человек, который имеет вкус и который умеет продавать картины. При этом он, несомненно, будет стараться привлечь к работе художников, которые интересны не только ему одному, прислушиваться к мнению специалистов-искусствоведов.

– Какие расходы возникают при открытии галереи и при её дальнейшей работе?

– Первая, самая главная и, как правило, самая дорогостоящая статья – это аренда помещения, далее – зарплата сотрудников, оформление произведений (пока Вы не оденете картину в раму или в багет, Вы её не сможете повесить на стену, если Вы себя уважаете). А это стоит дорого, хотя на Западе это стоит ещё в три раза дороже, чем у нас. Но на Западе и искусство стоит гораздо дороже, и вообще все немножко по-другому. Далее – выставки, это основное. Без выставок – нет галереи. Это тоже очень дорогостоящая статья, потому что вы должны сделать рекламу выставки, оформить работы, Вы должны привезти их в галерею, напечатать пригласительные билеты, сделать рассылку пресс-релизов, оповестить прессу, организовать какой-то фуршет (если вы хотите порадовать чем-то своих гостей), а самое главное – если у Вас серьёзная и солидная выставка – Вы должны опубликовать эти работы, напечатать буклеты, каталоги и так далее. Конечно же, и техническая часть – оборудование, телефонные линии, компьютеры.

– Каковы источники финансирования галереи?

– Конечно, есть специальные фонды. Но я, например, просто не знаю, где они есть и под какие программы выдают гранты. Моя галерея существует 13 лет, и я никогда не получала денег ни из каких фондов. У меня никогда в жизни не было ни одного спонсора, и я знаю, что сама должна продать картины, организовать всё таким образом, чтобы у меня были деньги на то, чтобы содержать галерею, делать выставки, печатать буклеты и каталоги. Я рассчитываю только на себя и работаю на собственные средства.

– Есть ли преимущества у государственной или у частной галереи?

– Преимущество государственной галереи – естественно, в финансировании. Если бы у меня было много денег, то я бы выставляла

только шедевры и пыталась прививать какой-то вкус. А так я всегда нахожусь перед выбором: и хотела бы выставить великолепную новую работу, размером 2 на 1,5 метра, но не представляю, как, потому что её никогда в жизни никто не купит. Галерея стоит огромных денег, я могу сделать эту выставку, но кто за всё это заплатит? И всё-таки преимущества частной галереи – свобода выбора и независимость.

– Имеет ли значение вопрос местонахождения галереи?

– Безусловно. Во всех развитых странах есть исторически сложившиеся места, районы, где работают галереи: Сохо в Америке, МэйФэйр в Лондоне, специальные кварталы в Париже. В России же ничего подобного нет. Слава Богу, наши антиквары каким-то чудом «отбили» себе Арбат. Но для серьезных художников такого Арбата у нас нет. Всё, что мы имеем, – это ЦДХ, в котором между мехами, пластинками, полиграфией и т.д. пытаемся «втиснуть» современное искусство. Причём, я-то занимаюсь современным традиционным искусством, а есть галереи, которые занимаются радикальным, концептуальным, актуальным искусством, пытаются продвигать совершенно новые формы и концепции, что очень нелегко.

– Существует ли среди галерей понятие конкуренции?

– Вряд ли. Каждая галерея занимается своими художниками, у каждой – свои авторы и своя публика, интересующаяся каким-то конкретным видом искусства, каждый занимается своим делом. В чём же здесь может быть конкуренция? Старайся лучше работать, находи новые идеи, делай более интересные проекты, находи более интересных художников, делай более интересные выставки – и тогда люди будут ходить к тебе.

– Какое значение имеет реклама?

– Вся информация, которая идёт о галерее – это специальные передачи, интервью и освещение наших событий. Издательская база, связанная с современным искусством, у нас очень скромная – всего 2-3 журнала на всю страну, причем каждый имеет свою специфику. По сути, вся реклама ограничивается тем, что мы регулярно даём информацию о том, что происходит в галерее (в основном о выставках), в московские издания – журналы «Афиша», «Досуг», «Досуг в Москве». У галерей нет таких денег на рекламу, как у бутиков или парфюмерных фирм, чтобы давать целую журнальную полосу или ролик по телевидению. И смысла в этом особого нет, ведь главное – донести до людей, которые хоть как-то этим интересуются, информацию о том, что у нас происходит.

– Что главное в работе галериста?

– Я считаю, это общение с художниками и с гостями галереи. Вы пришли ко мне в галерею, и я должна Вам показать и представить самым достойным образом своих авторов, так, чтобы Вам это понравилось и чтобы Вы ещё и захотели это купить.

– А каков процент людей, которые что-то покупают, из всех, кто приходит в галерею?

– Максимум 2% или даже меньше. Но я всегда считала, что галерея должна быть публичной, мы должны показывать, должны выставлять. Для кого мы всё это делаем? Мы же живём в своей стране, мы должны показывать искусство, и задача не только в том, чтобы покупали. Ведь выставки делаются не только ради продажи. Вот я сейчас привезла выставку английского скульптора, – она вообще временно ввезена в Россию, и ничего не продаётся, – пожалуйста, смотрите.

– Может ли галерея продать картину за границу?

– У нас существует определённый порядок вывоза произведений искусства из страны. Без разрешения Министерства культуры (Федерального агентства по культуре и кинематографии в н.в. – **Прим. ред.**) невозможно вывезти ни одну картину. К сожалению, у нас нельзя, как в любой другой стране мира, зашёл – купил картину и через час сел в самолёт. У нас это – процесс. И если раньше все можно было сделать в течение одного дня, то теперь это занимает несколько дней, – хотя и отменили пошлину при вывозе произведений современного искусства. И если приехал гость в страну или по делам на день или на два и захотел купить картину, то вывезти он её не сможет – мы не можем ему её продать. Начинается целая эпопея. Кроме того, сама транспортировка произведений искусства стоит недёшево – их необходимо определённым образом упаковать, застраховать, отправить, растаможить.

– Расскажите немного о людях, работающих в галерее.

– Это самые разные люди: безусловно, юрист, бухгалтер, а дальше – как кому нравится. Если галерист считает, что ему нужен ещё какой-нибудь художественный руководитель, то существуют, например, арт-директора. У меня штат состоит из 13 человек. Один из них – искусствовед, человек, в совершенстве владеющий несколькими языками и имеющий историческое образование. Я считаю, два-три человека со знанием языков – это обязательно, ведь мы работаем на международном рынке. Обязательно должен быть административно-технический персонал, ведь картины сами по себе на стенке не оказываются, и это

всё довольно хлопотные процессы – привезти-увезти, организовать запасники и т.д., а ещё работа с клиентами.... Потом, сопроводительная база – ведь мы выдаём сертификат на каждую работу, где гарантируем всё юридическое обеспечение. Это соответственная правовая база при работе с художниками плюс колоссальный объем бухгалтерии. И главное – это консультанты, то есть люди, которые владеют определёнными знаниями, профессионально разбираются в искусстве, хорошо знают то направление, в котором работаем мы, всех художников, и могут достаточно хорошо рассказать, объяснить и представить то, чем мы занимаемся.

– Как появилась идея открытия галереи в Лондоне и насколько сложен путь выхода на международный рынок?

– На профессиональный рынок – очень сложно. Первый раз мы поехали туда, когда нас пригласила на выставку английская галерея, выставка прошла замечательно. Но когда мы захотели участвовать в международной художественной выставке «АртЛондон», то мы прошли жесточайший отбор, и нас туда выбрали только за качество наших работ. Т.е. наши художники оказались достойны того уровня. Когда я там была в первый раз, там выставлялись Пикассо, Шагал, Уорхолл, современные английские художники, и нам нужно было вписаться в этот ряд, и это было очень сложно. Нас взяли туда потому, что наши художники – Шемякин, Богомолов, Буганин – вызвали реальный интерес именно специалистов-профессионалов. Несмотря на это, участие в выставке стоило очень серьёзных денег. Теперь мы, пока единственная русская галерея, будем в ней участвовать уже в третий раз.

Идея создания галереи в Англии родилась из этих выставок. В ближайшее время она открывается в новом помещении в центре Лондона. Нас приглашал UPS-Bank, Лондонское представительство крупнейшего швейцарского банка, где проходила выставка наших художников. Связи накапливались в процессе профессиональной работы – мы делали большую выставку в российском посольстве и ряд других, и всё это предвляло открытие постоянной экспозиции.

– Существуют ли специализированные выставки, о которых галеристам необходимо знать и участие в которых имеет значение?

– Всё зависит от уровня галереи. Существует «первая обойма» выставок, так называемых Art Fair: знаменитая выставка в Базеле, выставки, которые имеют мировую известность, в Кельне, Париже, Нью-Йорке («АртЭкспо»). АртЛондон – одна из самых респектабельных и самая дорогая выставка. Как правило, в самых солидных выставках

к участию допускаются только публичные галереи, с определённым набором выставок, с определённой деятельностью. Попасты на эти выставки очень сложно.

На каждой крупной выставке есть своя система отбора, своя экспертная комиссия, которая запрашивает все ваши материалы. Например, на ярмарке в Кёльне было такое условие: необходимо было представить приглашения на все выставки галереи, проводившиеся в последние 5 лет. Или же вы должны подтвердить, что галерея открыта не менее определённого количества часов в неделю и т.п. Все это очень жёстко. А дальше идёт отбор уже чисто профессиональный – насколько интересны ваши художники. Члены комиссии смотрят, на каком уровне Вы всем этим занимаетесь, и если это не подрывает их престиж, если они находят, что Вы соответствуете ряду параметров, то Вам предлагают участвовать.

– Каковы основные критерии оценки работы галереи?

– Для меня критерии – это, прежде всего то, что выставлено в галерее и то, как галерея это представляет. Вот и всё. Я смотрю, есть ли каталоги, материалы, что они мне могут про это рассказать, какой профессиональный консультант у этой галереи, на каких выставках она была представлена, что интересного она может мне предложить, каковы условия, в которых галерея работает. А самое главное, каковы художники? Ведь если это художник с именем – это одно, а если это молодой художник, но интересный – это тоже хорошо, но это уже другая история.

Галерея – это прежде всего художники: каковы художники, такова и галерея. Что представляют собой твои художники и что ты для этого сделал – вот вам главный критерий.

– Каковы возможности проведения совместных мероприятий и проектов галереи с другими организациями культуры? И был ли подобный опыт у Вашей галереи?

Подобные вещи интересны художникам, которые не имеют возможности выставляться профессионально. Либо это какая-то специальная акция. Допустим, к какому-то концерту или фестивалю приурочивается целая программа специальных выставочных мероприятий.

В 1989 году у нас в Уфе при Институте Геологии существовал закрытый музей, с уникальнейшей коллекцией минералов, которого жители города никогда не видели. И я придумала сделать выставку работ одного очень интересного художника, расположить их между экспонатами (в то время это было очень новаторски), сделать чёрную драпи-

ровку, включить духовную музыку, а главное – открыть этот музей. И вот на целый месяц музей был открыт. Вот такого свойства акция.

Или есть, например, идея к гастролям нашего балета в Лондоне представить интересную серию работ. То есть – в какой-то узкой теме, но чтобы это было талантливо, необычно или приурочено к какому-то событию.

Я считаю, что сферы музыки и живописи очень близки, поэтому на все открытия наших выставок приглашаются музыканты, играют лауреаты известных конкурсов. Я даже мечтаю сделать целую серию камерных концертов со специальными тематическими выставками – это же всё не ново, но это очень интересно, и этим обязательно надо заниматься. Другое дело, что люди, которым интересно искусство, они приходят в выставочный зал. А когда в перерывах между едой смотрят искусство, – это уже немножко другие задачи и другое искусство.

– Каковы, по-вашему, перспективы развития галерейного бизнеса?

– Перспективы развития – вместе с перспективами развития всех нас, вместе взятых в нашей стране. В соответствии с тем, как будет расти уровень жизни, так всё и будет происходить. Когда у людей появится возможность вкладывать деньги в искусство, тогда и будет развиваться галерейный бизнес. Галерея в нашей стране – это не бизнес. Процентное соотношение цен у художников и галеристов и затратная часть галерей – если это реально работающие галереи – не позволяет иметь какие-то серьёзные доходы, если нет извне привлечённых средств. Всё, что зарабатывается от продажи картин, тут же вкладывается в следующие проекты, выставки, в издания.

– Сегодня галерее работать легче или сложнее, чем 10 лет назад?

– Интересный вопрос. Скорее, по-другому. Тогда, десять лет назад, я мало знала – не было никаких ориентиров, многого не понимали, за границу не ездили и что такое галерея – не видели. А теперь, когда уже знаешь и понимаешь, как надо, очень тяжело от того, что нет возможности реализовать то, что хочется. Вся проблема в том, что, к сожалению, на рынке современного искусства наши художники не занимают достойного места. Своего реального рынка практически нет, и все деньги, которые можно получить, продавая искусство, находятся там, потому что здесь их не платят. И мы вынуждены работать там и доказывать, что мы достойны, хотя хотелось бы быть востребованными прежде всего здесь.

Ф. МАЗНАТА

Га Лере Я В Гло Бально М рын Ке

– Первый вопрос будет традиционным. Как вы пришли в галерейный бизнес? Как и когда Вы начинали?

– Галерея была открыта в 1967 году, то есть в следующем году исполнится 40 лет. Я стал галеристом, потому что ничего другого не умел делать. Я выбрал этот путь, потому что в этом была моя жизнь, я так чувствовал искусство.

– Получили ли Вы в этой сфере какое-то образование?

– Я получил классическое образование в лицее. И художники моего поколения, с которыми я сталкивался, были людьми очень интересными. Тогда само восприятие искусства было несколько иным, чем сейчас – тогда искусство было частью политики, несло определённую идеологию, философию. Это были годы значительных перемен в европейском обществе. Именно тогда произошли изменения и в музыке, появился рок. Тогда произошла студенческая революция во Франции. И искусство перестало оставаться академическим и классическим. Таким образом, новое искусство и новые изменения были в руках художников того времени. Тогда и я начал интересоваться искусством. В 23 года я опубликовал маленькую книжку «Конкретная поэзия», такой необычный сборник стихов. То есть моё поколение было переходным поколением. И моя галерея оказа-

**Франческо
МАЗНАТА –**

основатель и владелец галереи «La Bertesca» в 1966 году (Генуя, Италия).

Первая выставка была посвящена художникам американского поп-арта.

В следующем, 1967 году, галерея открыла новое направление в искусстве – «Arte Povera», когда куратор Джермано Челант подготовил для «La Bertesca» первую выставку художников этого течения.

В семидесятые годы Франческо Мазната открыл филиалы галереи в Милане, Дюссельдорфе и Риме. Среди наиболее важных проектов

«La Bertesca» были: Дюшан, Арман, Концерт Флюксус — тотальное искусство, Arte Povera, Вазарели, Боеитти, Альберс, Бурри, Манцони, Фонтана, Брак, Пикассо, Миро, Аракава, Опалка,

лась местом, которое отражало все изменения и трансформации в искусстве. Тогда проблема заключалась в скорости информации, которая распространялась не так быстро, как сейчас. И в мою галерею люди приходили, чтобы увидеть то, чего они не могли увидеть нигде больше. Поэтому я и стал галеристом.

– А в то время в Генуе уже было достаточное количество галерей? Не чувствовали ли Вы конкуренции и не опасались ли потеряться среди других галерей?

– Нет, я не боялся. Хоть тогда в Генуе было достаточно галерей, пожалуй, даже больше, чем сейчас, но я не опасался конкуренции, так как занимался совершенно другими вещами. Но первая картина была продана лишь спустя два года после открытия. Потом я открыл галерею в Милане, Дюссельдорфе и чуть позже в Риме. Сейчас галерея существует только в Генуе.

– Какой из важнейших компонентов должен быть в галерее, который подчёркивает уникальность? Как нужно проводить политику, чтобы галерея всегда оставалась уникальной?

– Раньше было очень просто, потому что искусство предшествовало времени, и достаточно было делать вещи, которые были современными и поэтому опережали и время, и моду. Сейчас немного сложнее, потому что искусство идёт позади всего того, что происходит. И сейчас нужно очень внимательно выбирать, что можно продавать. Но здесь тоже есть минусы, так как не всегда совпадает то, что можно продать, и то, что тебе нравится. Потому что сейчас концепция искусства более эфемерная – если раньше искусство было со звучно истории, то сейчас оно более зыбкое и непостоянное.

Ротелла, Брехт,
Спозэрри, Фостелл,
Уорхолл, Капров, Бен,
Герхард Рихтер,
Кристиан Болстански,
Гилберт и Джордж,
Анна и Патрик Пуарье,
Сол Левитт,
художники Трансаван-
гарда (Киа, Клементе,
Вальтер де Мария),
Герман Нитч и др.
В 2004 году Франческо
Мазната вновь открыл
галерею «La Bertesca»,
решив работать
с молодыми
художниками, первой
из которых стала
Адриа Сарторе.

– Были ли у вас партнёры или вы всё организовывали сами?

– Я всё начинал сам. Конечно, были люди, которые помогли отчасти, но, в основном, я делал всё сам. Но тогда ситуация была намного проще, потому что многие вещи были более конкретными и определёнными и в профессиональном плане тоже. Сейчас же, когда ты говоришь «критик» или «куратор», что это обозначает? Не всегда, например, сейчас понятно, кто такой «галерист», кто такой «куратор». Тогда была видимая и существенная разница между галеристами и арт-дилерами. Или ты галерист, или просто продаёшь картины. Сейчас функции часто совмещаются. Тогда, если можно так сказать, доминировал французско-американский рынок. И система рынка была достаточно сложная и жёсткая с множеством правил и законов. Потому что тогда галеристы продавали коллекционерам, а не людям, желающим просто украсить свой дом. Но это были настоящие коллекционеры, люди, очень интересовавшиеся искусством.

– Есть ли в Италии профессиональные ассоциации галеристов? Если есть, то в чём заключается их помощь?

– Есть очень большое количество ассоциаций художников, которые находятся в тесном сотрудничестве с Академией. В том числе есть и две ассоциации галеристов.

– Какой основной профессиональный сервис предлагают ассоциации галеристов?

– Да, они предлагают профессиональный сервис, то есть помогают в поиске и выборе галерей, которые могли бы гарантировать высокие продажи, количество товара, подлинность.

– То есть основной сервис, который предоставляет ассоциация галерей в Италии, – это создание рейтинга галерей?

– Не совсем. Ситуация несколько сложнее, в том смысле, что крупные галереи не пользуются услугами ассоциаций, им просто это не нужно. Средние галереи стремятся объединиться, чтобы укрепить свои позиции. Но самое сложное – это быть настолько сильным, чтобы выжить, то есть либо у тебя хорошая галерея, либо нет, то есть по сути роль ассоциации не столь существенна.

– Как изменился покупатель картин и как изменились коллекционеры?

– Очень изменились, потому что раньше картины не стоили так дорого. Цена картин росла в зависимости от количества желающих её

купить. Тогда было порядка 50 коллекционеров, и эти 50 коллекционеров, по сути, и создавали цены на картины. Сейчас ситуация не зависит от них – то ли это картина на первой выставке, то ли это новый художник – цена уже достаточно высока.

– Что влияет на цену сейчас? Почему картины такие дорогие?

– Потому что рынок стал более глобальным и всеобщим. Теоретически художник может выйти на тысячи рынков сразу и не ограничиваться лишь рынком только Италии или только своего города. Например, русский художник делает выставку, и об этом могут узнать уже и в других странах. То есть можно получить либо всё, либо ничего. Раньше карьера строилась шаг за шагом. Сейчас ты сразу можешь достигнуть больших высот. Например, сейчас ты в течение года можешь добиться ошеломляющего успеха, а дальше либо продолжить, либо исчезнуть. Если посмотреть журналы десятилетней давности, то из художников, которые тогда были безумно известными, остались на плаву где-то двое из десяти. Если взять художников сорок лет назад, то многие из них остались и сейчас благодаря постепенной карьере. Сейчас художники принадлежат экономике и имеют прямое к ней отношение. То есть, где художники, там и деньги. Они, как собаки, идут на запах денег. Но они, безусловно, связаны с экономикой. Но сейчас экономика стала более непредсказуемой, потому что какое-то событие, например, в Австралии может отразиться на экономике и здесь. Меняются цены на газ, нефть, а то, что говорят по телевизору – не всегда правда. Почему цены растут, а потом снижаются? Такая же ситуация и в искусстве – не всегда информация и то, что говорят, соответствует действительности. Художник ценен, если он действительно хороший, а не только потому, что это говорят. Не важно то, что говорят, важно то, что он из себя представляет.

– Как ещё влияет процесс глобализации, кроме того, что хочется всего и сразу? Какое ещё влияние оказала глобализация на развитие галерейного бизнеса?

– Большие галереи оказались очень довольны этим процессом, а те, что поменьше исчезли.

– А что такое большая галерея?

– Это галереи-лидеры, те, которые управляют ситуацией, командуют ею. Они прекрасно восприняли глобализацию. И рынок делают эти большие галереи-лидеры, а не маленькие.

– То есть маленькие галереи обречены стать аутсайдерами?

– Скорее, да. Они рискуют исчезнуть совсем. Как маленькие магазины, которые не выдерживают напора больших шоппинг-центров. Но, несмотря на коммерческий успех, не всегда большие галереи работают с по-настоящему хорошими художниками.

– В то же время, глобализация даёт какие-то новые возможности для сотрудничества между галереями?

– Не совсем. Потому что маленькие галереи, даже если они не исчезают, то продолжают существовать, занимаясь какими-то другими вещами. Если им не интересно одно, они придумают что-то другое, найдут другую работу.

– Каковы возможности сотрудничества с Россией? Это может быть сотрудничество между галереями, между художниками?

– Часто это не зависит от страны. Проблема России – это то, что сейчас у неё очень большой бизнес, который отдаёт предпочтение русским художникам, он создаёт внутренний арт-рынок. И тем художникам, которые известны здесь сложнее выйти на более широкий мировой уровень, так как уже здесь, цена изначально очень высока. И, к тому же, в России нет культурной политики, нацеленной на экспорт. В Америке, например, есть схожие проблемы, но она ведёт свою определённую американскую политику.

– А в Италии есть такая политика?

– Тоже нет. Она есть во Франции, в Америке и наблюдается немного в Англии. В Китае, например, сделано очень много, но это, по сути, не сам Китай, это китайские предприниматели и галеристы, ведь известно, что у китайских галерей очень много денег.

– Упомянув страны с культурной политикой, такие, как США, Франция, Англия, скажите в двух словах, в чём особенности каждой из них?

– Это – национальный продукт. В Америке, например, 1500 музеев, и если художник начинает творить, он сразу попадает в плотное окружение, притом, что американское государство посредством таких больших институций, как Гуггенхайм или другие, держит под контролем ситуацию и интересуется, проводя культурную политику по отношению к художникам. То же во Франции и Англии. Например, во Франции традиционно государство защищает художников, вспомнить хотя бы импрессионистов. Ведь во Франции художники не платят

за обучение и используют государственные средства для поездок за границу, то есть государство всячески помогает им, и их художественный продукт очень хорошо защищён. То есть французские музеи отстаивают и защищают французский продукт, американские музеи – американский. Нужно сказать, что создана огромная система, нацеленная на современное искусство. Во Франции порядка трёх-четырёх тысяч музеев – провинциальных и региональных, которые осуществляют все операции по работе с французскими художниками. И это даёт так называемую добавленную стоимость.

– Участвовали ли Вы в аукционах?

– Иногда мы даём картины на аукционы.

– А обязательно ли участие в аукционах? Насколько это важно для продаж либо для промоушена?

– Да, внутри арт-мира это очень важно. Ты взаимодействуешь, ты развиваешься. Например, сейчас мы участвуем в ярмарке в Вероне, а на биеннале можно выставиться, только получив приглашение.

– А какие ещё существуют пять мировых ярмарок, где модно участвовать?

– Арт-Базель, FIAC. ARCO, Берлин в Германии и Армани-Шоу. Это всё как экзамены для галереи.

– Где-нибудь учат на галериста? Какие важнейшие качества должны быть у галериста?

– В Лондоне, там около тысячи крупнейших галерей, плюс те, что поменьше, но и они тоже очень профессиональны. В Лондоне понимают, что такое профессионализм в этой области. И если есть университет для этой специальности, то он стопроцентно должен быть в Лондоне.

– Какое значение для галереи имеет место?

– Место не имеет значения. Легенда о том, что обязательно нужно открывать в центре, в большом помещении, не имеет под собой основания. Значимость приходит позже и со временем. А вначале место не важно. Зависит от того, как ты работаешь. Сейчас же можно устанавливать контакты по Интернету, и это очень удобно и быстро, скорее для мелких продаж. Для сделок более крупных необходим, конечно, и личный контакт. Но Интернет в значительной степени помогает в поисках новых контактов с новыми галереями. Мы, например, очень многие контакты обрели именно

в Интернете, которые позже переросли в более тесное знакомство и сотрудничество. Но картины – это не любые простые вещи и товары, которые можно купить через Интернет, необходимо личное участие, живое общение.

– Сколько человек у вас работает в галерее?

– Четыре человека.

– Это оптимальное число?

– Оптимально, конечно, работать одному. Но ведь это зависит от многих вещей. Но если бы было три толковых сотрудника – это отличный вариант: первый думает, второй выполняет техническую работу, третий организует.

– Последний вопрос. Что бы Вы пожелали тем людям, которые собираются открыть галерею?

– Энергии, упорства, осмотрительности и, пожалуй, смелости, чтобы получать удовольствие от работы.

Е.СЕЛИНА

Га Лере Я – ЭТо Пар Тнер

*Елена СЕЛИНА –
директор
галереи «XL»*

– Начну с того, что в Москве всего около трехсот галерей. Из них примерно пять занимаются так называемым актуальным искусством, об их проектах мы с вами и будем говорить.

Как правило, галереи показывают персональные проекты. Невозможно назвать проектом картины разного размера и достоинств, развешанные по стенам с целью продажи. Это должно быть цельное высказывание художника на определенную тему в форме инсталляции или серии фотографий, или живописных полотен. Оно может предполагать в том числе и продажу, а может быть некоммерческим. Конечная цель проекта – демонстрация способа интерпретации темы или стилистических особенностей именно этого художника, а следовательно, этой галереи. Проект позиционирует художника в местном или международном контексте. Как правило, дальше у него начинается выставочная судьба, и только потом он может быть продан – или целиком, или некоторые его элементы. Именно поэтому в Москве художественный процесс развивается с помощью галерей, которые этот проект продумывают вместе с художником, полностью оплачивают и занимаются его дальнейшей реализацией. Лично мне сильный проект кажется более перспективным, чем выставки-продажи: чем он интереснее, тем легче про-

давать работы этого художника. Если процесс продажи начинается сразу – отлично, если для этого нужно время или еще несколько проектов – я подожду. Тем более что за девять лет механизм создания и раскручивания проектов с последующей их реализацией вполне уже нами освоен. Кстати, многие инсталляции были куплены Министерством культуры – для Общества коллекционеров Ерофеева, Государственного центра современного искусства. Немецкий Wurthmuseum купил произведения Игоря Макаревича, SМАК (Бельгия, г.Гент) – объект Олега Кулика, японский музей Кумамото – видеоинсталляцию Людмилы Горловой и т.д.

– В чем Вы видите главную задачу деятельности художественных галерей?

– Я различаю два типа галерей: стилеобразующие, охватывающие новые тенденции и направления в искусстве, и коммерческие – показывающие уже «раскрученных» художников. Я бы хотела, чтобы моя галерея была стилеобразующей. И ее задачу я вижу в открытии новых имен и поддержке уже состоявшихся художников в новом качестве. Я за то, чтобы известный автор рисковал, а следовательно, развивался. Итак, сначала делается проект, который галерея активно показывает критикам, кураторам, зрителям. Если проект получился интересным и положительно оценен специалистами и критикой, то, как правило, куратор – музейный или независимый – включает его в свою выставку и он попадает в музейное пространство (в том числе международное), что является своеобразным «знаком качества» и одновременно работает на закрепление цены. В результате художник попадает в международный художественный контекст, становится узнаваемым. Участие галереи в ярмарочном движении выводит произведения художника на международный рынок, а разумное существование галереи на рынке позволяет их более или менее успешно продавать. Причем иногда важно показать на стенде сильный некоммерческий проект, интеллектуальная и финансовая отдача от которого может оказаться намного более весомой, чем качественные произведения, выставленные исключительно с целью продажи.

– Из чего вообще складывается «цена» на художника?

– Если проект имеет резонанс в прессе и среди профессионалов, он включается в выставки, в том числе международные. Затем происходит участие в ярмарках, на которых назначается пробная цена на работу (если художник неизвестен) и формируется цена на новые

работы уже известного автора, с учетом его предыдущей рыночной цены и раскрученности проекта. Отсюда начинается собственно рынок, и с каждой новой выставкой в зарубежных музеях мы немного повышаем цену на работы этого художника. Если рынок эту цену не отторгает, она закрепляется. Так, например, цены на произведения Олега Кулика, Дубосарского и Виноградова повысились относительно 1995 года приблизительно на 1000%. Конечно, не у всех художников такой стремительный ценовой рост, но у многих – высокий потенциал. Естественно, я говорю только о тех художниках, с которыми работаю. Это наша практика, но я не думаю, что она существенно отличается от мировой.

Авторитетный немецкий журнал *Capital* ежегодно публикует рейтинги в области искусства, и в прошлом году он издал сборник с анализом художественного рынка за последние 20 лет. По результатам публикаций, по участию в значимых международных выставках и по динамике цен сто ведущих современных художников расставляются по определенным местам. Интересно, что на сотом месте может оказаться художник, работа которого стоит миллион долларов (допустим, это произошло один раз), а на первом – художник, стоимость работ которого ниже, но его «удельный вес», его значимость гораздо больше, и, следовательно, цены его стабильнее. В 90-х довольно долго лидировал Брюс Науман, сейчас на первом месте Зигмар Польке. Илья Кабаков после старта довольно долго был на восьмом, сейчас – на пятом месте. При этом его цены могут быть ниже, чем у художников, стоящих по рейтингу после него, но зато он обладает мощной «интеллектуальной массой», и в среде профессионалов и коллекционеров его ценят очень высоко.

Цена зависит и от доминирования той или иной тенденции в искусстве. Если в 95-м году электронная почта из Европы и Америки содержала запросы в основном на произведения классика московского концептуализма Игоря Макаревича, известного по международным выставкам этого направления, то потом стали запрашивать фотохудожника Бориса Михайлова, работы которого были показаны и приобретены многими международными музеями. С 1996 году наступило время Олега Кулика. С 1999 года – В.Дубосарский и А.Виноградов, Людмила Горлова. По этим запросам мы судим в том числе и о востребованности работ этих художников на рынке. Русские художники развиваются самостоятельно, все перечисленные авторы работают на протяжении многих лет в той же манере, но востребованность каждого приходит в свое время. Когда местная тенденция резонирует с международ-

ной, интерес к творчеству, а следовательно, цены на конкретных русских художников возрастают.

– ***С какими художниками Вы сейчас работаете?***

– Уже в течение нескольких лет я работаю с Олегом Куликом, Владимиром Дубосарским и Александром Виноградовым, Игорем Мухиным, Игорем Макаревичем, Ириной Наховой, Константином Звездочетовым, Татьяной Либерман, Антоном Смирнским, Людмилой Горловой, Владиславом Монро и с молодыми – Ириной Кориной, Оксаной Дубровской. Они – лицо галереи, с ними мы делаем международные проекты, их представляем на ярмарках, ведем их дела. Но в соответствии с направленностью галереи – расширение границ искусства и развитие художественного процесса – мы часто показываем проекты художников, отражающих новые тенденции в современном искусстве. Такие «разовые» отношения интересны с точки зрения стимулирования художественной ситуации в целом, и те, кто привлекается на один или два раза, сотрудничают с нами или с согласия галерей, постоянно с ними работающими (если такие есть), или зная, что наша встреча, скорее всего, лишь эпизод. Что не мешает нам продвигать конкретные проекты этих художников и продавать работы показанных нами серий, соответственно, профинансированных галереей.

– ***Какими, на Ваш взгляд, должны быть отношения художника и галериста?***

– Самое увлекательное в деятельности галериста – это свободный выбор, основанный на собственных знаниях и предпочтениях. Это партнерские отношения с художником, вместе с которым галерист делает общее дело: внедряет новые идеи в художественный контекст. Когда пишут, например, что «художник Кулик открыл выставку в некой галерее», – это непонимание самой системы отношений между галереей и автором. Выставку открыли вместе художник и галерея, потому что в сфере актуального искусства – это отношения всегда партнерские. С каждым из художников в разной степени. С кем-то уже сложились достаточно давние отношения, и мы практически с полуслова понимаем друг друга. Или, наоборот, если это молодой художник, то удельный вес участия галереи в проекте на несколько процентов выше. Во время обсуждения выставки со стороны профессионала бывает виднее, как можно усилить проект, добавив в него какие-то элементы, или, наоборот, сделать его компактнее. Мы – команда вокруг художника, все действия которой направлены на успех

общей выставки, результаты которой важны как для художника, так и для галереи. Проект художника в галерее XL – это не только его, но и моя персональная ответственность.

– ***Но ведь это нормальные профессиональные взаимоотношения – то же самое делают, к примеру, театральные и кинопродюсеры на Западе, не так ли?***

– В России до сих пор почему-то считается, что есть художник, творец, не думающий о деньгах, и «акула бизнеса», алчно хватающая прекрасные творения автора с целью личного обогащения. Эта «акула» вешает работы на стены и, не затратив ни рубля, требует потом с художника процент. Еще бытует мнение, что художник сделал выставку – неважно, с кем и где, и это только его заслуга и успех. Со всей ответственностью заявляю, что в каждом показанном нами проекте есть очень большая доля работы нашей команды: от технических до интеллектуальных коррекций. Повторяю, мы с художниками – партнеры, причем партнеры, максимально оплачивающие проект. По счастью, художники, с нами постоянно работающие, это прекрасно понимают и с удовольствием с нами сотрудничают. Со временем мы становимся большими друзьями. Дружба не исключает, конечно, возникновения каких-то споров, но споры эти всегда конструктивны. После девяти лет работы интуиция уже подсказывает заранее, сработаемся мы с новым автором или нет, – по тому, как он объясняет суть своего проекта, как строит фразу.

– ***А как часто приходят к вам художники?***

– Очень часто, в неделю человека три. Возможно, в те галереи, где происходит только реализация любых работ, художники ходят еще чаще. У нас же все намного сложнее. Художник ожидает от нас не только продажи, но и полноценной работы по продвижению и интерпретации его творчества в целом. Всех мыслимых художников, которые занимаются contemporary art, я знаю наперечет. Для того, чтобы войти в эту структуру, художник должен очень много знать: и историю мирового искусства, и современное искусство, и его развитие у нас в стране. Мы должны говорить на одном языке. Что-то можно скорректировать, но заниматься собственным образованием должен он сам.

– ***То есть, изучить рынок?***

– Сферу идей. Рынок – это уже моя проблема. А художник должен просто уметь цельно высказаться. И чтобы сделать что-то при-

нципиально новое, он должен прежде всего хорошо изучить то, что было до него. Ведь каждый третий из тех, кто приходит ко мне в галерею, в сущности, изобретает велосипед. Часто под хлестким, терминологически усложненным текстом – своего рода концептуальным «бизнес-планом» – скрывается чрезвычайно простой и совершенно не новый замысел, целенаправленно предполагающий немалые вложения с моей стороны. И прежде, чем вкладываться, я должна понять и принять позицию художника. Галерея – не благотворительная организация. Кстати, очень многие художники, приходящие в галерею с предложениями, зачастую не знают нашей специфики. Автор приносит «не наш» материал и требует уважительного рассмотрения своего творчества, но заведомо не уважает нас – ведь он пришел, не зная, чем занимаемся мы.

– Насколько важно для художника участие в международных выставках или ярмарках?

– Безусловно, очень важно. Необходимо, чтобы у художника было портфолио проектов, показанных в галереях и не только. Для международного куратора важны не столько отдельные работы художника, сколько его позиция, умение мыслить в рамках художественного пространства. Он судит по совокупности выставок, и в этом контексте как раз и важна работа, проделанная галереей. Мы представляем художника, показываем документацию выставок, издаем каталоги на двух языках. Проекты можно видеть на наших сайтах. Если проекты убедительны, они включаются в международную выставку. Как я уже говорила, это шанс, что художника заметят. Безусловно, галерея не обязана участвовать в каждой ярмарке, но желательно присутствие хотя бы на двух: русской и международной. Рейтинг примерно таков: АртБазель, пожалуй, главная ярмарка contemporary art. Далее следуют The Armory Show в Нью-Йорке и АртЧикаго. Берлинская ярмарка – не самая прибыльная (потому что вокруг Берлина сконцентрирована недостаточная «коллекционерская масса»), но очень профессиональная с выставочной точки зрения. В Берлин приезжает огромное количество музейных кураторов. Благодаря участию в этой ярмарке, многие художники, показанные на нашем стенде, были включены в солидные международные выставки. Ярмарка в Кельне – очень многогранная: в нее включено множество направлений, начиная от авангарда и кончая современным искусством. Вокруг Кельна сконцентрировано огромное количество коллекционеров. ARCO (Мадрид) и FIAC (Париж) менее интересны для русских галерей, потому что испанский и французский рынки для нас пока еще закрыты. Это не зна-

чит, что русские галереи не ездят в эти места, но успехи моих коллег пока не очень убедительны.

– ***А существует ли рейтинг галерей?***

– Я считаю, что рейтинга галерей быть не может. Какая галерея кому больше нравится – это вопрос личного вкуса и художественных пристрастий. В каждой галерее свои художники, и если мне не нравятся эти художники, это совсем не значит, что галерея плохая. Мне кажется, у галереи должна быть репутация, которую определяют такие моменты: насколько ровные проекты (в рамках собственной парадигмы) представляет галерея; сколько лет она профессионально существует; насколько велико участие ее художников (и особенно молодых) в международных проектах – ведь это значит, что галерист смог показать западному куратору, что его художники адекватны мировому художественному процессу. Очень важны для репутации галереи и финансовые отношения с художниками, то есть регулярные выплаты денег за проданные работы. От этого зависит успешное сотрудничество.

– ***Существует ли практика заключения договоров между художником и галереей?***

– Конечно, существует. Но эти договоры не имеют особого смысла, потому что нарушить их очень легко. Прежде всего, я не могу предложить художнику эксклюзив, не могу запретить работать параллельно с другой галереей – просто потому, что не имею возможности платить ему зарплату или гарантировать, что его работы будут продаваться, скажем, на определенную сумму каждый месяц. Какие-то работы художник может продать и сам, если покупатель придет прямо к нему. Плюс ко всему, я не имею права запретить художнику, который живет от продажи своих картин, сотрудничать с западной галереей, потому что западный рынок более разработан и, безусловно, это сотрудничество может принести художнику дополнительные деньги. Российский рынок, безусловно, слабее, он только формируется. Тем не менее, договоры существуют, и надеюсь, что мы когда-нибудь доживем до цивилизованных отношений.

– ***Какие перспективы у российского рынка?***

– Пока хорошие. Хотя мы очень сильно зависим от ситуации в стране, и если что-то происходит в экономике, то мы – одни из первых кандидатов «на вылет». Первое, от чего люди отказываются при малейших колебаниях в экономике, это от излишеств, а мы и есть такое

«излишество». Хотя те художники, которые уже куплены западными музеями, понижаться в цене не будут. Цены останутся те же, но если здесь не будет рынка, они будут продаваться только на Западе.

– Для того, чтобы художник продавался на Западе, обязательно ли ему там жить?

– Совсем наоборот. Художник должен жить в России и интересно работать. Как только художник попадает в западную ситуацию, он перестает быть русским художником и становится всего лишь одним из многих немецких или английских, или американских художников, и интерес к нему сразу ослабевает. Я думаю, самое оптимальное для русского художника, как это ни странно, жить здесь.

– То есть, за рубежом существует такой сильный интерес к русскому искусству?

– Интерес существует, но не надо его переоценивать. Была сначала волна очень сильного интереса (в начале 90-х), которую затем художники и кураторы из России (галерей тогда еще не было), скажем так, провалили. Практически любой мог назвать себя художником, и на гребне этой волны чудовищный китч продавался за немалые деньги. Потом появились галереи. Мы, например, возникли в 1993 году, когда уже шел сильный спад. И сейчас уже гораздо важнее индивидуальная стратегия художника, его сотрудничество с хорошей галереей, галереей с именем, потому что именно из такой галереи он может попасть в международные проекты.

– Существует ли обратный процесс, то есть желание у зарубежных художников выставляться здесь, в России?

– Очень часто никому неизвестные западные художники предлагают свои проекты в русские галереи. Однако многие из них не совсем понимают, что русские галереи работают по тому же принципу, что и западные. Они воспринимают нас как еще одно благотворительное место, где можно выставляться, не неся никакой материальной ответственности. Как правило, они воспринимают интеллектуальную составляющую галереи, видимо, думая, что в России все устроено как-то иначе. Мы для них экзотическое пространство. И, как правило, предлагаемые проекты очень слабые. Что же касается звезд, то они работают со своими галереями. И в идеале, можно было бы их пригласить. Но никому из западных партнеров мы не можем гарантировать продажи. Это должно быть супер-имя, чтобы наш клиент его знал и

захотел купить. Но вы же понимаете, какие цены на этих художников. Наши коллекционеры к ним просто не готовы.

– ***Говоря о зарубежных ярмарках, Вы упомянули о «коллекционерской массе». Что это такое?***

– Вокруг города Кельна живет большое количество коллекционеров, у которых есть культура собирания, накопленная поколениями. Коллекционер знает, почему он покупает именно этого художника, знает его цены. В Берлине, например, таких традиций нет, и в основном покупатели на Берлинской ярмарке – приезжающие, поэтому финансовый потенциал ярмарки зависит от того, сколько коллекционеров приехало. Клиенты же «из местных» делают в основном покупки на уровне «нравится – не нравится», но цены при этом невысокие. Наличие коллекционеров вокруг ярмарки очень важно. Сейчас в Москве вокруг «Арт-Москвы» появился клуб коллекционеров, благодаря этому результаты ярмарки с каждым годом улучшаются.

– ***Какие мотивации у российских коллекционеров?***

– Я думаю, многим интересно участвовать в процессе становления рынка. Актуальное искусство в России – развивающийся организм, они наблюдают динамику роста цен на произведения художников, могут оценить усилия галерей, направленные на включение русских художников в международный контекст. Как правило, клиенты покупают работы более или менее известных, «раскрученных» авторов. Нельзя не учитывать также, что работы русских художников могут и просто нравиться местным коллекционерам.

– ***Существуют ли профессиональные сообщества галеристов или кураторов?***

– Надо признаться, что кураторов у нас вообще крайне мало, их буквально можно пересчитать по пальцам, и все они друг друга знают. Может быть, это и есть какое-то неформальное профессиональное сообщество, но на официальном уровне ничего такого нет. Что касается галерей, то несколько лет назад была предпринята попытка создания Ассоциации галерей, которая не прижилась. Арт-рынок в России формируется естественным образом. Мы наблюдали некоторый взлет рынка в 97-98 гг., потом был спад, и сейчас он понемногу возрождается. Я уверена, что ассоциация галерей приказала долго жить именно потому, что это было искусственное соединение: тогда еще не было рынка, и вся ситуация была неподготовленной к существованию подобной организации.

– **Какими качествами, на ваш взгляд, должны обладать те, кто собирается открыть свою галерею? Что их ожидает и что от них требуется?**

– Мне кажется, им сейчас придется намного труднее, чем нам десять лет назад. Мы многого не понимали, обучаться приходилось на практике. Для того, чтобы сегодня открыть галерею, нужен стартовый капитал, в идеале – тысяч сто минимум, чтобы купить собственное помещение, так как аренда очень дорогая и имеет тенденцию к повышению. Нужно выбрать круг художников, преимущественно из тех, кто не работает с другими галереями, иначе вы рискуете в лучшем случае повторить то, что уже создано, и у галереи не будет своего лица. Тем более, что «раскрученные» авторы к Вам не побегут, а если Вы к ним обратитесь – обязательно начнут сравнивать, и сравнение будет не в вашу пользу. Кроме того, для внешней деятельности желательно говорить на иностранном языке и лучше – не на одном. Кроме того, необходимо понимать, что выставка – дорогое удовольствие. Если Вы хотите, чтобы Вас поняли, в том числе пресса, то необходимо печатать каталог или хотя бы буклет, и нужен веб-сайт. Участие в ярмарках также потребует затрат, которые окупятся далеко не сразу. Нужно понимать, что вряд ли к вам сразу прибегут покупатели: круг коллекционеров вокруг галереи складывается очень медленно. Но самое главное – необходимо иметь свою позицию. Даже если новый галерист не говорит на английском языке, у него нет сайта и он не выпускает каталоги, но у него есть новые интересные художники и идеи – уверяю вас, эта галерея обратит на себя внимание.

– **Сколько человек работает в вашей галерее?**

– Мы работаем втроем. Это – я, мой муж Сергей Хрипун – он делает каталоги и веб-сайт, ведет переписку. Глеб Макаревич – студент факультета экономики и права – незаменим в текущих делах. Оба блестяще владеют английским. Они также помогают в исполнении технической части проекта и при монтаже выставки. Еще двое моих друзей (Леонид Тарасов и Андрей Судариков) помогают нам во время фуршетов и других мероприятий.

– **Кто финансирует галерею – частные лица, корпоративные спонсоры, фонды?**

– Мы, частные галереи, находимся на самокупаемости. То есть, финансируем себя сами. В противном случае – при участии корпоративных спонсоров или фондов – это уже не галерея, а выставочный зал при корпорации или фонде. Нас подстраховывает фирма

«Greenwill» нашего друга коллекционера Дмитрия Коваленко, который всегда может рассчитывать на скидки при покупке произведений искусства.

– ***Почему среди руководителей галерей больше женщин?***

– Я так не считаю. Если проанализировать самые интересные галереи, то женщин-руководителей в них примерно половина. В моей галерее работают только мужчины. Мой опыт показал, что, работая с женщинами, я должна была учитывать их настроения, состояния, фантазии – все то, что я учитывать не хочу. Я могу позволить себе сказать что-то резкое, и мои коллеги-мужчины понимают, что я просто волнуюсь. Я не знаю женщин, которые так же адекватно реагировали бы в подобной ситуации. С дамами я себя ощущаю, как «слон в посудной лавке». Мужчины более самостоятельны и инициативны, мне не нужно их контролировать. А может, склонность работать с мужчинами – это моя персональная особенность.

– ***Как бы вы оценили в целом деятельность московских галерей?***

– В принципе, судить об этом я могу только с позиций зрителя. Картину галерейной жизни Москвы я представляю следующим образом. Самое сильное качество Марата Гельмана – это социальные проекты. Когда он делал подобные выставки, они у него очень хорошо получались. И мне жаль, что он давно ничего подобного не показывал. Я приветствую стратегию Айдан в построении идеального пространства, жесткого, но очень эстетичного. Я вижу, что «Риджина» работает с качественными художниками концептуального направления и в то же время ищет молодые таланты. Мне представляется перспективной направленность молодой галереи «Улица О.Г.И.», которая делает живые проекты с новыми авторами. Мне кажется любопытной деятельность галереи Елены Врублевской. XL интересует расширение границ искусства средствами искусства. Для меня также очень важно, чтобы художники, с которыми я работаю, со временем становились мировыми звездами. Пока в Москве галерея не может быть способом зарабатывания денег, до этого еще далеко. Московские галереи – это центры создания и развития искусства. Главное – проецировать новые идеи и создавать оригинальные проекты.

М. ШМИТ

**Га Лере Я –
ЭТо
Би Зне С
По Ко Лени Й**

– Чем привлекательна Россия для вас как галериста?

– Я приехал в прошлом году как раз тогда, когда проходил Первый салон изящных искусств. У меня было ощущение, что его организаторы несколько торопились. По-моему, для того, чтобы показать русской публике картины, надо заранее обязательно проконсультироваться со специалистами, чтобы не ошибиться. В этом году ко Второму салону изящных искусств я очень хорошо подготовился, проконсультировался, что именно привезти. Я думаю, что именно поэтому реакция публики была положительной. В первую очередь надо, чтобы у посетителей салона, потенциальных покупателей было доверие к галеристу, поэтому я привез очень качественные картины. Хотя мне говорили, что русской публике нравится только русское искусство, в этом году я понял, что это не совсем так.

– Каковы результаты прошедшего салона для галереи?

– В этом году представилась возможность сделать галерею Шмит известной не только специалистам, Русскому музею и Эрмитажу, но и более широкой публике. Появилось очень много замечательных контактов с потенциальными клиентами, которые потом прилетают в Париж.

Мануэль Шмит
(Manuel SCHMIT) –
владелец французской
выставочной
картинной галереи
(Galerie Schmit),
специализирующейся
на творчестве великих
художников XIX и XX
веков. За время своего
существования галерея
приобрела известность
не только во Франции,
но и за границей.
По традиции каждый
год, весной, в галерее
проводится выставка,
которая посвящается
либо одному художнику
(т.н. «Уан Манн Шоу»),
либо охватывает
творчество таких
мастеров, как,
например, Боннар,
Вудэн, Коро, Дега,
Дерэн, Йонгкинд,
Лэпин, Марке, Вийон,
Задкин и др.,
представленное одним
или несколькими
произведениями.
В основном они
находятся
во французских
частных коллекциях.
Мануэль Шмит впервые
посетил Москву

*в 2004 году
и был восхищен
динамизмом
и увлеченностью
москвичей искусством.
И уже в сентябре 2005
года на Московском
антикварном салоне
он представил
замечательную
коллекцию
произведений XIX и
XX веков из своей
галереи.*

– Как за это время изменилась галерея?

– Я принадлежу к третьему поколению галеристов. Я обожаю свою профессию, картины, которыми занимаюсь. Это моя страсть... У меня двое детей: сыну – 12 лет, а дочке – 8. Я пока не знаю, захотят ли они продолжить мое дело. Я очень старался собирать высококачественные картины, может быть, при этом меньше заработать, но сделать так, чтобы понемногу галерея становилась все более известной, достигла уровня музея. У меня классический вкус, но самый современный художник, которым я занимаюсь, – это художник 50-х годов Николая де Сталь.

– Планируется ли открытие представительства галереи в России?

– О представительствах я не думаю, главное – представляться самому. Но я не против сотрудничества с кем-то. У меня, например, есть проект – устроить в Москве выставку рисунков Дерэна.

– Имея опыт трех поколений, можно сказать, насколько окупают себя вложения в галерею?

– Именно в этой профессии особенно важно терпение. Самое главное сейчас – иметь возможность купить картины. И если эти картины, которые были куплены, не продаются сразу, то человек может быть спокоен, зная, что его картины висят на стене и дорожают.

– Что необходимо предпринять, чтобы сформировался круг покупателей?

– Необходимо, чтобы было взаимное доверие. Крупные продавцы выжили и до сих пор существуют благодаря именно доверию клиентов. Самое главное, чтобы люди вас знали, для этого надо к ним подходить, общаться. В России, как и везде, очень важно показать

качественные картины. Это работает на будущее: люди, приезжающие в Париж, вас уже знают.

– Как удается выдерживать конкуренцию в Париже?

– Наша галерея давно существует и известна своей честностью. Благодаря этому мы получаем очень много картин из частных коллекций, в том числе и таких работ, которые никогда не демонстрировались. Например, на салоне была выставлена картина Дега «Две танцовщицы». Она была продана в 1974 году, а в июне этого года мы ее получили назад для продажи. Мы знаем, где и какие картины хотят купить, и можем ждать 10–20 лет, пока их не выставят на продажу. Владельцы могли бы продать картину на аукционе, но отдали ее для продажи нам. Это очень лестно.

Иметь галерею – огромный труд. Это, помимо всего, очень много поездок – более 5 месяцев в году, очень много контактов с людьми.

– Сколько человек работает у вас? Какие специалисты нужны для работы в галерее?

– У нас всего 9 человек. Это секретарша, которая отвечает на звонки, директор-женщина, люди, которые говорят «добро пожаловать» и показывают галерею, две секретарши – француженка и русская, один курьер. И несколько сотрудников, у каждого из которых своя сфера деятельности: один отвечает за рамки, другой – за компьютеры, архив, третий – за контакты с таможей. И, наконец, я – коллекционер, эксперт, издатель (у нас знаменитое издательство, которое выпускает каталоги). Развешиваю картины и занимаюсь PR тоже я.

– Кто является вашими покупателями?

– Музеи: американский, швейцарский, английский, немецкий, испанский. Частные фонды и крупные коллекционеры. Во Франции не принято, чтобы корпорации покупали для себя картины.

– В чем заключается взаимодействие между галеристами?

– Существует ассоциация, допустим, экспертов. Я состою членом разных ассоциаций. Я приятель всех французских галеристов, которые участвовали в этом салоне. Конечно, когда речь идет о бизнесе, часто возникают конфликты, например, из-за процентов от продажи. В этой профессии самое главное – иметь стопроцентный контроль над картиной, знать, что с ней и у кого она. Самая большая проблема в том, что многие галеристы хотят продать картины, которые не контролируются на 100 процентов. Еще очень важно, что все картины, ко-

торые демонстрировались на салоне с ценой в 500 тысяч, продаются за эту же сумму и в Париже. Это уже контроль над ценами. Не надо начинать спекулировать – это очень важно для клиентов.

– Принимает ли участие галерея в аукционах?

– Нет, наши картины никогда не продаются на аукционах. В том случае если картину покупает частное лицо, мы знаем, кому мы ее продаем, и благодаря этому можем через 5, 10, 20 лет купить картину назад. Если же картина продается на аукционе, вы не знаете, к кому она попадет. Бывает, что я иногда работаю с посредниками для клиентов. Но ни одной картины из тех, которые вы видели на салоне, вы не увидите через несколько месяцев на аукционе.

– А что способствует подорожанию картины?

– Цена картины непостоянна: она то снижается, то поднимается. Если вы не обязаны продать картину сейчас, то ее цена обязательно подрастет. Главные факторы, влияющие на цену, – качество и редкость. Первый фактор – качество.

– Появились ли в России люди, готовые покупать картины?

– Я был потрясен уровнем культуры русской публики, которая в течение недели приходила на салон. Я абсолютно не ожидал такого количества вопросов, такого знания искусства. Я думал, что русскому народу нравится только русское искусство, но это абсолютно не так. И это стало для меня открытием.

– Планируете ли вы участвовать в следующем арт-салоне?

– Я обязательно приеду. Прошлогодний салон был организован наспех, люди привезли в основном некачественные работы. Они думали: «Вот Россия, новые русские, деньги...» Было ощущение, что русских принимали за дурачков и просто издевались над ними. Один из моих принципов – нельзя издеваться над людьми. Нельзя торопиться, надо обязательно смотреть на десятилетия вперед, отсюда и доверие. У нас есть клиенты, которые покупают в галере картины уже 20 лет. Один клиент, с которым я познакомился на антикварной биеннале в Париже в 1986 году, каждый год покупает у меня картин на 1,5 миллиона евро...

– Что вы посоветуете тем людям, которые обдумывают решение об открытии своей собственной галереи?

– У кого-то возникнет желание открыть галерею, потому что на этом можно заработать много денег, но нельзя забывать и о том, что

кроме доходов, в этом деле очень много расходов. А самое главное в этой профессии – страсть, честность перед клиентами. Важно абсолютно не думать о тех деньгах, которые потенциально можно заработать. Можно купить работу за десять миллионов, а продать за двенадцать, но неизвестно, когда это произойдет – через месяц, два или через пять лет.

Я хотел бы сказать о другом, дать совет покупателям: относитесь внимательно к тому, что вы покупаете. Нужно очень внимательно покупать на аукционах, потому что там цены на высококачественные картины выше, чем в галерее.

М. ГЕЛЬМАН

**СТра ТеГиЯ
ра ЗВиТиЯ
Га Лереи**

Марат ГЕЛЬМАН –
владелец галереи

– С того момента, когда я начал собирать современное искусство, вдруг выяснилось, что процесс перехода от творчества к стоимости художественных работ происходит очень быстро. Мой 15-летний галерейный опыт говорит о том, что галерея, если это настоящая галерея, тоже имеет свой возраст, свою генерацию. В этом смысле можно говорить о том, что галерея Гельмана – это галерея 90-х.

– Что самое главное – идея, имя или деньги?

– Самое главное то, чего нет. В конце 80-х – начале 90-х годов старая художественная система рушилась у всех на глазах. Просто ещё полгода тому назад это казалось чем-то мощным, весомым, важным. Ещё полгода тому назад все художники, в том числе и Чуйков, обсуждали, как надо вступать в Союз художников: может быть, надо сделать отдельную секцию современного искусства? Или не стоит придумывать с этими секциями, а вступать тем, кого принимают и дальше изнутри в Союзе художников захватывать власть. И вдруг через полгода стало понятно, что это ничто, это собственник одного здания, от них ушла власть. Ушла логическим способом. С помощью идеализации рыночных механизмов.

Тогда еще не было реальной и серьезной художественной дискуссии, почему это искус-

ство плохое, а это – хорошее. Тогда было очень мощное зеркало, отражающее Запад. Этот Запад и это зеркало с нами обращалось с помощью денег. Этот мощнейший критерий, что Миша Брускин, который не является членом Союза художников, стоит 200 000 долларов, а председатель Союза художников не стоит ничего – эта машина начала ломаться под давлением идеализации рынка. Причём идеализировали его и они, и мы. И поэтому, конечно же, фигура человека, который олицетворяет эту магическую силу, становится интересной.

Кроме всего прочего, действительно, тогда было такое удивительное время, когда все носились с собственными идеями, с собственным творчеством. И в художественной среде было очень мало людей, может быть, таких, как я, которые, допустим, в ранней юности пережили попытки самому творить, поняли про себя, что делают это не очень хорошо, но за это время научились любить талант и понимать талантливых людей. То есть взять, забыть о себе, полгода заниматься совсем другими людьми, писать о них, а не для себя контракты, организовывать им выставки. Должен сказать, что имена кураторов тогда не упоминались.

Первая успешная выставка, которую я в то время сделал – «Южнорусская волна», которая действительно была замечена. Вся профессиональная московская общественность вообще тогда только меня заметила. Это умение работать на другого в тот момент было уникальным.

И именно поэтому парадоксальным образом общественное внимание обратилось именно к галерее, как некоему феномену. Раньше не было галерей – теперь есть. Обратилось к феномену новых денег, феномену магических слов «слава», «раскрутка». Потому что, кроме всего прочего, это был 1989 год, в стране – 80 000 художников. Сейчас меньше, пожалуй, в 3 раза. Соответственно каждый из них, если он не бросил это занятие и не стал заниматься прикладным искусством, очень хочет достичь очень больших высот. Он верит в себя, в свой талант, в своё предназначение. При этом, если их 80 000, то 79 950 наблюдают, что происходит что-то неладное. Этого успеха, музейных закупок, больших выставок, которые привлекают внимание прессы, достигают 50, и это какие-то другие. Почему – непонятно. Потому что если бы эти 79 950 считали, что они достойны, то старались быть такими же. Каждый из них выбирает свой путь и считает его самым главным. Жить с этим очень тяжело. Этому надо найти объяснение.

– Почему так несправедливо?

– Самое простое объяснение, что есть такие галеристы, продюсеры, которые за деньги, за свой интерес, подписывая кабальные договоры с художниками, раскручивают художников. И, собственно говоря, вообще-то это – мафия.

Мафия это или нет, но разговор о содержании в искусстве опять уходит на второй план и идёт разговор о том: а вы любого можете художника так раскрутить, даже с улицы, если вам дать немного денег... С одной стороны, понятно, что это – профанация, а с другой, должен сказать, что моя известность вся построена за счёт подобной профанации. То есть проблема не понимается правильно. И, в соответствии с этим, общество даёт максимально простые рецепты. Но на самом деле, есть и настоящая проблематика, проблематика галереи.

Например, я считаю, что главная задача галереи – это открытие новых имён, перенесение художника из зоны неразличения в освещённое пространство и его продвижение.

За эти 15 лет было очень много выставок. Но, по большому счёту, результатом деятельности будут не открывающиеся в Русском музее залы, которые тоже будут приурочены к 15-летию, а набор, я надеюсь, из 10 художников, которых галерея открыла. И здесь сопротивление художественной среды очень серьёзное.

Могу рассказать насколько историй. Первая выставка Кошлякова. Очень известный критик Екатерина Дёготь: «Марат, ты, наверное, что-то не понял. Это вообще-то «левый» Босх, только на картоне». Многие художники ко мне подходят и говорят: «Марат, единственное его достоинство, что он – друг Авдея Тер-Оганьяна». Я хочу сказать, что два года ты настаиваешь на том, что это художник, что это – формальный язык, который он нашёл, что ценность этого – в соотношении содержания и языка, что он нашёл свою алхимию, свое чудо. Это же касается и Олега Кулика. Иосиф Бакштейн: «Кулик вообще не художник по менталитету и не будет им никогда. И ты зря тратишь...». И так далее.

Хочу сказать, что это встречается всегда. Причём сейчас я, занимаясь политикой, вижу, что это общее свойство политологов и искусствоведов. Политологи тоже всегда видят только такую реальность, какая она сейчас. Они её могут описать и относиться к ней, как к неподвижному пейзажу. Точно так же искусствовед. Он может отслеживать тенденции, но когда эти тенденции уже сформировались. Я такие моменты, на самом деле, коллекционирую. Когда я делал первую социалистическую выставку, у меня осталась статья Ковалёва, который доказывает, что в России социалистическое искусство невозможно.

Слишком долго, более 70 лет, мы жили ангажементом советского противостояния: официоз – андеграунд.

Надо не просто верить в себя. Может быть, другие не видят того, что ты видишь. И твоя задача, чтобы они увидели. Я хочу сказать, что это такое качество, которое мне кажется очень важным для галериста. Кто-то назвал это преданностью, а я хочу сказать о любви. Дело в том, что я профессионально не обучался искусству. Все знают, что я окончил Институт связи, начинал как коллекционер, а не как критик или художник. И у меня было достаточно страстное отношение к искусству. Хочу сказать, что это очень важное качество для галериста. И, по большому счёту, гораздо более важное, чем художественное образование, тем более что его можно компенсировать. Для меня период с 88-го по 90-й годы – время, когда я изучал, впитывал. Потому что когда ты тратишь свои деньги, большие деньги, начинаешь очень быстро разбираться. Отсутствие академического образования можно компенсировать, а страсть компенсировать очень сложно.

Жизнь доказывает, что, несмотря на то, что это никак не связано с твоим личным творчеством, это, как и у художника, такая судьба и она тебя обратно затягивает. Ты можешь в ней периодически разочаровываться. Дело может тебя иногда расстраивать или тебе кажется в какой-то момент, что всё наше современное искусство вместе со всеми галереями – это крохотная часть социума, а ты можешь попробовать себя в более масштабных проектах. Потом возвращаешься к пониманию, что настоящие вещи здесь. Это невозможность поменять профессию и это, мне кажется, очень важно.

Что касается 15 лет и стратегии галереи. Она менялись, причем кардинальным образом. Всякий раз то, что потом оказывалось заблуждением, было очень важной движущей силой. До 93-го года я увлёкся теорией рынка. Было ощущение, что художники у нас уж точно не хуже, нам надо отзеркалить западную инфраструктуру, надо объяснить, каким образом работают механизмы. Очень много времени я тратил на образование. Страстные разговоры шли о деньгах – как это надо делать, как правильно, как неправильно. Соответственно, тогда были фантастические истории на Западе по поводу русского искусства.

Одна из моих первых поездок была в Германию, в Западный Берлин в 92 году. По знакомству, с дилером приезжаю в огромный склад-гараж, в котором русское искусство было километрами и штабелями. Искусства продавалось на «толщинометры» и, соответственно, ситуация была чудовищная. В такой ситуации работать было нельзя. Поэтому у меня была реакция сохранения, и до 95-го года я вообще не

участвовал в международной художественной жизни. Потому что это был страх.

Ты приезжаешь в Милан, и на галерее висит табличка «Русское искусство не предлагать». Понятно, что наши соотечественники хотели заработать, и дело это благое. Но важно понять, что период с 90-го по 93-й годы – непростой период, когда арт-бизнесом занимались все, в основном люди непонимающие. Мы и сами были не очень понимающие тогда. Но это было поразительное время. Нужен был товар. Этого товара было произведено огромное количество. На всякого бизнесмена здесь, который накупил какое-то количество картин, обязательно найдётся другой бизнесмен на Западе, который найдёт какое-нибудь кафе или гостиницу, в которой он организует выставку. Это была ситуация, в которой было страшно находиться, она была абсолютно неоценимой. Поэтому была, я считаю, спасительная для меня стратегия, что мы работаем для Москвы. Ты делаешь выставку, и куда эта выставка дальше идёт? Каждая выставка, которую ты делаешь в Москве, должна была дальше обязательно куда-то идти. А тут никуда. Вот она здесь, для вас сделана. Это была стратегия построения внутренней инфраструктуры.

Потом был период, когда мы поняли, что проблема не столько в институциях, сколько в ступоре наших художников, столкнувшихся с проблемой, как тогда казалось, очень серьёзной, – проблемой отставания. Если кто помнит, в 93-94 годы главная тематика – вторичность русского искусства, отставание на несколько лет, на 20, на 5 лет. Потом оказалось, что это наивные разговоры, но тогда нам казалось, что это очень важно. Художники столкнулись тогда с преодолением языкового барьера или какого-либо другого.

И мы для себя решили, что галерея будет заниматься социальными художественными проектами. Эстетика участия в жизни, то есть попытка найти конструкцию, маячок для художника. Тогда начали делать большие групповые тематические выставки.

Надо сказать, что если первый период помог формированию ощущения, что галерея – это мощная бизнес-структура, которая продвигает художников, их раскручивает, то второй период произвёл магическое впечатление на медиа. Первые полосы газет и журналов отдавались нашим выставкам. Выяснилось, что есть другой способ познания действительности, который журналисты и редакторы знают, и он очень удобен, он иллюстративен. Фактически эти тематические выставки служили определённого рода иллюстрацией того, что происходило в стране. Тогда появились и конфликты. В то время, с 93-го по 96-й годы галерея Гельмана стала местом, известным не только в

профессиональной среде. Потом оказалось, что на самом деле это касается не только российских медиа, но и международных, что русское искусство продаётся через медиа-механизмы, а не через рыночные. Поэтому рынком мы перестали увлекаться. И начиная с этого момента, рыночные дела пошли хорошо после того, как мы перестали говорить о деньгах. Именно тогда начались реальные проекты, большие контракты.

Третий этап я считаю самым успешным. Это тот период, когда художники сумели доказать художественной публике свою значимость. Успех не тогда, когда ты поработал и получил, а когда ты поработал на 5 копеек, а получил 50 рублей. Такой успех, настоящий, начался именно с успехов художников (Кошляков, Кулик, Дубосарский), галерея превратилась в точку, куда стекались все признаки этого успеха. Период до 2000-го года – завершение беспроblemного десятилетия. Я считаю, что первые 10 лет – это некая восходящая для галереи.

Дальше начался кризис, совпавший с кризисом среднего возраста. Мне сейчас 45 лет, а в 2000-м мне было 40 и 10 лет галерее. С одной стороны, ты понимаешь, что нужно искать новое, но нет уже такого насыщенного раствора, как в 87-м, когда ты приходишь на молодёжную выставку и там всего очень много. Во-вторых, ты и сам уже втянут в деятельность, у тебя мало досуга, а новое всё-таки можно получить за счёт досуга.

Я хочу сказать, что последние 5 лет для галереи – очень непростые. С одной стороны, нам гораздо проще, у нас есть финансовые возможности, несравнимые с тем, что было вначале. У нас есть любые связи в любой точке мира. Наши партнёры – ведущие галереи, мы работаем действительно с музеями. Но формулирование желания стало для нас серьёзной проблемой. Пожелать чего-то, чётко сформулировать, что я хочу, действительно реализовать – это даётся с трудом. Это такая возрастная ситуация.

Мои технологии выхода из этого кризиса очень просты. Это должно перестать быть делом одного человека. Если первые 10 лет галерея Марата Гельмана и Марат Гельман были почти одно и то же, то сейчас мы приняли решение, что надо это разделить. У нас есть молодые кураторы, у которых нет моего кризиса сорокалетних. У нас есть и бизнес-партнёры, которые вместе со мной решают различные вопросы. Галерея перестала быть персональным проектом. При том, что начинать галерею всегда лучше самому, я очень рад, что сложился коллектив, и я могу выпасть из процесса на какое-то время, достаточно длительное, и процесс не будет прекращаться.

– Почему у вас только русские художники и художники СНГ?

– Хороший вопрос, и я с ним очень часто встречаюсь, потому что гораздо проще делать бизнес на примере бартера. Например, когда мы делали выставку Мартынчикова в Нью-Йорке, в очень известной галерее, мне предложили за работы Мартынчикова шесть работ Уорхола за выставку. Я постеснялся отказаться. И, в конце концов, оказалось, что не прогадал, потому что Уорхол был в то время чуть ли не единственный иностранный художник, которого можно было продать в России. Но, в принципе, конечно же, проблема в нашем рынке, потому что он очень националистичен. В том смысле, что наши коллекционеры очень неуверенны в себе. Они могут собирать русское искусство, т.к. они понимают критиков, понимают прессу, они могут примерно оценить те имена, среди которых выбирают. А международное искусство им кажется безбрежным, и в этом безбрежье они боятся потеряться. Точно так же, как и я в своё время боялся потеряться в справочнике Союза художников – там были десятки тысяч людей.

Второе – это наша некая общая ситуация, изолированность страны. Москва ещё пока столица только для СНГ, для Украины, Грузии, для бывших стран СССР, и они сюда стремятся. На Западе в Москву не стремятся. Я выстраиваю отношения с зарубежными художниками, и они достаточно долгосрочны, но именно с нашими художниками на Западе.

Есть Нью-Йорк, он раздаёт оценки. Арт-бизнес в Америке – это отдельный разговор. Там так построен художественный рынок, что это реальный бизнес, то есть галерея в Нью-Йорке, в Европе и в Москве – это абсолютно разные вещи. Галерея в Нью-Йорке – это инвестиционная компания. Несколько инвесторов объединились, нашли оператора, главная задача которого – найти тех художников, которые сегодня стоят много, но через некоторое время музеи будут их принимать и отдавать даже в подарок. В общем, это связано с их налоговой системой. И я бы сказал, что в мире существуют 5-6 центров, и Москва является протоцентром. Существуют большие регионы, бывшие страны СССР и Азия, для которой мы можем быть региональной столицей. Этот вопрос не может решаться галереей Гельмана персонально. Вопрос решается всем нашим обществом. Сегодня в Нью-Йорке интересными русскими художниками считаются те, которые интересными русскими художниками считаются в Москве. Сегодня нет такого, что кто-то может тебе сформулировать своё видение ситуации. Общение с нашими международными коллегами – это общение за круглым столом. Каждый доверяет друг другу формирование этой внутренней иерархии. На самом деле, изменился некоторый ракурс, мы стали равноправными

участниками этого диалога. Всё-таки «равноправными» в кавычках. И это связано с объёмом денег. Деньги – это кровь искусства, и в этом смысле и государство, и частные деньги – в этом смысле мы были бы ещё равнее, если за нами бы стояла страна, которая заинтересована в искусстве, в продвижении, в развитии.

Второй аспект – столица провинции. На самом деле, я думаю, что в России это будет решаться по американскому сценарию, а не по европейскому. Там так: есть некая актуальная тенденция в Нью-Йорке и только в Нью-Йорке. Но если она один год была актуальной в Нью-Йорке, то потом десятилетия провинция пережевывает эту тенденцию. Эти явления ездят из одного музея в другой. Происходит некая адаптация. Это нормальный механизм. Творцы стремятся в столицу, а продукция стремится обратно в провинцию. И третья проблема, в основном для самих художников. Раньше было достаточно сложно даже предложить найти интересное художественное явление в глуши. Но сейчас Интернет эту границу между столицей и провинцией разрушает.

– Какой в третьем тысячелетии должна быть культурная политика?

– Есть разные примеры. Есть всё-таки традиция общества, есть различные современные механизмы, но в политике любой (не только в культурной), самое главное – субъект, то есть тот, кто обладает возможностями и силой для того, чтобы осуществлять культурную политику. В 90-е годы Союз художников рухнул, потому что у него не было культурной политики, хотя он, кажется, до сих пор владеет огромным количеством мастерских и санаториев. А тогда культурная политика была у трёх галерей и, соответственно, они её и осуществляли. Это самое главное. Наша задача сегодня, чтобы государство занялось культурной политикой. С другой стороны, мне иногда страшно, если чиновники этим займутся. Главная их идея – возврат в прошлое. Может быть, я это слишком часто повторяю, но я считаю, наше счастье, что все они хотят в разное прошлое. И не могут между собой договориться. То есть, предлагая проект будущего, они предлагают всегда какой-то образец – при царе, при коммунистах, при Горбачёве, сейчас появляется термин «до реформ».

Если в 90-е годы я активно занимался продвижением идеи культурной политики, то сейчас я скорее занимаюсь саботажем культурной политики. Делаю так, чтобы никакой реальной культурной политики государство не могло делать. Лучше этот момент опустить и дожидаться другого поворота в нашей стране. Это общие ответы. Но есть ещё и

конкретные ответы. Например, неплохая задача для страны – русские художники должны быть достаточно известными, то есть пропаганда, продвижение русского искусства во всём мире. Эта идея хороша тем, что, во-первых, её легко можно упаковать в программу. Значит, отсюда появятся заинтересованные чиновники, и эта идея будет жить. Второе позитивное – это нельзя делать без контрагентов западных, европейских. Например, во время юбилея Москвы, когда открывали выставку, которую в Москву привёз мэр города Берлина, Лужков тоже участвовал в ее открытии. И для него эта выставка была просто ужас, он считал, что это вообще не искусство. Но у него есть контрагент, который из Берлина почему-то привёз этого непонятного художника и ему нужно соответствовать. Поэтому эта программа хороша тем, что наши чиновники начинают чувствовать себя Медичи, то есть это была бы их культурная политика.

Если говорить о внутренней конструкции, то единственное, что можно доверить сегодняшней элите – это нормальное образование. У нас нет ни одного успешного примера, хотя бы в виде эксперимента. Не клуб на крыше в квартире Кабакова, а институцию. А всё остальное, мне кажется, мы бы сами сделали.

Н. КОЛОДЗЕЙ

**ро ССи ЙСКие
ХУдожни Ки
на ар Т-рынКе
США**

– Каковы, на ваш взгляд, особенности функционирования рынка в сфере изобразительных искусств?

– В Америке, да и в Европе тоже, арт-рынок – это целая система взаимоотношений между художниками, галереями, дилерами, аукционными домами и коллекционерами. Есть ценители искусства, которые получают удовольствие от собирания, другие инвестируют в искусство. Присутствует и деловой подход: поддержка общественной репутации в светских и политических кругах, изменение социального статуса и положения. Многие коллекционеры проходят осознанный путь от частной коллекции к созданию общедоступного музея. С появлением информационных технологий, интернета, с расширением сведений об аукционных домах и галереях многие современные коллекционеры стали удачно совмещать некоммерческий идеализм с прагматизмом, поскольку инвестиции в искусство всегда соединяли в себе удовольствие и способ самовыражения и в определенном смысле являются более защищенными, чем биржевые ценные бумаги. Инвестиционные стратегии должны базироваться на знаниях о возможности найти работы ниже рыночной стоимости, а также на советах хороших экспертов. Поэтому для разных целей собирания существуют разные рыночные механизмы и структуры. Есть галеристы, которым доверяют, зная, что ценообразование у них профессиональное.

Наталья КОЛОДЗЕЙ – исполнительный директор благотворительного фонда *Kolodzei Art Foundation*, в основу которого была положена семейная коллекция произведений современного искусства *Татьяны Колодзей*. Искусствовед, автор публикаций по истории искусств на русском и английском языках, куратор *Берген Музея в Нью Джерси, США*

– Сейчас приходит понимание того, что сфера менеджмента, рыночных отношений нуждается в развитии, управлении, расширении. И проблема заключается в обучении таких специалистов. Какова ситуация с образованием на Западе?

– На западе также многие начинали с нуля. Сейчас уже есть школы и факультеты арт-менеджмента, и после окончания университета можно получить хорошую практику, например, в одной из престижных галерей или в театральной компании, или в оркестре.

– Что нужно, чтобы открыть галерею в Америке?

– Открыть галерею несложно: зарегистрируйте предприятие, наймите бухгалтера, арендуйте помещение, выберите художников. При этом неплохо иметь тысяч триста долларов, чтобы хоть как-то начать работать – сюда входит и аренда, и первые 2-3 года работы, в которые нужно просто выжить и свести концы с концами. Очень важно выбрать место для галереи: для каждого направления галерей – свое. В Нью-Йорке, если вы ставите чисто коммерческие цели и хотите привлечь больше народа, то это Сохо. Можете, конечно, открыться и в Гарлеме, но... На 57-й улице, практически все галереи уже имеют свои списки коллекционеров, поэтому начинающей галерее русского искусства там открыться очень непросто. Я бы сделала это в Челси или в Сохо.

– А много ли в Нью-Йорке галерей, которые занимаются русским искусством?

– К сожалению, не так много. Публика, которая интересуется русским искусством, хочет, чтобы их было больше. Из русских галерей есть: Mimi Ferzt, Grant Gallery, InterArt. Есть также ряд галерей, которые работают с уже известными на международной арене искусств русскими художниками, такими, как Гриша Брускин, Илья Кабаков, Борис Михайлов, Сергей Бугаев (Африка) и многими другими. Также существует практика, когда галереи более коммерческого направления работают с молодыми художниками из России и «раскручивают» их.

– Какова технология «раскрутки»?

– В России раньше была очень сильная школа, и любой художественный университет давал хорошую практическую подготовку. В Америке подготовка другая, основанная на более концептуальном мышлении. Многие русские художники хорошо владеют техникой и вполне профессиональны. Дилеры и галеристы выискивают молодежь на свой вкус, а стилистику они уже вырабатывают совместно. Кроме того, они знают рынок, знают, где, как и что именно можно продать. Вначале, в первые два-три года, вкладываются огромные деньги в то,

чтобы имя художника постоянно где-то звучало, в рекламные страницы прессы, съемки фильмов. Здесь мы говорим о сугубо коммерческом рынке: любая галерея – это бизнес, и если она не рентабельна, ее нужно закрывать или переводить в статус музея.

– Есть ли разница между галеристом и дилером?

– Галерист – это человек, у которого есть помещение, где он постоянно делает выставки.

Дилер обычно не имеет помещения, так же, как и консультант, он работает со списками клиентов-коллекционеров. И в процентном соотношении они разнятся: стандартно галерист берет 50-60% стоимости, дилер же добавляет примерно 10% и выше.

– Чем американская политика государства по отношению к современным видам искусства отличается от российской?

– Мы привыкли считать, что у нашего министерства культуры очень маленький бюджет. В Америке федеральные власти выделяют средства в National Endowment for the Arts и National Endowment for Humanities, которые поддерживают государственные музеи. Кроме того, при реализации строительных проектов 3% бюджета выделяется на закупку предметов искусства. В основном современное искусство поддерживается коллекционерами, галеристами, а также корпоративным и частным спонсорством.

– А вы работаете со спонсорами?

– Конечно. В феврале 1991 года при поддержке наших американских друзей мы создали благотворительный фонд Kolodzei Art Foundation, Inc. Фонд организует некоммерческие выставки в музеях и культурных центрах, обмены между художниками, помогает российским художникам с художественными материалами. Основой служит наша коллекция, которую моя мама Татьяна Колодзей начала собирать более 35 лет назад. Сейчас коллекция насчитывает несколько тысяч произведений: живопись, графика, скульптура работы более чем трехсот авторов из стран бывшего Советского союза.

В коллекции находятся работы уже ставших известными художников – таких, как Илья Кабаков, Комар и Меламид, Дмитрий Плавинский, Дмитрий Краснопевцев, Иван Чуйков, Эдуард Штейнберг, Олег Васильев, Михаил Шемякин, Владимир Немухин, Петр Беленок, Франциско Инфанте, Михаил Шварцман, Эрнст Неизвестный, Анатолий Зверев, Ольга Булгакова, Александр Ситников, Наталья Нестерова, и многих других авторов. Работы из коллекции часто экспонируются на выставках в США, Европе и России, например, “100 художников из коллекции Колодзей” в Государственном Музее Изобразительных

Искусств в г. Ташкенте (1989), “Ураган времени” в здании замка “Ормонд” в Сан-Ремо, Италия (2000) и “Абстракция в России XX век” в Государственном Русском Музее (2001-2002), и т.д.

Почти все свои проекты мы осуществляем за счет поддержки спонсоров. Эти средства по всем американским законам налогами не облагаются. Мы постоянно работаем с другими фондами: корпоративными, частными, коммерческими. Любого спонсора и в России, и в Америке нужно воспитывать. Соответственно, фонды и корпорации, которые могут быть заинтересованы в русском искусстве, тоже нужно воспитать. Например, мы делаем некоммерческие выставки, читаем лекции, приглашаем потенциальных спонсоров на различные проекты.

– Интересны взаимоотношения галерей и коллекционеров. Как это происходит в Америке? Насколько развиты клубы коллекционеров, чем они занимаются?

– Образовательные программы очень важны для расширения круга и интересов коллекционеров. Мы всегда стараемся развивать интерес к русскому искусству на западе. В 1995 году под эгидой нашего фонда создана Международная Ассоциация Коллекционеров Современного Русского Искусства.

Почти каждый музей имеет свой круг коллекционеров и любителей искусства. Очень популярны «клубы молодых коллекционеров», объединяющие любителей искусства до сорока лет. Музеи активно привлекают молодежь меньшими, чем у старших, ежегодными членскими взносами, воспитывают ее, чтобы в будущем она поддерживала искусство и собирала коллекции. Популярны также различные клубы коллекционеров в разных областях искусства, от живописи, графики, скульптуры и фотографии до декоративно-прикладного искусства. Я, к примеру, принадлежу к престижному клубу коллекционеров графики (Print Club of New York), число членов которого ограничено до 200 человек. Это частный клуб с членскими взносами, ежегодно мы заказываем у разных художников графику тиражом в 200 экземпляров, в подарок каждому члену клуба. Раз в месяц мы встречаемся, общаемся, приглашаем кураторов и экспертов по печатной графике. В этом клубе также состоят несколько галеристов, и если у членов клуба возникает желание пополнить свою коллекцию, они вместе выбирают работы.

– А корпоративные коллекции? Что такое корпоративная коллекция в США?

– Практически каждая корпорация в Америке имеет своего эксперта и свою коллекцию. Изначально это начинается с оформления

офиса: это своего рода лицо корпорации, часть ее имиджа. Они показывают, что поддерживают искусство. Сейчас среди корпораций проводится политика арт-лизинга, то есть проката картин для офисов.

– Прокат картин – это новое и не слишком привычное у нас направление, до сих пор этим занимались музеи и коллекционеры за рубежом. Насколько хорошо в США развит рынок таких услуг?

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

– Какова в США роль критика в формировании рынка?

– Успех любой музейной выставки, где бы она ни проходила, во многом зависит от прессы. Если публикаций нет... неизвестно, придет публика или нет. В «Нью-Йорк Таймс» попадают большие музеи, крупные музейные выставки, и критики там неподкупны. Существует также целый ряд журналов и газет, которые освещают художественные события, и у каждого галериста есть свои издания, с которыми он работает. Это обязательное условие. В некоторые издания можно попасть за деньги, то есть изначально известно, что, скажем, за двести тысяч долларов в этом журнале для вас будет страничка. У них довольно большой тираж, который распространяется среди коллекционеров, и это часто практикуется. Почему? Не на все мероприятия критики приходят. Однако галеристам нужна уверенность, что их художники «пройдут» по такой-то прессе.

– **Насколько критика влияет на формирование рынка?**

– Это зависит от того, кто, где и как это скажет. Если галерея, которая занимается актуальным искусством, получила два-три негативных отзыва известных критиков, то художник обречен. Если же это мнение высказал только один, то, возможно, это даже хорошо. Любое упоминание в прессе, позитивное или негативное, это хорошо.

– **Одна из проблем рынка в сфере культуры – это проблема с экспертами. Рынок страхования искусства в России не развивается, огромные коллекции лежат, так как их просто некому оценить. Меняется ли что-нибудь, на Ваш взгляд, в этой ситуации? Как строится и что входит в американскую систему оценки?**

– Объяснить, почему русский художник стоит 10 тысяч, а не 100 долларов, без пояснения системы оценки довольно сложно. Когда галерист продает что-либо, то существует система продаж: есть установленная цена, и за эту цену на протяжении 2-3 лет коллекционеры покупают. Одна или две работы обязательно должны пройти через аукционные дома. В США существует много национальных аукционов современного американского искусства по всей стране, в каждом штате они свои. Крупнейшие международные аукционные дома – Сотбис и Кристи – проводят два русских аукциона в год, и здесь очень важна поддержка русских коллекционеров, потому что они должны быть уверены, что это рентабельно.

В России система оценки развита плохо. Это действительно большая проблема. Недавно я вступила в «American Society of Appraisers», у меня пока нет лицензии, но я являюсь ее членом. В США уже существует структура, где работают независимые эксперты. Например, нашему фонду дарят работы, и чтобы стоимость работы «списать» с налога, дарителю нужно заключение независимого эксперта. Причем такого эксперта, у которого есть сертификат для налоговой инспекции. Обычно его получают через 5-7 лет, то есть проходишь специальный курс, сдаешь экзамены и получаешь сертификат. На чем обычно основывается независимая экспертиза в ценообразовании? Эксперты просматривают все аукционные сводки художника за последние 10 лет, связываются с галереями и дилерами, которые представляют работы художников, и просят предъявить квитанции реальных продажных цен, и только затем выставляют цену, немного ниже рыночной. Существует несколько позиций: первая – это стоимость для налоговой инспекции, вторая – стоимость для страхования работы, третья – для залога картины, четвертая для потенциальной продажи или покупки. Вообще, обращение к эксперту в США стоит довольно дорого. Эксперт должен иметь высшую квалификацию.

– А заинтересована ли, на Ваш взгляд, Америка в выходе на российский рынок?

– Но ведь рынка пока нет. Хотя она, безусловно, заинтересована. Галереи – это бизнес, и он стремится к расширению, как всякий другой. Но пока в России нет партнеров, в которых можно быть уверенным, не будет и филиалов зарубежных галерей. Почти у всех ведущих американских галерей есть филиалы в Чикаго, Лос-Анджелесе, Лондоне, Париже. Они открываются или закрываются, если это не рентабельно. В России подобные структуры появятся не скоро, так как невозможно вкладывать деньги без какой-либо отдачи...

– Участвуют ли русские арт-галереи в американских ярмарках?

– Думаю, чем больше Россия будет в них участвовать, тем больше будет доверия к ее арт-рынку. В целом участие обходится в 10.000 – 12.000 долларов: проезд, отъезд, пересылка, бокс и т.д. То есть три-четыре тысячи за бокс плюс прилет – отлет, транспортировка работ, размещение представителя галереи... никаких гарантий продажи нет, но все равно участие очень важно.

– В предыдущем номере нашего журнала мы опубликовали немецкий рейтинг художников. Какие издания в Америке это делают и насколько это важно?

– Рейтинги на западе очень популярны: художников, коллекционеров, ведущих людей в арт-бизнесе и т.д. Почти в каждом журнале есть рейтинг по ведущим коллекционерам мира, Америки и т.д., где главным критерием является хорошая коллекция. Кроме того, должны быть подтверждения «чистоты» доходов, то есть – на какие деньги работы покупаются. Есть еще критерий общественной значимости этих коллекций. Обычно все коллекционеры ведут общественную работу – поддерживают музеи и т.д.

– А насколько важен рейтинг художников?

– Для куратора важно одно, для галериста – другое. Например, Илья Кабаков – первый художник из России, попавший в десятку ведущих художников мира. Это очень важное событие для российской культуры. Его творчество можно любить или не любить, но его признали, и публикация рейтинга это подтверждает. Причем я думаю, что для публикации профессиональных рейтингов больше подходят специализированные, а не общественные издания.

О.ЛОПУХОВА

**Га Лери СТ –
и СПо Лни Тельный
Прод ЮСер
Со Вре Менно Го
иСКУССТВа**

Ольга ЛОПУХОВА – кандидат исторических наук, член Ассоциации искусствоведов России, Проектный директор Фонда «Культурная столица Поволжья» (2002-2003гг.); исполнительный продюсер церемонии открытия национального театрального фестиваля «Золотая Маска» (2003г.); исполнительный продюсер фестиваля современного искусства «АРТ-Клязьма»; арт-директор культурного центра «АРТ-Стрелка».

– Перед Вашими глазами прошла пост-советская и отчасти советская стадия формирования современного искусства. Какова общая тенденция развития современного искусства в Москве и в России?

– Я считаю, достаточно позитивная. Все-таки рынок уже есть, и он работает. Работы даже на Арт-Стрелке продаются. В России есть уже художники, которые имеют мировые цены, тот же самый Кулик, Звездочетов, Дубосарский, Виноградов. Я думаю, что Московская биеннале при всех спорах и разногласиях более или менее волеет нас в реальный мировой контекст. Так, на последней Арт-Москве уже была достаточно референтная группа людей из ведущих галерей. Сейчас на биеннале было большое количество международных VIP-кураторов самого топового класса. Для них Москва уже не белое невнятное пятно, они уже знают какие-то имена и рассматривают нас как достаточно серьезного партнера.

Есть у нас, конечно, организационные проблемы, однако, на мое удивление, большего организационного бардака, чем в офисе немецкой ярмарки Арт-Гамбург, которую я делала в 1993 году, нигде не встречала. Когда ты видишь проблемы организации выставки у нас, ты рефлексируешь на то, что это наши издержки и наши болезни. На самом деле везде они приблизительно одинаковые, накладки и изменения всегда происходят. Сейчас можно смело говорить, что Москва становится совершенно полноценным членом мирового сообщества.

– Что можно сказать про регионы?

– Что касается регионов, получается очень интересно. Например, сейчас будет Венецианская биеннале, куратор которой Л.Сапрыкина, арт-директор Нижегородского филиала Государственного центра современного искусства, человек из региона, а не из Москвы. Плюс там будут представлены художники С. Проворов и Г. Мызникова, программа “Escape”. И даже сейчас перед подготовкой нашей биеннале куратор Л. Бредихина поехала в Мурманск, где, казалось бы, нет современного искусства, однако тамошние художники и фотографы просто завалили ее своими портфолио. То есть процесс пошел. Можно смело говорить, что современное искусство существует в тех регионах, где есть филиал ГЦСИ и он открывался не на пустом месте – там были какие-то оазисы, были люди. Это такие города, как Нижний Новгород, Новосибирск, Калининград и, конечно, Питер. При этом что-то есть во Владивостоке, что-то появляется в Мурманске, есть художники в Ростове-на-Дону. Процесс не настолько замкнутый, но, к сожалению, в регионе он проходит сложнее, даже интернетовская картинка не дает полного представления о процессах современного искусства, его надо пощупать самому, в него надо окунуться, чтобы в какой-то форме производить самого себя.

– Что можно сделать для развития современного искусства в регионах: должно быть больше частных инициатив, проектов или это государственная политика?

– На самом деле это должна быть государственная культурная политика, целенаправленная, с достаточно серьезным последовательным и регулярным бюджетным финансированием. На уровне показа каких-то выставок, проведения лекций, причем на одноразовых, а цикла лекций. Есть достаточное количество критиков, художников, которые могут это делать. Для этого, конечно, нужно, чтобы человек мог приезжать на месяц в какой-то город, спокойно жить в гостинице и получать за это соответствующий гонорар. С помощью слайдов и видео шоу знакомить с современным состоянием искусства, проводить лекции и мастер-классы, пытаться развивать эту ситуацию, вовлекать художников в живые проекты.

Для развития современного искусства в регионах должна быть не какая-то одна инициатива, а скорее целый раздел федеральной программы, в котором было бы много разных инициатив. Потом соответствующий экспертный совет, причем состоящий не из чиновников, а из экспертов в области современного искусства, выбирал, какая идея действительно может быть полезна и имеет смысл. Потому что у многих министерских чиновников свои взгляды, а мнение сообщества в

решении таких вопросов было бы интересно и полезно. На моей памяти лишь один раз, когда обсуждался проект реконструкции Третьяковской галереи, были приглашены такие люди, как Елена Селина, Айдан Салахова, Марат Гельман и другие эксперты, к которым обратились за советом и спрашивали их мнения. Тогда на моих глазах состоялся достаточно конструктивный диалог между Михаилом Швыдким, тогда Министром культуры, и этим сообществом.

– Сегодня одна из проблем нашей культуры в том, что мы разделены ведомственными рамками и мыслим категориями театрального, музыкального, выставочного проекта, но в третьем тысячелетии нужны обобщающие социокультурные проекты.

– В моем понимании это не социокультурный, а скорее некий синтетический проект, охватывающий разные сферы культуры. Все зависит от людей и от возможностей, кому-то эта идея должна прийти в голову, она должна быть профинансирована – тогда этот проект был бы возможен. В принципе, это делает программа «Культурная столица», когда она в городе объявляет марафон среди разных сфер культур. Такого же рода эксперимент проводил Марат Гельман, когда он делал фестиваль “Культурный герой” в 1999 году, там были и литературные, и театральные, и музыкальные, и художественные проекты. Немного другого рода была идея и у нас с Е. Греминой – создание пьесы в стилистике проекта «Театр.ДОС» о современном искусстве, по примеру их пьес о технологии выборов и о тюрьме. Мы хотели немного проиграть с темой, чтобы театральные драматурги написали пьесу о современном искусстве, немного окупившись в эту область. Очень многого не происходит, потому что никому не хочется работать на голом энтузиазме. Поэтому, если бы действительно был такой государственный либо частный запрос, то можно сесть и придумать такие синтетические проекты. Тем более что в нашей стране с исчезновением Фонда Сороса деньги на социокультурные проекты искать сложнее. Фонд Форда финансирует отдельные организации, у них свой список субъектов, которых они поддерживают регулярно: “ProArte”, нижегородский ГЦСИ, “ДОМ”, новосибирский Фонд Кондратюка.

Если бы Федеральное агентство по культуре и кинематографии выделило такие же средства, какие были выделены сейчас на Московскую биеннале (2,5 млн. долларов США, ред.) на программу объединения сфер культур, то через год-два, я думаю, была бы сформирована команда и достаточно большое количество креативных идей.

– Насколько у современного искусства есть возможность влиять на развитие региона?

– Арт-Клязьма и Арт-Стрелка – это проекты, происходящие в Москве и ближайшем Подмоскovie, и в данной ситуации влияют на развитие не регионов, а скорее на развитие территорий. Это другой формат, нежели у Культурной столицы Поволжья, у которой другие задачи, цели и вообще другой сценарий.

Пока вот такого явного развития современного искусства в регионах не чувствуется, но развивается проектный режим, немного другое мышление, которое на самом деле является характерной чертой современного искусства. Все же современный художник мыслит в классическом проектном режиме. Это действительно мышление проектом, особенно в современном искусстве – инсталляция, видеоинсталляция, какие-то другие объекты, освоение пространства. Это не одна картина, которая вешается на стену, а работа со всем пространством галереи или выставочного зала. И это, так или иначе, проект, который имеет свою идеологию, свою форму, свое содержание, свою PR стратегию.

Что касается Арт-Клязьмы, это был очень своеобразный проект общего раскачивания. Он возник в ситуации некоего застоя, когда была стагнация ситуации и просто не хватало свежего воздуха, чего-то нового. Были галереи, которые работали по своим проектам, а Дубосарский взял очень широкое поле, поле свободы, при этом свободы финансируемой. Идея простая – есть пространство, причем не галерейное и есть идеи ваших проектов. Если они интересны, актуальны, не вторичны, то мы их пытаемся поддерживать, плюс публикуем в роскошном каталоге, который есть сейчас во всех ведущих музеях мира. И он расшевелил сообщество. Вообще эта стратегия использования для функционирования современного искусства зазора между старым и новым состоянием территорий, которое вообще происходит у нас в стране, и в этом как раз похожи Арт-Клязьма и Арт-Стрелка. Есть какая-то старая история старого пансионата и завода “Красный Октябрь”, и есть некий новый план на эти территории уже в более буржуазном смысле. Арт-Клязьма должна в скором будущем превратиться в “элитарную” зону коттеджей и гольф-клуба, а на месте Арт-Стрелки будет новый богатый район Москвы. И идея Дубосарского, и в первом и во втором случае, внедриться сюда с точки зрения современного искусства – то есть внедриться не раз и навсегда, и пустить здесь корни, а именно в проектном режиме, когда у тебя есть какое-то определенное время, есть возможности, и ты должен успеть что-то сделать в поставленные сроки. Это не организационный режим, а именно проектный. Именно в нем мне интереснее жить, когда есть постоянное движение, проба каких-то своих сил и просто решение новых задач.

– Что такое проектное мышление и что такое проектный режим?

– Во-первых, организационный режим – это режим, в котором мы все жили до перестройки. Вот я, например, тогда работала в институте всеобщей истории Российской Академии наук и в журнале “Песни древней истории”. Кандидат наук при хорошей зарплате и всех соответствующих условиях, в общем-то, на лучшем месте по моей специальности. Но уже тогда, поскольку я окунулась в художественную среду, у меня началось раздвоение сознания. И поэтому мысль о том, что я буду всю жизнь сидеть на одном месте, меня ужаснула. Но на самом деле, проектный режим, наверное, не для всех. Это как бегун, есть спринтер, и есть стайер – один бегаёт на короткие дистанции, а другой на длинные. Так, если, в силу темперамента, кому-то удобно ставить перед собой определённый комплекс задач, время на их осуществление и видеть свои результаты в каждый обозримый участок времени – это есть организационное мышление; когда ставится одна задача, потом ставится новая и в общем не происходит никакого разнообразия.

Я не отношусь к той категории людей, которые пристраивают свою дальнейшую жизнь, мне интересней отвечать на запросы времени, которые в тот или иной момент возникают и на этих этапах решать разные задачи. Вот почему в определённый момент я очутилась в Золотой Маске. Когда я в Фонде Сороса делала театральный конкурс, случилось так, что я сразу нашла самых референтных экспертов, которые до сих пор, спустя почти десять лет, являются первыми именами в театральной области. Поэтому, когда появилась идея независимых театров, мне захотелось самой поучаствовать в ее решении. Тогда мы сделали театральный семинар для режиссеров.

Возможно через год-два, когда появится задача получения каких-то результатов на уровне слияния культурных сфер, тогда мне захочется решить эту проблему или если не решить, то попробовать сделать какое-то движение в сторону ее развития. И вот это для меня мышление проектами, отдельными кусками, которые кажутся на первый взгляд разрозненными, но на самом деле составляют одно целое является интересным. На всех этапах своей работы я интуитивно занималась решением возникающих в то время проблем культурной политики, хотя осознанного такого термина еще не было, да и по сей день не сформулировано, какой же должна быть культурная политика государства. Но культурная политика состоит из разных векторов, она состоит из усилий многих людей, которые в целом складывают одну мозаичную картину.

– Несколько слов о проблемах организации выставки, можно ли их как-то классифицировать?

– Если конспективно, то организация выставки – это идея, выбор участников, понимание места проведения, эти три процесса идут параллельно. Затем поиск художников, бывают разные выставки – выставка одного художника имеет, конечно, свою специфику, но групповая выставка намного сложнее, потому что должна быть либо кураторская идея, либо тема создания контекста: зачем ты объединяешь тех или иных художников. А также понимание бюджета, понимание организационно-производственного момента: берутся ли готовые работы или создаются новые произведения. После этого наступает реализация. В том случае, когда выставка большая, требуется команда, которая бы разбиралась во всех тонкостях. Причем команда надежная, когда человеку делегируется какая-то ответственность, и он полностью отвечает за нее.

– Что такое проектная команда: как ее подбирать, как ею управлять, какие мотивации есть у этих людей?

– Даже когда ты принимаешь человека на работу и начинаешь рассказывать какую-то глобальную стратегию, идею – что это за выставка, что за проект, ты на уровне интуиции понимаешь, насколько искренний интерес у человека или это интерес просто формальный. Особенно это проявляется на уровне реакции людей – либо просто «да, я это сделаю», либо на уровне своих идей и включения в проект. Тогда ты понимаешь, что это идея не только твоя, а что ее разделяют другие и берут ответственность за ее реализацию, тогда и получается команда.

– Где искать этих людей?

– Иногда они приходят сами, иногда просто методом проб и ошибок. Когда приходят сами, я задаю им один вопрос – зачем они хотят этим заниматься, узнаю их мотивацию. В общем-то, когда очень нужно, люди сами возникают, и команду всегда можно собрать, когда есть более или менее адекватные деньги, даже не такие большие, а чтобы эту команду поддерживать – на голом энтузиазме далеко не уедешь. У меня есть такая формулировка – я больше всего люблю работать за любовь к проекту и за деньги. Просто за деньги мне работать не интересно, а за любовь к проекту я могу работать, но недолго. Главный показатель – чтобы на работу хотелось идти, и ты не думал, что тебе там надо просидеть с 9 до 18 часов, причем лучше работать четыре часа, но в интенсивном режиме, чем чисто формально просидеть на работе целый день до того, что станет скучно и ничего не захочется делать.

– Какие сейчас есть возможности для поиска финансирования культурных проектов?

– Возможности есть. То же самое Федеральное агентство по культуре, если немного перестроить их политику, то можно получать какие-то деньги на проекты. Неизвестно, что будет с Фондом Форда, насколько там возможно расширение сферы деятельности. Есть люди, которые просто дают деньги на искусство, например, А.В. Ежков, который финансировал Арт-Клязьму. Сейчас появляется фонд богатых людей, который финансирует выставку “STARZ” Дубосарского, Виноградова, Кулика, Монро, группы AES+F в Ермолаевском переулке. Это большая выставка и достаточно большие спонсорские деньги. Можно найти частных спонсоров под инициативу и под проект. Под проекты, где участвуют топовые художники, всегда можно найти деньги. Какие-то локальные проекты поддерживают международные фонды. То есть, если у тебя есть какой-то момент убедительности, то у тебя все получается с поиском денег.

– Как сейчас отечественный бизнес подключается к разного рода культурным проектам?

– У меня всю жизнь было неверие во все эти стратегии фандрайзинга, потому что в нашей стране, к сожалению, работает ситуация прямого контакта. Если ты знаешь человека, если вдруг ты ему просто понравился, то что-то может получиться. А если контакта нет и если ты ему чужой, то ты можешь писать самые гениальные бумаги, но все равно ничего не будет.

– Произошла ли трансформация аудитории современного искусства?

– У меня впечатление, что аудитория стала шире. Конечно, есть определенный круг зрителей, которые регулярно приходят в галереи, есть профессионалы (критики и художники), естественно, родственники, друзья выставяющегося художника и определенный круг тусовки – люди, для которых это образ жизни. По мере общего развития, появления большего количества мест современного искусства аудитория стала больше. Может, это не столь заметно в галереях, хотя у каждой галереи своя публика, это хорошо замечается на больших событиях типа Арт-Москва или Арт-Клязьма. Когда люди узнают о твоём проекте не из рекламы, а от других людей. Особенно приятно услышать подобный комплимент от незнакомых людей, тогда понимаешь, что ты делаешь не зря и не для узкого круга профессионалов.

– Что бы Вы пожелали тем молодым людям, которые обдумывают решение заняться проектной деятельностью? Ведь это определенная ломка сознания – уйти от организации, которая тебя кормила и начать собственную деятельность?

– Просто доверяйте себе, будьте честны сами с собой, если вам по вашему складу характера более удобен организационный режим, значит, вам надо работать в организации, если в вас сильно какое-то авантюрное начало, если вы хотите себя попробовать – пробуйте себя на проектах. Здесь вы вырастаете, здесь вы почувствуете себя, найдете свою нишу и, может быть, построите свою собственную организацию. В первую очередь надо думать о любви, нужно чтобы человек получал удовольствие от того, что он делает. Странно, но я совершенно не почувствовала никакой ломки, я никогда не пристраивала логики, я спонтанно реагирую на то, что предлагает жизнь. И вот это скорее проектный режим. Людям, у которых более четкая жизненная стратегия, им, наверно, нужно действовать по-другому.

– Как Вы считаете, менеджер в сфере культуры – это промежуточное звено между художником и аудиторией или же менеджер культуры это самая творческая профессия, мы создаем совершенно новое?

– На самом деле, работа с культурой, действительно, очень креативная – без этого просто нельзя. Более того, я смотрю на окружающих людей, которые находятся в этой же среде современного искусства, как они выглядят, несмотря на возраст. Им уже достаточно много лет – и они с живым взглядом. Если смотреть на каких-то моих бывших одноклассников, да даже однокурсников, кажется, они лет на десять старше выглядят. Потому что эта среда живая, она заставляет тебя развиваться, держать руку на пульсе и чувствовать какое-то дыхание времени, вникать в те проблемы, которые волнуют современных художников, поэтому ты по-другому чувствуешь свой возраст.

Что касается менеджера культуры, это новая профессия, появившаяся в начале 90-х годов, точно так же, как профессиональный куратор. До этого были музейные работники, были чиновники Министерства культуры, были создатели творческого процесса – художники, поэты, театральные режиссеры и, в принципе, уже тогда были какие-то продюсеры. Последнее время мне надоело называть себя менеджером. Я исполнительный продюсер – это более широкое поле. Вообще event-maker – это профессия делать событие, это интересно. Когда ты делаешь событие – к тебе сами все приходит, ты им нужен.

М.ОБРАЗЦОВА

Га Лере Я и Ко ЛЛеКционер

*Марина
ОБРАЗЦОВА –
директор московской
галереи «Файн Арт»:*

– Как формируется круг коллекционеров Вашей галереи?

– Галерея «Файн Арт» существует 13 лет, и за это время у нас накопился немалый опыт общения с коллекционерами, то есть — более или менее постоянными покупателями, которые постепенно становятся собирателями современного искусства. Когда мы только начинали, никакого опыта работы в галерейном бизнесе у нас еще не было, и мы всему учились сами, но в основе всего было понятие репутации галереи, то есть честности во взаимоотношениях как с покупателями, так и с художниками. Конечно, первые покупатели приобретались по личным связям, которые к тому времени уже были. Могу сказать, что ни один покупатель, пришедший в нашу галерею за все эти годы, с нами не расстался: мы постоянно находимся в контакте, что-то мы продаем из их коллекций, что-то они у нас покупают, — то есть это уже дружеские отношения, построенные на доверии друг к другу. За 13 лет работы галереи мы создали порядка десяти коллекций различного объема, осуществляли разовые продажи, пополняли уже существующие собрания. Среди наших клиентов — Московский Международный банк, который уже в течение 10 лет приобретает графику и живопись в подарок своим акционерам, а также для банковской коллекции. В данный момент мы формируем коллекцию одному покупателю — Игорю Маркину, он уже приобрел

у нас большое количество работ, в том числе — Э. Гороховского, В. Кошлякова, К. Звездочетова, В. Дубосарского и А. Виноградова, Д. Гутова, Д. Шорина.

– Как выстраиваются взаимоотношения галереи с коллекционером до и после приобретения произведения искусства?

– Когда человек приходит к нам в первый раз, он или уже хорошо разбирается в искусстве и знает, что ему надо, или вообще ничего не знает и ему нужен совет эксперта. Но и в том, и в другом случае он заранее собирает информацию о галерее и приходит за конкретными художниками. Галерист должен быть очень коммуникабельным, профессионально подготовленным, способным ответить на любые вопросы.

В отношениях с партнерами всегда сохраняется «человеческий фактор», ощущение доверия, ведь коллекционер (человек, как правило, не бедный и отлично разбирающийся в бизнесе) полностью передает финансовую сторону вопроса галерее, а мы должны ему гарантировать, что те или иные работы, в которые он вкладывает деньги, ликвидны и будут расти в цене. То есть, идет своеобразная игра на повышение цены его коллекции, поэтому он обычно сам активно участвует во всех выставках, дает свои работы, изучает каталоги. В основе отношений — и до, и после покупки — лежит порядочность: совершенная хотя бы раз ошибка — это потеря клиента, который уйдет в другую галерею, и риск для репутации.

– А какова в этом процессе роль художника, автора приобретаемых работ?

– Я считаю — и абсолютно в этом уверена, — что художник должен творчески работать и ни в коем случае не вмешиваться в отношения галереи и коллекционера. Когда художник начинает сам продавать картины из мастерской, нарушается весь баланс взаимоотношений и распределения обязанностей. Кроме того, в вопросах продаж наши художники не всегда бывают корректны. В таких случаях галерея, конечно, об этом узнает, и мы прекращаем отношения с такими художниками.

– Как вы считаете, может ли идея расширения круга коллекционеров объединить московские галереи?

— Возможно. В последние годы предпринималось уже несколько попыток объединить галереи, создать некую ассоциацию. Но до сих пор не было достаточно сильного лидера, способного выработать общую концепцию работы. Понятно, что каждая галерея работает по-своему, имеет свое лицо, своих художников (хотя есть художники, которые работают с несколькими галереями). И думаю, что такое объединение

необходимо для развития рынка, потому что нужна общая концепция ценовой политики, правил работы с художником, возможностей для построения каких-то совместных проектов. Мы надеемся, что рано или поздно все-таки придем к цивилизованным взаимоотношениям. Поэтому замечательно, что в Москве, наконец возник клуб коллекционеров, объединились молодые честолюбивые люди, которые будут обмениваться информацией, проводить выставки — это, безусловно, работает на общее повышение рейтинга как художников, так и коллекционеров. Такие клубы уже есть во всем мире, любовь к современному искусству объединяет в них людей разных профессий, разного бизнеса, помогает им общаться и налаживать деловые контакты, приносит успех в бизнесе. И клуб, создавшийся у нас, будет постепенно притягивать к себе все новых коллекционеров и покупателей.

– Необходимо ли галеристу профильное образование?

– Нет. Никто из современных российских галеристов не обладает специальным профессиональным образованием. Все мы учились еще в советское время, а открывали галереи в переходный период. Иными словами, пережили разные этапы становления рыночной экономики. Пока ниша галерейного бизнеса не была так занята, как сейчас, мы отдавали предпочтение делу по душе и бросали прежнее занятие. В то время мало кто выбирал профессию в этой области. Владелец галереи – менеджер. Хорошо, если он обладает навыками, необходимыми для управления. Финансово-экономическое образование не так уж и обязательно. Способам «преподносить» произведение искусства сегодня в вузах не учат. Часто мы черпаем информацию из art-журналов, в них приводятся примеры западного опыта: рационального, как производство.

У каждого галериста – уникальный путь. Никаких шаблонов. Меня многие спрашивают: как стать руководителем галереи. Но ответа на вопрос нет. Точно так же я не могу сказать, как научиться любить. Ты понимаешь, что тебе интересно, и начинаешь искать пути, чтобы добиться поставленной цели. Но заметьте: нужна база знаний, на которой будет развиваться профессиональный интерес.

– Ни одному галеристу не получилось бы сделать карьеру, не обладая он художественным вкусом. А вкус – прививается в специализированных художественных вузах.

– Галерист – не специалист по искусству. У него другая стезя. Он – «хозяин». По сути, занимается той работой, которую любит. Нанимает на разные направления искусствоведов, а им как раз сложно без профессионального образования. Я не училась художественной культуре. Издается очень много литературы по искусству, постоянно проводятся

выставки. Мы, галеристы, всегда посещаем разные экспозиции, изучаем представленные в них экспонаты. Это и способствует развитию художественного вкуса.

Западная модель создания галерей и технологии ведения дела нам не подходят. В России – все по-другому. Бизнес развивается очень оригинально. Мы не вырабатываем стереотипы. Многое зависит от личности предпринимателя. Сотрудникам галереи, возможно, есть смысл перенять опыт работы Европы и Америки. Но сотрудничество с западными клиентами строится совершенно не так, как между соотечественниками.

У нас – своя специфика. В галерейном бизнесе важно умение общаться с людьми. Я не знаю, какой опыт можно перенять у Запада. Зарубежные коллеги нам что-то навязывают. Пытаются учить. Но это бесполезно. У нас свои обычаи, и мы все делаем по-своему. Но поучиться за рубежом, конечно, не помешало бы. Например, на искусствоведческих факультетах. В России этот предмет дается на низком уровне. На Западе ты можешь получить больше информации.

– Сложно ли стать галеристом в наше время?

– Да. Сейчас практически весь рынок сформирован. Мы начинали в 1992 году, когда галерей практически не было. Каждый мог найти свою нишу. Чтобы стать галеристом в наши дни, нужно придумать что-то из ряда вон выходящее. Настолько оригинальное и неповторимое, чего нет ни у кого. Потребуется придумать необычное решение. Это очень трудно, так как, на мой взгляд, все хорошие художники «разобраны» по галереям. Найти их – вот задача.

– Растет ли конкуренция среди художников, работающих на галереи?

– Конкуренция есть. Но художников, из которых можно выбирать, не так уж и много. Вот что самое сложное. Прежде чем стать хорошим художником, надо преодолеть много всевозможных испытаний и достичь заслуженного успеха. А он приходит не сразу после окончания Суриковского или Строгановского института. Человек должен получить жизненный опыт. В вузе лишь овладевают ремеслом, в дальнейшем его необходимо развивать. Творит произведения искусства художник, обладающий талантом. Но чтобы талант заметили, нужно еще и «пробиться» в мир творчества. Иначе есть вероятность остаться непризнанным гением. На создание имени уходит не год и не два, а десять-пятнадцать лет. Постоянное совершенствование себя дает признание, картины начинают покупать. Всецело отдаваясь искусству, многие лишают себя нормальных человеческих удовольствий (прогулок, кино и пр.). Художник – тяжелая профессия. Не каждый выдержи-

вает тягости пути к достижению успеха. Например, молодежь. Выпускники, которые не состоялись ни как личности, ни как профессионалы, уже сейчас хотят зарабатывать деньги. И идут в «ремесленники»: расписывают квартиры, коттеджи. Выбор такого дела равнозначен потере таланта. В итоге сложно сказать, что конкуренция растет.

– Если резюмировать, что такое галерейный бизнес?

– Галерейный бизнес очень дорогой. Его могут позволить себе только люди богатые. У не обеспеченных финансами специалистов не получится открыть галерею. Большие средства уходят на аренду помещения, на найм сотрудников и на проекты.

Раньше у меня была другая фирма – «Искусство России». Там я нарабатывала капитал, необходимый для создания галереи. Ты ничего не сможешь сделать на «ровном месте», даже если обладаешь хорошим образованием. Разве что «продать» себя наемным работником. Без капитала – только в подчиненные. А галерист – это гораздо большее. Он – владелец, принимающий решения. Первоначально я занималась декоративно-прикладным искусством. И постепенно перешла на живопись, создавая галерею. Приглашала на работу специалистов-единомышленников, с ними развивала направление. Что повлияло на мой выбор профессии, - не знаю. Наверное, такая судьба. Меня увлекло дело. Но любовь к нему возникла не сразу. Она пришла постепенно – вместе со знакомствами, с новыми людьми.

Начинающим владельцам придется тяжело: неизвестному человеку вряд ли кто из профессионалов даст на реализацию свое произведение. Содержать галерею – большой труд. Они (галереи. **ред.**) постоянно появляются и исчезают. На «плаву» остаются единицы.

– Каковы должны быть личные качества галериста?

– Галерист должен быть коммуникабельным и позитивно настроенным человеком. Нужно увлечь посетителя, заставить его поверить в перспективу современного искусства. Такие навыки ни одно профессиональное образование не даст. Важны и организаторские способности. Они включают и талант, и умение продать работы. Чтобы открыть выставку, нужно договориться с художниками, пригласить потенциальных клиентов, собрать прессу, провести с каждым беседу и убедить, что работы, которые они сейчас увидят, самые интересные. Подвести человека к покупке – целый процесс. Галерист выступает в роли администратора, менеджера и профессионала по искусству. Никто не может научить всему комплексу навыков, необходимых для работы. Они приходят с опытом.

Б.СМОЛЬСКИЙ
О. МАУРЕР

**Мар Ке Тин Г
В Со Вре Менно М
Га Лере Йно М
Би Зне Се**

– Расскажите, пожалуйста, поподробнее о концепции вашей галереи.

– Вся глубокая концепция галереи емко уместилась в ее названии. Полное название галереи – “Glas Mosaik und Ost Kunst”, что в переводе означает «Стекло, мозаика и искусство Восточной Европы». Первая часть названия – «Glas Mosaik» – говорит об основном направлении деятельности галереи: поиск и реализация заказов на витражи монументального характера. (Однако это не значит, что витраж должен быть монументальных размеров; главное – это тематическое назначение, смысловая нагрузка, социальная значимость произведения искусства, раскрываемые выразительными средствами техники витража (цвет, свет, пластика цвета, графика, пространство). Вторая часть названия – “Ost-Kunst” – указывает на выставочную деятельность галереи – ту деятельность, которая дает возможность художникам из Восточной Европы показать свои произведения Австрии – стране, любящей и ценящей искусство.

– Что повлияло на выбор этой концепции? Как возникла идея «познакомить» Запад с творчеством белорусских художников?

– Непосредственное влияние на выбор данной тематической концепции галереи оказали наши, ее организаторы, национальные

**Бекир СМОЛЬСКИЙ,
Олег МАУРЕР –
организаторы галереи
«GLASnOST»
(г. Вена, Австрия)**

корни и профессиональные интересы. Будучи белорусами по происхождению и обладая обширными профессиональными связями в сфере арт-бизнеса в Беларуси, а также представлением о потенциале современного белорусского изобразительного искусства, мы имели возможность привлечь в свою галерею лучших художников Беларуси.

Однако можно назвать и более общие факторы. Белорусское искусство всегда вызывало и продолжает вызывать живой интерес западной публики, поскольку оно является частью европейской культуры и принадлежит стране, имеющей богатое историческое и культурное наследие общеевропейского масштаба. Всему миру известны имена Малевича и Шагала – мастеров, имеющих белорусские корни, внесших огромный вклад в развитие мировой культуры. Сегодняшнее поколение белорусских художников продолжает традиции своих именитых учителей. Современное белорусское искусство развивается по различным направлениям: классическая станковая живопись, традиционная иконопись, скульптура, и, наконец, витраж, сложность создания которого делает этот вид искусства поистине эксклюзивным.

– Как проходила разработка и реализация идеи?

– Во всем мире Вена известна своими художественными галереями; открытие новой галереи в таком городе изначально обязывает ее создателей к серьезной работе по поиску своей «ниши» в этом, галерейном, бизнесе. В настоящее время в Вене работают около 300 художественных галерей различного уровня. Большинство из них охватывают своей деятельностью небольшой круг художников или узкое направление в изобразительном искусстве. Галерея «GLASnOST», открытие которой состоялось 15 декабря 2003 г., выбрала иное, более широкое и динамичное направление для своей деятельности, а именно: проводить тематические выставки художников, т.е. выставки работ на определенную, предлагаемую галереей тему, идею, концепцию.

Создатели «GLASnOST» уделяли особое внимание проведению предварительных исследований рынка галерей Вены и детальной разработке концепции собственной галереи. В первую очередь нами были изучены предложения всех потенциальных конкурентов. Затем был проведен опрос мнения различных групп потребителей – австрийского населения, славянской диаспоры и др. Результаты этих исследований убедили нас в том, что работы белорусских художников, обладающие одновременно огромным духовным потенциалом, само-

бытностью и национальным колоритом, а также конкурентоспособным качеством технического исполнения, смогут удивить и порадовать австрийскую публику.

– Что представляла из себя рекламная кампания галереи на первых этапах ее существования?

– Задавшись целью создания широкой известности и формирования имиджа галереи «GLASnOST», мы выбрали следующие направления рекламной кампании:

- разработка фирменного стиля;
- работа с рекламными агентствами и СМИ в рамках PR-деятельности (подготовка пресс-релизов, статей, текстов, организация презентаций, участие в конференциях, реклама на радио и телевидении);
- создание полиграфической поддержки (разработка листовок, буклетов, каталогов, составление текстов);
- производство сувенирной продукции;
- организация рекламных мероприятий в регионах Австрии; участие в выставках (стенды, пресс-конференции);
- разработка, дизайн и информационное сопровождение web-сайта; Интернет-реклама.

– На основании каких критериев был выбран круг художников галереи?

– Галерея не отдает предпочтение определенным стилистическим направлениям в изобразительном искусстве, поскольку, как уже было сказано, она ориентирована на популяризацию искусства определенного региона; средством осуществления этой популяризации выступают тематические выставки белорусских художников – персональные и коллективные.

На начальном этапе деятельности галереи подбор художников был основан на личных контактах и хорошем знании профессиональных художественных кругов Беларуси. Это позволило приглашать в галерею наиболее интересных современных художников. Организация выставок начиналась с определения ее тематики галереей. Тем самым перед художником ставилась задача: интересно раскрыть заданную тему или «нанизать» свои произведения на единый концептуальный «стержень».

Другими словами, стиль и техника исполнения не имеют определяющей роли; основной критерий выбора работы – соответствие ее теме-концепту, заявленной галереей.

– Каковы условия участия художников в выставках?

– Для прямого сотрудничества с художниками разработаны пять стандартных пакетов условий. В них определена пропорция взноса художника и получаемого процента стоимости (назначенной цены) произведения: чем выше взнос, тем выше процент гонорара художника. Цена произведения зависит от рейтингового положения на арт-рынке его создателя.

– Какова стратегия промоушна, которой придерживается Ваша галерея в настоящее время?

– Она состоит из следующих элементов:

- реклама в средствах массовой информации (центральные и районные газеты, специализированные издания);
- наружная реклама;
- Web-сайт www.glasnost.at (на немецком, английском и русском языках);
- местоположение (галерея расположена в центре – традиционном культурном центре города, площади святого Ульриха (St.-Ulrichs-Platz));
- контакты с органами власти (городскими, районными). Это позволяет обеспечить участие галереи в общественно-социальных мероприятиях городского и районного значения;
- контакты с туристическими агентствами, расположенными в туристическом центре города (представление информации для включения галереи в планы туристических маршрутов);
- контакты с различными организациями с целью проведения выставочной деятельности на чужих площадях (холлы театров, крупные компании, банки). Это позволяет проводить как «арт-поддержку» мероприятий, так и собственно рекламу галереи.

– Достижение поставленных целей и осуществление задуманного требует довольно много времени... Насколько основательно Вы планируете работу галереи?

– Конечно, мы разрабатываем долговременный график выставок галереи (один из принципов – чередование выставок произведений искусства различной техники). При этом мы всегда принимаем во внимание и график проведения социальных мероприятий различного масштаба (национального, регионального, городского): отдельные выставки галереи проходят в соответствии с этим графиком (выставки на актуальные социальные темы), другие – безотносительно его (выставки на общечеловеческие темы, вызывающие постоянный

интерес). Мы также рассматриваем возможности участия галереи в различных культурных мероприятиях, а также возможности использования общественных выставочных площадей (залы, холлы государственного подчинения) – все это дает право рассчитывать на получение субсидий со стороны различных организаций и фондов для реализации технической части проекта.

Таким образом, будучи хозяйствующим субъектом, галерея не пренебрегает возможностью активно (и выгодно) участвовать и в общественно-культурной жизни столицы Австрии, и страны в целом.

Д. СТЮАРТ

**Ко ЛЛеКЦионер –
ЭТо КУраТор
о БЩеСТВенн ыХ
ин Тере Со В**

Джон СТЮАРТ
(John L. STEWART) –
американский
коллекционер
произведений
современного
искусства,
искусствовед; его
коллекция состоит
из нескольких тысяч
картин, рисунков
и скульптур,
созданных
за последние 40 лет
(начиная с 1960-х гг.);
одно из центральных
мест в коллекции
занимают работы
известного русско-
американского
живописца
Ильи Кабакова

– Расскажите, пожалуйста, как Вы стали коллекционером. Когда Вы приняли такое решение?

– Трудно сказать точно. Пять лет назад я нашел ежегодник времен раннего детства – такой, который получает в конце года каждый школьник. Это был второй класс, когда мне было пять или шесть лет. И там были перечислены мои имя, возраст и так далее, в том числе и хобби. И напротив моего имени стояло: «коллекционирование». Я всегда что-то коллекционировал. Например, современное стекло из Чехии, Скандинавии, Италии и т.д. Я коллекционировал сферы, сделанные из дерева, метала и стекла. Я коллекционировал стулья; стулья – это мое самое большое увлечение после искусства.

Искусство я начал коллекционировать еще подростком. Я купил свою первую маленькую работу Рашенберга, когда мне было девятнадцать, в 1969 г..

– Как Ваши родители смотрели на эти покупки?

– Не думаю, что они знали об этом.

– Как это могло быть?

– Я начал играть на бирже, так что это были мои деньги. В Нью-Йорке был аукцион в помощь Никарагуа после землетрясения, и я купил граюру Рашенберга.

А моей следующей покупкой был Джозеф Бойз. Его первая выставка в Нью Йорке была просто замечательной, но американские коллекционеры ничего не покупали. Я тогда был студентом, и я был знаком с владельцем галереи; и я сказал ему, что это была замечательная выставка, а он посмотрел на меня сердито и ответил: «Ну тогда купи что-нибудь!». В тот момент у меня не было денег, а он сказал: «Покажи мне бумажник». И я достал бумажник: у меня там было 5 долларов; он схватил их, взял скульптуру Бойза и протянул ее мне.

– Как Вы думаете, сколько она стоит сейчас?

– Несколько тысяч. Это маленькая работа, не очень значительная.

– Всегда интересно понять внутреннюю мотивацию коллекционера. Что Вами движет?

– Безумие!

– Какова концепция Вашей коллекции? Вы коллекционируете стиль, эпоху, художника?

– Я добавлю к своему «Безумие!» то, о чем я говорил в прошлом году на лекции в Клубе коллекционеров. Я думаю, что у коллекционера должна быть совесть и стремление сделать что-то хорошее, творить добро. Ведь здесь (и особенно если вы покупаете работы современных художников) очень важно понимать, что в действительности вы влияете на современную культуру и если вы достаточно осторожны и упорны, вы можете помочь сформировать наследие для следующих поколений.

В Америке многие люди формируют коллекцию, рассчитывая на то, что она потом будет отдана в музей и станет общественным достоянием, а это влияет на то, КАК они собирают коллекцию: американские коллекционеры представляют себя кураторами общественных интересов.

Здесь, в России, однако, этого еще не происходит. Здесь люди гоняются за модой. Я же считаю, что серьезные коллекционеры должны создавать коллекции, которые были бы информативными, которые были бы достойными экспонирования в музее и благодаря которым общество и культурное сообщество могли бы изучать прошлое России. Например, сейчас в России трудно найти произведения искусства андеграунда 60-80-х гг. Здесь люди совершенно с ними не знакомы. Даже коллекционеры имеют лишь смутное представление об этом периоде русской культуры. Но без этого российское художественное со-

общество не сможет развиваться дальше. Именно из-за этого я начал приезжать в Россию.

– Каковы принципы выбора конкретных работ для коллекции?

– Во-первых, работа должна мне нравиться. Но этого недостаточно, т.к. мне нравится очень много различных вещей. Во-вторых, я должен считать, что эта работа важна с исторической точки зрения, т.е. что это важная работа важного художника. И это очень сильно уменьшает количество покупаемых работ, т.к. я понимаю, что многое из того, что мне нравится, не важно. Но также есть важные вещи, которые мне не нравятся.

– Что дает Вам основание судить, какая вещь важна, а какая нет?

– Во-первых, необходимо иметь глубокие знания исторического контекста – это сложно, но «положение обязывает». Во-вторых, иметь дар предвидения – честно говоря, у меня это очень хорошо получается. В-третьих, если вы доказали, что у вас это хорошо получается, вы должны как много больше учиться у компетентных в этой области людей – художников, критиков.

– Вы пользуетесь услугами консультантов?

– Нет. Я никогда не прибегал к их услугам. Я консультируюсь у хороших художников. Если это хороший художник, то он является хорошим советчиком. Хотя у хорошего художника могут быть хорошие друзья, которые являются плохими художниками – так что здесь нужно быть осторожным, иметь некоторые знания. Для меня рекомендация художника (при условии, что я уважаю этого человека) – обычный способ, при помощи которого я нахожу новый материал.

Итак, картина должна мне нравиться, она должна быть ценной, и, кроме того, она должна иметь подходящую цену.

– Что Вы имеете в виду под хорошей ценой?

– Я никогда много не плачу, т.к. моя цель – создать коллекцию, которая была бы значима для общества. Она должна отражать мою точку зрения на то, что является хорошим искусством. Я не богат, но мне удалось собрать достаточное количество денег, чтобы собрать значительное количество хороших работ, при том условии, что я буду делать это аккуратно.

– Когда и как состоялось ваше знакомство с Ильей Кабаковым? И почему Вы выбрали его картины для своей коллекции?

– В 1984 г. Эндрю Портман (она, на мой взгляд, один из лучших дизайнеров 20 века и мой близкий друг, у нее хороший вкус и хорошие знания) сказала мне, что в Москве живет величайший художник современности – Илья Кабаков и что я должен поехать и увидеться с ним. Я не совсем поверил ей и не полетел на встречу с ним. Но я запомнил этот совет, и когда Кабаков приехал в Париж, я последовал за ним, совершив двухчасовой перелет. В Париже я поехал к Эндрию домой, принял душ, вызвал такси, приехал в студию, в которой работал Кабаков, и даже увидел его со спины, но я не познакомился с ним, т.к. я слишком спешил: мой самолет улетал через два часа. Зато я купил его картину, после чего я вернулся в дом Эндрию, взял свои сумки и поспешил на самолет. Следующий раз мы встретились в 1988 г. во время первой выставки Кабакова в Нью-Йорке. Эндрию тогда буквально взяла меня за руку, отвела на открытие выставки и представила меня Илье. Во время этой выставки я купил еще одну его картину, а потом еще две. А затем я начал собирать о нем информацию. Я узнавал о нем все больше и покупал картину за картиной. И вскоре, несколько лет назад, он был признан ведущим художником в мире. А спустя еще какое-то время главный куратор Музея современных искусств прочел мне целую лекцию о том, что Юрий Кабаков – величайший художник в мире. И сегодня я считаю себя практически экспертом по творчеству Ильи Кабакова.

– Вы часто с ним встречаетесь?

– Нет, не очень. Кабаков живет за городом, в 1,5 часа езды на восток. Но когда я приезжаю к нему, мы часто обсуждаем то, что он делает в студии. Иногда он даже просит у меня совет.

В работах Кабакова меня интересует больше всего то, что я называю «возрождение гуманистических традиций». Традиционное предназначение искусства, на мой взгляд, – это отражение различных актуальных состояний общества, т.е. долгое время, начиная с момента своего возникновения, искусство выполняло те же функции, что и СМИ сегодня; и оно отлично с этим справлялось. Простые обыватели могли легко понять смысл хорошего искусства, а если они не могли этого легко сделать, то это не признавалось хорошим искусством. Однако эти представления о роли искусства в обществе кардинально изменились после Сезанна: теперь это было искусство об искусстве, искусство ради искусства. Это был внутренний диалог художест-

венного сообщества. Импрессионисты использовали картины, чтобы рассказывать друг другу истории: Гоген рисовал картину, а Ван Гог расшифровывал, что бы она могла значить, и рисовал картину в ответ как послание другим. И это продолжалось и продолжалось, пока не дошло до абстракционизма Поллака. Таким образом, искусство стало служить немногочисленной группе посвященных, многие из которых считали, что публика не должна понимать послания, заключенного в произведении искусства (ей не адресованного). Тем самым, художники того периода избегали гуманистических принципов. Уорхол закончил этот почти столетний период. После его смерти художники поняли, что в рамках этого направления в искусстве невозможно придумать ничего нового. И поэтому Уорхол действительно великий художник: он был настолько прекрасен и талантлив, что закончил дискуссию, которая длилась сто лет. А Кабаков величайший практик, который, используя этот столетний диалог искусства об искусстве, а также наследие эпохи Возрождения и традиции гуманистов, создал свое искусство.

Работы Кабакова универсальны, любой человек может понять их, даже если они написаны на русском языке. Можно остановиться на улице любого человека и показать ему картину Кабакова, и он будет способен сказать, о чем она. Однажды я показал картины одному бизнесмену, и тот заплакал. Это поразительно. Послания Кабакова говорят с людьми, не зависимо от того, знают те что-либо об искусстве или нет. Его работы представляют собой вселенское послание о человеческой психологии, о человеческой жизни, обществе, отношениях. И в то же время нет никого, кто бы воспроизводил диалог искусства об искусстве лучше, чем он. Он очень хорош. Он блестящ.

– Где и как Выставляете свои коллекции?

– Музеи очень часто одалживают многие из моих работ; художники сами указывают на меня: «Эта моя картина у Джона Стюарта».

Кроме того, у меня также есть 1200 квадратных метров на Манхэттене; там, в моем доме, я выставляю критически отобранную часть своей коллекции, а именно: 2 стены Кабакова, 2 стены Макелли, много Терри Люкака и Дженни Холцар, множество других ключевых вещей, на которых я бы хотел сфокусировать внимание. Дело в том, что многое в моей коллекции не так уж хорошо, поэтому имеет смысл отбирать таким образом вещи, которые, по моему замыслу, могут повлиять на людей, заставить задуматься. Многие люди приходят туда: группы из музея, кураторы, историки.

– Ваш дом открыт для посетителей?

– Нет, туда можно попасть только по приглашению, и это случается по-разному.

Кроме того, я собираюсь инсталлировать еще около 5000 м² близ Нью-Йорка, в городке Бикхем. Я купил там жилой комплекс, и опять-таки он не будет открыт для общественности. У меня есть идея устроить там специализированную выставку для членов правительства, культурных деятелей и коллекционеров из России. Я хочу показать им, что представлял из себя тот великий период Подполья. Я хочу открыть людям глаза на то, каким важным с культурной точки зрения был этот период истории искусства, созданный маленькой группой художников, ставших его ядром. Таким образом, у меня есть цель создать эту выставку.

– Вы собираетесь рекламировать это? Как вы донесете до народа, что эта выставка существует?

– Это не обязательно. Я пригласил несколько людей. Многие имеют мой номер телефона и могут мне позвонить. И я покажу им свою коллекцию. Никаких гидов, это не публичное место.

– Другими словами, это не для широкой аудитории. Почему?

– Нет причины, почему это должно быть для широкой аудитории. Я не на службе у общества. Я верю, что в широком смысле я служу обществу, но меня не волнует, увидят ли жителя Нью-Йорка русскую коллекцию или нет, это не моя работа.

– Таким образом, это коллекция ради коллекции, как искусство ради искусства?

– Да, в каком-то смысле. Немного искусство ради искусства, искусство ради коллекции. Коллекция – это совокупность нескольких разных факторов. А эта русская часть коллекции является для меня совершенно отдельной. Кабаков и Булатов имеют отношение к моему интересу в искусстве, основанному на гуманизме.

– Планируете ли Вы сделать выставку в России?

– Уже идут переговоры с некоторыми музеями по поводу моей коллекции Кабакова.

– Когда начались эти переговоры?

– Около года-двух назад. И у других организаций и частных лиц тоже есть заинтересованность сделать что-то: не так давно шли пере-

говоры о другой части моей коллекции, не включающей работы Кабакова. Я думаю, если работы Кабакова все же будут выставлены, то потом будет легче организовать выставки работ других авторов. Но пока экспозиция Кабакова находится только в стадии обсуждения, причем не все здесь идет гладко, в том числе из-за моей (и не только моей) обеспокоенности техническим состоянием музеев. Прежде чем я дам окончательное согласие на выставку, я хочу быть абсолютно уверен, что будут соблюдены все необходимые стандарты обращения с произведениями искусства и их защиты.

– Вы уже готовы продать или подарить какие-либо из работ своей коллекции?

– Я готов расстаться с некоторыми работами, когда появятся подходящие для этого обстоятельства. Я уже долгие годы готов к этому. Однако коллекция должна быть именно куплена. Несколько лет назад я предлагал отдать 2/3 коллекции Музею современного искусства в Нью-Йорке, с условием, что они купят оставшуюся треть; несмотря на выражаемое желание, они тогда оказались слишком заняты программами строительства и фандрайзингом, чтобы всерьез заняться этим, а теперь это предложение больше не действует. И все же я хотел бы видеть часть коллекции в этом музее, потому что этого же хочет Кабаков. И другие великие музеи в Европе и в Америке имеют «шанс» «заполучить» часть работ, но который из них сделает что-либо по этому поводу, я не могу предсказать. Я лично предпочел бы, чтобы значительная часть работ Кабакова попала в Россию, потому что это самое надлежащее место для них: здесь они имеют экстра-смысл, ведь они были частью процесса изменения условий в России, и именно эта страна обладает всеми данными, чтобы понять все их величие.

– И какой примерно была бы цена этой части коллекции?

– Это обсуждать я не собираюсь. Может создаться впечатление, что я все это затеял ради продажи, но это не так. Конечно, картины недешево стоят. Прежде всего, я сам потратил немаленькие деньги на их приобретение, защиту, строительство архивов, сделал много того, что трудно объяснить. Но я также думаю, что Кабакова чудовищно недооценивают. Кроме того, я не вижу смысла отдавать все работы непременно «на Восток», и если Россия не приложит старания, чтобы это случилось на честной основе (т.е. не будет готова заплатить за них столько, сколько они стоят), если люди, которые должны заботиться о культурном наследии страны, не позаботятся о том, чтобы это случилось, значит, это и не должно случиться. Эти работы не должны

очутиться в руках людей, которым «все равно». Это не может быть благотворительностью, для меня это невозможно, я думаю даже, что это не может быть и частично благотворительностью; я считаю, что это должно быть усилием, показывающим, что творчество Кабакова действительно значимо для русских людей, и что они действительно осознают всю важность и символичность возвращения плодов этого творчества на русскую землю. Если это именно то усилие, тогда я непременно пойду на сотрудничество.

– Очевидно, Вы действительно страстно относитесь к своей коллекции и к тому, что Вы делаете. Есть ли у Вас какая-нибудь мечта – работа, которую Вы мечтаете иметь в своей коллекции?

– Я всегда мечтал иметь столько же работ Уорхола, сколько у меня работ Кабакова.

– А есть ли какая-нибудь конкретная работа?

– Есть одна картина, которую я страстно желал в 1974 г. Тогда мне было 23 года, я работал в Нью-Йорк Сити, год назад закончив колледж. Это была ранняя работа Энди Уорхола; она была создана где-то в 1960 г., и она была даже приоритетней многих его знаменитых работ, потому что она была нарисована от руки. И Вы знаете, я до сих пор считаю, что это самая великолепная работа двадцатого века. Эта своеобразная комбинация Великого Уорхола с Великим Матиссом. Это был потрясающий пейзаж. Работа продавалась за 75 000 долларов, и никто ее не покупал в течение двух лет – и это в то время, когда работы многих поп-артовцев стоили в несколько раз больше. Я считал, что Уорхол значит гораздо больше. И я попросил родителей заложить дом, чтобы купить эту картину, и мама сказала «может быть», но отец сказал «ни за что».

– И где эта картина сейчас?

– Не знаю. Но я не мог себе ее позволить. Она стоила бы практически столько же, сколько стоит вся моя коллекция сейчас.

И. МАРКИН

Мо Я Ча Стна Я Ко ЛЛеКЦи Я

Игорь МАРКИН –
коллекционер
современного
искусства

– Когда вы впервые приняли решение о создании коллекции?

– В 2002 году. Собственно, покупать живопись я начал около десяти лет назад. Но создание коллекции – это уже совсем другой масштаб, здесь нужно хорошо понимать то, что делаешь. Разница в том, что если, взглянув на картину, вы понимаете, что она вам нравится, и решаете ее купить, чтобы украсить интерьер, то это просто покупка. А коллекция – это сознательное действие, которое начинается с изучения конкретной работы художника, его биографии, а уже дальше – осознанный шаг – покупка картины.

– Для чего вы это делаете? Что для Вас служит причиной создания коллекции?

– Мне нравится живопись, это основная причина. Картины покупаются, во-первых, с целью получения удовольствия, наслаждения. Задача, которую я ставлю, – это собрать самое лучшее, что сейчас есть на рынке, за период от «шестидесятников» и до наших дней.

– А в целом, какие мотивации для коллекционирования кажутся вам наиболее убедительными? Делается ли это ради украшения стен в публичных местах или это вложение денег? Создание имиджа в обществе?

– Думаю, удовольствие – вот основная мотивация в коллекционировании. Можно только

смотреть и восхищаться, а можно обладать и получать удовольствие от этого. Кроме того, конечно, мотивами могут служить и украшение стен, и вложение денег, и что-то другое.

– Отдаете ли вы свои картины на общественные выставки, в музеи?

– Безусловно. Моя коллекция – публичная, вся она вывешена. Но и в офисе, и в квартире экспозиция «живая» и все время меняется. Я заинтересован в популяризации коллекции, в ее презентации. В этом году на апрельской выставке «Арт-Москва» в разделе коллекционеров выставлялось 10 картин из моей коллекции.

– Ваши картины выставляются бесплатно или сдаются «на прокат»?

– Я не беру денег за «прокат» моих картин, более того, я даже сам готов это оплачивать. Есть у меня план закупок, и если он осуществится, то можно будет сделать интересную выставку и выпустить каталог коллекции.

– Изменилось ли что-нибудь в вашей жизни с тех пор, как вы стали собирать коллекцию?

– Прежде всего, появились увлечения, которые занимают очень много времени. Во вторых, пришло понимание. Ведь, на самом деле, девятью пятью процентов людей этим пониманием живописи не обладают.

– А каким Вы видите будущее своей коллекции? Продолжат ли ее ваши потомки?

– Так далеко я не заглядываю. Просто надеюсь, что за несколько лет она разрастется до уровня музея, и это будет несколько сотен действительно первоклассных работ.

Ведь сейчас у многих коллекционеров собрания состоят в основном из подаренных художниками картин или купленных дешево по случаю – а это далеко не всегда первосортные работы. Когда моя коллекция станет достаточно большой, я буду ее выставлять, а потомки – это слишком далеко.

– Каково отношение к коллекционированию у вас в семье и среди коллег по работе?

– Коллекция частично развешена в офисе, и мои коллеги просто смотрят на живопись, а семья меня поддерживает, когда я решаю купить новые работы. Думаю, у человека, который, собирает

картины, повышается его собственный «рейтинг», и если это занятие популяризировать, то возникает множество новых знакомств, совершенно отличных от тех обычных контактов, которые я имею по работе.

– То есть, занимаясь коллекционированием, вы получаете доступ в другие деловые сферы?

– Как раз эти сферы не являются для меня деловыми. Мой бизнес достаточно закрыт, и познакомиться с художником здесь маловероятно, а уж с издателем, галеристом, коллекционером, в том числе и зарубежным, – крайне сложно.

– В какую сумму обходится содержание коллекции? Застрахована ли она?

– Нет, она не застрахована. Ценность каждой отдельной работы сейчас не настолько велика, чтобы за нее переживать. Общая стоимость коллекции довольно значительна, но она распределена по разным местам, и ее содержание не обходится особенно дорого. Разве только рамы...

– Устраивают ли вас условия хранения картин?

– Пока да. Для примерно семидесяти живописных и тридцати графических работ, в том числе большого размера, места достаточно, думаю, его хватило бы еще для такого же количества.

– Может быть, вам как коллекционеру не хватает какого-то сервиса?

– В принципе, наверное, все есть, нужно только найти. Например, реставратора, который бы приходил и реставрировал картины прямо на месте, или специалистов по промоушену. Неплохо было бы иметь и больше хороших журналов по искусству.

– А какие приобретения вы сами считаете наиболее удачными?

– Не так давно моя жена приобрела известную картину Дубосарского Виноградова «Уорхол в Москве». Пожалуй, Кошляков, это наш художник номер один, из нового поколения. Кроме того, у Эрика Булатова сейчас есть уникальные вещи, и скоро они будут приобретены и привезены в Россию. Стоят они дорого, и до сих пор, насколько мне известно, никто картин этого художника в Россию не привозил. Только что куплена очень важная работа Семёна Файбисовича. Я спонсор

каталога Русского павильона на биеннале. В Венеции выставлялись Кошляков, Звездочетов, Дубоссарский и Виноградов. Это наша «тройка лидеров» в новом поколении художников, и работы всех троих есть в нашей коллекции. Кроме того, в поддержке Венецианского биеннале есть и мой собственный четкий интерес: я постараюсь, чтобы часть выставленных работ оказалась в моей коллекции.

– Как у Вас выстраиваются отношения с художниками и галеристами?

– Практически все работы я покупаю в галереях, лишь некоторых художников знаю лично, как, например, Эрика Булатова, и покупаю напрямую. Работы эти достаточно дорогие, и наши галереи не могут привезти их в Россию для коммерческой выставки. Галерея имеет скидку от художника, и, как правило, в итоге цена не слишком отличается от той, за которую я купил бы картину, минуя галерею.

– Несколько лет назад стало популярным создание корпоративных коллекций – крупными банками, например. А как вы относитесь к идее корпоративности в этом бизнесе?

– Наша коллекция – это коллекция фирмы «Прома». Что касается корпоративности, это сложный вопрос. Ведь в любой корпорации это всегда коллекция какого-то одного лица, как правило, руководителя, президента, и поэтому нет особой разницы, личное это собрание или корпоративное. Коллекция Инкомбанка, например, отличалась довольно странным подбором материала, но там были и, безусловно, хорошие вещи. Когда эта банковская коллекция ушла с молотка, некоторые работы оттуда оказались у меня.

– Расскажите немного о ценах на картины, об их динамике и тенденциях.

– Уверен, что со временем западные и российские цены на художников с мировым именем и значением выровняются. Салонная же живопись и у нас, и на западе сегодня стоит примерно по 500 долларов. Есть очень мало имен, о которых можно сказать – идут «в гору»: это Кошляков, Дубоссарский и Виноградов, может быть, еще два-три. Работы этих художников ежегодно дорожают примерно в два раза. Причем это касается только их первоклассных вещей, есть ведь и, скажем так, «второй сорт», цена которого остается на том же уровне. Что касается всех остальных, то существует такая тенденция: пока художник живет, он не дорожает. Он и пять лет назад стоил 10 тысяч, и сейчас 10. Срок дорожания в живописи очень долгий.

– А о какой работе мечтаете вы как коллекционер?

– Мне хочется покупать современное западное искусство. Мне кажется, что пока я к этому не готов в силу недостаточного моего образования: нужно еще многое узнать, изучить. И еще хочется сделать уникальную вещь в России, такую, какой нет ни у кого: создать обобщенную коллекцию нашего и западного искусства. Поставив рядом, сравнить. Но это как бы мечта процесса, а «конечной» мечты у меня пока нет.

– Что вы имеете в виду, говоря – многое узнать и изучить?

– Например, выяснить рейтинги, понять, что сейчас актуально в мире, какие существуют тенденции. Очень сложно сделать мировой «срез», потому что разные люди имеют совершенно разные вкусы. Хотя бы Германия и Франция: как на этом уровне понять, что является «топом»? Это можно сделать, посетив не меньше десятка европейских музеев, изучив цены, биографии, качество. Необходимо посещать международные выставки современного искусства. Все это необходимо для того, чтобы коллекция была актуальной сегодня и не теряла своего значения со временем. А в Москве действительно качественных выставок мало. Самая серьезная выставка, пожалуй, – это «Арт-Москва», на остальных качество живописи, в целом, очень плохое. Наихудшее – это сплошная салонная живопись, которая существует только для украшения стен, например. вместо недорогих обоев, и от нее на выставках рябит в глазах. Сбивается какая-то планка в восприятии, и в этом мусоре можно заблудиться. Хотя, возможно, я слишком жестко смотрю на живопись.

– Каким вы видите будущее коллекционирования в России? И есть ли для него экономические предпосылки?

– У нас очень богатые исторические корни. Многие из российских любителей живописи занимались этим, даже в советское время, когда это было практически невозможно. Живопись дорожает, и старые коллекционеры уже не могут купить работы, потому что они не так богаты. Думаю, в это дело должны прийти совершенно другие люди. Уверен, что если традиция есть, то и люди будут.

– Что вы могли бы посоветовать тем, кто только задумывает-ся над созданием собственной коллекции?

– Прежде всего, не покупать «мусор», а думать и учиться разбираться. Вы должны получать удовольствие от картин, а если этого нет, если нет понимания качества живописи, значит, больше смотрите и думайте.

М.ЦАРЕВ

**КЛУБ
КоЛлекционероВ
СоВременноГо
иСКУССТВа**

– Идея создания клубов «по интересам» в последнее время снова становится актуальной в нашей стране. Много также говорится о возрождении российских традиций коллекционирования и поддержки искусства. Что стало причиной создания Клуба?

– Сама идея такого клуба не нова, во многих странах подобные организации и ассоциации коллекционеров существуют достаточно давно. Скорее всего, у нас эта идея родилась из общения с другими коллекционерами, художниками, галеристами. Мы, небольшая группа людей, интересующихся современным искусством, пришли к выводу, что сейчас — самое подходящее время, чтобы организовать такой клуб и продемонстрировать свою заинтересованность в том, что создают сегодняшние художники. Мы не преследуем каких-то высоких художественных целей и стараемся держаться вдали от искусствоведческих споров о том, что такое современное искусство, что лучше или что хуже, и т.п. Клуб объединяет людей, для которых коллекционирование — это хобби, поэтому одно из главных требований для вступления — это чтобы искусство не было для члена Клуба бизнесом, средством зарабатывания денег. Конечно, коллекционеры тоже зарабатывают, если продают свои картины. Но все-таки главное, что движет членами клуба, — это коллекционирование как хобби, и это интерес к творчеству художников,

Михаил ЦАРЕВ –
президент Клуба
коллекционеров
современного
искусства:

которые живут и работают в наше время. Нам интересны те художники и то искусство, которое имеет собственную индивидуальность, а не только коммерческие цели. Как правило, наши коллекционеры собирают для себя и часто даже не называют это коллекцией, а просто покупают работы, которые им нравятся. Кроме того, важно, что идея коллекционирования и поддержки искусства в России существует, и такие коллекции всегда были частью национального достояния российской культуры.

– Каковы, на Ваш взгляд, мотивации у российских коллекционеров?

— Мне трудно говорить обо всех, потому что каждый коллекционер — это индивидуальность, каждый этим занимается по каким-то своим причинам. Сейчас, когда рынок современного искусства у нас только зарождается, вряд ли картины собирают ради вложения денег. Большинству коллекционеров, которых я знаю, просто нравится это занятие, нравится современное искусство. Кроме того, мотив возрождения российских традиций коллекционирования у многих присутствует вполне отчетливо. Нас искренне огорчает совершенно неоправданный недостаток интереса к современному искусству, в первую очередь со стороны государственных органов и бизнес-элиты, часто не старающихся понять и, как результат, отвергающих его. Своими коллекциями мы стремимся показать, что современное искусство, безусловно, заслуживает внимания.

Кроме того, одной из целей Клуба мы видим изменение представлений о коллекционировании: например, повышение значения создания корпоративных коллекций. До кризиса их было у нас немало, многие банки инвестировали средства в собрания произведений русского искусства. Но чаще всего это было искусство, не вызывающее ни у кого сомнений: Малевич, Кандинский, Айвазовский, другие известные художники. А современное искусство рассматривалось как «второй сорт», и многие компании не уделяли ему внимания. Вот почему мы в рамках программы Клуба уже планируем несколько мероприятий с крупными западными компаниями, такими, как UBS, Deutsche Bank, DaimlerCrysler, то есть с теми, которые известны своими корпоративными коллекциями, уже ставшими частью национального достояния своей страны.

– Заинтересован ли Клуб в привлечении региональных и международных членов?

— Если говорить о российских регионах — для нас это прежде всего Санкт-Петербург, где в конце июня этого года мы отмечали

первую годовщину Клуба. Таким образом, мы принимали участие и в праздновании 300-летия города, представив Клуб и его деятельность питерской общественности. Коллекционеров из других российских регионов в Клубе пока нет, но думаю, что если появятся интересные кандидатуры, мы можем предложить им членство. Основной принцип вступления — это рекомендации по крайней мере двух действительных членов Клуба. Однако мы никого специально не приглашаем, так как не видим необходимости специально заниматься рекламой Клуба, делать из него некую общественную организацию. Тем не менее, в составе Клуба есть западные коллекционеры, которые живут и работают в Москве, и наши зарубежные коллеги проявляют большой интерес к сотрудничеству. Так, в апреле на Арт-Москву приезжал президент и несколько представителей Французской Ассоциации коллекционеров, у нас с ними постоянные отношения, мы планируем совместные выставки и проекты. Кроме того, наши коллекционеры получают приглашения от организаторов крупнейших международных художественных ярмарок — Арт-Базель, Арт-Берлин, Ассоциация Австрийских галерей. Поэтому мы с полным правом называем наш Клуб международным.

– Какова структура Клуба и как часто проводятся заседания?

– Что касается структуры, у нас нет строгой иерархии в распределении обязанностей. Шесть учредителей Клуба образуют Управляющий совет, есть президент (которым я являюсь) и менеджер (который ведет ежедневную операционную работу). Все обязанности мы распределяем между собой в зависимости от того, у кого есть время, потому что все мы прекрасно понимаем, что помимо данного хобби, у каждого из нас есть основной бизнес. Поэтому так трудно собираться часто — кто-то постоянно в командировке, на встречах, просто очень занят. Но мы все время общаемся по телефону, встречаемся на совместных мероприятиях, выставках.

Клуб является одним из партнеров Венецианского биеннале — это дает дополнительные возможности представить наших коллекционеров на европейском и международном уровне, и надеюсь, что там завяжутся отношения с другими зарубежными ассоциациями. В дальнейшем планируются мероприятия для более узкого круга членов Клуба и приглашенных коллекционеров, с участием галерей — наших партнеров и тех художников, которых они представляют. Интересуют нас и корпоративные мероприятия, когда какая-то компания проводит выставку. Основная идея такой деятельности — в рамках подобных событий объединить предпринимательский интерес, интерес коллек-

ционеро́в, а также интересы художников и галерей, то есть то, что, на мой взгляд, является движущей силой для развития имиджа современного искусства.

– Есть ли у Клуба свое печатное издание или веб-сайт?

– Мы уже зарегистрировали свою электронную страницу в Интернете, и ее информационное наполнение и развитие входит в наши ближайшие планы. Раз в месяц мы информируем членов Клуба о ближайших выставках и других событиях. А к концу года планируется выпуск ежегодника Клуба, и уже есть идеи по его презентации. Думаю, пока для Клуба этого достаточно. Что касается публикаций, наше преимущество в том, что мы чувствуем себя достаточно свободными в выражении своего мнения, потому что, как я уже сказал, не претендуем на определение каких-то тенденций или направлений в современном искусстве. Для этого есть профессионалы — искусствоведы, критики. А когда в основе мотивации лежат личные впечатления коллекционеров, с этим очень трудно спорить. Однако я уверен, что сам факт появления такого объединения коллекционеров-единомышленников, которые являются одновременно руководителями и сотрудниками крупных компаний и оказывают влияние на деятельность множества людей, — это попытка в какой-то мере изменить мировоззрение и общественные стереотипы. Можно по-разному относиться к современному искусству, любить его или не любить, но наша цель — привлечь к нему внимание, потому что даже отрицательное отношение намного лучше, чем отсутствие какого-то отношения вообще.

Роза МАРТИНЕС –

живет и работает в Барселоне, Испания.

В 1979 г. получила степень бакалавра искусств Университета Барселоны, Испания.

В 1978–1988 гг. координировала международную образовательную деятельность фонда La Caixa, в 1988–1992 гг. являлась директором биеннале в Барселоне. С 1992 г.

Роза Мартинес выступала как художественный критик и независимый куратор многих международных выставок и биеннале. В 1996 г. она была сокуратором “Манифесты 1”, Роттердам (Нидерланды), в 1988–2000 гг. курировала биеннале в Ирландии, США, Турции, Греции. В 2001–2003 гг. – международный консультант биеннале Echigo-Tsumari (Япония). В 2003 г. – куратор испанского павильона 50-й Венецианской биеннале. Роза Мартинес – один из кураторов Московской биеннале в 2005 году.

Избранные кураторские проекты:

2003 г.

Ten Floridians (“Десять из Флориды”) (сокуратор), Miami Art Central, Майами, США

Copyright: Europe Exists (“@ Европа существует”) (совместно с Харальдом Зееманом), Македонский музей современного искусства, Фессалоники, Греция

Universal Strangers, Borusan Art Center, Стамбул, Турция
персональные выставки Гада Амер, Ширин Нешат и Олега Кулика, Galeria Filomena Soares, Лиссабон, Португалия
Nedko Solakov: Romantic Landscapes with missing Parts (“Недко Солаков: романтический пейзаж с недостающими частями”), Espacio 1, MNCARS, Мадрид, Испания
2002 г.

The Song of the Pirate (“Песнь пирата”), Centro Cultural Andratx, Майорка, Испания

The Hall of Lost Steps (“Зал потерянных шагов”), Borusan Art Center, Стамбул, Турция
2001 г.

Trans Sexual Express Barcelona 2001: A Classic for the Third Millennium (“Транссексуальный экспресс “Барселона 2001”: классика третьего тысячелетия”) (сокуратор, совместно с Ксавьером Аракистаном), Santa Monica Art Centre, Барселона, Испания; впоследствии выставочный зал Mucsarnok, Будапешт, Венгрия; Kiosko Alfonso, Ла-Корунья, Испания
2000 г.

Living and Working in Vienna (“Живя и работая в Вене”) (сокуратор, совместно с Пауло Херкенхоффом и Маареттой Йауккури), Kunsthalle Wien, Вена, Австрия

Роза Мартинес регулярно выступает с лекциями в различных странах мира и является членом жюри различных конкурсов и биеннале в Японии, Испании, Египте, Португалии, Нидерландах, Италии и Греции.

Р. МАРТИНЕС

**Про ФеССиЯ
и ро ЛЬ
КУра Тора**

– Как изменилась профессия куратора современного искусства за последние годы? Вырос ли спрос на нее?

– Профессия куратора появилась не так давно. Ее предтечей можно считать работу кураторов в музеях по сохранению коллекций. В 70-х годах Харальд Зеeman (Harald Szeeman) совершил настоящую революцию, предложив понятие и заложив основы для появления фигуры независимого куратора, который не имеет постоянного контракта/должности в музее, и при этом он «продает» или «сдает в аренду» различным институтам и организациям свои профессиональные компетенции. Независимый куратор – это временный работник, но при этом весьма квалифицированный. Сейчас для организации выставок необходимы как музейные кураторы, так и внештатные независимые эксперты.

– Является ли куратор координатором связей современного искусства с общественностью?

– Роль куратора можно понимать как своего рода соединительное звено, мост между художником, организующим выставку институтом, заинтересованными лицами (галереями, другими вовлеченными институтами) и даже спонсорами и прессой. Я верю во влияние куратора как создателя взаимосвязей, как генератора значения и смысла, но не как специалиста по связям с общественностью. Это совершенно другая задача.

– Каковы критерии успеха куратора?

– Я абсолютно убеждена, что в идеале куратор и художник должны смотреть на жизнь «из одного окна», то есть куратор должен верить в работу художника, а тот, в свою очередь, должен доверять выбору куратора. Вместе они должны пытаться создать значимое пространство для взаимодействия со зрителями, к чему и должна стремиться любая выставка.

– Где обучают этой профессии? В чем куратор должен быть сведущим?

– Кураторство – это отдельная специализация в мире искусства, но такого предмета не существует в университетах, есть только отдельные программы по кураторству в The Bard College, the Whitney Museum в США или в The Appel Foundation в Амстердаме. Конечно, необходимо хорошее знание истории искусств, но, кроме этого, есть условие, которое не может обеспечить ни одна высшая школа, например, возможность постоянно быть в курсе того, что происходит в нашем быстроменяющемся мире. Если Искусство с большой буквы может давать свои интерпретации жизни – с чем я абсолютно согласна, куратор должен уметь находить художников, представляющих

«моменты напряжения» в нашем мире. Многие художники считают, что они должны не создавать абстрактные и изолированные миры, но действовать и трансформировать мир, в котором мы живем. Модернизм был убежден, что искусство было чистой и бескорыстной деятельностью. Сегодня мы больше не можем в это верить.

– Какие шаги следует предпринять начинающему куратору в начале своей карьеры?

– С моей точки зрения, начать лучше всего с работы с художниками своего поколения.

– Кто из известных кураторов, на ваш взгляд, сделал блестящую карьеру и почему?

– Главный образец – Харальд Зеeman (Harald Szeeman). Достаточно просто прочитать его биографию, чтобы понять, почему.

– Какова роль кураторской концепции на выставке?

– Куратор – это психоаналитик, который берет лучшее от художника, но он же и повар, который смешивает различные ингредиенты. Он также является редактором, который находит наилучшие «грамматические» связи между работами.

– Каково место биеннале в общей инфраструктуре современного искусства?

– В то время, как художественная ярмарка предназначена для производства и распределения денег, цель биеннале – продуцировать идеи и способствовать символическим взаимобменам. И художественные ярмарки и биеннале, как и музеи, стали частью культурной и туристической индустрий. Есть много моментов, отличающих биеннале от художественной ярмарки или организованной музеем передвижной выставки. Основные отличительные особенности и направления биеннале: желание создать новые способы соседства между художниками различных геополитических контекстов; желание поместить организующий город на карту культурного авторитета; присутствие куратора не в качестве декоративной фигуры, но как автора значений, который может предложить смысловую интерпретацию настоящего времени. Самая важная вещь на биеннале – не законченность и совершенство, а энергия взаимобмена.

– Как может биеннале повлиять на создание бренда города?

– Быстрое распространение биеннале по всему миру способствует определению новых эстетических тенденций благодаря взаимодействию

тию художников из различных культурных контекстов. Биеннале стали привилегированным описательным видом (и даже типологией), проверяющим на практике международную утопию о взаимообмене и праздничности. Они также помогают попасть на карту городам, которые не играли главной роли в художественных кругах. С моей точки зрения, биеннале – это антитеза передвижным выставкам, организуемым музеями. Биеннале происходит в определенном месте и времени, и поэтому должна взаимоувязывать историю места и интерпретацию времени, в котором она организована. Это своего рода вызов: измерение температуры этой синхронии и создание новых отношений между локальным местом проведения и международными дискурсами. Биеннале – это пространство конфликта между традициями и место празднования встреч.

– Можно ли предположить, что биеннале – это относительно низкобюджетный и быстрый способ вывести свою страну на мировую орбиту и привлечь внимание сегодняшнего мира искусства и культуры? Как может биеннале радикально изменить процессы в культурном мире страны или города?

– Распространение такой выставочной модели по всему миру является индикатором ее жизнеспособности. Но не нужно понимать скорость и недостаток денег как желаемые тенденции. Когда город хочет организовать биеннале, он должен подсчитать средства, для того чтобы сделать это мероприятие возможным и на высоком уровне. Одно из необходимых качеств для проведения биеннале – серьезное желание создать что-то целостное и долгосрочное.

– Есть ли у вас образ идеальной модели биеннале?

– Не существует совершенной и универсальной модели. Уже действующие имеют важные и характерные элементы. Но каждый раз формулу нужно изобретать заново и улучшать.

– Многое было сказано о первой биеннале в Москве. Сейчас, когда прошло какое-то время с момента ее проведения, что можно сказать об успехе организаторов и участников?

– Московская биеннале – это чрезвычайно многообещающий коллективный проект. Первое мероприятие отвечало за создание структуры и метода, а также «проверку» собственной модели на соответствие существующим типологиям. Проект продолжится в 2007 году, и вести его будет та же совместная кураторская команда.

Самый позитивный аспект первой Московской биеннале был нематериальным: необычайная энергия и ожидания, окружавшие ме-

роприятие, которые оказали положительное воздействие на средства массовой информации. Я абсолютно убеждена, что эта биеннале поместила Москву среди самых значимых столиц современного искусства. Это была одна из ее главных целей, и это явилось, без сомнения, одним из ее основных достижений. Теперь только продолжение и преемственность мероприятия может подтвердить, что большие административные, экономические и культурные усилия имели значение, и кроме того, что видение, которое заставило Министерство культуры Российской Федерации начать определенное направление деятельности – это один из самых положительных способов переопределения понятий локальности и интернациональности по отношению к транснациональному контексту, в котором мы все живем и продвигаемся.

– Как вы думаете, насколько глубок интерес мирового художественного сообщества к России и заработала ли наша страна еще несколько очков, организовав первую биеннале?

– Любому городу всегда трудно организовать первую биеннале. Административные структуры должны иметь дело с очень специфичной выставочной моделью, сильно отличающейся от классических музейных выставок. Биеннале – это временное мероприятие, которое сводит вместе художников из разных геополитических и культурных контекстов для создания радикальной и новой интерпретации настоящего. Эта интерпретация поддерживается главным образом за счет соответствия теоретического подхода и кураторского выбора, но она также базируется на успешной взаимосвязи международных и местных явлений и сообществ. Включение российских художников в основную экспозицию было сознательным шагом, сделанным для того, чтобы показать, что местные создатели – авторы международного «лексикона», но богатая программа параллельных мероприятий с целевыми презентациями русского искусства оказалась наиболее успешной стратегией в этом направлении. Это позволило зарубежной публике познакомиться с историческим развитием русского искусства в его многообразии, также Московская биеннале создала прецедент для продолжения истории и поиска идентичности местных художественных сообществ среди их собственных сторонников.

– Что бы вы пожелали тем, кто пробует себя в кураторской деятельности?

– Упорно работать, получать удовольствие от того, что вы делаете, и верить в себя.

Г.БРУСКИН
З. ЦЕРЕТЕЛИ

Ка К УПра ВЛЯТЬ Кар ьеро Й ХУдожни Ка

Гриша БРУСКИН –
художник, живет
и работает
в Нью-Йорке.
Член жюри премии
«Либерти». Автор книг
«Прошедшее время
несовершенного вида
и "Мысленно вами"».

– После получения образования, какие шаги должен предпринимать художник, чтобы выстроить свою карьеру?

– Я не могу составить инструкцию на этот счет. Могу исходить лишь из своего опыта и высказать сугубо частное мнение. Прежде всего, я думаю, после получения образования художник должен состояться как художник. И много работать.

– Как, на Ваш взгляд, художник должен выстраивать свои отношения с галереями, музеями, коллекционерами, критиками и СМИ?

– Так, чтобы оставаться самим собой, то есть независимым от худших проявлений вышперечисленного: сиюминутных продаж, преходящей моды, недалеких коллекционеров, ангажированных критиков и безответственных СМИ.

– Как российскому художнику выйти на международный рынок?

– Если художник что-то из себя представляет, то международный рынок с большой вероятностью сам найдет пути к нему.

– Как грамотно выстроить отношения художника и власти?

– Стараться держаться как можно дальше от нее. Правда, бывают исключения. Приведу

пример. В 1999 году в качестве представителя России по приглашению немецкого правительства я осуществил монументальный художественный проект для обновленного Рейхстага в Берлине. Рейхстаг, как известно, Дом Власти. В данном случае для меня возникла проблема “художник и власть”. Я в Германии никогда не жил и не собираюсь жить. Я чувствовал себя абсолютно независимым и свободным. Пригласив меня участвовать в этом проекте, мне дали карт-бланш – я мог делать все, что угодно. Было принято то, что я предложил. А предложил я картину как раз о взаимодействии человека и власти. Поместить такую картину в ДOME Власти представлялось мне идеальным проектом.

– Как грамотно выстроить отношения художника в профессиональной среде?

– Быть ее частью. Функционировать в ней.

– Нужны ли сегодня художникам персональные менеджеры – арт-дилеры? Какова их роль?

– На мой взгляд, роль арт-дилера по-прежнему актуальна. Профессиональный художник живет от продажи своих работ. Дилеры бывают разные. От простых продавцов до легендарных культурных героев. Такими были Воллар, Конвейлер, Каstellли, Пьер Матисс... Редкий художник способен совмещать в себе одновременно продавца и творца. Есть, правда, художники, у которых роль дилера играет жена. Когда-то Лео Каstellли сказал художнику Кристо: “С такой женой, как у тебя, я тебе не нужен”. Как правило, художник за это расплачивается тем, что такая жена в конце концов становится его соавтором. Есть художники, так называемые “дети капитана Гранта”, существующие на всевозможные гранты. Но это иного рода зависимость.

– Каков, на Ваш взгляд, критерий успешности художника? В чем он измеряется?

– У разных людей разные критерии. Я полагаю, если художник нашел свой путь в искусстве, создает “новое прекрасное”, то это и есть подлинный успех.

Зураб Константинович ЦЕРЕТЕЛИ – президент Российской академии художеств, основатель Московского музея современного искусства, художник, скульптор; его монументальные произведения выставлены в Токио, Бразилии, Париже, Лондоне, Нью-Йорке и Севилье

– Что такое «успех» для художника и как его можно достичь?

– По меньшей мере, художник должен «заоевать» зрителей выставки. Наивысший успех – это когда произведения художника становятся музейной ценностью, и значит, входят в богатство РФ. Достичь всего этого можно, работая каждый день – так, как пианист тренируется.

У меня всегда были хорошие педагоги, и я всегда много работал. Делаешь дело до конца, любишь трудиться – тогда и появляются возможности. Я не делю работу на «маленькую» и «большую». К любой работе подхожу с целью создать произведение, которое принесет удовольствие.

– А как художник должен выстраивать свои отношения с галереями, музеями, коллекционерами, критиками, СМИ?

– Если разговор идет о талантливом художнике, то он знает свое дело. Он должен выбрать свой путь и довести этот путь до конца. Если у него нет собственной галереи, то он должен работать с галерейщиками, а лучше – только с одним, который будет его рекламировать. Вообще же, это все от характера зависит: есть художники, которым совсем ничего не нужно, они поступают так, как им Бог диктует.

– Как российскому художнику выйти на международный рынок, кто этим должен заниматься?

– Раньше эти функции выполнял Союз художников. Сейчас лучше это делать через галереи. У самого же художника обычно для этого не только времени нет, но и умения – в отличие от профессиональных галерейщиков. Пусть все занимаются своим делом.

– Как Вам удается сочетать качества художника и менеджера?

– Это моя профессия: меня выбрали президентом Российской академии художеств. Затем я организовал музей, и теперь это тоже моя профессия.

– Расскажите, пожалуйста, немного о Вашей академии и об ее выпускниках...

– Функции академии – это сохранение школы и воспитание поколения. При академии существует цех художников, там наши лучшие выпускники могут продолжить обучение; часть выпускников работает с галереями, часть – с ЦДХ. А сегодняшнее поколение я бы назвал «поколением инициативных».

– Кто финансирует Академию художеств и музей?

– Академия – учреждение государственное, т.е. существует за счет средств государственного бюджета; а музей я передал Москве.

– Я знаю, Вы оказываете поддержку молодым художникам. По какому принципу Вы их выбираете?

– Смотрю на работы, созданные художником, и решаю, можно ли их в большом музее выставлять.

– Что сейчас происходит на рынке изобразительного искусства? Какие здесь существуют проблемы?

– Сегодня во всем мире особенно высоко ценится русский авангард – вы посмотрите, что сейчас происходит на аукционах, какие цены установлены на картины Гончарова, Малевича. До слез обидно то, что наши идеологи в свое время выбрасывали все это, вынуждали художников-авангардистов уезжать за рубеж. Я как президент Российской академии художеств и как человек, который безостановочно работает, я успокоюсь по этому поводу только тогда, когда создам четвертый музей русского авангарда.

Еще больше обижает то, что сегодня мы уже не помним, как много Россия дала миру искусства. И здесь я посоветовал бы ввести в учебную программу (везде, начиная с детских садов) курс по истории искусства России.

Что касается молодых художников, им еще предстоит найти свое место и подняться – и так было всегда. Правда, по сравнению с тем, что было раньше, сегодня художникам не хватает некоторой производственной базы – базы, где у художников была бы возможность сделать гобелен, создать мозаику, витражи и т.п.

Еще хотелось бы, чтобы талантливейшие бизнесмены России помогали художникам.

Л. ГРИНФИЛД,
В. КЛАВИХО-ТЕЛЕПНЕВ

Ка К УПра ВЛЯТЬ Кар Боро Й Фо То Гра Фа

Лорен ГРИНФИЛД
(Lauren Greenfield)
получила
международное
признание,
специализируясь
на документальных
фотосъемках. Ее
работы с огромным
успехом выставлялись
в галереях США,
Франции, Италии,
Голландии, Германии
и России. Журнал
American Photo назвал
Гринфилд одной из 25
самых влиятельных
художников-
фотографов мира.

– Чем для Вас является фотография? Почему Вы стали фотографом?

– Это возможность исследовать мир, возможность преодолеть свои предрассудки. Если Вам любопытна жизнь других людей, то фотография – это возможность смело подсматривать за ними. В начале своей карьеры мне были гораздо интереснее экзотические страны, другие люди. А после я переклочилась на исследование самой себя. Есть мир, который я хорошо знаю, но фотографии позволяют мне изучить его более подробно. У меня всегда есть социальный аспект, то есть меня интересует жизнь общества. И серия фотографий, которую я показывала на Московской биеннале, называется «Girl Culture» – это исследование мира девочек, девичества. По сути, это исследование общества, его состояния на сегодняшний день, но одновременно и внутреннего мира. Многие из того, что я вижу, основано на моем личном опыте, который позволяет мне глубже видеть реальность сегодняшнего дня. Я очень ценю то, что мне удалось приехать в Россию и показать это здесь. Хотя эта серия является исследованием американских девушек и юных женщин, но я видела по реакции на выставке, что серия вызывает большой интерес у русских женщин, и они явно открывают для себя что-то новое.

Фотография позволяет мне быть исследователем и углубленно изучать жизнь общества

и культуру общества. Возможность сделать репортаж о чем-то, что происходит в реальности, и раскрыть людям глаза на это. Я также выполняю роль документалиста, я фиксирую реальность сегодняшнего дня, которая вскоре изменится. А в каком-то смысле я выполняю функцию активиста, деятеля, который влияет на общество, вскрывая его проблемы. Моя книга «Girl culture» вызвала бурную дискуссию в Америке. Ее обсуждают люди самых разных профессий. В Интернете появился целый веб-сайт «Girl culture», его создали люди из сферы образования, где они обсуждают те проблемы, которые я подняла своими фотографиями. Моя деятельность разворачивается в двух сферах: с одной стороны, я фотограф, который представлен во многих галереях, т.е. фотограф-художник, и с другой стороны, я зарабатываю на жизнь как обычный фотограф. Я получаю задания от журналов, газет, отправляюсь туда, куда меня посылают, и часто происходит так, что работа, заказанная вначале журналом или газетой, затем вырастает в целый новый проект, который потом окажется в музеях и коллекциях. Но работа для журналов и газет не очень меня удовлетворяет, я просто пользуюсь возможностями, которые они мне предоставляют.

– Какие шаги для развития своей профессиональной карьеры должен делать юный фотограф?

– Это очень сложный вопрос, потому что профессия фотографа не похожа на профессию юриста или доктора, где очень четко определены все стадии и фазы. Нет никаких гарантий, что фотограф сделает удачную карьеру. Мой профессор как-то сказал мне: «Следуй велению своего сердца, оно выведет тебя!» Я думаю, что это был очень мудрый и правильный совет, так как если ты делаешь репортаж на тему, которая тебя волнует, то это и гарантирует хорошие результаты. Молодым я всегда советую делать индивидуальные проекты, которые хоть и не «кормят», но позволяют выразить свою позицию в мире, свое творческое начало, пусть даже зарабатывать на жизнь эти люди потом будут чем-то другим.

– Каковы критерии успеха для фотографа?

– Успех можно мерить разными критериями, но я считаю, что когда фотографам удалось издать книгу или альбом, где работы представлены в нужной последовательности и все заложенные в них идеи не исчезают, а сохраняются, это дает удовлетворение. Можно судить об успехе и по количеству изданных книг и альбомов. Подготовить и издать фотоальбом стоит очень дорого. И уговорить издателя на издание фотоальбома – это уже успех, ведь издатели хорошо знают

рынок. Так что если издатель готов рисковать своими деньгами, то он понимает, будет ли книга пользоваться успехом у читателя. Для меня главное мерило успеха – это возможность придумать концепцию, реализовать ее фотографически и создать серию работ. Еще один критерий – нашел ли ты своих зрителей, есть ли люди, которых интересует твой взгляд на мир. А поскольку я анализирую жизнь сегодняшнего общества, мне хочется, чтобы моя аудитория была максимально широкой. Меня не слишком интересует узкий круг людей, которые посещают художественные выставки, мне всегда хотелось выйти за эти пределы. В основу альбома «Girl culture» легли фотосери, которые показывались в музеях, всего по разным странам выставку посетило 240 тыс. человек. Первое издание вышло тиражом 10 тыс. экземпляров, 2-е и 3-е издание – по 5 тысяч экземпляров. Это огромный тираж для дорогой книги – она стоит \$40. А поскольку этой книгой заинтересовались представители сферы образования, ее обсуждают в школах, поэтому аудитория резко расширилась. Хотя я высоко ценю возможность выставляться в роскошных галереях, не менее важны для меня публикации в журналах с большими тиражами. Тогда моими зрителями становятся миллионы. Я думаю, есть несколько критериев успеха. Первый – ты задумал проект и смог его реализовать. У меня на реализацию проекта «Girl culture» ушло 5 лет. Вторая фаза – мне удалось найти издателя, книга вышла и требуются повторные тиражи, это значит, что она нашла свою аудиторию. Моя карьера в области фотографии все-таки специфическая, так как я нахожусь между двумя мирами: один мир – это мир художественной фотографии и изобразительного искусства, а другой – фотожурналистика, документалистика. Я чувствую себя прекрасно в обоих и перемещаюсь между ними.

– Что такое рынок фотографии в США, из чего он состоит?

– Я не специалист по рынку, но могу сказать, что на рынке фотографии в США произошел бум. Долгое время фотографию в Америке не признавали как вид искусства, но наконец это произошло, и появились коллекционеры. Они и формируют рынок. И в отличие от художественного рынок фотографии более доступен для молодых, они вступают на стезю коллекционирования, именно начиная с фотографии, потому что начинающий коллекционер может позволить себе купить фотографию, а живопись, холст – это гораздо дороже. И потом, молодые коллекционеры уже обладают определенной визуальной культурой, которая позволяет им интересоваться фотографией на интеллектуальном уровне.

– Расскажите немного об отношениях фотографа и коллекционера и взаимоотношениях со СМИ?

– Если вы фотограф, которого признает мир изобразительного искусства, т.е. вас не считают чистым документалистом, тогда вами заинтересуется галерея. А когда галерея начинает представлять интересы фотографа, через нее работы поступают в музеи и к коллекционерам. Мое положение сейчас очень специфическое: обычно мир художественных галерей с подозрением относится к фотографам, у которых есть документальный опыт, так как они напрямую фиксируют реальность, и тем не менее мои работы выставляют в художественных галереях. Большой частью их покупают музеи, нежели частные коллекционеры, то есть они интересны для общественных организаций. И я понимаю, что попав в музей, я тем самым расширю свою аудиторию и вписываю какую-то строчку в историю.

– Кто должен заниматься делами фотографа? Это проблема персонального менеджера, арт-дилера или самого художника?

– У меня несколько менеджеров. Во-первых, у меня есть персональный менеджер, мой муж Френк Иверс. Он очень талантливый и жесткий менеджер, и он полностью взял на себя заботу обо всех материальных и финансовых проблемах, я думаю только о творчестве. Мои интересы представляют три галереи в Америке и три в Европе. В Америке все очень просто: одна галерея работает на аудиторию западного побережья (тихоокеанского), а другая галерея отвечает за аудиторию побережья Атлантического океана. А в Европе одна галерея, немецкая, представляет мои интересы в Германии, еще одна отвечает за продвижение моих работ в прессе. И еще есть агентство, которое контролирует мою работу в сфере журнальных публикаций. Строго говоря, это агентство нельзя назвать менеджерским, потому что это просто группа фотографов, они помогают мне получать заказы от журналов и газет. Уже в Москве я получила заказ от русского издания, и это тоже было устроено агентством «Семерка».

– Что бы Вы пожелали тем нашим читателям, которые хотят и могут стать фотографами?

– Много снимать и следовать своему сердцу.

Владимир КЛАВИХО-ТЕЛЕПНЕВ – один из самых известных и дорогих современных русских фотографов, пройдя интересный путь от репортерских снимков к фотографии в модных журналах, стал свободным художником, работающим исключительно в жанре художественной фотографии.

– Расскажите об эволюции своего творчества, с чего вы начинали и к чему пришли?

– Я родился в так называемом Доме художников, есть такой городок на Верхней Масловке, станция метро «Динамо». Там мастерские и квартиры одновременно – все было сделано для художников, поэтому традиционно их дети и внуки становились художниками. Мы с братом закончили Полиграфический институт и работали как художники-графики, потом я стал репортером. Сначала во французских, итальянских, испанских изданиях – в годы перестройки. В основном это были «горячие точки», потому что все распалось, снимали все: от культуры до «горячих точек». А потом появились гляцевые журналы, и я плавно перешел сначала в журналы, а когда их стало очень много – в рекламу. Потом стал заниматься только художественной фотографией.

– Какие специализации есть у фотографов – фотограф-репортер и фотограф, занимающийся постановочной фотографией?

– Есть папарацци, есть фотографы рекламы, среди фотографов моды есть люди, которые снимают только предметы, людей, одежду. У нас, когда все начиналось, все могли делать всё, была бы работа. Сейчас уже существует разделение на жанры и темы.

Владимир Клавихо-Телепнев родился в 1962 году в г. Москве.

В 1986 г. окончил Московскую полиграфическую академию по специальности художник-график.

С 1986 г. работал в качестве фоторепортера для ряда итальянских, французских и испанских изданий.

С 1993 г. – член Международной ассоциации художников-графиков.

С 1996 г. занимается фотосъемкой моды и рекламы.

В 1996 г. – приз «Мастер-96» рекламного фестиваля за лучший рекламный проект.

С 1999 г. – собственные фотографические проекты (антивоенный проект «Белград» с участием семи известных российских деятелей искусств).

В 1996, 1998 и 2000 гг. – участие в международных московских фотобиеннале, организованных Московским домом фотографии.

С 2000 г. – член Союза фотохудожников России.

С 2000 г. преподает фотографию на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

В 2001 г. – приз за лучшую обложку молодежных журналов.

В 2001 г. – участие в Международном фестивале «Мода и стиль в фотографии», организованном Московским домом фотографии; главный приз фестиваля «Лучший фотопроjekt» за работу «Портрет Бенедетты Борзини».

В 2001 г. – приз фирмы «Кодак».

В 2001 г. – открытие авторской фотозолы.

В 2001 г. – выход первого альбома «Imperfecto».

– А какова специфика работы в модных журналах?

– Все переводные журналы были с уже наработанной системой, у каждого своя стилистика. У российских не было никакой стилистики, они пытались сосуществовать вместе или пародировать что-то, но в этом была какая-то перспектива. А с переводными журналами сложнее, потому что там жесткие рамки. Сначала все было хаотично, в отличие от нынешней ситуации. Потому что тогда фотограф как креативный человек что-то придумывал, что-то организовывал, была какая-то идея съемки и т.д. Сейчас все по-другому, сейчас креативом занимается не фотограф, а группа людей, которая работает в самом журнале. Они выбирают фотографа, который эту идею лучше реализует, но идея не принадлежит автору. Авторство фотографии очень спорно в этом плане.

– Такая система только у нас?

– На Западе так бывает только с молодыми фотографами и в не очень сильных изданиях, если же фотограф – человек известный, то он командует. Конечно, если приезжают сюда фотографические звезды, ле Шапель, например, то никакой стилист, никакой редактор не будет ему советовать, что и как снимать. У нас вообще в западных изданиях, переводных не любят русских фотографов, их все время причесывают на западный манер, не дают им полную волю. Может быть, конечно, русские еще не совсем считаются наученными чему-то, может, они более brutальные, чем хотелось бы, не такие гламурные. Но мне кажется, проявление какой-то национальной черты в фотографии в журнале было бы интересно, но пока на это никто не решается. Не очень хотят, потому что политика, которая идет через западные журналы, это политика не России, а другой страны. Поэтому им выгодно, чтобы русские всегда были в папахах, с бородами, русские красавицы – с косами и т.д. Иногда в русских изданиях действительно придумывают что-то свое, и это не выходит за пределы страны.

– А что для фотографа самое важное?

– Свобода, я считаю, потому что если есть кураж, тебе хочется что-то сделать, и ты это делаешь несмотря ни на что. Работа в журналах – это не свобода, это все время какие-то ограничения.

– В чем специфика фотографа в отличие от других творческих профессий? Чем он должен обладать?

– Быстротой мышления. Человек может писать романы очень долго, писать картину очень долго, идет процесс фильтрации сво-

их мыслей, их шлифовки. Фотограф – это все то же самое, только сжатое во много-много раз. Почему одно время был бум репортажной фотографии? Потому что это очень быстрое восприятие, очень острое, непосредственное. А постановочная фотография из этого же произрастает, но они шлифованы настолько тщательно, что это уже высший пилотаж. В репортажной фотографии композиция и т.д. стоит на последнем месте, на первом плане – вопрос этики, вопрос зрелищности, фиксация какого-то факта. Поэтому концентрация всего, серьезная фотография – это искусство философское, потому что она сейчас становится все более интерьерной. Это не фотография, которую хранят, как раньше гравюру хранили в специальных папках, защищали от света. Это вещи, которые ты всегда видишь, тем более, что фотография доступна. В основном это любительские картинки, которые вывешиваются на стену, на которых изображены любимые люди, какие-то приятные события. Они должны висеть и выдерживать время. Проходит время, и они становятся все интереснее, поэтому концентрации в одном кадре больше, когда это серьезные вещи, в любительских концентрации меньше.

– Какая фотография сейчас более востребована?

– Художественная. Сейчас многие фотографы пытаются перейти в художественную фотографию, но может получиться, что никто их работы покупать не будет. Это довольно опасно, знаю по собственному опыту, когда я уходил из места, где деньги приносили на подносе. Да, там нет свободы, но есть постоянный заработок, поэтому там не особо надо было напрягаться. Фотографов в России тогда было человек пять-шесть, никакой конкуренции. А сейчас постоянно нужно об этом думать, одновременно быть свободным, делать то, что ты хочешь. Это очень сложно – надо балансировать между рынком и свободой. Отчасти это везение и образ мышления. Конечно, если ты все время будешь подстраиваться под рынок, тебя сразу определят, потому что картинка твои меняются в зависимости от моды.

– Скажите, существует ли фоторынок в России?

– Существует, как выяснилось. Недавно вышло второе издание справочника «DAR» по художникам, в том числе и фотографам, составленного итальянскими и русскими экспертами. Там указаны реальные цены на работы, выставленные в галереях, продающиеся. В новом справочнике за 2006 год фотографов уже больше, на работы некоторых указана динамика цен, что очень важно для коллекционеров.

– Коллекционеры – кто они?

– Как таковых их немного, и в основном они предпочитают направления. Например, современное искусство, немного эпатажное, чуть-чуть с тенденциями сов-арта предпочитают в основном западные коллекционеры, русские в меньшей степени идут по этому принципу, хотя тоже, так как западный рынок проверенный. У нас можно поставить любые цены, действует какой-то рынок, но если он не выходит за пределы страны, то это, конечно, ноль. Потому что можно быть у себя в Монголии известным и преуспевающим художником, но только у себя в Монголии... Поэтому, конечно, художники должны работы сравнивать, участвовать в выставках и аукционах в других странах для того, чтобы оценка была достаточно адекватной. Сейчас в связи с этим бумом фотографии на Сотби продавали фотографии за полтора миллиона долларов.

Самый покупаемый и продаваемый среди русских – это Борис Михайлов, но тематика его работ напоминает «совок». Это какая-то глухая провинция, бомжи – в общем, то, что хочет видеть Запад. Так нам приятней или удобней, к примеру, видеть Африку, нам же неинтересно видеть ее современной. У нас есть какой-то стереотип, ложится ли этот образ на тот, что у нас есть. Если ложится – очень хорошо, нет – это почти не воспринимается.

– Какие конкурсы, выставки самые престижные в фотографии?

– Я считаю, что самое престижное и самое проверяемое – это аукцион. Если на аукцион попадают современные фотографы, художники, то это самый главный критерий. Выставки могут быть какие угодно, организуют их разные люди, у которых есть свои предпочтения. А вот аукцион проводят люди высокопрофессиональные, прежде всего в художественном плане, и в то же время это эквивалент, измеряемый в деньгах. Поэтому они более объективны. И вот сейчас как раз чудовищный бум фотографии. Логично, если вещи антикварные, они должны стоить много, но когда вещи современные продаются за такие же деньги, это уже совсем иное, это очень хорошо. Это уже факт, и так как русские очень внимательно смотрят на то, что происходит на Западе, они, естественно, должны с этим считаться. И потом, вкладывать в какого-то человека деньги, покупать его работы очень выгодно, если на его работы цены растут. Другое дело, что у фотографии как у искусства нет еще вторичного рынка, есть спрос на старые работы Родченко, к примеру, но пока еще невозможно купить и перепродать работу современного художника. Цены должны расти, и причины это-

му могут быть разные, одна из которых – это, конечно, смерть художника. Это некая легенда: непризнанный в свое время художник, сейчас работ осталось немного, они есть только у некоторых людей и т.д. При продаже работ у каждой из них или у их автора должна быть своя легенда – создания работы, ее техника и т.п.

– А ваши работы участвовали в аукционах?

– Пока не участвовали, но я хотел бы попробовать.

– Как это делается?

– Во-первых, они должны быть на рынке, поэтому прежде чем начать их продавать, о них вообще должны знать. Надо наработать большое количество серьезных выставок, чтобы художника узнали. Например, у меня есть сайт, на нем счетчик, по которому можно следить, и когда эти счетчики в разных странах будут одинаковы, к примеру, по триста человек – это уже какой-то показатель. И когда вы произносите, например, имя Родченко где-нибудь во Франции – вас понимают, или имя Давида ля Шапель, это наш современник, кстати, – вас тоже понимают те, кто занимается фотографией. Очень важно, чтобы имя говорило. А дальше уже может быть аукцион. Когда это неизвестный человек, тогда должна быть очень тщательно продуманная легенда: как, откуда он появился и почему такие цены, тем более на аукционе.

– А дальше как: вы к ним обращаетесь или они к вам?

– А дальше это работа дилеров. Они вкладывают деньги в человека и пытаются поднять скачком или плавно уровень цен. Вдруг бум будет на Родченко, он не просто так появляется, то есть была проведена какая-то определенная работа, и она принесет какие-то результаты. Может быть общий бум, вот сейчас как раз общий бум фотографии. Когда-то сюда привезли работы Ньютона (он был еще жив), в двух местах организовали выставку и тут же прошел слух, что работы просто снимали со стены и покупали за 35 тысяч долларов. После этого цены в России резко изменились, поменялся взгляд на фотографию. До этого многие галереи не могли понять, почему за бумагу, мало того, тиражированную бумагу можно платить большие деньги. Постепенно в сознании это укладывается. Хотя, конечно, галереи требуют ограничения тиража, причем фиксированного, например, пять из пятнадцати, и как только работы закончатся, их в этом формате больше не будет. Художник должен эти форматы обязательно указать, что обеспечивает некую их эксклюзивность.

– У вас очень необычная техника фотографии – нечто вроде «новое – это хорошо забытое старое». Расскажите о ней поподробнее.

– Техника очень интересная. В восемнадцатом веке она использовалась в декоре дворцовой мебели. На стекле, покрытом сусальным золотом, проскребался рисунок и с обратной стороны заполнялся черной краской, получался проскребанный орнамент. И вот я попробовал это применить в фотографии. А в фотографии получаются некие ассоциации со стеклянными пластинами, которые были в фотографии, но они были в негативе, то есть получается позитив в стеклянной пластине. Такой набор ассоциаций, который уже был у практически любого человека, ложится на изображение, и получается все гладко. Еще я выбрал эту технику, потому что это отражение в отражении. Так как у нас коллекционеров немного, я решил сосредоточиться на интерьерной фотографии. То есть я должен предполагать, где будет моя фотография. Эти работы идеальны для интерьера: чем интерьер более раскрашен, тем больше он отражается в работе, а она монохромная. Получается такое перекликанье, и работа становится интерактивной, притом что техника абсолютно старинная. Это сочетание современного и полузабытого дает интересные результаты. Вообще, совмещение искусств очень перспективно и интересно.

– Дайте, пожалуйста, определение художественной фотографии.

– Его сложно дать, потому что тогда надо давать определение искусству вообще. Для меня это определение всегда очень простое, визуальное. Представьте, что вы находитесь в музее старинного и современного искусства, берете фотографию, которая более менее в классической стилистике, вешаете ее рядом с живописью или графикой, и она не выбивается из контекста.

– Вы говорили, что фотографов в России было человек пять-шесть. Какая ситуация сейчас?

– В гламурной фотографии все так же остается человек пять-шесть, а в художественной их, конечно, больше. В Питере мне нравятся А. Титаренко, Чежин, Черногринов, в Москве – С. Самойлов, Орлов. Вообще, фотография в России – это Москва, немного регионы и Питер. Питер – сильный центр фотографии. Там практически нет модных журналов, нет никакой альтернативы, кроме как заниматься художественным фото и выставляться, иногда даже минуя Москву, где-то на Западе. Это очень хороший критерий проверки собственных

сил. В Москве с художественной фотографией сложнее: из-за избытка бизнеса, который отвлекает людей, вовлекает в какие-то непонятные авантюры или оставляет просто за бортом, что тоже страшно. В Москве очень жесткий ритм, который она сама диктует. Если человеку удастся диктовать городу, то, конечно, это очень сильный человек.

– А вам удается?

– Мне удается пока. Отчасти из-за небольшого количества фотографов. Главное – заниматься своим делом, и тогда ты будешь в поле зрения и у профессионалов, и у непрофессионалов. Конечно, очень важен пиар. Так как я прошел через рекламу, я прекрасно знаю, что небольшие усилия в области пиара в искусстве приносят такие результаты, которых ты даже не ожидаешь. И они нужны не ради известности, а ради того, чтобы у художника освободились руки. То есть он становится независимым и свободным человеком. У нас в искусстве еще нет системы создания звезд, об этом говорила Свиблова, у нас есть достойные авторы, но на них пока ее не очень применяют. Но как только люди почувствуют, что на этом можно зарабатывать... Допустим, на мне зарабатывают деньги, берут свои проценты, и я чувствую, что, наверно, это людям интересно, раз они занялись такой деятельностью.

– А как фотографу попасть в издания?

– Изданий, которые печатают художественных фотографов, очень немного и они очень неровные. Чтобы выжить, им нужно опубликовывать не только мастеров, но и любителей, аппаратуру и т.д. А в гляцевые попасть очень легко, потому что есть иерархия фотографов: сначала ты фотографируешь самые простые вещи, чуть ли не дни рождения. Или съемка для модельного агентства – эти снимки мало кто увидит, кроме модели. И постепенно, постепенно от съемок моделей – к моде, потом в рекламу. Иногда человек остается в одном месте потому, что ему там комфортно, ему платят деньги, почти нет конкуренции. В гламуре работают всего, наверно, человек двадцать, если не меньше – в отличие от Запада, где их море, можно выбирать.

– Скажите, а с чего нужно начинать фотографу? Где учиться и можно ли этому научиться?

– В принципе, фотография – это «фотографика», поэтому законы те же, что у графики – знание композиции, истории искусств, истории фотографии и сама фотография. Если эта база есть, то человек может заниматься и репортажем, и художественным фото.

– А где можно научиться фотографии?

– Это вообще проблема, как я понял, когда открывал собственную школу, потому что не знаешь, что принять, а что исключить из обучения. Самые первые школы – Академия фотографии, школа Павла Смирнова – это, в основном, технические школы. Сейчас школ уже больше и можно выбирать, хотя художественных школ я даже не могу назвать.

– Что вы можете пожелать молодым начинающим фотографам?

– Я бы пожелал адекватно себя оценивать. Смотрел недавно некоторые чаты, где фотографы общаются между собой, и самое главное, что заметил: человек, видимо, себя не очень правильно оценивает, потому что для художника самое важное – не считать себя гением. Он талантливый, но не гениальный, ему еще многому нужно учиться и учиться постоянно. Адекватная собственная оценка очень важна – ее, конечно, нужно скрывать от других людей, но она должна быть очень объективна. Необъективная лесть будет страшно неприятна, озлобленная критика тоже, потому что вы понимаете, что это все чепуха. А вот точное попадание критики или хороший дружеский совет могут очень сильно подействовать.

В.БАБКОВ

**ТеХно ЛоГиЯ
ра Бо Ты
Со Спон Сора Ми**

Владимир БАБКОВ –
*эксперт-консультант
по культурной
политике,
социокультурному
проектированию
и фандрайзингу,
главный редактор
журнала
«ART-менеджер».*

Привлечение спонсорских денег – трудоемкий и длительный процесс. И если у вас есть возможность получить финансирование из других источников, то лучше использовать их.

Согласно определению Ассоциации делового спонсорства в искусстве (ABSA) в Великобритании, спонсорство – это “выплата денег деловыми предприятиями художественным организациям с целью содействия распространению названия предприятия, его продукции или услуг. Спонсорство является частью важнейших стимулирующих (рекламных) расходов бизнес-предприятия”. (Дэвид Фишель, из книги «Спонсорство в искусстве» - The Arts Sponsorship Handbook by David Fishel, Pub: DSC 1993.)

Спонсорство – это своего рода коммерческая сделка между бизнес организацией и представителями сферы искусств и рассматривается оно как нечто совершенно отличное от патронажа и филантропии.

Некоторые бизнесмены не видят этого различия, возможно, потому, что недостаточно хорошо осведомлены в этой области, или потому, что их маркетинговая стратегия не настолько опытна и изощрённа, чтобы проводить подобные различия.

Спонсорство – это финансовая поддержка чего-либо в целях продвижения имени компании, продукта или услуги.

Благотворительность и пожертвования означают, что у дарителя нет мысли о вознаграждении. Патронаж – это поддержка без какой-либо коммерческой заинтересованности и лоббирование интересов вашей организации. Субсидии – это общественные финансы из источников, чья обязанность состоит в поддержке культуры и искусства.

И, наконец, спонсорство – это коммерческое соглашение, выгодное для обеих сторон. В основе всех подобных отношений лежит взаимный интерес. Спонсорство для любой компании является частью маркетинговой, рекламной или PR-деятельности.

Отличие работы со спонсорами от работы с благотворительными фондами следующее: количество фондов, реально имеющих деньги в России, ограничено и все они известны. Фонды работают по определенным правилам, таким, как наличие годового бюджета, направленность поддержки определенной деятельности или проектов, сроки и условия подачи заявки. Если вы подали заявку на финансирование в фонд, вам обязаны дать ответ в письменном виде о поддержке или отказе.

Работа со спонсорами в России – это в принципе непредсказуемая деятельность. Менталитет наших бизнесменов в основной массе предполагает, что вложение средств в культурные проекты является благотворительностью. Ваша задача – убедить их в том, что это взаимовыгодное партнерство. Спонсорство имеет свои преимущества: компании и фирмы планируют рекламные и пиаровские бюджеты, некоторые из них доходят до 30% средств, полученных от прибыли или выделенных на развитие бизнеса. Уважаемые коллеги, это и есть деньги для ваших проектов! И квалификация специалиста по фандрайзингу будет определяться привлечением этих средств.

Почему компании дают деньги?

Чем дальше будет развиваться бизнес в России, тем больше и больше бизнес-организаций будет поддерживать культурные проекты, потому что такая поддержка – это вложение средств в уже готовую рекламную или PR-кампанию. Когда-нибудь будет принят закон, предоставляющий налоговые льготы тем организациям, которые занимаются благотворительностью. После этого ожидается всплеск развития спонсорства в России.

Все больше руководителей бизнеса понимают, что нормальное развитие именно их деятельности возможно с развитием гражданского общества, и бизнесмены стремятся участвовать в создании общественного капитала.

Западные специалисты по фандрайзингу четко знают мотивации своих бизнесменов:

- 1) продвижение компании, продукта или услуги;
- 2) продвижение имиджа компании;
- 3) преодоление негативного восприятия бизнес-организации в обществе;
- 4) решение социальных проблем, препятствующих развитию бизнеса;
- 5) отношения между сотрудниками внутри компании или моральный интерес;
- 6) налоги или иные стимулы.

Почему компании не дают денег?

Сделав 100 запросов в коммерческие организации, будьте готовы получить 99 отказов. Существует масса причин, по которым компании говорят «нет». Вот некоторые из типичных ошибок заявителя:

1) Вы обратились слишком поздно

Коммерческие компании имеют тенденцию планировать бюджет, по крайней мере, на год вперед. Вряд ли будет принято решение о финансировании проектов, намеченных на ближайшие 6-9 месяцев. Однако если проект интересный и не требует значительных вложений, бизнес-организация может найти небольшую сумму в своих «закромах».

2) Вы привели недостаточные доводы

Главное в заявке – это хорошо подготовленное и обоснованное предложение. Грамотно составленный проект или бизнес-план поможет вам убедить спонсора вложить свои средства. Проект и бизнес-план, где все аргументировано и подкреплено реалистичной сметой, составляют в первую очередь для руководителя проекта или организации. Одна из основных составляющих проекта – это его социальная значимость.

3) Ваше письмо слишком трудно читать

Предложение должно быть кратким и ясно изложенным (на одной-двух страницах). Все остальные материалы должны быть приложены отдельно, как правило, уже после того, как сама идея проекта заинтересовала спонсора.

4) Ваше обращение безадресное

Письмо-заявка должно быть адресовано конкретному лицу. Если имя персоны, отвечающей в компании за спонсорство, вам неизвест-

но, позвоните и выясните. Если компания ранее не занималась спонсорством, свяжитесь с маркетинговым, рекламным или PR-отделом. У меня был случай, когда на встречу со спонсором я пришел с письмом, где была неправильно написана буква в фамилии. Я обнаружил это, когда входил в кабинет и мой взгляд скользнул по табличке на двери (предварительно я уточнял фамилию у секретаря по телефону). Во время встречи я выложил все материалы проекта, но письмо осталось у меня в кейсе. Я договорился, что письмо будет прислано отдельно с курьером.

5) Вы прислали дубликат или ксерокопию письма, послали письма по факсу или по электронной почте

Такие письма вряд ли будут рассмотрены. Индивидуальный подход, стиль, точно соответствующий принятым в компании нормам и требованиям, чрезвычайно важен. Как правило, вся информация, полученная по факсу или электронной почте, отправляется в корзину для мусора. Не забывайте, что некоторые компании ежедневно получают десятки предложений о поддержке социо-культурных проектов.

6) Подавая заявку, вы не учли уровень руководителя организации, принимающего решения о спонсорстве

Если компания имеет филиалы, отвечающие за региональное и местное спонсорство, вначале целесообразно связаться и обсудить проект с региональным представительством. Ознакомившись с идеей, региональный офис, в свою очередь, может поспособствовать принятию документов в главном управлении компании.

Довольно часто я встречался с такой ситуацией: вышестоящий руководитель дает указание «проработать вопрос» менеджеру по рекламе или по PR, а тот направляет письмо или заявку «под сукно» или в корзину для мусора лишь потому, что ему не нужны дополнительные хлопоты. Я являюсь сторонником обсуждения вопросов о спонсорстве с руководителями высшего звена, принимающими решения.

7) Вы не осведомлены о сферах интересов руководства компании

Многие компании спонсируют различные виды деятельности в соответствии с интересами или хобби руководителя. Постарайтесь это выяснить, и если директор банка собирает картины, а президент компании ходит в оперу, то ваши проекты должны учитывать именно эти особенности.

8) Вы не связали вашу деятельность с потенциальным спонсором

Определите, есть ли какая-либо связь между вашим предложением и деятельностью компании спонсора. Если есть – у вас становится гораздо больше шансов. Разработайте идею этой связи в письме. Просчитайте, соответствует ли аудитория вашего проекта покупательской, деловой и партнерской аудитории вашего предполагаемого спонсора.

9) Вы не снабдили Приложение к письму достаточным количеством деталей

Приложение к заявке должно содержать подробную информацию о ходатайствующей организации, о финансовой жизнеспособности заявителя и самого проекта, детальное описание мероприятия или деятельности. Все возможные выгоды, предусмотренные для спонсора, необходимо указать. В приложении к заявке представьте все имеющиеся материалы о вашем проекте, в том числе прогноз финансовых движений (бюджета), критические статьи, и т.п.

10) У вас не разработан подробный спонсорский пакет

Чтобы сделать предложение максимально привлекательным, вы должны четко описать спонсору его выгоды (бенефиции). Спонсорство должно устраивать компанию в той же степени, что и вас. Стоимость пакета спонсорских услуг, которые вы предлагаете, должна быть реалистичной. Пусть лучше его стоимость будет 500\$, чем 10.000\$. Самое главное – начать процесс. И никогда не забывайте правило: один спонсор всегда приводит за собой другого, а то и нескольких. Я изучил огромное количество спонсорских пакетов, и основной их недостаток – это отсутствие подробного описания выгод или их завышенная стоимость.

11) Вы не были реалистичны в вашем запросе о сумме вклада

Если вы хотите получить хоть что-то, следует всё тщательно взвесить и проанализировать. Запрашивая «слишком много и как можно скорее», вы неминуемо получите отказ. Смета расходов проекта должна быть как можно более конкретна и реалистична. Лучше всего предлагать спонсору для финансирования одну-две статьи всех расходов по проекту.

Взаимоотношения и этапы

Каждый спонсор требует индивидуального подхода. Я не припомню двух совершенно одинаковых фандрайзинговых кампаний. Но, на

мой взгляд, существует несколько основных этапов в «выращивании» спонсора:

Если вы не являетесь руководителем организации культуры, вы должны организовать встречу с вашим руководством, где должны обсуждаться следующие вопросы:

- готов ли лично руководитель участвовать в процессе привлечения спонсорских средств;
- понимает ли он, что это длительный процесс, требующий расходов, которые могут не окупиться;
- имеет ли бухгалтер вашей организации достаточный опыт и квалификацию, чтобы оформить спонсорский взнос и отчитаться перед налоговой инспекцией.

Я был свидетелем, когда известный банк потребовал в течение двух дней принять спонсорские средства, а бухгалтер организации культуры не был к этому готов, попросту не знал, что делать, и пытался отговорить руководителя от получения спонсорских средств! Если вы предварительно четко не проясните эти вопросы, вы рискуете стать свидетелем провала фандрайзинговой кампании на заключительном этапе и по причинам, по сути, от вас не зависящим.

Подготовьте грамотный и квалифицированный проект и бизнес-план. Мы предполагаем, что идея вашего проекта является интересной, уникальной и социально значимой. Мы не будем подробно описывать эту технологию. Многие образовательные учреждения сейчас готовят квалифицированных специалистов по проектированию и бизнес-планированию, а в продаже имеется огромное количество литературы по этой тематике.

Оцените свою организацию с точки зрения ее интереса для потенциального спонсора. Проанализируйте аудиторию проекта, найдите ее связь с покупателями или клиентами спонсора. Выясните, являются ли посетители вашего концерта, спектакля или выставки потребителями товаров или услуг вашего предполагаемого спонсора. Сможет ли ваш концерт, спектакль или выставка стать местом встречи деловых партнеров вашего спонсора. Я имею в виду не только бизнесменов, но и представителей власти, контактов с которыми всегда ищет бизнес. Убедите потенциального спонсора, что многие его вопросы с главой местной администрации могут решиться на фуршете, который вы организовываете после премьеры или открытия выставки. Ваша задача – организовать подобную встречу.

Разработайте спонсорский пакет для конкретного проекта с соответствующими выгодами и реалистичной стоимостью. Как правило, набор выгод для спонсорского пакета включает:

- Размещение приветствия спонсора к участникам или аудитории проекта на страницах буклета (укажите тираж буклета, где он будет распространяться, какие еще персоны будут отмечены в этом буклете, продемонстрируйте спонсору его предварительный дизайн, обсудите фото спонсора).

- Размещение логотипа фирмы спонсора на программках, буклетах, афишах, билетах и другой рекламной полиграфической продукции (укажите также тираж, где он будет распространяться, продемонстрируйте спонсору предварительный дизайн).

- Выясните, будет ли телевидение снимать открытие, премьеру или концерт. Если да, то по какому каналу и когда будет показ. Разместите рекламный баннер спонсора в зоне съемки ТВ.

- Если планируется предварительная пресс-конференция, определите, с кем за столом будет сидеть спонсор, после кого и перед кем выступать. Предоставьте спонсору полный список СМИ и журналистов, приглашенных на пресс-конференцию. Разместите баннер спонсора на видном месте, лучше в зоне съемки ТВ.

- Предложите спонсору развернуть выставку его товаров и услуг в фойе зала во время мероприятия или во время последующих концертов, спектаклей или выставочных дней. Вложите рекламный буклет спонсора в программу мероприятия и раздайте приглашенным. Обсудите возможность разложить рекламные материалы спонсора на всех сиденьях зрительного зала.

- Очень внимательно подойдите к объявлению слов благодарности спонсору перед началом мероприятия. Лучше, если это сделает не ведущий программы, а сам директор организации или представитель власти, участвующий в мероприятии.

- Узнайте, кого из своих деловых партнеров ваш спонсор хочет пригласить на мероприятие и на последующий фуршет. Согласуйте со спонсором, кого приглашает он (как правило, своих партнеров и клиентов) и кого приглашаете вы (возможно, это будут его конкуренты).

- Если у вас есть интернет-сайт или вы размещаете на вашем здании транспарант-перетяжку, уточните у спонсора, где и какую информацию надо поместить. Очень много факторов для составления и придумывания выгод для спонсора составляет ваша творческая фантазия. В одном из американских интервью журнала менеджер Орегонского симфонического оркестра с гордостью рассказала нам, как удалось включить в спонсорский пакет идею о спонсировании

каждой клавиши рояля, на приобретение которого они искали средства. Спонсору выдавался специальный именной сертификат на каждую клавишу. Поэтому при составлении любого спонсорского пакета важны два момента: знание ресурсов вашей организации и немного фантазии.

- Определение стоимости вашего спонсорского пакета – как правило, вещь тонкая и деликатная, зависящая от множества факторов: тиража и качества рекламной полиграфической продукции, количества СМИ и журналистов на пресс-конференции, «раскрученности» бренда вашей организации и т.д. Есть интересный ход – предложить оценить ваш спонсорский пакет (то есть набор рекламных и PR-услуг) нескольким рекламным и PR-агентствам. Вычислить среднее арифметическое число, я думаю, не составит особого труда. Если вам повезет, рекламное агентство включит ваш спонсорский пакет в сферу своих интересов и будет постоянно с ним работать.

Исследуйте рынок в поисках возможного предполагаемого спонсора. Не предполагайте сделать спонсором компанию Газпром или корпорацию Боинг, если вы – недавно созданная организация со штатом в пять человек. Обратитесь к владельцу соседнего с вами коммерческого киоска, и это намного реальнее для получения средств.

Как определить фирму, которая может стать вашим партнёром? Не слишком разумно связываться с компанией только потому, что она когда-то что-то спонсировала. Конечно, вначале необходимо уточнить, какие культурные проекты компания спонсировала в прошлом (узнайте, почему она спонсировала именно эти проекты). Затем следует определить, какие характеристики соответствуют интересам компании. Вы должны быть осведомлены обо всех деталях, касающихся персоны, к которой обращаетесь за поддержкой.

Следующая ступень – это прояснить все детали о самом спонсоре. Вы должны определить все слабые и сильные его стороны.

Как только вы наметили компанию, разузнайте следующее:

- Продукция
- Рынки (то есть кому она продает свою продукцию)
- Местонахождение
- Прибыльность (годовой оборот, количество сотрудников)
- Размер спонсорского бюджета
- Предыдущие спонсорские проекты компании
- Имена и должности ответственных лиц, адреса и телефоны
- Конкуренты и их спонсорская деятельность

Я рекомендую всегда изучить интернет-сайт той или иной компании, прежде чем встречаться с представителем или руководством.

Работа со спонсором подразумевает постоянную коммуникацию. Учреждениям культуры в этом направлении легче, потому что они, как правило, обладают таким ресурсом, как культурное событие. У нас есть возможность приглашать потенциального спонсора на все события (спектакли, концерты, выставки и др.), проводимые организацией. Во время мероприятия знакомьте вашего спонсора с другими приглашенными. Заведите на спонсора специальную анкету и своевременно ее заполняйте – это поможет вам работать одновременно с несколькими спонсорами. Как правило, один человек может «окучивать и пасты» 5-7 спонсоров одновременно.

На переговоры о спонсорстве лучше всего идти к первым лицам компании с вашим директором, предварительно договорившись о встрече. Ведите переговоры и соглашайтесь. Высший пилотаж работы со спонсором – это когда спонсор втянут в работу вашей организации, постоянно интересуется, что у вас происходит, и не остается равнодушным к вашим проектам. Не забывайте, что отношения со спонсором – это отношения между людьми. И именно на этом уровне человеческого взаимопонимания и коммуникабельности будет приниматься решение о спонсорской поддержке вашего проекта.

Бартер. Найти спонсора, готового профинансировать часть вашего проекта, очень трудно. Гораздо легче установить своеобразный бартер (обмен) вашей рекламной и PR-услуги на товары и услуги, предоставляемые спонсором. Транспортной кампании легче привезти ваших гостей из аэропорта, отелю – поселить приехавших гастролеров, ресторану – организовать фуршет. Но из своего опыта знаю: на бартер надо быть нацеленным сразу и не вести разговоров вроде: «Ну, если деньгами не можете, тогда давайте хоть борзыми щенками».

Гарантируйте, что все взятые вами обязательства будут выполнены. Для России это одна из главных проблем. Пообещать много и не выполнить хотя бы одного – и вы разрушаете ту огромную работу, которую так долго и тщательно вели. Напишите 5 пунктов выгоды для спонсора, а сделайте 10. Тогда спонсор согласится поддержать ваш следующий проект и приведет еще одного-двух своих коллег.

Поиск спонсора

Когда ваш проект и спонсорский пакет готов, приступайте к исследованию рынка и поиску потенциального спонсора. Не рассчитывайте

сделать спонсором компанию Газпром или корпорацию Боинг, если вы – недавно созданная организация со штатом в пять человек. Обратитесь к владельцу соседнего с вами коммерческого киоска, и это намного реальнее для получения средств.

Как определить фирму, которая может стать вашим партнёром? Не слишком разумно связываться с компанией только потому, что она когда-то что-то спонсировала. Необходимо уточнить, какие именно культурные проекты компания спонсировала в прошлом. Узнайте, почему она спонсировала именно эти проекты. Какой эффект принесла компании спонсорская деятельность? Не исключено, что отрицательный, и по самым различным причинам. Основная из них – низкая квалификация ваших предшественников, которые «отбили охоту» включать в рекламную кампанию спонсорство, поэтому теперь владельцы фирмы заранее отказывают всем, кто приходит с подобными предложениями. Затем следует определить, какие характеристики вашего проекта и его аудитории соответствуют интересам бизнес-компании. Вы также должны быть осведомлены обо всех деталях, касающихся персоны, к которой обращаетесь за поддержкой (директора, президента, владельца и т.п.).

Следующая ступень – это прояснить все детали о самой бизнес-компании, которую вы надеетесь сделать вашим спонсором. Вы должны определить все слабые и сильные ее стороны. Если вы уже наметили компанию, разузнайте следующее:

- Продукция
- Рынки (кому они продают свою продукцию)
- Местонахождение
- Прибыльность (годовой оборот, количество сотрудников)
- Размер бюджета на рекламу, а также когда он планируется.
- Предыдущие спонсорские проекты компании
- Имена и должности ответственных лиц
- Адреса и телефоны
- Конкуренты и их спонсорская деятельность

Я рекомендую всегда досконально изучить интернет-сайт той или иной компании, прежде чем встретиться с представителем или руководством.

Работа со спонсором подразумевает постоянную коммуникацию. Учреждениям культуры в этом направлении легче, потому что они, как правило, обладают таким ресурсом и возможностью, как культурное событие. У нас есть возможность приглашать потенциального спонсора на все события (спектакли, концерты, выставки и др.), проводимые

организацией: как показывает практика, это один из лучших способов познакомиться с потенциальным спонсором. Во время мероприятия знакомьте вашего спонсора с другими приглашенными. Предполагаемый спонсор не должен замечать, что о нем забыли. Заведите на каждого специальную анкету и своевременно ее заполняйте, это поможет вам работать одновременно с несколькими спонсорами. Как правило, один человек может «окучивать» и «пасти» 5-7 спонсоров одновременно.

На переговоры о спонсорстве лучше всего идти к первым лицам компании вместе с вашим директором, предварительно договорившись о встрече. Ведите переговоры и соглашайтесь. Высший пилотаж работы со спонсором – это когда спонсор втянут в работу вашей организации, постоянно интересуется, что у вас происходит, и становится неравнодушным ко всем вашим проектам. Не забывайте, что отношения со спонсором – это отношения между людьми, и именно на уровне личного взаимопонимания будет приниматься решение о спонсорской поддержке вашего проекта.

Бартер. Найти спонсора, готового оплатить расходы даже на часть вашего проекта, достаточно трудно. Гораздо легче получить своеобразный обмен (бартер) вашей рекламной и PR-услуги на товары и услуги, предоставляемые спонсором. Транспортной компании легче привезти ваших гостей из аэропорта, отелю – поселить приехавших артистов, ресторану – организовать фуршет, чем дать на это деньги. Но из своего опыта знаю: на бартер надо быть нацеленным сразу и ни в коем случае не допускать высказываний вроде: «Ну, если деньгами не можете, тогда давайте борзыми щенками».

Предоставьте гарантии, что все обязательства будут выполнены. Для России это одна из проблем. Наобещав много и не выполнив пусть даже чего-то одного, вы разрушаете ту огромную работу, которую сами так долго вели. Напишите 5 пунктов выгод (бенефиций) для спонсора, а сделайте 10, и вполне вероятно, что этот спонсор согласится поддержать ваш следующий проект и приведет еще одного-двух своих коллег.

Если реализация и подготовка проекта занимает длительный период времени, необходимо периодически информировать спонсора о ходе работы. Заведите себе правило раз в две недели информировать спонсора о состоянии дел. Когда мероприятие закончено, не забудьте поблагодарить спонсора. Напишите письмо, соберите всю полиграфическую продукцию с логотипом спонсора, печатные материалы, газетные статьи, фотографии события и отошлите весь пакет спонсору. Написание письма и сбор материалов не составят большого труда, но это и есть первый серьезный шаг к дальнейшему сотрудничеству с этой компанией.

Несколько советов из личной практики

Письмо потенциальному спонсору (максимальный объем 1-2 страницы). Тщательно проверьте:

- правописание и орфографию;
- точные имена;
- полные названия.

Главная причина, почему вы выбрали эту компанию, должна быть сформулирована в одном-двух предложениях. Затем изложите краткое резюме проекта. Обязательно упомяните, что позвоните через неделю (или две), чтобы договориться о встрече. Все остальное (подробное описание проекта, бизнес-план, спонсорский пакет, образцы полиграфической продукции и т.д.) вы должны быть готовы предоставить после того, как потенциальный спонсор заинтересовался вашим проектом, или при первой личной встрече.

Установление контакта с потенциальным спонсором:

- 1) Отправьте краткое письмо (см. выше) с описанием проекта.
- 2) Подождите 7-10 дней.
- 3) Затем начинайте звонить.
- 4) Внимание: бывает очень нелегко связаться с нужным человеком, его либо часто нет в офисе, либо его сложно застать, потому что он занимает высокую должность. Поэтому – будьте терпеливы. Будьте последовательны и настойчивы! Продолжайте делать запросы, соблюдая вежливость.
- 5) Возможно, вы потратите 3-4 часа, прежде чем сумеете связаться с нужным человеком. Когда же вы всё-таки дозвонились до него, то может выясниться, что он либо не помнит вашего письма, либо никогда его не получал.
- 6) Сохраняйте спокойствие, оставайтесь дружелюбным, пошлите ещё одно письмо. Такая ситуация не означает отсутствие к вам интереса, вполне вероятно, что данный сотрудник очень загружен работой и отвечает сразу за несколько участков работы.
- 7) Если вы напрямую связались по телефону с ответственным лицом, попросите его о встрече.
- 8) Когда вы договорились о встрече – это ваш первый успех.

Личная встреча со спонсором

Не существует единого рецепта, подходящего для такой встречи, но есть три момента, о которых вы должны помнить:

- 1 Полная информированность о потенциальном спонсоре. Наведите справки о компании: что она из себя представляет, чем зани-

мается, как функционирует и т.п. Вам не обязательно быть специалистом в области бизнеса или экономики, но вы должны быть хорошо проинформированы.

2 Не должно быть ни одного вопроса о вашем проекте, на который бы вы не смогли ответить. Не должно случиться так, чтобы вам понадобилось «заглянуть в бумаги» – всё, что касается проекта должно быть у вас в голове.

3 Вы должны построить встречу таким образом, чтобы это был не просто ваш монолог, а действительно совместное обсуждение проекта. Для этого не лишним будет выяснить, какие жанры и виды искусства нравятся вашему собеседнику, какие мероприятия он посещает (театр, оперу, концерты, кино, выставки). А также: Каков опыт компании в области спонсорства? Были ли они удовлетворены этим опытом? Если нет, то почему?

Здесь вы и сможете высказать свое основное предложение. Если вы будете очень чуткими и внимательными со спонсором, по ходу беседы вы сможете определить, что вам стоит делать и говорить, а что – нет.

Для того чтобы вам было легче контролировать взаимоотношения со спонсором и не запутаться, когда вы работаете с 5-7 фирмами, ниже я привожу в качестве образца разработанную мной анкету спонсора. Вы можете сами составить аналогичную, добавив или убрав пункты, которые соответствуют специфике вашего проекта, вашей организации, особенностям менталитета бизнесменов вашего региона.

приложение**Анкет А с Понсор А**

1. Название фирмы: _____
2. Адрес юридический: _____

3. Адрес фактический: _____

4. Вид деятельности: _____
5. Вид собственности: _____
6. Сфера интересов: _____
7. Географическая зона: _____
8. Была ли фирма спонсором: _____
Кого спонсировала и когда: _____

9. Контактная персона: _____
10. Тип первого контакта: _____
11. Дата первого контакта: _____
12. Способ коммуникации с фирмой: _____
Тел.: _____ Тел.: _____
Факс: _____
E-mail: _____
13. Информация о руководстве фирмы: _____

14. Даты спонсора (юбилеи, корпоративные праздники и др.): _____

15. Тематические связи (с вашим проектом): _____

16. Совпадение рынков деятельности: _____

17. Персональные интересы руководства фирмы: _____

18. Наличие годового отчёта (где публикуется тип имиджа, информация о продуктах и услугах): _____

19. Основные выгоды, которые фирма ожидает получить от мероприятия (рекламные услуги, PR, льготы, контакты и т.д.): _____

20. Постоянные контакты
- До заключения соглашения: _____
- Во время заключения соглашения: _____
- После заключения спонсорского соглашения: _____
- Приглашения
- на премьеры: _____
 - концерты (спектакли): _____
 - встречи: _____
 - пресс-конференции: _____
 - другие мероприятия: _____
21. Кто ответственен за постоянные контакты: _____
22. Как отмечалась спонсорская деятельность (вручался ли сертификат спонсора и др.): _____

23. Примечания: _____

**Межд Ународн Ые
ХУдоже СТВенн Ые
ВЫСТА ВКи
и ЯрМар Ки**

АНГЛИЯ

Лондонская ярмарка искусств London Art Fair

Место проведения: Business Design Centre, 52 Upper Street, Islington,
London N10QH, England
Телефон: +44 20 72 88 64 09
Internet: www.londonartfair.co.uk
Время проведения: 15-19 января
вход: £14, каталог: включен

Ярмарка «искусство на бумаге», Лондон The Art on Paper Fair

Единственная лондонская ярмарка оригинальных работ, выполненных на бумаге – включая гравюры, акварели, рисунки, фотографии и т.п. – с 15 века до наших дней
Место проведения: Королевский Колледж Искусств
Kensington Core, London SW7 2EU, England
Телефон: +44 20 87 42 1611
Internet: www.artonpaper.co.uk/
E-mail: organisers@artonpaper.co.uk
Контакт: Gay Hutson, организатор
Время проведения: Январь
вход: £5, каталог: £3

Ярмарка акварелей и рисунков, Лондон The Watercolours and Drawings Fair

Представляет оригинальные акварели и рисунки всех периодов
Место проведения: The Park Lane Hotel, Piccadilly, London W1Y 8BX,
England
Телефон: +44 7000 785 13
Internet: www.watercoloursfair.com
E-mail: watercoloursfair@talk21.com
Контакт: Julian Harntnoll, директор
Время проведения: февраль
вход: £10, £14-включая каталог

Лондонская ярмарка гравюр The London Original Print Fair

Избранная группа организаторов выставок представляет широкий спектр работ из Америки, Франции, Италии, Германии и Великобритании, а также оригинальные гравюры, датированные периодом от 16 века до наших дней.
 Место проведения: Королевская Академия Искусств, Piccadilly, London W1J OBD, England
 Телефон: +44 118 932 0960
 Internet: www.londonprintfair.com
 E-mail: helen@londonprintfair.com
 Контакт: Helen Rosslyn, директор
 Время проведения: 24-27 апреля
 вход: £7; каталог: включен

Международная ярмарка «арт Лондон» Art London

Представляет британское и зарубежное современное искусство, искусство 20 века, включая живопись, графику, гравюры, скульптуры, фотографии
 Место проведения: Duke of York's HQ, Cheltenham Terrace, Chelsea, London, England
 Телефон: +44 20 77 36 55 46
 Internet: www.artlondon.net
 E-mail: ralph@eburyevents.demon.co.uk
 Время проведения: 4-8 июня
 вход: £10; каталог: включен

Международная ярмарка керамики International Ceramics Fair and Seminar

Ярмарка включает выставку, представляющую изделия из керамики, фарфора и стекла высочайшего качества и художественного уровня (старинные и современные), а также программу лекций для специалистов и широкой аудитории
 Место проведения: Park Lane Hotel, London, England
 Телефон: +44 20 77 34 54 91
 Internet: www.haughton.com
 E-mail: info@haughton.com
 Время проведения: 13-16 июня 2003
 вход: £10; каталог: включен

ИТАЛИЯ

Международная ярмарка в Болонье «арте Фиера» Arte Fiera Bologna

Ярмарка полностью посвящена современному искусству как признанных мастеров 20 века, так и молодых художников
 Место проведения: Болонский Выставочный центр
 Piazza Costituzione, Viale Aldo Moro, Bologna, Italy
 Телефон: +39 051 282 111
 Internet: www.artefiera.bolognafiere.it
 E-mail: artefiera@bolognafiere.it
 вход: €10

Миланская Международная ярмарка произведений искусства и антиквариата The Milan International Fine Art & Antiques Show

Представляет аутентичные старинные произведения искусства: картины, предметы быта и мебели, ювелирные изделия
Palazzo per le Belle Arti ed Esposizione Permanente, Via Turati 34, Milan 20121, Italy

Телефон: +39 02 2900 4217
Internet: www.milanoantiquesshow.com
E-mail: artmedia.inte@libero.it
Время проведения: 5-13 апреля 2003
вход: €15

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

Представляет более 200 европейских галерей по трем направлениям: Modern, Contemporary, Preview. Большинство представленных художников – моложе 35 лет, работы и инсталляции – не дороже € 5,500.

Место проведения: Milan Fairgrounds, Porta Sei Febbraio, Milan, Italy
Телефон: +39 03 3030 211
Internet: www.gospark.it/miart
E-mail: info@gospark.com
Время проведения: 9-12 мая
вход: €9

Ис ПАН ИЯ

ARCO

250 галерей из Испании и других стран представляют произведения исторического авангарда, модерна, современного и экспериментального искусства (живопись, скульптура, графика, инсталляции, фотографии, видео, медиа-искусство, и др.)

Место проведения: Parque Ferial Juan Carlos I, Madrid 28042, Spain
Телефон: +34 91 722 5011
Internet: www.arco.ifema.es
E-mail: rosina@ifema.es
Контакт: Rosina Gomez-Baeza, директор
Время проведения: 13-18 февраля
вход: €19-23, каталог: €39

Мон Ако

Международная ярмарка произведений искусства и антиквариата в Монте-Карло Monte-Carlo International Fine Arts & Antiques Fair

Место проведения: Espace Ravel – Grimaldi Forum, 10 Avenue Princesse Grace, Monte-Carlo, Monaco MC98000
Телефон: +377 9798 5000
Internet: www.promocom.mc
E-mail: info@promocom.mc, info@promocom.mc
Контакт: Serge Mirarchi, генеральный менеджер
Время проведения: декабрь-январь
вход: €10, каталог: € 60

ниДерЛАН ДЫ

Ярмарка европейского искусства TEFAF – The European Fine Arts Fair

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

Место проведения: Конгресс-Центр (MECC), Maastricht, the Netherlands

Телефон: +31 411 64 5090

Internet: www.tefaf.com

E-mail: info@tefaf.com.

Контакт: Paul Hustinx, директор

Время проведения: 14-23 марта

вход: €30, каталог: €17.50

ФрАн ЦИЯ

Международная ярмарка «Салон дю дессэн» Salon du Dessin

Ежегодная международная ярмарка, представляющая рисунки старых мастеров

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

Телефон: +33 145 22 0877

Internet: www.salondudessin.com

E-mail: societedudessin@wanadoo.fr

Контакт: Herve Aaron, президент

Время проведения: 26-31 марта

вход: €10, каталог: включен

Парижская ярмарка гравю Paris Print Fair

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

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

Телефон: +33 145 56 0909

Internet: www.parisprintfair.com

E-mail: spas@wanadoo.fr

Контакт: Anne Schombourger, директор

Время проведения: 29-31 марта

вход: €8

ШВЕЙЦАРИЯ

Международное арт-шоу «а рт Базель» Art 34 Basel, The International Art Show

Ведущие галереи из Европы, Америки, Азии, Австралии представляют искусство 20 и 21-го вв., предлагая широкий спектр направлений, жанров и форм

Место проведения: Messe Basel, Basel 4021, Switzerland
 Телефон: +41 58 200 2020
 Internet: www.artbasel.com
 E-mail: sonja.doerig@ArtBasel.com
 Контакт: Samuel Keller, директор
 Время проведения: 18-23 июня 2003
 вход: SFr 30, каталог: SFr 55

Ярмарка современного искусства «арт Цюрих»

Kunst Zurich

Ярмарка демонстрирует новейшие тенденции, представляет молодые галереи и сравнительно малоизвестных художников, работающих в современных жанрах
 Место проведения: ABB hall 550, Zurich Oerlikon, Zurich, Switzerland
 Телефон: +41 1381 0052
 Internet: www.kunstzuerich.ch
 E-mail: info@kunstzuerich.ch
 Контакт: Evelyne Fenner, директор
 Время проведения: 28-31 марта
 вход: SFr 18, каталог: SFr 20

Ярмарка европейского искусства

Europ'Art

На ярмарке представлены шедевры живописи и бытовые изделия, а также работы европейских художников, представленные галереями, организациями и творческими объединениями.
 Место проведения: Palais des Expositions, Geneva, Switzerland
 Телефон: +41 21 312 9175
 Internet: www.europart.ch
 E-mail: info@europart.ch
 Контакт: Patrick Barrer, вице-президент
 Время проведения: 30 апреля – 4 мая
 вход: SFr 10, каталог: SFr 5

БЕЛЬГИЯ

Ярмарка современного искусства «арт Брюссель»

Art Brussels

Основанная в 1968 году Брюссельская ярмарка современного искусства собирает 145 галерей, представляющих работы ведущих мастеров из разных стран мира
 Место проведения: Brussels Expo, Brussels 1020, Belgium
 Телефон: +32 2740 1020
 Internet: www.artexis.com/artbrussels
 E-mail: karen.renders@artexis.com
 Контакт: Karen Renders, менеджер
 Время проведения: Апрель
 вход: €10, каталог: €10

Германия

Международная ярмарка искусств в Кельне

Kunst Köln

Ярмарка представляет широкий спектр художественных стилей и средств, а также художников – от признанных мастеров до перспективных молодых авторов

Место проведения: Cologne Trade Fair Centre (KölnMesse, GmbH), Messeplate 1, Cologne D-50679, Germany

Телефон: +49 221 821 2822

Internet: www.kunstkoeln.de

Контакт: Heinz Schnock, менеджер

E-mail: h.schnock@koelnmesse.de

Время проведения: 5-9 апреля

вход: FF10.50, каталог: FF12

Кельнская международная ярмарка искусств

Kunst Messe Köln

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

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

Телефон: +49 221 821 2822

Internet: www.kunst-messe-koeln.de

Контакт: Heinz Schnock, менеджер

E-mail: h.schnock@koelnmesse.de

Время проведения: 5-13 апреля

вход: €10.50, каталог: €12

Международная ярмарка современного искусства «арт Франкфурт»

Art Frankfurt

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

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

Телефон: + 49 69 7575 6664

Internet: www.artfrankfurt.de

Контакт: Marianne El Hariri, директор

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

Время проведения: 27 апреля – 1 мая

вход: €14, каталог: €6

росс ИЯ

арт Москва – международная выставка искусств

Ежегодный международный форум искусств представляет последние тенденции в сфере современного искусства

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

Телефон: +7 (495) 238 4500

Internet: www.art-moscow.ru

E-mail: frost@expopark.ru

Контакт: Василий Бычков, генеральный директор

Время проведения: 22-27 апреля

вход: \$0,8; каталог: \$4

арт Манеж

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

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

Телефон: 291-65-68, 786-35-30

Факс: 291-63-11

E-mail: art-manege@manege.ru

Internet: www.art-manege.ru/artmanege/

Контакт: Каракаш Станислав Юрьевич, директор

с ША

Международная ярмарка современного искусства в Палм Бич

Art Palm Beach Modern and Contemporary Art Fair

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

Телефон: +1 772 220 2690

Internet: www.artpalmbeach.com

E-mail: artpalmbeach@ifae.com

Контакт: Bob Birkfeld, ген менеджер

Время проведения: 9-14 января

вход: \$12, каталог: \$25

Международная ярмарка современного искусства «арт Майами»

Art Miami

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

Телефон: +1 312 553 8924

Internet: www.art-miami.com

E-mail: ivardy@advanstar.com

Контакт: Ilana Vardy, директор

Время проведения: 10-13 января

вход: \$12, каталог: \$25

Нью-Йоркская ярмарка керамики New York Ceramics Fair

Старинный фарфор, стекло, художественная керамика из Европы, Англии, Северной Америки, Азии, а также современные керамические изделия
 Место проведения: Национальная Академия Дизайна
 1083 Fifth Avenue, New York, NY USA
 Телефон: +1 310 455 2886
 Internet: www.caskeylees.com/ceramics
 E-mail: showinfo@caskeylees.com
 Время проведения: 16-19 января
 вход: \$15, каталог: включен

Международная фотоярмарка в Лос анджелесе Photo L.A.

Галереи и частные дилеры из США, Дании, Франции, Чехии, России, Японии выставляют для продажи произведения фотоискусства, от фотоэкспериментов начала 19 века до современных изображений и коллажей
 Место проведения: Santa Monica Civic Auditorium, 185 S.Main Street, Santa Monica, CA 90401 USA
 Телефон: +1 323 937 5525
 Internet: www.photola.com
 E-mail: info@stephencohengallery.com
 Время проведения: январь
 вход: \$15, каталог: включен (отдельно - \$20)

Международная ярмарка современного искусства в Сан-Франциско San Francisco International Art Exposition

Эклектичная коллекция современного искусства в разнообразии художественных стилей и средств – от живописи, графики, фотографии до скульптуры, инсталляций, видео, медиа
 Место проведения: Fort Mason Center, San Francisco, CA USA
 Телефон: +1 312 587 3300
 Internet: www.sfiae.com
 E-mail: exposition@sfai.edu
 Контакт: Thomas Hart, директор
 Время проведения: январь
 вход: \$12, каталог: \$20

Ярмарка произведений непрофессиональных художников Outsider Art Fair

Выставка работ непрофессиональных художников (художников-самоучек) 21-го века
 Место проведения: Пак-Билдинг, улицы Хьюстон и Лафайетт, Нью-Йорк
 +1 212 777 5218
 Internet: www.sanfordsmith.com
 E-mail: info@sanfordsmith.com
 Контакт: Caroline Kerrigan, директор
 Время проведения: Январь
 вход: \$15, каталог: \$12

Международная ярмарка фольклорного искусства и текстиля San Francisco Tribal&Textile

Около 80 представителей стран Европы, Ближнего Востока, Африки, Америки представляют произведения старинного фольклорного искусства, текстильные изделия, ковры работы национальных мастеров
 Место проведения: Fort Mason Center, Landmark Building A, San Francisco, CA 94123-1382, USA
 Телефон: +1 301 455 2886
 Internet: www.caskeylees.com
 E-mail: showinfo@caskeylees.com
 Время проведения: 14-16 февраля
 вход: \$10

Международное арт-шоу The Art Show

Ассоциация Арт-дилеров Америки представляет шоу-ярмарку произведений изобразительных искусств музейного уровня всех жанров и эпох, от старинных мастеров до современности
 Место проведения: Seventh Regiment Armory, Park Avenue at 67th Street, New York, NY USA
 Телефон: +1 212 940 8925
 Internet: www.artdealers.org/artshow
 E-mail: adaa@artdealers.org
 Контакт: O.Kelley Anderson, директор шоу
 Время проведения: 20-24 февраля
 вход: \$15

Международная ярмарка современного искусства «Армори Шоу» The Armory Show

В 2003 г. в знаменитом Армори-Шоу принимали участие 165 галерей из разных стран, представляющих ведущих дилеров в области современного искусства и новых форм искусств по всему миру
 Место проведения: Twelfth Avenue at 48th and 50th Streets, New York, NY 10019, USA
 Телефон: +1 212 645 6440
 Internet: www.thearmoryshow.com
 E-mail: k.debacker@thearmoryshow.com
 Контакт: Katelijne De Backer, директор
 Время проведения: 7-10 марта
 вход: \$15, каталог: \$20

Международная ярмарка пространственного искусства «артформ» Artform – The International Fair for Dimensional Fine Art

Новая ярмарка представляет дилеров из разных стран, представляющих пространственные формы современного искусства – стекло, скульптуры, керамику, текстиль, изделия из дерева и камня, функциональное искусство, а также ювелирные украшения
 Место проведения: Int'l Pavilion of the Palm Beaches, Okeechobee Boulevard and South Dixie Highway, West Palm Beach, FL 33401, USA
 Телефон: +1 772 220 2690

Internet: www.ifae.com
 E-mail: info@ifae.com
 Контакт: David & LeeAnn Lester, организаторы
 Время проведения: 7-11 марта
 вход: \$12, каталог: \$25

Международная ярмарка искусства азии The International Asian Art Fair

Дилеры из США, Европы, Дальнего Востока представляют скульптуры, картины, керамику, стекло, мебель, текстиль, металлические изделия, датированные разными эпохами – от древних времен до нашего времени.
 Место проведения: Seventh Regiment Armory, Park Avenue at 67th Street, New York, NY 10021 USA
 Телефон: +1 212 642 8572
 Internet: www.haughton.com
 E-mail: info@haughton.com
 Время проведения: 28 марта - 2 апреля
 вход: \$15, каталог: включен

Международная ярмарка искусств в Техасе Texas International Art Fair

Картины, скульптуры, серебро, текстиль, декоративные и ювелирные изделия, от старинных до современных
 Место проведения: International Pavilion, Greenway Plaza, Highway 59 South of Timmons, Houston, TX USA
 Телефон: +1 772 220 2690
 Internet: www.ifae.com
 E-mail: info@ifae.com
 Контакт: Bob Birkfeld, генеральный менеджер
 Время проведения: 4-9 апреля
 вход: €12, каталог: €25

Международная ярмарка современного искусства «а рт Чикаго» Art Chicago

Экспозиция включает более 200 галерей, представляющих работы 2500 современных художников, от маститых и уже признанных до молодых авторов радикальных направлений
 Место проведения: Navy Pier – Festival Hall, 600 E. Grand, Chicago, IL 60611, USA
 Телефон: +1 312 587 3300
 Internet: www.artchicago.com
 Контакт: Jacqueline S. Henderson, директор
 Время проведения: 9-12 мая
 вход: \$12; каталог: \$20

Вед УЩие ар Т-ди Лер Ы Мира

АВстр АЛИЯ

Roslyn Oxley9 Gallery

8 Soudan Lane (off Hampden Street)
Paddington
Sydney NSW 2021
Tel.: +61 2 93 31 19 19
Fax: +61 2 93 31 56 09
Mobile: +61 417 933 119
and +61 218 933 119
oxley9@roslynoxley9.com.au
www.roslynoxley9.com.au
Основана: 1982
Директора: Roslyn and Tony Oxley

АВстр ИЯ

Ernst Hilger Gallery

Dorotheergasse 5
1010 Vienna
Tel: +43 1 512 53 15 13
Fax: +43 1 512 53 15 32
wladar@hilger.at
www.hilger.at
Основана: 1971
Директор: Ernst Hilger

Galerie Grita Insam

Koellnerhofgasse 6
1010 Vienna
Tel.: +43 1 512 53 00
Fax: +43 1 512 61 94
Galerie.grita.insam@aon.at
www.members.aon.at/galerie.grita.insam
Grashofgasse 3 – Heiligenkreuzerhof
1010 Vienna
Tel.: +43 1 513 81 15

Основана: 1971

Директора: Grita Insam&Franziska
Leeb (владельцы); Melanie Harl
(директор); Pia Kruckenhauser
(заместитель директора)

Galerie Martin Janda

Eschenbachgasse 11
1010 Vienna
Tel.: +43 1 585 73 71
Fax: +43 1 585 73 72
galerie@mrtinjanda.at
www.martinjanda.at
Основана: 1992
Директора: Martin Janda, Elisabeth
Konrath

Georg Kargl

Schleifmuhlgasse 5
1040 Vienna
Tel.: +43 1 585 41 99
Fax: +43 1 585 41 999
Mobile: +43 676 624 54 90
georg.kargl@sil.at
Основана: 1998
Директора: Georg Kargl, Karina
Simburger, Evelyn Appinger

Christine König Galerie

Schleifmuhlgasse 1A
1040 Vienna
Tel.: +43 1 585 74 74
Fax: +43 1 585 74 74 24
christine.koenig@chello.at
www.artfacts.net/koenig
Основана: 1989
Директор: Dr. Christine König

Galerie Krinzinger

Krinzinger Projekte
 Seilerstätte 16
 1010 Vienna
 Tel.: +43 1 513 30 06
 Fax: +43 1 513 30 06 33
 Mobile: +43 676 324 83 79
 galeriekrinzinger@chello.at
 www.galerie-krinzinger.at
 Schottenfeldgasse 45
 1070 Vienna
 Tel.: +43 1 512 81 42
 Wed.-Fri. 3-7pm, sat. 11am-2pm
 Основана: 1971
 Директор: Ursula Krinzinger

Galerie Meyer Kainer

Eschenbachgasse 9
 1010 Vienna
 Tel.: +43 1 585 72 77
 Fax: +43 1 585 75 39
 Mobile: +43 1 664 111 57 47
 info@meyerkainer.com
 www.meyerkainer.com
 Основана: 1999
 Директора: Renate Kainer, Christian Meyer

Galerie Nächst St. Stephan Rosemarie

Schwarzwälder
 Grunangergasse 1/2
 1010 Vienna
 Tel.: +43 1 512 12 66
 Fax.: +43 1 513 43 07
 galerie@schwarzwaelder.at
 www.schwarzwaelder.at
 Основана: 1954
 Директор: Rosemarie Schwarzwälder

Gabriele Senn Galerie

Schleifmuhlgasse 1A
 1040 Vienna
 Tel.: +43 1 585 25 80
 Fax: +43 1 585 26 06
 Mobile: +43 664 521 70 58
 galerie.senn@aon.at
 www.galeriesenn.at
 Основана: 2000
 Директор: Gabriele Senn

БЕЛЬГИЯ**Zeno X Gallery**

Leopold De Waelplaats 16
 2000 Antwerp
 Appelstraat 37
 2140 Antwerp
 Tel.: +32 3 216 16 26
 Fax: +32 3 216 09 92
 info@zeno-x.com
 www.zeno-x.com
 Основана: 1981
 Директор: Frank Demaegd

Galerie Catherine Bastide

Chaussee de Forest 62
 1060 Brussels
 Tel.: +32 2 646 29 71
 Fax: +32 2 640 06 94
 Mobile: +32 473 88 24 35
 c.bastide@online.be
 www.catherinebastide.com
 Основана: 2001
 Директор: Catherine Bastide

Galerie Erna Hecey

Rue des Fabriques 1c
 1000 Brussels
 Tel.: +32 2 502 00 24
 Fax: +32 2 502 00 25
 Mobile: +32 473 53 06 27
 info@ernahecey.com
 www.ernahecey.com
 Основана: 1996
 Директор: Erna Hecey

Xavier Hufkens

Sint-Jorisstraat 6-8
 Rue Saint-Georges 6-8
 1050 Brussels
 Tel.: +32 2 639 67 30
 Fax: +32 2 639 67 38
 info@xavierhufkens.com
 www.xavierhufkens.com
 Основана: 1987
 Директор: Xavier Hufkens

Gallery Rodolphe Janssen

Rue de Livourne 35
 1050 Brussels

Tel.: +32 2 538 08 18
 Fax: +32 2 538 56 60
 Mobile: +32 475 47 14 02
 rodolphejanssen@skynet.be
 www.galerierodolphejanssen.com
 Основана: 1990
 Директора: Rodolphe Janssen,
 Sebastien Janssen, Frederic Collier,
 Stephanie Jezierski

Galerie Meert Rihoux

Rue du Canal 13
 1000 Brussels
 Tel.: +32 2 219 14 22
 Fax: +32 2 219 37 21
 Greta.meert@skynet.be
 Основана: 1988
 Директор: Greta Meert

Guy Pieters Gallery

Kustlaan 279
 8300 Knokke
 Tel.: +32 50 61 28 00
 Fax: +32 50 61 56 07
 Mobile: +32 495 226 226
 info@guypietersgallery.com
 www.guypietersgallery.com
 Administration
 Edgard Gevaertdreef 10
 9830 Sint-Martens-Latem
 Tel.: +32 9 282 82 84
 Fax: +32 9 282 05 62
 albert@guypietersgallery.com

Galerie Guy Pieters

c/o Lieven De Buck
 Chemin des Trious
 06570 Saint-Paul de Vence
 Tel.: +33 493 32 06 46
 Fax: +33 493 32 70 81
 saintpaul@guypietersgallery.com
 Основана: 1981
 Директора: Guy Pieters, Guy
 Dellaert, Lieven De Buck

БрАз ИЛИЯ

Galerie Fortes Vilaca

Rua Fradique Coutinho, 1500
 Vila Madalena

05416-001 Sao Paulo
 Tel.: +55 11 30 32 70 66
 Fax: +55 11 30 97 03 84
 galeria@fortesvilaca.com.br
 www.fortesvilaca.com.br
 Основана: 2001
 Директора: Alessandra Ragazzo
 D'Aloia and Marcia Fortes

Galeria Millan Antonio

Rua Fradique Coutinho, 1360
 05416-001 Sao Paulo
 Tel.: +55 11 30 31 60 07
 Fax: +55 11 30 31 60 07
 florence@millanantonio.com.br
 www.millanantonio.com.br
 Основана: 1986
 Директора: Andre Millan, Florence
 Antonio

Galeria Luisa Strina

Rua Oscar Freire 502
 01426-000 Sao Paulo
 Tel.: +55 11 30 88 24 71
 Fax: +55 11 30 64 63 91
 Mobile: +55 11 81 02 33
 info@galerialuisastrina.com.br
 www.galerialuisastrina.com.br
 Основана: 1974
 Директор: Luisa Malzoni Strina

Casa Triangulo

Rua Paes de Araujo 77
 04531-090 Sao Paulo
 Tel.: +55 11 31 67 56 21
 Fax: +55 11 31 68 16 40
 info@casatriangulo.com
 www.casatriangulo.com
 Основана: 1988
 Директор: Ricardo Trevisan

Велико Британия

Toby Webster Ltd (formerly The Modern Institute)

Suite 6
 73 Robertson Street
 Glasgow G28QD
 Tel.: +44 14 12 48 37 11
 Fax: +44 14 12 48 32 80

mail@themoderninstitute.com
 www.themoderninstitute.com
 Основана: 1998
 Директор: Toby Webster

The Approach

1st Floor, 47 Approach Road
 London E2 9LY
 Tel.: +44 20 89 83 38 78
 Fax: +44 20 89 83 39 19
 info@theapproach.co.uk
 www.theapproach.co.uk
 Основана: 1997
 Директор: Jake Miller

Sadie Coles HQ

35 Heddon Street
 London W1B 4BP
 Tel.: +44 20 74 34 22 27
 Fax: +44 20 74 34 22 28
 sales@sadiecoles.com
 www.sadiecoles.com
 Основана: 1997
 Директора: Sadie Coles, Pauline Daly

Corvi-Mora

1a Kempford Road
 London SE11 4NU
 Tel.: +44 20 78 40 91 11
 Fax: +44 20 78 40 91 12
 tcm@corvi-mora.com
 www.corvi-mora.com
 Основана: 1999
 Директор: Tommaso Corvi-Mora

Alan Cristea Gallery

31 Cork Street
 London W1S 3NU
 Tel.: +44 20 74 39 18 66
 Fax: +44 20 77 34 15 49
 info@alancristea.com
 www.alancristea.com
 Основана: 1995
 Директора: Alan Cristea, Kathleen Dempsey, David Cleaton-Roberts

Frith Street Gallery

59-60 Frith Street
 London W1D 3JJ

Tel.: +44 20 74 94 15 50
 Fax: +44 20 72 87 37 33
 info@frithstreetgallery.com
 www.frithstreetgallery.com
 Основана: 1989
 Директора: Jane Hamlyn, Charlotte Schepke

Thomas Gibson Fine Art

31 Bruton Street
 London W1J 6QS
 Tel.: +44 20 74 99 85 72
 Fax: +44 20 74 95 19 24
 Mobile: +44 78 17 45 11 09
 hugh@tgfineart.com
 Основана: 1969
 Директора: Anthea Gibson, Hugh Gibson

Haunch of Venison

6 Haunch of Venison Yard off Brook Street
 Mayfair
 London W1K 5ES
 Tel.: +44 20 74 95 50 50
 Fax: +44 20 74 95 40 50
 info@haunchofvenison.com
 www.haunchofvenison.com
 Основана: 2002
 Директора: Harry Blain, Pilar Corrias, Graham Southern, Adrian Sutton

Michael Hoppen Gallery

3 Jubilee Place
 London SW3 3TD
 Tel.: +44 20 73 52 36 49
 Fax: +44 20 73 52 36 69
 gallery@michaelhoppengallery.com
 www.michaelhoppengallery.com
 Основана: 1992
 Директора: Michael Hoppen, Genny Janvrin, Ingeborg Steckmest

Alison Jacques Gallery

4 Clifford Street
 London W1X 1RB
 Tel.: +44 20 72 87 76 74
 Fax: +44 20 72 87 76 75
 info@alisonjacquesgallery.com
 www.alisonjacquesgallery.com

Основана: 1998
Директор: Alison Jacques

Annelly Juda Fine Art

23 Dering Street
London W1S 1AW
Tel.: +44 20 76 29 75 78
Fax: +44 20 74 91 21 39
ajfa@annelyjudafineart.co.uk
www.annelyjudafineart.co.uk
Основана: 1960
Директора: David Juda, Annelly Juda

Marlborough Fine Art (London) Ltd

6 Albemarle Street
London W1S 4BY
Tel.: +44 20 76 29 51 61
Fax: +44 20 76 29 63 38
info@marlboroughfineart.com
www.marlboroughfineart.com

Marlborough Galerie GmbH

Spiegelhofstrasse 36
8032 Zurich
Tel.: +41 1 268 80 10
Fax: +41 1 268 80 19
Основана: 1946
Директора: Chairman: The Duke of Beaufort, Directors: Pierre Levai, John Erle-Drax,

Geoffrey Parton, Armin Bienger,

Frankie Rossie

Richard Nagy Ltd
14 Hyde Park Gardens
London W2 2LU
Tel.: +44 20 72 62 64 00
Fax: +44 20 72 62 64 64
nagy@richardnagy.com
www.richardnagy.com
Основана: 1980
Директора: Richard Nagy, Caroline Schmidt

Maureen Paley

21 Herald Street
London E2 6JT
Tel.: +44 20 77 29 41 12

Fax: +44 20 77 29 41 13
info@maureenpaley.com
www.maureenpaley.com
Основана: 1984
Директор: Maureen Paley

The Paragon Press

108c Warner Road
Camberwell
London SE5 9HQ
Tel.: +44 20 73 70 12 00
Fax: +44 20 73 70 12 29
info@paragonpress.co.uk
www.paragonpress.co.uk
Основана: 1986
Директора: Charles Booth-Clibborn, Etienne Lillin, Florian Oliver Simm

Anthony Reynolds Gallery

60 Great Marlborough Street
London W1F 7BG
Tel.: +44 20 74 39 22 01
Fax: +44 20 74 39 18 69
info@anthonyreynolds.com
www.anthonyreynolds.com
Основана: 1985
Директор: Anthony Reynolds

Spruth Magers Lee

12 Berkley Lee
London W1J 8 DT
Tel.: +44 20 74 91 01 00
Fax: +44 20 74 91 02 00
info@spruethmagerslee.com
www.spruethmagerslee.com
Основана: 2003
Директора: Simon Lee, Monika Spruth, Philomene Magers

Timothy Taylor Gallery

24 Dering St
London W1S 1TT
Tel.: +44 20 74 09 33 44
Fax: +44 20 74 09 13 16
mail@timothytaylorgallery.com
www.timothytaylorgallery.com
Основана: 1996
Директора: Timothy Taylor, Terry Danziger Miles

Vilma Gold

25b Vyner Street
London E2 9DG
Tel.: +44 20 89 81 33 44
Fax: +44 20 89 81 33 55
mail@vilmagold.com
www.vilmagold.com
Основана: 2000
Директор: Rachel Williams

Waddington Galleries Ltd

11 Cork Street
London W1S 3LT
Tel.: +44 20 78 51 22 00
Fax: +44 20 77 34 41 46
mail@waddington-galleries.com
www.waddington-galleries.com
Основана: 1966
Директора: Leslie Waddington,
Thomas H. Lighton

White Cube

48 Hoxton square
London N1 6PB
Tel.: +44 20 79 30 53 73
Fax: +44 20 77 49 74 80
enquiries@whitecube.com
www.whitecube.com
Основана: 1993
Директора: Jay Jopling, Tim
Marlow, Daniela Gareh

New Art Centre Sculpture**Park&Gallery**

Roche Court
East Winterslow
Salisbury SP5 1BG
Tel.: +44 19 80 86 22 44
Fax: +44 19 80 86 24 47
nac@globalnet.co.uk
www.sculpture.com
Основана: 1957
Директор: Madeleine Bessborough

ГерМАН ИЯ**Galerie Berinson**

Auguststrasse 22
10117 Berlin
Tel.: +49 30 28 38 79 90

Fax: +49 30 28 38 79 99
Mobile: +49 172 300 77 08
info@berinson.de
www.berinson.de

Ubu Gallery

416 East 59th Street
New York, NY 10022
Tel.: +1 212 753 44 44
Fax: +1 212 753 44 70
berinson@ubugallery.com
Основана: 1986
Директор: Hendrik A. Berinson

Nels Borch Jensen Gallery and Edition

Naunynstrasse 38 10999 Berlin
Tel.: +49 30 61 50 74 48
Fax: +49 30 61 50 74 49
Mobile: +49 170 28 62 974
mail@berlin-kopenhagen.de
www.berlin-kopenhagen.de
Prags Boulevard 49 E II
2300 Copenhagen
mail@berlin-kopenhagen.de
Основана: 1999
Директора: Isabelle Grafing Du
Moulin, Niels Borch Jensen

Galerie Brusberg Berlin

Kurfuerstendamm 213
10719 Berlin
Tel.: +49 30 882 76 82
Fax: +49 30 881 53 89
galerie@brusberg-berlin.de
www.brusberg-berlin.de
Основана: 1958
Директор: Dieter Brusberg

Carlier/Gebauer

Holzmarktstrasse 15-18, S-Bahn-
Bogen 51/52
10179 Berlin
Tel.: +49 30 280 81 10
Fax: +49 30 280 81 09
Mobile: +49 171 857 11 58
office@carliergebauer.com
www.carliergebauer.com
Основана: 1991
Директора: Marie-Blanche Carlier,
Ulrich Gebauer

Contemporary Fine Arts

Sophienstrasse 21
10178 Berlin
Tel.: +49 30 288 78 70
gallery@cfa-berlin.de
www.cfa-berlin.com
Основана: 1992
Директора: Bruno Brunnet, Nicole
Hackert, Philipp Haverkamp

Galerie Eigen + Art Leipzig/Berlin**Galerie Eigen + Art Berlin**

Auguststrasse 26
10117 Berlin
Tel.: +49 30 280 66 05
Fax: +49 30 280 66 16
berlin@eigen-art.com
www.eigen-art.com

Galerie EIGEN + ART

Leipzig
Spinnereistrasse 7, Halle 5
04179 Leipzig
Tel.: +49 341 960 78 86
Fax: +49 341 225 42 14
Leipzig@eigen-art.com
Основана: 1983
Директор: Gerd Harry Lybke

Galerie Max Hetzler

Zimmerstrasse 90/91
10117 Berlin
Tel.: +49 30 229 24 37
Fax: +49 30 229 24 17
info@maxhetzler.com
www.maxhetzler.com
Holzmarktstrasse 15-18 / S-Bahnbogen 48
10179 Berlin
Tel.: +49 30 24 04 56 30
info@maxhetzler.com
Основана: 1974
Директора: Max Hetzler, Samia
Saouma, Wolfram Aue

Kicken Berlin

Linienstrasse 155
10115 Berlin
Tel.: + 49 30 288 77 882
Fax: +49 30 288 77 883
kicken@kicken-gallery.com

www.kicken-gallery.com

Основана: 1974

Директора: Annette Kicken, Rudolf Kicken

Klosterfelde

Zimmerstrasse 90/91
10117 Berlin
Tel.: +49 30 283 53 05
Fax: +49 30 283 53 06
office@klosterfelde.de
www.klosterfelde.de
Linienstrasse 160
10115 Berlin
Tel.: +49 30 283 53 05
Fax: +49 30 283 53 06
office@klosterfelde.de
Основана: 1996
Директор: Lena Kiessler

Johann Konig

Weydingerstrasse 10
10178 Berlin
Tel.: +49 30 88 26 88
Fax: +49 30 30 88 26 90
info@johannkoenig.de
www.johannkoenig.de
Основана: 2002
Директор: Kirscha Geiser

Galerie Georg Nothelfer

Uhlandstrasse 184
13347 Berlin
Tel.: +49 30 8 81 44 05
Fax: +49 30 8 81 86 10
Mobile: +49 171 2 77 44 05
nothelfer@galerie-nothelfer.de
www.galerie-nothelfer.de
Corneliusstrasse 3
10787 Berlin
Tel.: +49 30 25 75 98 06
Fax: +49 30 8 81 86 10
nothelfer@galerie-nothelfer.de
Основана: 1971
Директор: Georg Nothelfer

Galerie Giti Nourbakhsch

Rosenthaler Strasse 72
10119 Berlin
Tel.: +49 44 04 67 81

Fax: +49 44 04 67 82
 Mobile: +49 170 559 63 18
 info@nourbakhsch.de
 www.nourbakhsch.de
 Основана: 1999
 Директора: Giti Nourbakhsch, Sandra
 Burgel

Esther Schipper

Linienstrasse 85
 10119 Berlin
 Tel.: +49 30 28 39 01 39
 Fax: +49 30 28 39 01 40
 office@estherschipper.com
 www.estherschipper.com
 Основана: 1989
 Директор: Esther Schipper

Galerie Thomas Schulte

Mommsenstrasse 56
 10629 Berlin
 Tel.: +49 30 324 00 44
 Fax: +49 30 345 15 96
 mail@galeriethomasschulte.de
 www.galeriethomasschulte.de
 Основана: 1991
 Директор: Thomas Schulte

Galerie Michael Schultz Ohg

Mommsenstrasse 34
 10629 Berlin
 Tel.: +49 30 31 99 13 0
 Fax: +49 30 31 99 13 50
 office@galerie-schultz.de
 www.galerie-schultz.de
 Основана: 1986
 Директора: Michael Schultz,
 Christiane Bühling Schultz

Stolz Berlin

Goethestrasse 81
 10623 Berlin
 Tel.: +49 30 313 78 99
 Fax: +49 30 312 19 96
 Mobile: +49 160 94 83 48 61
 stolzberlin@nexgo.de
 www.berliner-galerien.de
 Основана: 1980
 Директор: Dr. Ruprecht Stolz

Galerie Barbara Thumm

Dircksenstrasse 41
 10178 Berlin
 Tel.: +49 30 28 39 03 47
 Fax: +49 30 28 39 04 57
 info@bthumm.de
 www.bthumm.de
 Основана: 1997
 Директор: Barbara Thumm

Galerie Barbara Weiss

Zimmerstrasse 88-89
 10117 Berlin
 Tel.: +49 30 262 42 84
 Fax: +49 30 265 16 52
 mail@galeriebarbaraweiss.de
 www.galeriebarbaraweiss.de
 Основана: 1992
 Директор: Barbara Weiss

Galerie M Bochum

Schlossstrasse 1a
 44795 Bochum
 Tel.: +49 234 43 997
 Fax: +49 234 943 22 28
 galerie@m-bochum.de
 www.m-bochum.de
 Основана: 1968
 Директор: Susanne Breidenbach, since 2003

Galerie Daniel Buchholz

Neven-DuMont-Strasse 17
 50667 Cologne
 Tel.: +49 221 257 49 46
 Fax: +49 221 25 33 51
 post@galeriebuchholz.de
 www.galeriebuchholz.de
 Основана: 1986
 Директора: Daniel Buchholz,
 Christopher Muller

Luis Campana Gallery

An der Schanz 1a
 50735 Cologne
 Tel.: +49 221 25 67 12
 Fax: +49 221 25 62 13
 info@luis-campana.de
 www.kuiscampana.de
 Основана: 1990
 Директор: Luis Campana

Galerie Gisela Capitain

Aachener Strasse 5
50674 Cologne
Tel.: +49 221 25 66 76
Fax: +49 221 25 65 93
info@galeriecapitain.de
www.galeriecapitain.de
Основана: 1986
Директора: Gisela Capitain, Dr.
Regina Florito, Nina Kretzschmar

Fedler Contemporary

Lindenstrasse 19
50674 Cologne
Tel.: +49 221 923 08 00
Fax: +49 221 24 96 01
info@ulrichfiedler.com
www.ulrichfiedler.com
Основана: 2000
Директора: Ulrich Fiedler, Thomas
Taubert

Galerie Rolf Hengesbach

Schönhauser Strasse 8
50968 Cologne
Tel.: +49 221 357 96 04
Fax: +49 221 340 89 13
rolf-hengesbach@t-online.de
www.rolf-hengesbach.de
Основана: 1991
Директор: Rolf Hengesbach

Jablonka Galerie

Hahnenstrasse 37
50667 Cologne
Tel.: +49 221 240 34 26
Fax: +49 221 240 81 32
info@jablonkagalerie.com
www.jablonkagalerie.com
Lindenstrasse 19
50674 Cologne
Tel.: +49 221 397 69 00
Fax: +49 221 397 69 07
Основана: 1988
Директора: Rafael Jablonka, Julia
Garnatz, Linn Luhn

Galerie Michael Janssen

Norbertstrasse 14-16
50670 Cologne

Tel.: +49 221 130 08 30
Fax: +49 221 130 08 31
office@galeriemichaeljanssen.de
www.galeriemichaeljanssen.de
Основана: 1995
Директор: Michael Janssen

Johnen + Schöttle

Maria-Hilf-Strasse 17
50677 Cologne
Tel.: +49 221 31 02 70
Fax: +49 221 310 27 27
Mobile: +49 172 210 14 34
mail@johnen-schoettle.de
www.johnen-schoettle.de

Johnen Galerie

Schillingstrasse 31
10179 Berlin
Tel.: +49 30 27 58 30 30
Fax: +49 30 27 58 30 50
mail@johnengalerie.de
Основана: 1984
Директор: Dr. Jörg Johnen

Kewenig Galerie

Appellhofplatz 21
50667 Cologne
Tel.: +49 221 964 90 50
Fax: +49 221 964 90 529
info@kewenig.com
www.kewenig.com
Основана: 1986
Директор: Michael O. Kewenig

Galerie Christian Nagel

Richard-Wagner Strasse 28
50674 Cologne
Tel.: +49 221 257 05 91
Fax: +49 221 257 05 92
cn.koeln@galerie-nagel.de
www.galerie-nagel.de

Weydinger Strasse 2/4

10178 Berlin
Tel.: +49 30 40 04 26 41
Fax: +49 30 40 04 26 42
Cn.berlin@galerie-nagel.de
Основана: 1990
Директор: Christian Nagel

Galerie S 65

Melchiorstrasse 14
53111 Cologne
Tel.: +49 221 120 65 44
Fax: +49 221 120 65 54
Mobile: +32 477 65 59 89
s65@s65galerie.de
Основана: 1975
Директора: August Hoviele,
Hildegard Heredia

Galerie Aurel Scheibler

St.-Apern-Strasse 20-26
50674 Cologne
Tel.: +49 221 31 10 11
Fax: +49 221 331 96 15
office@aurelscheibler.com
www.aurelscheibler.com
Основана: 1991
Директора: Dr. Brigitte Schlueter,
Daniel Schmidt

Galerie Gebr. Lehmann

Görlitzer Strasse 16
01099 Dresden
Tel.: +49 351 801 17 83
Fax: +49 351 801 49 08
info@galerie-gebr-lehmann.de
www.galerie-gebr-lehmann.de
Основана: 1992
Директора: Ralf Lehmann, Frank
Lehmann

Galerie Conrads

Kronprinzenstrasse 9
40217 Dusseldorf
Tel.: +49 211 323 07 20
Fax: +49 211 323 07 22
mail@galerieconrads.de
www.galerieconrads.de
Основана: 1992
Директора: Helga Weckop-Conrads,
Walter Conrads

Konrad Fischer Galerie

Platanenstrasse 7
40233 Dusseldorf
Tel.: +49 211 68 59 08
Fax: +49 211 68 97 80
office@konradfischergalerie.de

www.konradfischergalerie.de
Основана: 1967
Директор: Dorothee Fischer

Galerie Barbel Grasslin

Bleichstrasse 48
60313 Frankfurt
Tel.: +49 69 28 09 61
Fax: +49 69 29 42 77
galeriegraesslin@compuserve.com
www.galerie-graesslin.de
Основана: 1985
Директор: Barbel Grasslin

L.A. Galerie – Lothar Albrecht

Domstrasse 6, 2nd floor
60311 Frankfurt
Tel.: +49 69 28 86 87
Fax: +49 69 28 09 12
l.a.galerie-frankfurt@t-online.de
www.lagalerie.de
No. 319, Cao Chang Di, Cui
Ge Zhuang Village
East end Art – Chaoyang District
Da Shanji 71, # Mail Box
100015 Beijing
Tel.: +86 10 64 32 50 93
Fax: +86 10 64 32 50 73
info@la-gallery-beijing.com
Основана: 1990
Директора: Germany: Lothar
Albrecht, Augustin Lopez
China: Wei Wei, Pan Xiulong

**Galerie Karin Guenther Nina
Borgmann**

Admiralitatstrasse 71
20459 Hamburg
Tel.: +49 40 37 50 34 50
Fax: +49 40 37 50 34 51
k.guenther.galerie@gmx.de
Основана: 1999
Директора: Karin Guenther, Nina
Borgmann

Galerie Vera Munro

Heilwigstrasse 64
20249 Hamburg
Tel.: +49 40 47 47 46
Fax: +49 40 47 25 50

Mobile: +49 172 451 55 33
 gallery@veramunro.de
 www.veramunro.de
 Основана: 1977
 Директор: Vera Munro

Produzentengalerie Hamburg

Admiralitätstrasse 71
 20459 Hamburg
 Tel.: +49 40 37 82 32
 Fax: +49 40 36 33 04
 info@produzentengalerie.com
 www.ptoduzentengalerie.com
 Основана: 1973
 Директор: Jurgen Vorrath

Sfeir-Semler

Admiralitätstrasse 71
 20459 Hamburg
 Tel.: +49 40 37 51 99 40
 Fax: +49 40 37 51 96 37
 galerie@sfeir-semler.de
 www.sfeir-semler.de

Sfeir-Semler Gallery

Tannouy Bldg. – 4th floor
 Str. 56, Jisr Sector 77 – Quarantine
 2077 7209 Beirut
 Tel.: +961 1 566 550
 Fax: +961 1 566 551
 Beirut@sfeir-semler.de
 Основана: 1985
 Директор: Dr. Andree Sfeir-Semler

Meyer Riegger

Klauprechtstrasse 22
 76137 Karlsruhe
 Tel.: +49 721 82 12 92
 Fax: +49 721 98 22 141
 Mobile: +49 172 678 22 62
 info@meyer-riegger.de
 www.meyer-riegger.de
 Основана: 1997
 Директора: Jochen Meyer, Thomas Riegger

Galerie Lohrl

Kaiserstrasse 58/60
 41061 Mönchengladbach
 Tel.: +49 2161 20 07 62

Fax: +49 2161 20 86 61
 info@galerieloehr.de
 www.galerieloehr.de
 Основана: 1971
 Директора: Christa & Dietmar Lohrl

Daniel Blau

Odeonsplatz 12
 80539 Munich
 Tel.: +49 89 29 73 42
 Fax: +49 89 24 20 48 60
 contact@danielblau.de
 www.danielblau.de
 Maximilianstrasse 26
 80539 Munich
 Tel.: +49 89 29 74 74
 Fax.: +49 89 29 58 48
 Основана: 1990
 Директор: Daniel Blau

Barbara Gross Galerie

Thierschstrasse 51
 80538 Munich
 Tel.: +49 89 29 62 72
 Fax: +49 89 29 55 10
 contact@barbaragross.de
 www.artnet.com/gross.html
 Основана: 1988
 Директор: Barbara Gross

Galerie Bernd Kluser

Georgenstrasse 15
 80799 Munich
 Tel.: +49 89 384 08 10
 Fax: +49 89 384 08 120
 info@galeriekluser.com
 www.galeriekluser.com

Galerie Kluser 2

Türkenstrasse 23
 80799 Munich
 Tel.: +49 89 384 081 23
 Fax: +49 89 384 081 20
 info@galeriekluser.com
 Основана: 1978
 Директора: Bernd Kluser, Julia Kluser

Galerie Tanit

Maximilianstrasse 45
 80538 Munich

Tel.: +49 89 29 22 33
 Fax: +49 8929 57 92
 info@galerietanit.com
 www.galerietanit.com
 Основана: 1972
 Директора: Naila Kunigk, Walther
 Mollier

Galerie Thomas

Maximilianstrasse 25
 80359 Munich
 Tel.: +49 89 29 000 80
 Fax: +49 89 29 000 888
 info@galerie-thomas.de
 www.galerie-thomas.de
 Основана: 1964
 Директора: Raimund Thomas, Silke
 Thomas

ГОЛЛАНДИЯ

Annet Gelink Gallery

Lauriestraat 187-189
 1016 PL Amsterdam
 Tel.: +31 20 330 20 66
 Fax: +31 20 330 20 65
 info@annetgelink.com
 www.annetgelink.com
 Основана: 2000
 Директор: Annet Gelink

Galerie Fons Welters

Bloemstraat 140
 1016 LJ Amsterdam
 Tel.: +31 20 423 30 46
 Fax: +31 20 620 84 33
 mail@fonswelters.nl
 www.fonswelters.nl
 Основана: 1988
 Директор: Fons Welters

ГРЕЦИЯ

Bernier-Eliades

Eptachalkou 11
 11851 Athens
 Tel.: +30 210 341 39 35-7
 Fax: +30 210 341 39 38

bernier@bernier-eliades.gr
 www.bernier-eliades.gr
 Основана: 1977
 Директора: Jean Bernier, Marina
 Eliades

ДАНИЯ

Galerie Faurischou

St. Strandstraede 21
 1255 Copenhagen K
 Tel.: +45 33 91 41 31
 Fax: +45 33 91 11 86
 gallery@faurschou.com
 www.faurischou.com
 Основана: 1986
 Директора: Jens and Luise
 Faurischou

ИСПАНИЯ

Galeria Miguel Marcos

C/Jonqueres, 10
 08003 Barcelona
 Tel.: +34 93 319 26 27
 Fax: +34 93 319 07 57
 Mobile: +34 649 97 44 91
 galleria@migueldmarcos.com
 www.migueldmarcos.com

C/Cipres, S/N

50003 Zaragoza
 Tel.: +34 976 29 63 66
 Fax: +34 976 29 39 42
 galleria@migueldmarcos.com
 Основана: 1982
 Директор: Miguel Marcos

Poligrafa Obra Grafica

Balmes, 54
 08007 Barcelona
 Tel.: +34 934 88 23 81
 Fax: +34 934 87 73 92
 Mobile: +34 607 34 92 22
 a.samblancat@edicionespoligrafa.com
 www.edicionespoligrafa.com
 Основана: 1961
 Директора: Joan de Muga, Angel
 Samblancat

Galeria Joan Prats

Rambla de Catalunya, 54
08007 Barcelona
Tel.: +34 93 216 02 90
Fax: +34 93 487 16 14
galleria@galeriajoanprats.com
www.galeriajoanprats.com

Galeria Joan Prats-Artgrafic

Balmes, 54
08007 Barcelona
Tel.: +34 93 488 13 98
Fax: +34 93 487 16 14
artgrafic@adam.es
Основана: 1976
Директор: Juan de Muga

Galeria Juana de Aizpuru

Barquillo, 44-1
28004 Madrid
Tel.: +34 91 310 55 61
Fax: +34 91 319 52 86
aizpuru@vodafone.es
www.galeriajuanadeaizpuru.com
Основана: 1970
Директор: Juana de Aizpuru

Galeria Pepe Cobo

C/Fortuny, 39
28010 Madrid
Tel.: +34 91 319 06 83
Fax: +34 91 308 31 90
info@pepecobo.com
www.pepecobo.com
Основана: 1984
Директор: Pepe Cobo

Galeria Elvira Gonzalez

General Castanos, 3
28004 Madrid
Tel.: +34 91 319 59 00
Fax: +34 91 319 61 24
Mobile: +34 699 49 68 75
galeriaeg@entorno.es
www.galeriaelvira Gonzalez.es
Основана: 1994
Директора: Elvira Gonzalez and
Isabel Mignoni

Soledad Lorenzo

Orfila, 5
28010 Madrid
Tel.: +34 91 308 28 87/88
Fax: +34 91 308 68 30
galleria@soledadlorenzo.com
www.soledadlorenzo.com
Основана: 1986
Директор: Soledad Lorenzo

Pilar Parra&Romero Galeria de Arte

Conde de Aranda, 2
28001 Madrid
Tel.: +34 91 576 28 13
Fax: +34 91 577 42 46
galleria@pilarparra.com
www.pilarparra.com
Calle de la Iglesia, s/n
36960 Sanxenxo
(Pontevedra)
Tel: +34 986 69 17 43
Fax: +34 986 69 17 43
Основана: 1993
Директора: Pilar Parra, Francisco
Romero

Galeria Altair

Sant Jaume, 15
07012 Palma de Mallorca
Tel.: +34 971 71 62 82
Fax: +34 971 71 10 04
info@galeriaaltair.com
www.galeriaaltair.com
Основана: 1982
Директор: Bernat Rabassa
Rossello

Galeria Tomas March

Aparisi Y Guijarro, 7
46003 Valencia
Tel.: +34 96 392 20 95
Fax: +34 96 391 52 84
gtm@tomasmarch.com
www.tomasmarch.com
Основана: 1992
Директора: Tomas March & Salome
Cadenas

ИТАЛИЯ**A Arte Studio Invernizzi**

Via D. Scarlatti 123
20124 Milan
Tel.: +39 02 29 40 28 55
Fax: +39 02 29 40 28 55
Mobile: +39 335 21 75 25
info@aarteinvernizzi.it
www.aartinvernizzi.it
Основана: 1991
Директор: Epicarmo Invernizzi

B&D Studio

Via Calvi 18
20129 Milan
Tel.: +39 02 54 12 25 63
Fax: +39 02 54 12 25 24
bnd@bnd.it
www.bnd.it
Основана: 1997
Директор: Tomaso Renoldi Bracco

Monica de Cardenas

Via Francesco Vignano 4
20124 Milan
Tel.: +39 02 29 01 00 68
Fax: +39 02 29 00 57 84
monica@decardenas.com
www.artnet.com/decardenas.html
Основана: 1992
Директор: Monica De Cardenas

Galleria Emi Fontana

Viale Bligny 42
20136 Milan
Tel.: +39 02 58 32 22 37
Fax: +39 02 58 30 68 55
Mobile: +39 335 544 94 78
emif@micronet.it
Основана: 1992
Директор: Emi Fontana

Alfonso Artiaco

Piazza dei Martiri, 58
80121 Naples
Tel.: +39 081 497 60 72
Fax: +39 081 19 36 01 64
info@alfonsoartiaco.com
www.alfonsoartiaco.com

Основана: 1986
Директор: Alfonso Artiaco

Studio Trisorio

Riviera di Chiaia 215
80121 Naples
Tel.: +39 081 41 43 06
Fax: +39 081 41 43 06
Mobile: +39 347 273 20 15
info@studiotrisorio.com
www.studiotrisorio.com
Основана: 1974
Директора: Lucia Trisorio, Laura Trisorio

Rizziero Arte

Viale Regina Margherita 44
65122 Pescara
Tel.: +39 085 421 97 31
Fax: +39 085 429 47 62
gallery@rizziero.com
www.rizzieroarte.com
Основана: 1977
Директора: Rizziero Di Sabatino, Pietro Di Sabatino

Marco Noire Contemporary Art

Via Gaudenzio Ferrari 5
10124 Turin
Tel.: +39 011 919 12 01
Fax: +39 011 919 12 34
info@marconoire.com
www.marconoire.com
Основана: 1983
Via Brichetto 23
10020 San Sebastiano (TO)
Директора: Marco Noire, Silvia Chessa
Collaborator: Luca Bradamante

Giorgio Persano

Piazza Vittorio Veneto 9
10124 Turin
Tel.: +39 011 83 55 27
Fax: +39 011 817 44 02
info@giorgiopersano.com
www.giorgiopersano.com
Via Principessa Clotilde 45
10144 Turin

Tel.: +39 011 437 81 78
 Fax: +39 011 430 31 27
 info@giorgiopersano.org
 Основана: 1970
 Директор: Giorgio Persano

Studio La Città

Via dietro Filippini 2
 37121 Verona
 Tel.: +39 045 59 75 49
 Fax: +39 045 59 70 28
 Mobile: +39 335 21 23 56
 lacitta@studiolacitta.it
 www.studiolacitta.it
 Основана: 1969
 Директор: Hélène de Franchis

Galleria Dello Scudo

Via Scudo di Francia 2
 37121 Verona
 Tel.: +39 045 59 01 44
 Fax: +39 045 80 01 306
 info@galleriadelloscudo.com
 www.galleriadelloscudo.com
 Основана: 1968
 Директора: Massimo Di Carlo,
 Laura Lorenzoni

КАНАДА

Landau Fine Art, Inc.

1456 Sherbrooke St. W., #200
 Montreal H3G 1K4
 Tel.: +1 514 849 33 11
 Fax: +1 514 289 94 48
 Mobile: +41 79 777 47 89
 landau@landaufineart.ca
 www.landaufineart.ca
 Основана: 1987
 Директора: Robert Landau, Alice
 Landau

КИТАЙ

Courtyard Gallery

95 Donghuamen Dajie
 Dongcheng District
 Beijing 100006

Tel.: +86 10 65 26 88 82
 Fax: +86 10 65 26 88 80
 courtart@cinet.com.cn
 www.courtyard-gallery.com

CourtYard Annex

Cao Changdi
 Chao Yang District
 Beijing
 Tel.: +86 10 65 26 88 82
 Fax: +86 10 65 26 88 80
 courtart@cinet.com.cn
 Основана: 1996
 Директор: Meg Maggio

Shanghart Gallery

Bldg 16 & 18
 Nr. 50 Moganshan Rd
 Shanghai 200060
 Tel.: +86 21 63 59 39 23
 Fax: +86 21 63 59 45 70
 info@shanghartgallery.com
 www.shanghartgallery.com
 Основана: 1996
 Директора: Lorenz Helbling, Laura
 Zhou

КОРЕЯ

Galerie Bhak

#81-10 Chungdam-dong Kangnam-ku
 135-954 Seoul
 Tel.: +82 2 544 84 81
 Fax: +82 2 544 84 83
 bhak@unitel.kr
 www.galeriebhak.com
 Основана: 1993
 Директор: Young-Duk Bhak

Gallery Hyundai

#80 Sagan-dong, Jonro-gu
 110-190 Seoul
 Tel.: +82 2 734 61 11-3
 Fax: +82 2 734 16 16
 mail@galleryhyundai.com
 Основана: 1970
 Директор: Myung-Ja Park

Kukje Gallery

59-1, Sokyuk-dong
Chongro-ku
110-200 Seoul
Tel.: +82 2 735 84 49
kukje@kukjegallery.com
www.kukjegallery.com
Основана: 1982
Директора: Suzie Kim, Hyun-sook Lee

Мекс Ик А**Kurimanzutto**

Mazatlan 5 Dpto. T-6
Col. Condesa
06140 Mexico D.F.
Tel.: +52 555 286 30 59
Fax: +52 555 256 24 08
info@kurimanzutto.com
www.kurimanzutto.com
Основана: 1999
Директора: Monica Manzutto, José Kuri

Galeria Omr

Plaza Rio Janeiro 54
Colonia Roma
06700 Mexico D.F.
Tel.: +52 55 55 11 11 79/52 07 10 80
Fax: +52 55 55 33 42 44
Mobile: +52 55 54 00 17 78
mailomr@webtelmex.net.mx
www.galeriaomr.com
Основана: 1983
Директора: Jaime Riestra, Patricia Ortiz-Monasterio

нор ВеГия**Gallerie Riis**

Filipstadveien 5
0250 Oslo
Tel.: +47 22 94 40 40
Fax: +47 22 94 40 41
post@galleririis.com
www.galleririis.com
Основана: 1972
Директора: Espen Ryvarden, Kristin E. Braten, Ulrikke T. Berg

По ЛЬША**Starmach Gallery**

Ul. Wegierska 5
30-535 Krakow
Tel.: +48 12 656 49 15
Fax: +48 12 656 55 16
Mobile: +48 601 44 78 18
galeria@starmach.com.pl
www.starmach.com.pl
Основана: 2001
Директор: Cristina Guerra

Порту ГАЛИЯ**Cristina Guerra Contemporary Art**

Rua Santo Antonio à Estrela, 33
1350-291 Lisbon
Tel.: +351 21 395 95 59
Fax: +351 21 395 95 67
galeria@crstinaguerra.com
www.cristinaguerra.com
Основана: 2001
Директор: Cristina Guerra

Galeria Filomena Soares

Rua da Manutenção, 80
1900-321 Lisbon
Tel.: +351 21 862 41 22/3
Fax: +351 21 862 41 24
giflomenasoares@mail.teepac.pt
www.giflomenasoares.com
Основана: 2001
Директора: Manuel Santos, Filomena Soares

сое Диненн Ые ШТАты**АМерИк И****Richard Gray Gallery**

875 North Michigan Avenue
Suite 2503
Chicago, IL 60611
Tel.: +1 212 472 87 87
Fax: +1 212 472 25 52
info@richardgraygallery.com

1018 Madison Avenue
4th floor
New York, NY 10021
Tel.: +1 312 642 88 77
Fax: +1 312 642 84 88
info@richardgraygallery.com
www.richardgraygallery.com
Основана: 1963
Директора: Paul Gray, Richard Gray, Andrew Fabricant

Rhona Hoffman Gallery

118 North Peoria Street
Chicago, IL 60607
Tel.: +1 312 455 19 90
Fax: +1 312 455 17 27
rhoffman@rhoffmangallery.com
www.artnet.com/rhoffman.html
Основана: 1983
Директор: Katie Rashid

Donald Young Gallery

933 West Washington Boulevard
Chicago, IL 60607
Tel.: +1 312 455 01 00
Fax: +1 312 455 01 01
gallery@donaldyoung.com
www.donaldyoung.com
Основана: 1983
Директора: Donald Young, Emily Letourneau

1301PE

6150 Wilshire Boulevard
Los Angeles, CA 90048
Tel.: +1 323 938 58 22
Fax: +1 323 938 61 06
info@1301PE.com
www.1301PE.com
Основана: 1992
Директора: Brian D. Butler, Alexis Johnson

Michael Kohn Gallery

8071 Beverly Boulevard
Los Angeles, CA 90048
Tel.: +1 323 658 80 88
Fax: +1 323 658 80 68
info@kohngallery.com
www.kohngallery.com

Основана: 1985
Директора: Lisa Wells, Karl Hutter

Margo Leavin Gallery

812 north Robertson Boulevard
Los Angeles, CA 90069
Tel.: +1 310 273 06 03
Fax: +1 310 273 91 31
mail@margonleavingallery.com
Основана: 1970
Директора: Margo Leavin, Wendy Brandow

Peres Projects

969 Chung King Road
Los Angeles, 90012
Tel.: +49 30 61 62 69 62
info@peres-projects.com

Schlesische strasse 26
10997 Berlin
Tel.: +1 213 617 11 00
Fax: +1 2134 617 11 00
info@peresprojecys.com
www.peresprojects.com
Основана: 2002
Директор: Javier Peres

Acquavella Galleries, Inc.

18 east 79th Street
New York, NY 10021
Tel.: +1 212 734 63 00
Fax: +1 212 794 93 94
info@acquavellagalleries.com
www.acquavellagalleries.com
Основана: 1925
Директора: Michael Findlay, Duncan MacGuigan, Maria Reinshagen, Esperanza Sobrino and Tsutomu Takashima

Alexander and Bonin

132 Tenth Avenue
New York, NY 10011
Tel.: +1 212 367 74 74
Fax: +1 212 367 73 37
gallery@alexanderandbonin.com
www.alexanderandbonin.com
Основана: 1995
Директора: Carolyn Alexander and Ted Bonin

Brooke Alexander

59 Wooster Street
 New York, NY 10012
 Tel.: +1 212 924 43 38
 Fax: +1 212 941 95 65
 info@baeditions.com
 www.baeditions.com
 Основана: 1968
 Директора: Brooke Alexander,
 President – Barbara Baruch

Peter Blum Gallery

99 Wooster Street
 New York, NY 10012
 Tel.: +1 212 343 04 41
 Fax: +1 212 343 05 23
 pblum@nyct.net
 www.peterblumgallery.com
 Основана: 1992
 Директора: Diana Gabrielle Erdos

Tanya Bonkdar Gallery

521 West 21st Street
 New York, NY 10011
 Tel.: +1 212 414 41 44
 Fax: +1 212 414 15 35
 mail@tanyabonkdargallery.com
 www.tanyabonkdargallery.com
 Основана: 1994
 Директора: Tanya Bonakdar, Ethan
 Sklar, James Lavender

Paula Cooper Gallery

534 West 21st Street
 New York, NY 10011
 Tel.: +1 212 255 11 05
 Fax: +1 212 255 51 56
 info@paulacoopergallery.com
 Основана: 1968
 Директора: Paula Cooper, Steve
 Henry, Anthony Allen

D'Amelio Terras

525 West 22nd Street
 New York, NY 10011
 Tel.: +1 212 352 94 60
 Fax: +1 212 352 94 64
 gallery@damelioterras.com
 www.damelioterras.com
 Основана: 1996

Директора: Chris D'Amelio and
 Lucien Terras

Deitch Projects

76 Grand Street
 New York, NY 10013
 Tel.: +1 212 343 73 00
 Fax: +1 212 343 29 54
 info@deitch.com

18 Wooster Street

New York, NY 10013
 Tel.: +1 212 343 73 00
 Fax: +1 212 343 29 54
 info@deitch.com
 www.deitch.com
 Основана: 1996
 Директора: Suzanne Geiss, James Fuentes

Galerie St. Etienne

24 West 57th Street
 New York, NY 10019
 Tel.: +1 212 245 67 34
 Fax: +1 212 765 84 93
 gallery@gseart.com
 www.gseart.com
 Основана: 1939
 Директора: Jane Kallir, Hildegard
 Bachert

Sandra Gering Gallery

534 West 22nd Street
 New York, NY 10011
 Tel.: +1 646 336 71 83
 Fax: +1 646 336 71 85
 info@geringgalleries.com
 www.geringgalleries.com
 Основана: 1991
 Директора: Sandra Gering,
 Marianna Baer

Edwynn Houk Gallery

745 Fifth Avenue
 New York, NY 10151
 Tel.: +1 212 750 70 70
 Fax: +1 212 688 48 48
 info@houkgallery.com
 www.houkgallery.com
 Основана: 1977
 Директор: Edwynn Houk

Paul Kasmin Gallery

293 Tenth Avenue
New York, NY 10001

511 West 27th Street
New York, NY 10001
Tel.: +1 212 563 44 74
Fax: +1 212 563 44 94
inquiry@paulkasmingallery.com
www.paulkasmingallery.com

Основана: 1989

Директора: Paul Kasmin, Clara Ha

Sean Kelly

528 West 29th Street
New York, NY 10001
Tel.: +1 212 239 11 81
Fax: +1 212 239 24 67
info@skny.com

www.skny.com

Основана: 1995

Директор: Cecile Panzieri

Leo Koenig Inc.

545 West 23rd Street, ground floor
New York, NY 10011
Tel.: +1 212 334 92 55

Fax: +1 212 334 93 04
leokoening@hotmail.com
www.leokoening.com

Основана: 1999

Директора: Owner/Director: Leo Koenig, Director: Elizabeth Balogh, Assistant Director: Kai Heinze

Lehmann Maupin Gallery

540 West 26th Street
New York, NY 10001
Tel.: +1 212 255 29 23
Fax: +1 212 255 29 24
info@lehmannmaupin.com
www.lehmannmaupin.com

Основана: 1996

Директора: Rachel Lehmann and David Maupin

Robert Mann Gallery

210 Eleventh Avenue

Floor 10

New York, NY 10001
Tel.: +1 212 989 76 00
Fax: +1 212 989 29 47

mail@robertmann.com
www.robertmann.com

Основана: 1985

Директора: Robert Mann, Debra Bosniak

Matthew Marks Gallery

523 West 24 Street
New York, NY 10011

Tel.: +1 212 243 02 00
Fax: +1 212 243 00 47

info@matthewmarks.com
www.matthewmarks.com

522 West 22 Street
New York, NY 10011

521 West 21 Street
New York, NY 10011

Основана: 1991

Директора: Matthew Marks, Jeffrey Peabody, Jill Sussman, James Kelly

Barbara Mathes Gallery

41 East 57th Street
New York, NY 10022
Tel.: +1 212 752 51 35

Fax: +1 212 752 51 45
art@bmathesgallery.com
www.bmathesgallery.com

Основана: 1978

Директора: Barbara Mathes, Simone Joseph

Achim Moeller Fine Art

167 East 73 Street
New York, 10021
Tel.: +1 212 988 45 00
Fax: +1 212 988 54 00

info@moellerart.com
www.moellerart.com

Основана: 1972

Директора: Achim Moeller, Colette Moeller

Friedrich Petzel Gallery

535 West 22nd Street
 New York, NY 10011
 Tel.: +1 212 680 94 67
 Fax: +1 212 680 94 73
 info@petzel.com
 www.petzel.com
 Основана: 1993
 Директора: Maureen Sarro, Zach
 Minor

Brent Sikkema

530 West 22nd Street
 New York, NY 10011
 Tel.: +1 212 929 22 62
 Fax: +1 212 929 23 40
 gallery@brentsikkema.com
 www.brentsikkema.com
 Основана: 1991
 Директора: Brent Sikkema, Michael
 Jenkins, Meg Malloy, Tekla Selman

Sperone Westwater

415 West 13 Street
 New York, NY 10014
 Tel.: +1 212 999 73 37
 Fax: +1 212 999 73 38
 info@speronewestwater.com
 www.speronewestwater.com
 Основана: 1975
 Директора: Gian Enzo Sperone,
 Angela Westwater, David Leiber

Ubu Gallery

416 East 59 Street
 New York, NY 10022
 Tel.: +1 212 753 44 44
 Fax: +1 212 753 44 70
 info@ubugallery.com
 www.ubugallery.com
 Основана: 1994
 Директора: Adam J. Boxer,
 Principal; Hendrick A. Berinson,
 Principal

Joan T. Washburn Gallery

20 West 57th Street
 New York, NY 10019
 Tel.: +1 212 397 67 80
 jwashburn@earthlink.net

Основана: 1971

Директор: Joan T. Washburn

Michael Werner Gallery

4 east Street
 New York, NY 10021
 Tel.: +1 212 988 16 23
 Fax: +1 212 988 17 74
 info@michaelwerner.net

Galerie Michael Werner

Gertrudenstrasse 24-28
 50667 Cologne
 Tel.: +49 221 925 46 20
 Fax: +49 221 925 46 22
 galeriewerner@michaelwerner.net
 Основана: 1969
 Директор: Gordon VeneKlasen

David Zwirner

525 West 19th Street
 New York, NY 10011
 Tel.: +1 212 727 20 70
 Fax: +1 212 727 20 72
 information@davidzwirner.com
 www.davidzwirner.com
 Основана: 1992
 Директора: Amy Baumann, Angela
 Choon, Bella Hubert, Hanna
 Schouwink

John Berggruen Gallery

228 Grant Avenue
 San Francisco, CA 94108
 Tel.: +1 415 781 46 29
 Fax: +1 415 781 01 26
 info@berggruen.com
 www.berggruen.com
 Основана: 1970
 Директора: John Berggruen,
 Gretchen Berggruen, Meredith
 Calhoun, Ellen Mahoney, Nick
 Olney

Crown Point Press

20 Hawthorne Street
 San Francisco, CA 94105
 Tel.: +1 415 974 62 73
 Fax: +1 415 495 42 20
 gallery@crownpoin.net

www.crownpoint.com
 Основана: 1962
 Директора: Kathan Brown, Valerie
 Wade

Fraenkel Gallery

49 Geary Street
 San Francisco, CA 94108
 Tel.: +1 415 981 26 61
 Fax: +1 415 981 40 14
 mail@fraenkelgallery.com
 www.fraenkelgallery.com
 Основана: 1979
 Директора: President: Jeffrey
 Fraenkel, Director: Frisch Brandt,
 Associate Director: Lizanne Suter

Jack Hanley Gallery

395 Valencia Street
 San Francisco, CA 94103
 Tel.: +1 415 522 16 23
 Fax: +1 415 522 16 31
 info@jackhanley.com
 www.jackhanley.com

945 Sun Mun Way

Los Angeles, CA 90012
 Tel.: +1 213 626 04 03
 info@jackhanley.com
 Основана: 1990
 Директор: Jack Hanley

Robert Koch Gallery

49 Geary Street
 Fifth Floor
 San Francisco, CA 94108
 Tel.: +1 415 421 01 22
 Fax: +1 415 421 63 06
 info@kochgallery.com
 www.kochgallery.com
 Основана: 1979
 Директора: Robert Koch, Ada
 Takahashi

Anthony Meier Fine Arts

1969 California Street
 San Francisco, CA 94109
 Tel.: +1 415 351 14 00
 Fax: +1 415 351 14 37
 gallery@anthonymeierfinearts.com

www.anthonymeierfinearts.com
 Основана: 1984
 Директор: Rebecca Camacho

Patrick Painter Inc.

2525 Michigan Avenue, #B2
 Santa Monica, CA 90404
 Tel.: +1 310 264 59 88
 Fax: +1 310 264 59 88
 info@patrickpainter.com
 www.patrickpainter.com

Patrick Painter Editions

c/o 8415 Granville Street, #36
 Vancouver V6P 4 Z9
 Tel.: +1 604 230 45 32
 Fax: +1 604 738 88 96
 info@patrickpainter.com
 Основана: 1997
 Директора: Wendy Chang, Sachiyo
 Yoshimoto

L.A. Louver

45 north Venice Boulevard
 Venice, CA 90291
 Tel.: +1 310 822 49 55
 Fax: +1 310 821 75 29
 info@lalouver.com
 www.lalouver.com
 Основана: 1976
 Директора: Peter Goulds – Kimberly
 Davis, директор – Elizabeth East

ФИНЛЯНДИЯ

Galerie Anhava

Mannerheiminaukio 3
 00100 Helsinki
 Tel.: +358 9 66 99 89
 Fax: +358 9 63 40 07
 galerie@anhava.com
 www.anhava.com
 Основана: 1991
 Директор: Ilona Anhava

ФРАНЦИЯ

Air de Paris

32, rue Louise Weiss
75013 Paris
Tel.: +33 1 44 23 02 77
Fax: +33 1 44 23 02 77
fan@airdeparis.com
www.airdeparis.com
Основана: 1990
Директора: Florence Bonnefous,
Edouard Merino

Galerie Claude Bernard

7/9, rue des Beaux-arts
75006 Paris
Tel.: +33 1 43 26 97 07
Fax: +33 1 46 33 04 25
Mobile: +33 6 76 78 51 75
galerie@claude-bernard.com
www.claude-bernard.com
Основана: 1957
Директор: Claude Bernard

Galerie Chantal Crousel

10, rue Charlot
75003 Paris
Tel.: +33 1 42 77 38 87
Fax: +33 1 42 77 59 00
Mobile: +33 6 80 65 24 42
galerie@crousel.com
www.crousel.com
Основана: 1980
Директора: Chantal Crousel, Niklas
Svennung

Galerie Valerie Cueto

10/12/ rue des Coutures saint-
Gervais
75003 Paris
Tel.: +33 1 42 71 91 89
Fax: +33 1 42 71 94 13
Mobile: +33 6 09 14 19 16
contact@valeriecueto.com
www.bvaleriecueto.com
Основана: 2000
Директор: Valerie Cueto

Galerie 1900-2000

8, rue Bonaparte

75006 Paris
Tel.: +33 1 43 25 84 20
info@galerie1900-2000.com
www.galerie1900-2000.com
Основана: 1972
Директора: Marcel and David Fleiss

Galerie de France

54, rue de la Verrerie
75004 Paris
Tel.: +33 1 42 74 38 00
Fax: +33 1 42 74 34 67
info@galeriedefrance.com
Основана: 1942
Директор: Catherine Thieck

Galerie Thessa Herold

7, rue de Thorigny
75003 Paris
Tel.: +33 1 42 78 78 68
Fax: +33 1 42 78 78 69
galherold@free.fr
Основана: 1970 Galerie de Seine,
1993 Galerie Thessa Herold
Директор: Thessa Herold

Galerie Marwan Hoss

12, rue d'Alger
75001 Paris
Tel.: +33 1 42 96 37 96
Fax: +33 1 49 27 04 99
marwanhoss@wanadoo.fr
Основана: 1981
Директор: Marwan Hoss

In Situ

10, rue Duchefdelaville
75013 Paris
Tel.: +33 1 53 79 06 12
Fax: +33 1 53 79 06 19
Mobile: +33 6 08 92 65 65
fabienne.leclerc@wanadoo.fr
www.insituparis.fr
Основана: 2001
Директор: Fabienne Leclerc

Item

51, rue du Montparnasse
75014 Paris
Tel.: +33 1 43 35 35 35

Fax: +33 1 43 27 63 74
 Mobile: +33 6 07 08 82 83
 itemeditions@free.fr
 www.itemeditions.com
 Основана: 1987
 Директор: Patrice Forest

Galerie Lahumiere

17, rue du Parc Royal
 75003 Paris
 Tel.: +33 1 42 77 27 74
 Fax: +33 1 42 77 27 78
 Mobile: +33 6 09 66 34 54
 Galerie.lahumiere@wanadoo.fr
 www.lahumiere.com
 Основана: 1963
 Директора: Anne and Jean-Claude
 Lahumiere

Yvon Lambert

108, rue Vielle du Temple
 75003 Paris
 Tel.: +33 1 42 71 09 33
 Fax: +33 1 42 71 87 47
 paris@yvон-lambert.com
 www.yvon-lambert.com
 564 west 25th street
 New York, NY 10001
 Tel.: +1 212 242 36 11
 Fax: +1 212 242 39 20
 newyork@yvон-lambert.com
 Основана: 1967
 Директора: Yvon Lambert, Olivier
 Belot, Denis Gaudel

Galerie Lelong

13, rue de Teheran
 75008 Paris
 Tel.: +33 1 45 63 13 19
 Fax: +33 1 42 89 34 33
 galerie-lelong@wanadoo.fr
 www.galerie-lelong.com
 Основана: 1981
 Директора: Daniel Lelong, Jacques
 Dupin, Jean Fremon

Malingue

26, avenue Matignon
 75008 Paris
 Tel.: +33 1 42 66 60 33

Fax: +33 1 42 66 03 80
 info@malingue.net
 www.malingue.net
 Основана: 1968
 Директора: Edouard, Olivier and
 Eleonore Malingue, Aude Mouton

Kamel Mennour

60, rue Mazarine
 75006 Paris
 Tel.: +33 1 56 24 03 63
 Fax: +33 1 56 24 03 64
 contact@galeriemennour.com
 www.galeriemennour.com
 72, rue Mazarine
 75006 Paris
 Tel.: +33 1 43 25 64 80
 contact@galeriemennour.com
 Основана: 1999
 Директора: Kamel Mennour (вла-
 делец),
 Marie-Sophie Elche

Galerie Nelson

59, rue Quincampoix
 75004 Paris
 Tel.: +33 1 42 71 74 56
 Fax: +33 1 42 71 74 58
 info@galerie-nelson.com
 www.galerie-nelson.com
 Основана: 1982
 Директор: Philip Nelson

Galerie Claudine Papillon

13, rue Chapon
 75003 Paris
 Tel.: +33 1 40 29 07 20
 Fax: +33 1 40 29 07 90
 Mobile: +33 6 64 00 09 15
 papillon.claudine@wanadoo.fr
 www.claudinepapillon.com
 Основана: 1989
 Директор: Claudine Papillon

Galerie Françoise Paviot

57, rue Sainte Anne
 75002 Paris
 Tel.: +33 1 42 60 10 01
 info@paviotfoto.com
 www.paviotfoto.com

Основана: 1977
Директор: Francoise Paviot

Galerie Emmanuel Perrotin

76, rue de Turenne
75003 Paris
Tel.: +33 1 42 16 79 79
Fax: +33 1 42 16 79 74
info-paris@galerieperrotin.com
www.galerieperrotin.com
194 NW 30th Street
Miami, FL33127
Tel.: +1 305 573 2130
Info-miami@galerieperrotin.com
Основана: 1989
Директора: Paris: Emmanuel
Perrotin/Peggy Leboeuf (заместитель
директора)
Miami: Emmanuel Perrotin/Cathy
Vedovi

Praz-Delavallade

28, rue Louise Weiss
75013 Paris
Tel.: +33 1 45 86 20 00
Fax: +33 1 45 86 20 10
gallery@praz-delavallade.com
www.praz-delavallade.com
Основана: 1989
Директора: Bruno Delavallade,
Rene-Julien Praz

Galerie Thaddaeus Ropac

7, rue Debelleyne
75003 Paris
Tel.: +33 1 42 72 99 00
Fax: +33 1 42 72 61 66
galerie@ropac.net
www.ropac.net
Mirabellplatz 2
5020 Salzburg
Tel.: +43 662 881 39 30
Fax: +43 662 881 39 39
office@ropac.at
Основана: 1983
Директор: Thaddaeus Ropac

Galerie Natalie Seroussi

34, rue de Seine
75006 Paris

Tel.: +33 1 46 34 05 84
Fax: +33 1 46 33 03 37
Mobile: +33 6 11 90 80 00
galerieseroussi@wanadoo.fr
www.galerieseroussi.com
Основана: 1983
Директор: Natalie Seroussi

Galerie Daniel Templon

30, rue Beaubourg
75003 Paris
Tel.: +33 1 42 72 14 10
Fax: +33 1 42 77 45 36
info@danieltemplon.com
www.danieltemplon.com
Основана: 1966
Директора: Daniel Templon, Anne-
Claudie Coric

ШВЕЙЦАРИЯ

Galerie von Bartha

Schertlingasse 16
4051 Basel
Tel.: +41 61 271 63 84
Fax: +41 61 271 03 05
info@vonbartha.ch
www.galerievonbartha.com
Основана: 1970
Директора: Miklos and Margareta
von Bartha

Galerie Friedrich

Grenzacherstrasse 4
4058 Basel
Tel.: +41 61 683 50 90
Fax: +41 61 683 50 91
galerie-friedrich@bluewin.ch
www.galeriefriedrich.ch
Основана: 1978
Директора: Erika and Otto Friedrich

Galerie Gisele Linder

Elisabethenstrasse 54
4051 Basel
Tel.: +41 61 272 83 77
Fax: +41 61 272 27 28
glinder@tiscalinet.ch
www.galerielinder.ch

Основана: 1984
Директор: Gisele Linder

Stampa

Spalenberg 2
4051 Basel
Tel.: +41 61 261 79 10
Fax: +41 61 261 79 19
info@stampa-galerie.ch
www.stampa-galerie.ch
Основана: 1969
Директора: Diego + Gilli
Stampa

Art&Public-Cabinet PH

37, rue de Bains
1205 Geneva
Tel.: +41 22 781 46 66
Fax: +41 22 781 47 15
Mobile: +41 79 202 69 08
art@artpublic.ch
www.artpublic.ch
Основана: 1984
Директор: Pierre Huber

Galerie Guy Bartschi

3a, rue du Vieux-Billard
1205 Geneva
Tel.: +41 22 310 00 13
Fax: +41 22 310 08 54
Mobile: +41 79 438 61 38
info@bartschi.ch
www.bartschi.ch
Основана: 1990
Директора: Guy Bartschi, Gloria de Gaspar

Galerie Jan Krugier, Ditesheim&Cie

29-31, Grand-Rue
1204 Geneva
Tel.: +1 212 755 72 88
Fax: +1 212 980 60 79

Jan Krugier Gallery

980 Madison Avenue
New York, NY 10021
Tel.: +41 22 310 57 19
Fax: +41 22 310 57 12
Основана: 1972

Директора: Jan Krugier, Francois Ditesheim (Geneva)

Galerie Skopia

9, Vieux-Grenadiers
1205 Geneva
Tel.: +41 22 321 61 61
Fax: +41 22 321 02 33
info@skopia.ch
Основана: 1989
Директор: Pierre-Henri Jaccoud

Galerie Urs Meile/CAAW

Galerie Urs Meile
Rosenberghohe 4a
6004 Lucerne
Tel.: +41 41 420 33 18
Fax: +41 41 420 21 69
Mobile: +41 79 414 10 15
ursmeile@galerieursmeile.ch
www.galerie-meile.ch

CAAW-China Art

Archives&Warehouse

100 Caochangdi Village Jichangfulu,
Chaoyang District
Beijing PRC 10010
Tel.: +86 10 84 56 51 52
Fax: +86 10 84 56 51 54
mail@caaw.com.cn
Основана: 1992
Директора: Galerie Urs Meile: Urs Meile-CAAW: Artistic Director: Ai Weiwei, Business Director: Frank Uytterhaegen

Studio Dabbeni

Corso Pestalozzi 1
6900 Lugano
Tel.: +41 91 923 29 80
Fax: +41 91 923 12 11
studio.dabbeni@span.ch
www.studiodabbeni.ch
Основана: 1979
Директора: Angela Dabbeni, Felice Dabbeni, Tiziano Dabbeni, Stefano Dabbeni

Galerie Karsten Greve

Via Maistra 4
7500 St. Moritz
Tel.: +41 81 834 90 34
Fax: +41 81 834 90 35
galerie.greve.moritz@bluewin.ch

Galerie Karsten Greve

Drususgasse 1-5
50667 Cologne
Tel.: +49 221 257 10 12
Fax: +49 221 257 10 13
galerie.greve@t-online.de

Galerie Karsten Greve

5, rue Debelleyme
Tel.: +33 1 42 77 19 37
Fax: +33 1 42 77 05 58
g-karsten-greve@wanadoo.fr
www.galerie-karsten-greve.com
Основана: 1973
Директор: Karsten Greve

Bruno Bischofberger

Utoquai 29
8008 Zurich
Tel.: +41 44 250 77 77
Fax: +41 44 250 77 88
ask@brunobischofberger.com
www.brunobischofberger.com
Основана: 1963
Директора: Bruno Bischofberger,
Tobias Mueller

Hauser&Wirt& Zurich London

Limmatstrasse 270
8031 Zurich
Tel.: +44 20 72 87 23 00
Fax: +44 20 72 87 66 00
london@hauserwirth.com

196A Piccadilly

London W1J 9DY
Tel.: +41 44 446 80 50
Fax: +41 44 446 80 55
zurich@hauserwirth.com
www.hauserwirth.com
Основана: 1992
Директора: Marc Payot, Gregor
Muir, Florian Berkold

Galerie Peter Kilchmann

Limmatstrasse 270
8005 Zurich
Tel.: +41 44 440 39 31
Fax: +41 44 440 39 32
info@kilchmanngalerie.com
www.kilchmanngalerie.com
Основана: 1992
Директор: Peter Kilchmann

Susanna Kulli

Galerie Susanna Kulli
Dienerstrasse 21
8004 Zurich
Tel.: +41 43 243 33 34
Fax: +41 43 243 33 35
Mobile: +41 79 636 53 68
info@susannakulli.ch
www.susannakulli.ch
Основана: 1983
Директор: Susanna Kulli

Mai 36 Galerie

Raemistrasse 37
8001 Zurich
Tel.: +41 1 261 68 80
Fax: +41 1 261 68 81
Mobile: +41 76 322 50 24
mail@mai36.com
www.mail36.com
Основана: 1988
Директора: Victor Gisler, Luigi
Kurmamm

Mark Muller

Gessnerallee 36
8001 Zurich
Tel.: +41 44 211 81 55
Fax: +41 44 211 82 20
mail@markmueller.ch
www.markmueller.ch
Основана: 1990
Директор: Mark Muller

Galerie Eva Presenhuber

Limmatstrasse 270
P.O Box 1517
8031 Zurich
Tel.: +41 43 444 70 50
Fax: +41 43 444 70 60

info@presenhuber.com
 www.presenhuber.com
 Основана: 2003
 Директор: Eva Presenhuber (владелец)

Scalo Gallery

Schifflande 32
 8001 Zurich
 Tel.: +41 44 261 09 41
 Fax: +41 44 261 92 62
 gallery@scalo.com
 www.scalo.com
 Основана: 1992
 Директора: Theres Abbt, Walter Keller

Galerie Nicola Von Senger

Bleicherweg 45
 8002 Zurich
 Tel.: +41 1 201 88 10
 Fax: +41 1 201 88 11
 Mobile: +41 79 405 47 88
 info@nicolavonsenger.com
 www.nicolavonsenger.com
 Основана: 2005
 Директор: Nicola von Senger

Bob van Orsouw

Limmatstrasse 270
 8005 Zurich
 Tel.: +41 44 273 11 00
 Fax: +41 44 273 11 02
 mail@bobvanorsouw.ch
 www.bobvanorsouw.ch
 Основана: 1988
 Директора: Bob van Orsouw, Brigid Uccia

Annemarie Verna Gallery

Neptunstrasse 42
 8032 Zurich
 Tel.: +41 44 262 38 20
 Fax: +41 44 262 38 26
 office@annemarie-verna.ch
 www.annemarie-verna.ch
 Основана: 1969
 Директора: Gianfranco Verna, Annemarie Verna

Fabian&Claude Walter Galerie

Limmatstrasse 270
 8005 Zurich
 Tel.: +41 44 440 40 18
 Fax: +41 44 440 40 19
 galerie@fabian-claude-walter.com
 www.fabian-claude-walter.com

Wallstrasse 13
 4010 Basel
 Основана: 1986
 Директора: Fabian&Claude Walter

Galerie Jamileh Weber

Waldmannstrasse 6
 8001 Zurich
 Tel.: +41 44 252 10 66
 Fax: +41 44 252 11 32
 info@jamiléhweber.com
 www.jamiléhweber.com
 Основана: 1974
 Директор: Jamileh Weber

Galerie Renee Ziegler

Raemistrasse 34
 8001 Zurich
 Tel.: +41 1 251 23 22
 Fax: +41 1 251 25 46
 ziegler@artgalleries.ch
 www.artgalleries.ch/ziegler
 Основана: 1959
 Директора: Renee&Maurice Ziegler

Andrehn-Schiptjenko

Markvardsgatan 2
 113 53 Stockholm
 Tel.: +46 8 612 00 75
 Fax: +46 8 612 00 76
 info@andrehn-schiptjenko.com
 www.andrehn-schiptjenko.com
 Основана: 1991
 Директора: Cilene Andrehn, Marina Schiptjenko

Южн АЯ АфрикА

Goodman Gallery

163 Jan Smuts Ave,
Parkwood
Johannesburg 2193
Tel.: +27 11 788 11 13
Fax: +27 11 788 98 87
goodman@iafrica.com
www.goodman-gallery.com
Основана: 1966
Директор: Linda Givon

Gallery Koyanagi

8F, 1-7-5
Ginza, Chuo-ku
Tokyo 104-0061
Tel.: +81 3 35 61 18 96
Fax: +81 3 35 63 32 36
mail@gallerykoyanagi.com
Основана: 1995
Директора: Astulko Koyanagi, Kaori
Hashiguchi, Chie Fukasawa

Scai/Shiraishi Contemporary Art Inc.

6-1-23 Yanaka Taito-ku
Tokyo 110-0001
Tel.: +81 3 38 21 11 44
Fax: +81 3 38 21 35 53
info@scaithebathhouse.com
www.scaithebathhouse.com
Основана: 1993
Директор: Masami Shiraishi

