ФИЛИП
ХУК

ГАЛЕРЕЯ АФЕРИСТОВ

ИСТОРИЯ ИСКУССТВА И ТЕХ, КТО ЕГО ПРОДАЕТ

АЗБУКА
Санкт-Петербург

УДК 7.01
ББК 85
Х 98

Philip Hook
ROGUES' GALLERY:
A History of Art and Its Dealers
Copyright © 2017 by Philip Hook
All rights reserved

Перевод с английского Веры Ахтырской

Оформление обложки Ильи Кучмы

© В. Ахтырская, перевод, 2018
© Издание на русском языке, оформление.
ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“», 2018
Издательство АЗБУКА®

ISBN 978-5-389-12828-6

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие 7

ЧАСТЬ I. Ренессанс и Просвещение

1. Агенты и торговцы: продажа предметов искусства до 1700 года 15
2. Обманщики и ценители: XVIII век 41

ЧАСТЬ II. XIX век

3. Искусство спекуляции: Уильям Бьюкенен 71
4. Эрнест Гамбар и рост популярности викторианского искусства 97

ЧАСТЬ III. Конец XIX — середина XX века

5. Джозеф Дювин: коммерсант в амплуа художника 123
6. Династия Вильденстейн 158
7. Продавец невиданного и неслыханного: Поль Дюран-Рюэль ..180
8. Обогащение Амбруаза Воллара 208
9. Даниэль-Анри Канвейлер: маршан, аскет и ригорист 232
10. Лис и креветка: братья Розенберг 258
11. Террористы и законодатели вкуса: еще несколько французских маршанов 278
12. Немцы: от Кассирера до Берггрюна 293
13. Англичане: джентльмены и игроки 311

ЧАСТЬ IV. Наши дни
14. Питер Уилсон и изобретение современного арт-рынка 333
15. Искусство шопинга: арт-дилерство в США 371
16. Лео Кастелли и американская мечта 390
17. Передовые рубежи 412

Библиография 419
Благодарности 429
Права на изображения предоставлены 430
Список иллюстраций 431
Указатель имен 433

ПРЕДИСЛОВИЕ

В двадцатые годы XX в. легендарный торговец предметами искусства Джозеф Дювин, необычайно чутко воспринимавший все нюансы продажи картин, рисунков и скульптур, разработал стратегию, которая получила название «*внутренней* разведки». Дювин подкупал дворецких, камердинеров и лакеев своих состоятельных клиентов, чтобы получать полезную информацию об их господах. В частности, таким образом он выяснил, что коллекционер барон Морис де Ротшильд, известный чрезмерной властностью, непререкаемым тоном и раздражительностью, страдал хроническими запорами. Покупка предметов искусства зиждется не только на научных основаниях, но и на состоянии пищеварительной системы, поэтому, прежде чем предлагать Ротшильду какую-либо сделку, стоило позвонить его *valet de chambre*[1] и узнать, опорожнился ли утром господский кишечник. Подобное внимание к деталям отличает великих. Их упорство и изобретательность граничат с героизмом. Иногда они выступают в роли новаторов и первопроходцев. «Решительный, как завоеватель, проницательный, как критик, и страстный, как апостол» — это восторженное мнение Арсен Александр высказал о Поле Дюран-Рюэле, маршане, открывшем миру импрессионистов. Напротив, Марсель Дюшан отзывался об арт-дилерах куда более лапидарно: «Вши на спинах художников». Не важ-

[1] Камердинер *(фр.)*.

но, были они завоевателями, паразитами или чем-то средним, без торговцев картинами и скульптурами история искусства сложилась бы совершенно иначе и была бы куда менее богатой (и в буквальном, и в метафорическом смысле). И наслаждение, доставляемое их ремеслом, и таящиеся в нем опасности объясняются уникальной природой того товара, которым они торгуют.

Искусство имеет минимальную функциональную ценность. Полагаю, в случае крайней нужды холст Роя Лихтенштейна можно растянуть горизонтально на четырех шестах для защиты от солнца или дождя, а макетом скульптуры Генри Мура — при необходимости забаррикадировать дверь. У меня есть друг, который однажды, поставив торчком, варил в кастрюле спаржу. Шнурка у него под рукой не оказалось, и потому он, недолго думая, отогнул проволоку, на которой висела рядом в раме картина Бернара Бюффе, и использовал ее не по прямому назначению. Это редкий пример того, как произведение искусства (косвенно) поддерживает владельца не только духовно, но и материально. Однако продают предметы искусства, даже работы Бюффе, с совершенно иной целью. Нет, ценность искусства ускользает от однозначных суждений, а если чем-то и определяется, то нашими представлениями о красоте, качестве и редкости. Все вышесказанное превращает искусство в товар, ценность которого можно понимать настолько широко, что это сбивает с толку, ведь о нем судят, исходя из духовных, интеллектуальных и эстетических критериев, а кроме того, на наше мнение часто влияет социальная среда и честолюбивое стремление предстать знатоком в глазах окружающих. И потому те, в чьи профессиональные обязанности входит продажа произведений искусства, пребывают в некой блестящей и славной, свободной от всяких принуждений и ограничений области, где безраздельно царит фантазия, а предмет, который в одних обстоятельст-

вах стоил сто тысяч долларов, на следующий день в несколько иных условиях может стоить двести тысяч (или, как это ни печально, пятьдесят). Все зависит от того, кто его продает и насколько торговец красноречив и убедителен в глазах клиента.

Арт-дилеры — это поставщики фантазии. Я употребляю это слово отнюдь не в смысле лжи или обмана, но имея в виду полет воображения, возвышенный дух и прельстительные, дразнящие перспективы чрезвычайно прибыльного вложения денег. Такова вотчина арт-дилера, его элизиум, и границей ему, с одной стороны, служит цена, по которой произведение искусства покупается, а с другой — та цена, по которой оно продается (или, если прибегнуть к современным эвфемизмам, «обретается» и «передается в чужие руки»). Чем большее расстояние разделяет эти границы, тем счастливее арт-дилер. Делакруа ясно различал элемент фантазии, свойственный всякой успешной продаже произведения искусства, и описывал продавцов картин и скульптур как «financiers du mystère»[1]. Все мы создаем мифы о самих себе. Арт-дилерам это особенно удается, ведь фантазию — чрезвычайно соблазнительный бренд — они поставляют на рынок, который подчиняется законам не рассудка, а страсти. Кроме того, фантазия заразительна: иногда ее флюиды просачиваются сквозь материю проданного предмета, завораживают самого продавца, и тот начинает верить в собственный миф. В самом деле, некоторые из арт-дилеров, добившихся наиболее впечатляющего успеха, были твердо уверены в своих чудесных, сверхъестественных способностях.

Смысл арт-дилерства в том, чтобы убедить клиентов купить что-то, чего они страстно жаждут, но в чем на самом деле нисколько не нуждаются. Разумеется, с таким вызовом сталкивается вся индустрия предметов роскоши. Однако картины и скульптуры отличает одна интересная особенность: выставляя их на

[1] Финансисты, продающие и покупающие тайны *(фр.)*.

рынок, вы предлагаете не просто искусно выполненное изделие, а нечто неосязаемое, неизмеримое, но бесконечно желанное — гений. Это непременная составляющая тайны, именно сквозь призму гения и гениальности искусство воспринимается со времен Ренессанса, однако впервые этот загадочный компонент художественного творчества различили и стали сознательно и широко использовать романтики. Нельзя считать совпадением, что именно в XIX в., когда в искусстве начинают безусловно видеть отражение гениальной личности автора, торговцы картинами и скульптурами просто процветают. Ведь гений — это неизмеримая в своем блеске и великолепии прибавочная стоимость.

«Цена произведения искусства прямо пропорциональна накалу чистейшего, иррационального желания, — писал Роберт Хьюз, — а что может быть проще, чем манипулировать желанием». После того как в 1958 г. аукционный дом «Сотби» распродал собрание Гольдшмидта, оказалось, что восхитительного «Мальчика в красном жилете» Сезанна за рекордную цену приобрел крупнейший американский коллекционер Пол Меллон. Когда его спросили, не заплатил ли он слишком высокую цену, Меллон ответил весьма эмоционально: «Неужели вы, стоя перед подобной картиной, способны думать о деньгах?» Действительно, разве такое возможно? Давно признано, что великие произведения искусства в буквальном смысле слова бесценны. Употребляя подобное определение, мы переносим в сферу искусства религиозную метафорику. В XXI в. искусство превратилось в новый культ. Покупка предметов искусства сделалась чем-то вроде религии: она предполагает готовность идти на риск, граничащую с испытанием веры. Стараться найти ей логическое обоснование, детально проанализировав уплаченную за картину или скульптуру сумму, — столь же бесплодно, сколь подходить с научными критериями к трансцендентному

религиозному опыту. Как провозгласил Пол Меллон, эта сумма не играет никакой роли, а если ее очевидную второстепенность удостоверил один из главных и наиболее уважаемых игроков в премьер-лиге мирового капитала, то у арт-дилеров отныне были развязаны руки и они почувствовали, что вправе назначать за лучшие предметы искусства свою собственную цену. Как заметил историк арт-рынка Джеральд Рейтлингер, «единственное, что ограничивает ценность абсолютного гения, — это доступность ликвидных активов». «Неужели вы, стоя перед подобной картиной, способны думать о деньгах?» — эту цитату «Сотби» и «Кристи» могли бы напечатать в своих каталогах вместо предпродажной цены рядом с репродукцией любого выставляемого на торги шедевра.

История арт-дилерства отличается от истории арт-рынка. Ключ к арт-дилерству и к истории наиболее влиятельных представителей этой профессии — в личности самого арт-дилера. Именно этим притягательным и любопытным мужчинам и женщинам, поставившим свое воображение, оригинальность и силу убеждения на службу арт-дилерству, и посвящена данная книга. История арт-дилерства также отличается от истории коллекционирования, однако нельзя изучить первую, не принимая во внимание вторую. Коллекционеры — клиенты арт-дилеров. Нельзя понять, с какими проблемами сталкиваются арт-дилеры и какие способы решения этих проблем они разработали, не отдавая себе отчет в том, какими мотивами движимы люди, покупающие у арт-дилеров предметы искусства. Существуют коллекционеры, рассматривающие покупку картин или скульптур как средство вложения денег, но есть и те, кто руководствуется в первую очередь интеллектуальными и эстетическими соображениями. Примерно так же распределяются и арт-дилеры: на одном полюсе находятся торговцы, стремящиеся получить выгоду, а на другом — хорошо образованные, утонченные

ценители искусства, которые не стали бы пачкать руки, занимаясь коммерцией, не будь у них необходимости финансировать собственное собрание. Все арт-дилеры располагаются где-то меж этих полюсов. Кроме того, различают арт-дилеров, продающих старинное искусство (картины, рисунки и скульптуры, созданные уже умершими авторами), и тех, кто продает и всячески популяризирует ныне живущих художников. Например, такова разница между Дювином, с одной стороны, и Канвейлером или Кастелли — с другой.

Насколько арт-дилер влияет на выбор коллекционера, приобретающего то или иное произведение искусства, и тем самым на художественный вкус своей эпохи? Насколько арт-дилер влияет на выбор художником темы, сюжета, жанра, техники? Насколько арт-дилеры, предпочитая конкретного художника или творческое течение, определяют судьбы искусства, особенно современного? В этой книге я пытаюсь дать ответ на данные вопросы. Я старался сосредоточиться на биографии арт-дилеров, которые внесли наиболее значительный вклад в развитие своей профессии, и потому прошу извинения за то, что поневоле не упомянул некоторых других или уделил слишком мало внимания третьим, — в книге, охватывающей такой объем материала, подобные погрешности неизбежны. В основном я писал об арт-дилерах, торговавших картинами, а поскольку ценю отношения, связывающие меня с коллегами в художественном мире, по возможности избегал говорить о ныне живущих. Но, несмотря на все вышесказанное, надеюсь, что анализ эволюции арт-дилерства, предлагаемый в этой книге, поможет взглянуть на историю искусства под новым углом.

Часть I

РЕНЕССАНС И ПРОСВЕЩЕНИЕ

1. АГЕНТЫ И ТОРГОВЦЫ: ПРОДАЖА ПРЕДМЕТОВ ИСКУССТВА ДО 1700 ГОДА

Когда берет начало история арт-дилерства? Исходная схема приобретения предмета искусства была следующей: художник писал картину, а потом продавал ее лицу, которому она нравилась настолько, что он хотел повесить ее у себя на стене. Альтернативный вариант данной схемы предусматривал, что владелец художественного произведения, уже однажды перешедшего из рук в руки, находил покупателя, который предлагал ему за это художественное произведение приемлемую цену. Иногда богачи — покровители искусств, меценаты — заказывали картины живописцам, но и в этом случае обращались к ним непосредственно. Этот процесс существенным образом меняется, когда продавец произведения искусства, будь то его создатель или нынешний владелец, делает вывод, что получит бóльшую прибыль, если не станет полагаться на собственные усилия, а прибегнет к помощи третьей стороны, которая выступит посредником между покупателем и продавцом. Именно в это мгновение из первозданного мрака появляется смутно различимая фигура арт-дилера со своими неотъемлемыми атрибутами: обаянием, хитроумием и профессиональными знаниями.

Поэт Гораций свидетельствует, что греческими статуями в Римской империи торговали коллекционеры, сменившие поприще. По словам историографа Плиния, точно так же покупали и продавали картины древних художников. Плиний, с его пытливым умом и тягой к научному познанию, задается вопро-

сом, как правильно назначать цены предметов искусства. Он признает, что важную роль здесь играют авторство и репутация живописца, а также выбор сюжета; кроме того, он сообщает об интересной детали: спрос на жанровые сцены в Римской империи повысился, а более традиционные, величественные и торжественные изображения богов и воинских триумфов несколько утратили популярность. В подобной художественной тенденции можно увидеть провозвестницу того буржуазного вкуса, что возобладает в Голландии XVII в., тоже предпочитавшей сцены повседневной жизни. Однако назначить справедливую цену той или иной картине по-прежнему было нелегко, и Плиний говорит, что, когда, перебрав все возможные критерии оценки, продавец и покупатель все же не могли сойтись, стоимость картин определяли по весу. Если применить подобную систему сегодня, то полотна Фрэнка Ауербаха, с наложенной густым слоем краской, возможно, стали бы самыми дорогими в мире. Однако тот факт, что в Риме по временам прибегали к таким методам оценки, свидетельствует о весьма ограниченной роли, которую играл в ту пору торговец предметами искусства. Если единственное, что требуется от специалиста, — это уметь управляться с весами, то вся процедура оценки мало чем отличается от торговли овощами. Однако постольку, поскольку успешная торговля произведениями искусства начинает включать в себя знания об авторстве и популярности тех или иных сюжетов, роль торговца художественными предметами постепенно приобретает все большее значение.

Затем, в Темные века, торговля картинами и скульптурами замирает, но снова оживает в XV в. До эпохи Ренессанса главная функция западного искусства заключалась в том, чтобы служить делу визуальной пропаганды христианской религии. В большинстве случаев картины непосредственно заказывали живописцам высокие духовные лица или богатые жертвователи, стремившиеся снискать расположение церкви. Однако с при-

ходом Возрождения наряду с картинами, запечатлевающими святых, сцены Распятия и Святое Семейство, возникает спрос на сюжеты скорее коммерческого свойства: мифологические полотна, портреты и даже пейзажи. Старинный рынок предметов искусства являл собою именно рыночную площадь, где художники в маленьких лавочках по назначенным заранее дням предлагали свой товар желающим. Первые примеры таких рынков появились во Фландрии, великом центре европейской торговли.

К тому времени там существовали гильдии и цеха, регулирующие производство и продажу самых разнообразных изделий. Не были исключением и картины. В уставе гильдии живописцев Брюгге, принятом в 1446 г., значилось, что торговец может продавать предметы искусства только «на постоялом дворе, в те часы, когда оный открыт для посетителей, кроме трех выставочных дней во время ежегодной городской ярмарки, а картинам, писанным на дереве, надлежит быть весьма изрядными. Вердикт же о соответствии таковому качеству под присягой будут выносить глава гильдии и особые блюстители гильдейских традиций». «Глава гильдии и блюстители традиций» зловещим образом напоминают что-то очень знакомое: их можно считать непосредственными предшественниками отборочных комиссий на международных ярмарках предметов искусства, появившихся пять с половиной веков спустя. Без сомнения, на них так же обижаются потенциальные участники, не прошедшие «контроль качества».

В 1460 г. на территории, примыкающей к собору Антверпенской Богоматери, был разбит крытый рынок, именуемый по-фламандски «Панд» и предназначавшийся исключительно для продажи произведений искусства. Желающим там сдавали внаем прилавки во время проводимой дважды в год торговой ярмарки. Как правило, их арендовали живописцы, продающие собственные картины, однако постепенно некоторые из них стали

предлагать и работы своих коллег, возможно не столь красноречивых и не владеющих даром убеждения. Взяв на себя эту роль, они впервые примерили амплуа арт-дилеров. Приобретали картины обыкновенно купцы, вывозили их за пределы Фландрии и перепродавали в других странах, тем самым заложив основы международного арт-дилерства. Иногда картины покупали также агенты: например, Медичи посылали в Антверпен своих уполномоченных, которым вменялась в обязанность покупка картин и шпалер, затем тайно переправляемых во Флоренцию морем, в трюмах кораблей, между штуками шерстяной ткани. К сороковым годам XVI в. «Панд» поглотила Антверпенская биржа, торгово-финансовое учреждение, собравшее под одной крышей банкиров, купцов и торговцев предметами искусства и позволившее им заключать самые разные сделки. Предпринимательство процветало, и это явилось отражением главенствующей роли, которую Антверпен занял как один из центров европейской торговли, город, куда со всей Европы съезжались продавать и покупать. Английский посланник Дэниел Роджерс с удивлением отметил, что Антверпенская биржа представляет собой «малый мир, где сошлись воедино все области большого мира», тем самым невольно величая ее первым примером глобализации. Предметами искусства, подобно другим товарам, торговали в тех же помещениях биржи. В 1553 г. более четырех тонн картин и семидесяти тысяч ярдов шпалер были отправлены из Антверпена морем в Испанию и Португалию. Когда эстетические критерии грозили расстроить коммерческую сделку, прибегали к последнему средству: как встарь, назначая цену по весу.

Однако именно в XVII в. рынок предметов искусства вышел на совершенно новый уровень благодаря торговцам, которые все чаще выступали в профессиональном качестве на международной арене и тем самым устанавливали различные цены на

конкретные произведения, в зависимости от страны. Живший в Амстердаме Хендрик ван Эйленбург, который фактически единолично стал продавать картины Рембрандта, когда в тридцатые годы XVII в. нанял его для работы в своей мастерской, со временем создал сеть агентов в разных частях Европы и начал вести с ними дела: в Лондоне на него работал Питер Лели, в Париже — Эберхард Ябах, а в Шлезвиг-Гольштинии — Юрген Овенс. Жан-Мишель Пикар (1600–1682) продавал предметы искусства в Париже, а потом заключил коммерческое соглашение с антверпенским торговцем картинами Маттейсом Мюссоном (1598 — ок. 1679). Мюссон поставлял Пикару работы антверпенских художников для продажи на парижском рынке. Пикар передавал Мюссону детальную информацию о том, на какое искусство существует спрос в Париже, а Мюссон заказывал антверпенским художникам картины, долженствующие угодить вкусу парижан. Сохранилась переписка Пикара и Мюссона. Чего же хотел Париж (а значит, и Пикар)? Он жаждал церковных интерьеров, аллегорических полотен, вроде «Пяти чувств», жанровых сцен с изображением крестьянского быта и анималистических картин. Мюссон переслал Пикару несколько охотничьих сцен кисти Франса Снейдерса, от продажи которых тот надеялся получить немалую прибыль, но в конце концов вся его выгода составила девять процентов: по крайней мере, так он сказал Мюссону. Как обычно, деловые переговоры затрудняла медлительность тогдашней почты. Письма из Парижа в Антверпен (и обратно) шли целую неделю. За неделю многое может произойти, и каждая сторона подозревала другую в обмане. Мюссон снабжал картинами еще одного парижского торговца, Николя Перрюшо, и тот в письмах наставлял его относительно вкуса парижан, углубляясь в специфические подробности. «Картины Франческо Альбани в Париже ценят весьма высоко, но только не его последние работы», — просвещал

Хук Ф.

Х 98 Галерея аферистов : История искусства и тех, кто его продает / Филип Хук ; пер. с англ. В. Ахтырской. — СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. — 448 с. + вкл. (16 с.)

ISBN 978-5-389-12828-6

Согласно отзывам критиков ведущих мировых изданий, «Галерея аферистов» — «обаятельная, остроумная и неотразимо увлекательная книга» об истории искусства. Но главное ее достоинство, и отличие от других, даже не в этом. Та история искусства, о которой повествует автор, скорее всего, мало знакома даже самым осведомленным его ценителям. Как это возможно? Секрет прост: и самые прославленные произведения живописи и скульптуры, о которых, кажется, известно всё и всем, и знаменитые на весь мир объекты «контемпорари арт» до сих пор хранят множество тайн. Одна из них — тайна пути, подчас непростого и полного приключений, который привел все эти произведения из мастерской творца в музейный зал или галерейное пространство, где мы привыкли видеть их сегодня. И уж тем более мало кому известны имена людей, несколько веков или десятилетий назад имевших смелость назначить цену ныне бесценным шедеврам... или возвести в ранг шедевра сомнительное творение современника, выручив за него сумму с полудюжиной нулей.

История искусства от Филипа Хука — британского искусствоведа, автора знаменитого на весь мир «Завтрака у Sotheby's» и многолетнего эксперта лондонского филиала этого аукционного дома — это история блестящей изобретательности и безумной одержимости, неутолимых амбиций, изощренной хитрости и вдохновенного авантюризма.

УДК 7.01
ББК 85

Литературно-художественное издание

ФИЛИП ХУК

ГАЛЕРЕЯ АФЕРИСТОВ

ИСТОРИЯ ИСКУССТВА И ТЕХ, КТО ЕГО ПРОДАЕТ

Ответственный редактор Анна Щеникова-Архарова
Редактор Татьяна Шушлебина
Художественный редактор Илья Кучма
Технический редактор Татьяна Раткевич
Компьютерная верстка Михаила Львова
Верстка вклейки Вадима Пожидаева-мл.
Корректоры Ирина Киселева, Наталья Бобкова

Главный редактор Александр Жикаренцев

Подписано в печать 20.12.2017. Формат издания 70 × 84 $^{1}/_{16}$.
Печать офсетная. Тираж 4000 экз. Усл. печ. л. 15,8. Заказ № .

Знак информационной продукции
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.): 16+

ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“» — обладатель товарного знака АЗБУКА®
119334, г. Москва, 5-й Донской проезд, д. 15, стр. 4

Филиал ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“» в Санкт-Петербурге
191123, г. Санкт-Петербург, Воскресенская наб., д. 12, лит. А

ЧП «Издательство „Махаон-Украина“». 04073, г. Киев, Московский пр., д. 6 (2-й этаж)

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами в ООО «ИПК Парето-Принт».
170546, Тверская область, Промышленная зона Боровлево-1, комплекс № 3А.
www.pareto-print.ru

ПО ВОПРОСАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ОБРАЩАЙТЕСЬ:

В Москве: ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“»
Тел.: (495) 933-76-01, факс: (495) 933-76-19. E-mail: sales@atticus-group.ru; info@azbooka-m.ru

В Санкт-Петербурге: Филиал ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“»
Тел.: (812) 327-04-55, факс: (812) 327-01-60. E-mail: trade@azbooka.spb.ru

В Киеве: ЧП «Издательство „Махаон-Украина“»
Тел./факс: (044) 490-99-01. E-mail: sale@machaon.kiev.ua

Информация о новинках и планах на сайтах: www.azbooka.ru, www.atticus-group.ru

Информация по вопросам приема рукописей и творческого сотрудничества
размещена по адресу: www.azbooka.ru/new_authors

V-AAT-20958-01-R