

ФІЛІП ГУК

ГАЛЕРЕЯ ПРОЙДИСВІТІВ

ІСТОРІЯ МИСТЕЦТВА
Й АРТ-ДИЛЕРІВ

*З англійської переклали
Любов Базь і Павло Білак*

ArtHuss 



ШАХРАЇ ТА ЗНАВЦІ

Торгівля творами мистецтва у XVIII столітті

Як встановити чесну ціну за картину? У XVIII столітті, коли торгівля мистецтвом охопила майже всю Європу, це питання й надалі непокоїло колекціонерів і дилерів. Відповіддю дедалі частіше ставали аукціони як процедура передання творів мистецтва з одних рук у інші. Угоди між приватними особами вважалися вкрай небезпечними, оскільки вони не регулювалися жодними законами й були незахищені від зловживань. Публічність аукціонів, як видавалося, забезпечувала певний захист і дозволяв визначити ціну того, що по суті є неоціненним. Дилери, котрі як ніхто вміли пристосовуватися до різних обставин, швидко почали використовувати популярність аукціонів у своїх інтересах — і в ролі покупців, і продавців. Деякі дійшли навіть до того, що проводили власні аукціони, на яких часто виставляли твори мистецтва, задешево придбані на інших європейських ринках.

Оскільки знання в галузі мистецтва й уміння оцінювати мистецькі витвори стали бажаними атрибутами в освічених колах по обидва боки Ла-Маншу, попит на послуги арт-дилерів щоразу зростав. Володіння колекцією витворів мистецтва давало моральні, інтелектуальні та соціальні переваги. Так ви могли заявити про себе як про джентльмена. То було століття знавців, поціновувачів і дилетантів. Три названі ролі відрізнялися у нюансах. Знавець був проникливим оцінювачем творів мистецтва, здатним визначати їхню якість завдяки вродженому смаку. Ідеальний знавець, за словами лорда Честерфілда, умів скласти судження про мистецтво на філософському рівні, та не обов'язково міг на практиці відрізнити стиль одного італійського майстра від іншого. Поціновувач також був глибоко

обізнаним, але його хиба полягала в тому, що для нього самоціллю був власне процес накопичення знань і колекціонування. Найганебніші представники цієї когорти збирали морські мушлі з не меншим захопленням, ніж малюнки старих майстрів. Це був знавець-зануда, знавець-«ботан». А дилетант у значенні, яке це слово мало у XVIII столітті, був просто закоханим у мистецтво шанувальником, позбавленим властивої професіоналам серйозності; дещо зневажливого відтінку це слово набуло пізніше.

Питання про те, якими саме знаннями має володіти знавець, привертало загальну увагу. Добрий смак і краса ставали дедалі бажанішими товарами, які визначали стиль життя. Лорд Шефтсбері писав, що досягнення естетичності й краси – перший крок до розуміння природи і спілкування з божественним началом. У 1719 році Джонатан Річардсон опублікував працю «Міркування на захист знавця і його науки», у якій із властивим британцям прагматизмом виклав свій погляд на це питання. Заняття знавця є гідним, оскільки воно сприяє збагаченню Англії й посиленню її авторитету та влади шляхом заохочення обміну на ринку творів мистецтва й зусиль місцевих художників. Річардсон також додає, що якщо ви не марнуєте гроші на предмети розкошу, а витрачаєте їх на картини і предмети старовини, то робите успішну інвестицію. Ці соціальні й економічні аргументи виправдовували професію арт-дилера. Як результат, уже в середині століття бути знавцем стало дуже соціально привабливим. Це був спосіб досягти вищого статусу. Голдсміт зазначав: «У наші дні звання знавця мистецтва [живопису] – найнадійніша перепустка до будь-якого світського товариства: вчасно знизати плечима, засвідчити своє захоплення або вкинути в розмову кілька чудних вигуків – цих умінь достатньо для людей низького походження, щоб здобути собі прихильність». Уїдливого Сідні Сміт не терпів такої претензійності:

Я ненавиджу самовдоволення у красних мистецтвах так само, як і в усьому іншому. Одного разу я накликав на себе страшну немилість із боку сера Джорджа Бомонта, який, стоячи перед картиною в Бовуді, обернувся до мене й вигукнув: «Яка глибина світла й тіні!». Я безневинно відповів: «О, так, приблизно дюйм із половиною». Він мало не вбив мене поглядом.

Дилери обслуговували потреби нових знавців, і самих себе презентували як знавців – але знавців радше практичного штибу, готових бруднити свої руки, розпізнаючи «почерк» художників. Із очевидних причин комерційного зиску їм було вигідно рекламувати себе як експертів із винятковими здібностями в царині оцінювання творів мистецтва. Проте до комерційного боку справи ставилися двозначно: на пуристську думку одного з членів Французької Академії в XVIII столітті, «жодна *honnête homme**, не повинна займатися комерцією. Її честь і почуття несумісні з наукою дріб'язкових деталей, брудом товарів і пилюкою від штук сукна». Схожі застереження щодо мистецтва, тільки ще категоричніше, висловив у 1776 році філософі Дідро: «У ту саму мить, коли художник замислюється про гроші, він втрачає відчуття прекрасного». Арт-дилерів, які торгували роботами своїх сучасників, терпіли як неминуче зло, котре мало принаймні ту перевагу, що звільняло художників від необхідності бруднитися комерцією. А от для тих художників, які самі почали торгувати старовинним мистецтвом, пуристи приберегли найлихіші образи: «Ці негідники ненавидять істинного Художника так, як євнух – справжнього чоловіка».

Скільки ж дилерів насправді були готові рекламувати та продавати роботи місцевих іще живих художників? У Британії, здається, таких було небагато. У середині XVIII століття Джон Гвін писав: «Дотепер мистецтвом у Англії чималої шкоди завдавали торговці картинами, які ніколи не втрачали нагоди в найнесправедливіший спосіб протиставити молодим талантам роботи якогось мертвого майстра». Значно легше було заробити гроші, торгуючи творами вже визнаних майстрів минулого, тому власне англійське мистецтво до середини XVIII століття розвивалося досить кволо. Тогочасні англійські художники не могли похвалитися підтримкою з боку комерсантів, поки започаткування Королівської академії мистецтв у 1769 році не створило для них щось на кшталт профспілки і майданчика для продажу їхніх робіт у форматі щорічного ярмарку. Завдяки цьому англійське мистецтво розквітло: настала доба Рейнолдса й Гейнсборо, великих портретистів і авторів анімалістичних і пейзажних картин, доба Стаббза й Річарда Уїлсона. Однак справжнє

* Французькою «добре освічена, світська людина» (прим. пер.)

ставлення деяких арт-дилерів до художників-сучасників чудово ілюструє приклад одного з торговців, який наймав англійського мариніста Чарльза Брукінгса (1723–1759). Перед тим як виставити на продаж твори Брукінгса, він стирав із них підпис автора. Це приховування особистості художника можна розуміти по-різному. Можливо, це була спроба власника галереї розрекламувати свій бренд постачальника прекрасних картин за рахунок особистого бренду художника, який їх написав (достоту як ювелірні вироби фірм *Cartier* або *Bulgari* відомі за назвами ювелірних брендів, а не за іменами дизайнерів із їхніх студій, які створили ці прикраси). Або ж це міг бути дуже властивий для XVIII століття підхід знавців картин, відповідно до якого насправді важлива духовна краса твору, а не буденне питання, хто її написав. Антуан Куапел писав у 1721 році:

Не репутація картини визначає її якості, радше це її якості повинні визначати її репутацію, і я хотів би, щоб зацікавлені мистецтвом люди відповідали на питання, що добре і що погано в картині, а не переймалися авторами, стилем і оригінальністю. Адже більшість із них не насміляться похвалити чи засудити твір мистецтва, поки не отримають відповіді на вищезгадані питання.

Проблема вродженої якості картини як чинника, що визначає її цінність безвідносно до того, хто автор, не давала спокою й наступним поколінням арт-дилерів. Як ми пізніше побачимо на прикладі Канвейлера, торгівля сучасним мистецтвом дедалі більше стає проблемою правильної «презентації» особистості художника замість рекламування естетичної цінності знеособлених картин. Торгівля сучасним мистецтвом далека від цього. Ніхто не заплатить велику суму за, припустімо, кубістську картину, не знаючи напевно, хто її автор. Але у XVIII столітті у випадках, коли всі спроби визначити автора картини зазнавали поразки, ще можна було заснувати свою комерційну пропозицію на аргументі Куапеля й продавати навіть картини невідомих авторів, граючи на прагненні покупців до «чистої» естетичної краси. Насамкінець я лишаю третє, найменш шляхетне, але, схоже, найбільш імовірне пояснення, чому дилер Брукінгса стирав підпис художника з його марин: він сподівався продати їх як роботи Віллема ван де Велде – адже тоді отримав би за них значно більше.

Кількість картин, імпортованих з-за кордону до Англії в кінці XVII століття, помітно збільшилася, і це відображало зростання попиту, адже країна відходила від пуританської стриманості режиму Кромвелля і ставала дедалі багатшою. Імпортувати картини доводилося і тому, що, не рахуючи нечисленних місцевих портретистів, у країні бракувало виробників творів мистецтва. Із Франції, Італії та Нідерландів ввозили здебільшого роботи старих майстрів, і, як правило, цим займалися дилери або агенти, які згодом перепродавали картини на аукціонах у Лондоні. Коли в 1620–1630-х роках Вільям Петті розшукував картини в Італії для королівської колекції Карла I, він працював ексклюзивно на графа Арандела. Коли ж у 1680-х роках туди для закупівлі творів мистецтва поїхав Томас Менбі, він діяв уже як агент не одного клієнта, а кількох. Зрештою він почав вести самостійний бізнес і купувати картини для себе, а у 1686 році повернувся до Лондона, де влаштував успішний аукціон із розпродажу власних фондів.

У першій половині XVIII століття в Лондоні з'явилися й інші професійні дилери. Одним із них був Ендрю Гей, шотландський художник, який вирішив, що торгівля мистецтвом прибутковіша за живопис, і почав заробляти на життя, регулярно подорожуючи на континент і надсилаючи додому роботи старих майстрів. Основним джерелом для нього слугували Франція та Італія. Він купував багато робіт за власні кошти, а потім продавав їх на аукціонах у Англії, які сам і влаштовував. У 1725–1745 роках Гей чотирнадцять разів відвідав Францію і ще шість — Італію. Двічі він подорожував до Італії пішки, що свідчить про відданість своїй справі, недосягну для більшості дилерів у XXI столітті — попри їхні постійні запевнення, що заради клієнтів вони викладаються на всі сто.

У нижчих колах торгівлі мистецтвом у XVIII столітті зберігалось, однак, сприйняття арт-дилерів як шахраїв. Випадки їхньої безчесної поведінки були дуже частими та стосувалися здебільшого питання автентичності творів. Дилери, що проводили аукціони, у своїх каталогах часто грішили якщо не навмисним введенням клієнтів в оману, то принаймні надмірним оптимізмом. Поглянути на цю практику зсередини дозволяє нам шахраюватий аукціоніст містер Пафф, герой театрального фарсу Семюеля Фута «Смак», прем'єра якого відбулася в театрі «Геймаркет» у 1752 році та який сатирично змальовує безпринципних торговців і їхніх пафосних клієнтів.

У цьому творі художник Кармін, який по самі вуха поринув у безчесні махінації на ринку мистецтва, розкаюється в тому, що дозволив втягнути себе в цей бізнес: «Якби все наше ремесло обмежувалося лише малюванням картин, то воно приносило би й радість, і прибуток; але нині справи ведуться так, що мистецтво — це остання річ, на яку зважають». Значно важливіші способи його продажу, а саме: «сімейні зв'язки, приватні рекомендації й ненав'язливі, м'які лестощі».

Картину «Сусанна і старці», яку нібито написав Гвідо Рені, а насправді — Кармін, щойно продав за 130 гіней дилер і аукціоніст із промовистим прізвиськом Пафф*. Кармін підраховує витрати та чистий прибуток: «Чотири гіней за раму, три за фарби, тож розділимо на двох сто двадцять три». Пафф виправляє його: «Стривайте-но, не так швидко. Дві гіней треба віддати Варнішу за те, що він перебив пропозицію Сквондера. І ще п'ять Брашу за те, що він привів сера Тодрі Трайфла**». Пафф також вказує на те, що «Сусанну» Карміна вдалося би збути за якихось 20 гіней, однак «шляхом додавання пилюки з Вашої комори й накладання корисних субстанцій вона стала полотном Гвідо вартістю 130 фунтів... Хвала глупству й моді, у цьому місті вистачає простаків, щоби вдовольнити жадібність кожного з нас».

Пафф вирішує вдати з себе багатого іноземного покупця, барона де Гронінгена, щоб розпалити конкуренцію за мазанину Карміна серед містечкових знавців і поціновувачів. Кармін схвалює цю ідею: «Ви й не уявляєте, до якої міри цінує закордонний акцент наш справжній знавець; для нього він є ознакою смаку, знань, правдивості — коротше кажучи, всього». Пафф із виразом втоми й пересиченості робить висновок: «Усі ми шахраї, якщо використання собі на користь абсурдності та дурості людства можна назвати шахрайством».

* Англійською слово «Пафф» (Puff) має кілька значень, у тому числі «пшик», «занадто прихильний відгук про твір мистецтва, театральну постановку, літературний твір», «реклама, особливо така, що перебільшує переваги товару», «бути самовдоволеним, пихатим», «чванитися» (прим. пер.).

** Тут також промовисті прізвиська й імена. Варніш (англ. Varnish) — «лак», «вкривати лаком», «полиск»; Сквондер (англ. Squander) — «марнувати», «розбазарювати»; Браш (англ. Brush) — «пензель», «стиль, почерк художника»; Тодрі Трайфл (англ. Tawdry Trifle) — «позбавлена смаку дрібниця» (прим. пер.).

Однак шахрайства на аукціонах красного мистецтва не могли тривати вічно. Помалу стало зрозуміло, що покупцям потрібен захист від недобросовісних торговців, таких як містер Пафф, у формі достовірнішої інформації про твори, за які вони торгувалися і які купували. Тож еволюція респектабельної торгівлі творами мистецтва у XVIII столітті позначена поступовим зростанням рівня професіоналізму. Бізнес-модель арт-дилерства розвивалася в напрямі від «купи дешевше тут, продай дорожче там» у бік діяльності, яка збільшує вартість твору мистецтва завдяки додаванню експертного знання й переосмисленню твору як чогось більш вагомого. Невдовзі з'являються дилери з глибокими знаннями, і одним із перших був англієць Артур Понд (1701–1758), художник, підприємець і знавець. Перед 1725 роком Понд уже скористався добре відомим маршрутом до Риму – подався вивчати мистецтво. Безсумнівно, він планував займатися живописом, але вже тоді його інтригувала кар'єра знавця. На зворотному шляху він зупинився в Парижі, де познайомився з уславленим П'єром-Жаном Марієттом (1694–1774) та іншими французькими знавцями, які й залучили його до своєї торгівлі нідерландськими, італійськими та французькими малюнками і гравюрами. Як писав Ліппінкотт, «Понд і Марієтт листувалися до кінця життя, сперечаючись у шанобливій манері про якість і авторство своїх товарів».

В колі знавців, що сформувався навколо Марієтта, визріла концепція «стилю», що дозволяла визначати автора малюнка чи картини просто на підставі його техніки, або ж буквально його «художнього почерку». Зрозуміло, що це нововведення мало важливі наслідки і для арт-бізнесу. Воно означало, що віднині підпис або надійні гарантії походження – не обов'язкова умова для продажу картини або малюнка як твору конкретного майстра. Якщо визнаний знавець-експерт підтвердив їхнє авторство, то вони вважалися оригінальними, а відтак і цінними. Цікаво, якою мірою торгівля творами мистецтва і становлення арт-ринку посприяли розвитку експертних знань і дедалі кращому розумінню історії мистецтва? У якусь мить усі гравці на ринку – покупці, продавці й посередники між ними – усвідомили, що прозорість на ринку – це перевага. Вона досягається здатністю максимально точно описати товар, виставлений на продаж, і представити його в належному історичному контексті. І тут історик мистецтва Роже де Піль знову стає нам у пригоді. Його книга

«Курс принципів живопису із порівняльним переліком художників» (*Cours de peinture par principes avec une balance de peintres*), видана в Парижі 1708 року, містила список 56 найвизначніших художників минулого, кожному з яких було виставлено відповідну оцінку. Навіть якщо книга Піля й не була прямою реакцією на запити молодого арт-ринку, це і схожі на нього видання стали в пригоді тим із дилерів, хто був достатньо проникливим, аби усвідомити дедалі більшу потребу в знаннях у їхній роботі.

Марієтт також стверджував, що художники занадто заздять своїм колегам-конкурентам, аби робити зважені судження про твори інших. Тому визначення авторства буде більш достовірним, якщо ним займатимуться неупереджені знавці. Хоча Понд, який і сам був художником, міг не погоджуватися з цією точкою зору, він поділяв переконання Марієтта, що рисунок – найхарактерніша складова авторського «почерку». Справді, те, що його ранній досвід був міжнародним, сильно вплинуло на розвиток Понда як дилера. На початку 1730-х років у Римі було створено Товариство дилетантів, яке уклало своєрідний союз із Римським клубом у Лондоні задля популяризації італійської культури й мистецтва в Англії. Понд відіграв у цьому вирішальну роль. Він виступив у ролі наставника й радника для групи заможних купців і урядових чиновників із лондонського Сіті. У XVIII столітті клуби були милі серцю будь-якого джентльмена, і Понд заманював їх на зустрічі до свого будинку чи до аукціонної зали Крістофера Кока, де можна було обговорити й купити твори мистецтва. У такий спосіб створювалися значні особисті колекції картин, малюнків і гравюр та розширювалося коло зацікавлених мистецтвом людей, тобто майбутня клієнтура дилера.

Понд вів більшу частину своїх справ у будинку в Ковент-Гардені. Упродовж століть торгівля творами мистецтва відбувалася в різних місцях: у майстернях і галереях, на ярмарках і в магазинах. Але Понд став одним із перших дилерів, який використовував власний, у міру розкішний будинок як місце для продажу. Для нього це було ідеальне виставкове приміщення, принаймні безпечніше й більш стильне, аніж магазин, а до того ж це місце наочно показувало здатність творів мистецтва прикрашати інтер'єри та створювати затишок. У відкритих для відвідувачів кімнатах Понд розвісив чимало власних робіт – портретів, копій творів Рафаеля, зроблених під час перебування в Римі, а також полотна старих майстрів. Був у цьому,

однак, один нюанс. Своїм клієнтам Понд представлявся як насамперед художник, якому пощастило розжитися однією-двома роботами старих майстрів, які й висіли на стінах і які він теоретично міг би продати. Такий підхід він обрав тому, що художник, безперечно, мав у очах суспільства вищий соціальний статус, аніж арт-дилер чи продавець гравюр. Понд навмисно мінімізував комерційний аспект своєї торгівлі роботами старих майстрів, підносячи цей процес на прийнятний для джентльменів рівень «ввічливого обміну» чи «милування красою». Хоча відносно невігластво більшості англійських поціновувачів змушувало їх покладатися на судження й чесність своїх дилерів, Понд був достатньо витонченим, аби завуалювати цей аспект своїх стосунків із клієнтами. Він волів здобувати їхню довіру, ведучи спосіб життя джентльмена, і в такий спосіб переймаючи атрибуту їхньої повсякденної поведінки.

На піку своєї кар'єри Понд працював надзвичайно ефективно. Він постійно винаходив нові способи продажу творів мистецтва. У 1737 році він почав їздити з турами по Англії, відвідуючи маєтки аристократів, малюючи портрети, копіюючи картини та пропонуючи уроки малювання, зокрема для жінок. У Лондоні він виконував функції агента з приймання творів мистецтва, які багаті мандрівники-аристократи надсилали додому з континенту — йому доводилося розмитнювати не лише картини, але й скульптури, мармурові столи й навіть клавесини. Він відкрив справу з гравіювання портретів і енергійно розкручував свій бренд, використовуючи друковану продукцію для реклами своїх послуг із написання портретів. Відносини Понда з сером Пітером Дельме, керівником Банку Англії й Лордом-мером Лондона, — приклад його готовності в усьому догодити клієнту. У 1730-х роках Дельме здійснював велику подорож Європою, а Понд отримував і розпаковував у лондонських доках ящики з картинами, що їх придбав Дельме, чистив їх і вставляв у рами. Понд написав портрет сестер Дельме та виконав пастельні копії картин Розальби Карр'єри для лондонського будинку Дельме. Понд торгувався від імені Дельме на аукціонах і постачав для нього полотна старих майстрів. Він надавав навдивовижу широкий спектр послуг.

Експертиза Понда загалом вважалася надійною і зваженою — на відміну від порад провідного аукціоніста того часу Крістофера Кока. Із часом авторитет Понда лише зростав. Слово «оригінал» на звороті картини, засвідчене його підписом, майже повсюдно визнавалося

гарантією автентичності й високої якості. Чимало видатних творів образотворчого мистецтва з провідних музеїв мають на собі позначки, зроблені рукою Понда. Англійські вельможні туристи, що не раз обпікалися в Римі на співпраці з недобросовісними дилерами, почали покладатися на Понда. А сам він став чи не першим професійним арт-консультантом, сприймаючи себе як спеціаліста, що продає влвні знання в сфері мистецтва в такий самий спосіб, як це роблять юрист у царині права й лікар у сфері медицини.

За роки своєї кар'єри він придбав чимало беззаперечних шедеврів, таких як дивовижна «Купальниця» Рембрандта, яку він купив 1739 року і яка нині зберігається в Національній галереї в Лондоні. Траплялися в його бізнесі й прозаїчніші миті успіху. Прикладом може слугувати те, як він придбав у свого друга, художника Джорджа Нептона малюнок Касільйоне за 1 гінею 11 шилінгів та 6 пенсів у березні 1740 року. Через якийсь місяць він продав його лорду Джеймсу Кавендішу за 5 гіней. Ох, як солодко отримати 350% чистого прибутку!

Наприкінці життя Понд був більшою мірою вже не дилером, а колекціонером, і навіть кимось на кшталт історика мистецтва. Він намірився скласти комплексний опис усіх робіт Пуссена й Клода на території Англії. Ці наукові розвідки поєднують його з традицією, у межах якої три покоління Вільденштайнів у ХХ столітті випускали канонічні каталоги-резоне (*catalogues raisonnés*) відомих художників. Понд почав продавати також гравюри: він найняв найкращих граверів для виробництва репродукцій визначних робіт старих майстрів, що їх потім продавав колекціонерам як довідковий матеріал. Гравюри, загалом, здобували дедалі більшу популярність у масового споживача. Наприклад, продаж власних гравюр став важливою частиною прибутків Вільяма Гогарта, якому вдавалося й без послуг дилерів чудово рекламувати себе. Було також чимало дилерів дрібнішого масштабу, які заробляли на хліб, продаючи популярні гравюри. Ліппінкотт повідомляє про ірландську авантюристку Летицію Пілкінгтон, яка вирішила торгувати гравюрами в Лондоні. Це свідчило і про попит на цей товар, і про прагнення людей різноманітного походження займатися торгівлею в царині мистецтва; схожим чином у середині ХХ століття сповнені ентузіазму, хоч і недостатньо кваліфіковані леді певного статусу й віку почали відкривати в прилеглих до Лондона графствах антикварні крамнички.