

Мась (\$50 тыс. — на Sotheby's), Василий Паголов (\$40 тыс. — там же), Александр Ройтбурд (\$100 тыс. — на Phillips de Pury&Companu), Илья Чичкан (\$73 тыс. — там же). Объявленные во всеулышание цены на произведения здравствующих авторов — часть стратегии предприятия, взявшегося за их раскрутку. Во всем мире эту функцию возлагают на себя галереи. Украина и здесь предпочитает идти своим путем. "Галереи — это, по сути, основное коммерческое звено рынка современного искусства. Но у нас они вследствие своей бедности не стали ресурсными организациями и не имеют возможности представлять художника за пределами своих стен", — сетует Виктор Хаматов. Аукционисты же со своей стороны пеняют на нежелание галеристов выстраивать цивилизованные модели взаимоотношений. "Когда мы планировали первый аукцион по продаже современной живописи, по совету знакомых решили обратиться к европейскому опыту: искать работы через галереи, — делится печальным опытом Алексей Василенко, совладелец аукционного дома "Золотое сечение", который в прошлом году провел два самостоятельных аукциона по продаже произведений современного украинского искусства. — Но можно на пальцах одной руки пересчитать те из них, которые оработали свои "накрученные" 100%." Работы на вторые торги аукционный дом предпочел подбирать в обход галерей и не прогадал — были проданы 40% лотов, тогда как на первом — только 10%. Так и должно быть, соглашается г-н Хаматов. Работы молодых художников должны продаваться по демпинговым ценам. Это как рекламная кампания любого предприятия, отдающего качественный товар дешевле, чтобы в дальнейшем, сформировав круг покупателей, повышать его стоимость. "Мы уговариваем художников ставить реальные цены, чтобы привлечь новых покупателей. Потом им же самим будет невыгодно продавать свои работы дешевле зафиксированных на торгах цен", — уверяет г-н Василенко и предлагает не бояться инвестировать в эти "рисковые", по словам Виктора Хаматова, проекты. Впрочем, минимизировать риски можно. И президент Ассоциации арт-галерей Украины предлагает свой вариант: "Почему бы не освободить от налогообложения как раз ту часть деятельности аукционного дома, которая имеет отношение к современному искусству? Тогда бы аукционы охотнее соглашались торговать им". Но государство пока не причисляет арт-рынок, ни современный, ни антикварный, к реальному сектору экономики. "Видимо, — подытоживает г-н Брей, — кому-то невыгодно урегулирование всех этих вопросов, либо кто-то в этом не заинтересован." ■

Юлия АБАКУМОВА



ПЕРСОНА

## "9 покупателям из 10 нравится одна и та же работа", —

считает Екатерина Макдугалл, директор и совладелец аукционного дома MacDougall's

*Британский аукционный дом MacDougall's, по меркам бизнеса, на рынке новичок. Им движут амбициозность основателей, грамотная стратегия и просчитанная конъюнктура. Владельцы его — супруги Екатерина и Уильям Макдугалл — сумели пробиться на самый верх в иерархии аукционного бизнеса, где все сливки достаются старейшим площадкам Sotheby's и Christie's. По каким правилам живут крупнейшие в мире аукционные дома и какими принципами следует руководствоваться, чтобы добиться успеха, БИЗНЕС поинтересовался у 2-жи Макдугалл (еще одно интервью с 2-жой Макдугалл см. в БИЗНЕСе №46 от 17.11.08 г., стр.76-79).*

— Можно ли считать украинские аукционные дома конкурентами западным, в частности аукционному дому MacDougall's, который специализируется на продаже произведений русского (украинского) искусства?

— Нет, конечно. Конкурентами международных аукционных домов являются международные дилеры. Но по ряду причин эту борьбу они проигрывают по всем статьям. Дилеры нужны для того, чтобы воспитывать художественный вкус или представлять художника рынку. Аукцион же — это биржа, где продают наиболее крупные произведения искусства и фиксируют цены. Лондон, Нью-Йорк исторически являются центрами финансового мира. Логично, что они стали и центрами художественного мира. Меня часто спрашивают: почему русские, украинцы едут покупать живопись в Лондон? Точно так же французы едут в Лондон за импрессионистами. Работы старых мастеров голландской или фламандской школы тоже

## Досье БИЗНЕСА

**ЕКАТЕРИНА МАКДУГАЛЛ**, директор и совладелец аукционного дома (АД) MacDougall's

**РОДИЛАСЬ** в г. Москве

**ОБРАЗОВАНИЕ:** Лондонский университет (1992 г.), кандидат философских наук (1996 г.)

**КАРЬЕРА:** 1993-1998 гг. — аналитик русского рынка в Сити; с 2004 г. — директор и совладелец АД MacDougall's.

**СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:** замужем за Уильямом Макдугаллом, основателем АД MacDougall's.

**АУКЦИОННЫЙ ДОМ MACDOUGALL'S**

**СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ:** русское и украинское искусство.

**СТРУКТУРА:** головной офис в г. Лондоне; 4 филиала — в Лондоне, Париже, Москве, Киеве.

**ДАТА ОСНОВАНИЯ:** 2004 г.

продаются в Лондоне. Это крупная площадка с налаженной инфраструктурой, с гарантией права собственности, оплаты и т.д. Это уже некий сложившийся механизм, создать нечто подобное не удается никому — ни Франции, ни Германии, ни России. В каждой стране много своих, «домашних» аукционов, торгующих в определенных нишах. Но они не конкурируют с площадками Лондона и Нью-Йорка.

— Аукционный дом MacDougall's появился на рынке в 2004 г., когда сегмент «топовых» продаж давно поделили между собой Christie's и Sotheby's. На что вы рассчитывали?

— Честно говоря, ни на что. И вышли на этот рынок только потому, что не имели никакого представления, чем нам предстоит заниматься. Мы были коллекционерами, никогда не дилерствовали, не работали в аукционных домах. Да, существуют Christie's и Sotheby's. Остальные аукционные дома, как правило, занимают определенную нишу — кто-то продает игрушки, кто-то марки и т.д. И никому не приходит в голову начать конкурировать в «топовом» сегменте. Мы же с мужем считаем, что если вязаться в борьбу, то только за первое место. Моя семья коллекционировала и любила произведения русского искусства, поэтому у MacDougall's с самого начала было свое видение, как их представлять рынку. Теперь планируем заняться и работами старых западноевропейских мастеров. В декабре MacDougall's проведет первый аукцион европейской живописи. Мы выходим за пределы русского рынка, в котором нам уже так комфортно, что пора подумать о чем-то другом.

— Формирует ли аукционный дом спрос на определенное имя, период, жанр и т.д. и, как следствие, цены? Скажем, несколько раз подряд выставляя на торги работы малоизвестного художника, можно ли подтолкнуть покупателя к их приобретению?

— Это абсолютно объективный процесс. В 9 случаях из 10 покупателям нравится одна и та же работа. К примеру, картины Василия Ситникова. При жизни у этого художника не было ни выставок, ни каталогов. Но народу он нравится, его покупают. До кризиса был зафиксирован рекорд продаж — \$700 тыс. Некоторые думают, что можно установить на работу цену, какую им хочется, — и все. Но где гарантия, что покупатель захочет столько заплатить? Формирование цены на предметы искусства — сложный механизм. Можно годами работать с одним и тем же художником, развивать интерес к его творчеству и работам, вкладывать огромные деньги. Так работают профессиональные галереисты. Но опыт показывает: если людям художник не нравится, никакого финансового взлета, сколько ни тратить на него денег, ни устраивая выставок, не произойдет. Безусловно, он будет «торговаться» на более высоком уровне, чем те живописцы, для которых таких тусовок не устраивали, но как только рекламная кампания закончится, интерес к нему снова упадет. Занявшись этим бизнесом, я поняла, что существует такое понятие, как признанный гений или коммерческая работа. Если талантливый художник хотел нравиться, он будет нравиться. Некоторые художники не ставили перед собой такой задачи. В таких случаях степень их таланта оценивают эксперты.

— Современное искусство живет по этим же правилам?

— Абсолютно. Работы всех забытых здесь художников периода послевоенных лет, которые мы начинали выставлять по \$2-3 тыс., сумели вырасти в цене до \$100 тыс. и более. Только потому, что это хорошие художники. Согласитесь, для русского рынка, очень недооцененного, это все-таки цифры. Причем весь процесс происходил в течение трех-четырех лет, а потом начался кризис. А представьте, пройдет десять лет, двадцать...

— Насколько аукционный бизнес рентабелен? Имеет ли смысл рассредоточивать внимание или предпочтительнее сконцентрироваться на чем-то одном, как это делал MacDougall's?

— Как в любом бизнесе, здесь главное — попасть в тройку лидеров, чтобы зарабатывать деньги. Для любого аукциона временные и финансовые затраты практически одинаковые, продаст ли он работу за тысячу или за миллион. Но продавать только «топовые» вещи скучно, так как работ такой стоимости очень мало. К тому же не все измеряется

коммерческой составляющей. Люди, покупая-продавая картины, встречаются, общаются. Одна работа Василия Поленова, Николая Рериха или Нико Пиросмани стоит, как вся наша графика (*речь об аукционе русской графики, прошедшем в Лондоне 11 июня; см. стр. 53-56. — Ред.*). Мы развиваем рынок, привлекаем новых людей. Я не говорю, что Рериха продавать неприятно. Но графика — это тоже интересно. Нельзя обрывать творчество художника до его «топовых» работ.

— Украинский аукционный рынок все еще остается неразвитым, несмотря на высокий покупательский спрос и интерес. Более того, его непубличность и ареол таинственности вызывают вполне закономерные подозрения: что-то здесь не так...

— Мне сложно что-то ответить, потому что я не в курсе происходящего. В Украине только начинает формироваться рынок произведений искусства. А в начале любого дела никто не застрахован от ошибок. Если вы имеете в виду закрытые торги, куда можно попасть только по специальному приглашению, то это обычная практика. Иногда в конфиденциальности есть объективная потребность. Мир коллекционеров достаточно тесен, здесь все друг друга знают, пекутся о своей репутации. Если что-то вызывает подозрительность, со временем люди просто перестанут верить такому аукциону. Попытка обойти какой-то угол в долгосрочной перспективе ничем хорошим не кончится. И в ходе естественного отбора останутся только серьезные, качественные фирмы.

— Что такое качественный аукционный дом?

— Это, прежде всего, серьезная работа по выяснению происхождения выставляемых на торги лотов. Профессионализм аукционного дома складывается из многих составляющих: это и правильный эстимейт (*экспертная оценка картины перед аукционом. — Ред.*), и правильный маркетинг. Но главное, чтобы работа была настоящей и с проверенным провенансом (*история владения художественным произведением, предметом антиквариата. — Ред.*). Если в родословной какой-то английской семьи известен каждый год из последних 100-200 лет, то в истории русских фамилий таких пробелов достаточно. Задача аукциониста — не просто подтвердить подлинность картины Ивана Шишкина, но и найти доказательства того, что этот Шишкин уже был представлен 100 лет назад на выставках. Тогда за эту работу можно просить в два раза больше. Мы, например, выставляем только те работы, в провенансе которых абсолютно уверены. Конечно, ошибаются все, и всегда можно отказаться от работы, если в ней есть какие-то сомнения.

Юлия Абакумова