



## **ВВЕДЕНИЕ**

Когда в музее или на выставке вы останавливаетесь перед произведением искусства, в первую очередь вас вполне закономерно заинтересуют две вещи: «Нравится ли мне это?» и «Кто автор?». Перед произведением искусства в аукционном зале или галерее арт-дилера в первый момент вы зададите себе те же вопросы, но вслед за ними немедленно последуют другие, куда более циничные: «Сколько это стоит?», «Сколько это будет стоить через десять лет?» и «Что обо мне подумают, увидев это на стене у меня дома?».

Мой словарь дает различные варианты ответов на эти и подобные вопросы, а также рассказывает, как менялась финансовая ценность предметов искусства в зависимости от художественной моды. Я более тридцати пяти лет проработал на художественном рынке, сначала на аукционе «Кристи», потом независимым арт-дилером, а в последнее время на «Сотби». Этим я оправдываю свое желание написать книгу, которая бы в самых бесстыдных деталях исследовала отношения искусства и денег, одновременно предосудительные и бесконечно любопытные. Книга состоит из пяти глав, и в каждой из них изучается тот или иной фактор, определяющий финальную цену про-

изведения искусства. В процессе их установления я предпринял чрезвычайно субъективный и откровенно гедонистический анализ тех аспектов мира искусства, которые на протяжении всей моей карьеры представлялись мне особенно забавными, циничными, соблазнительными, прекрасными или абсурдными.

Первую главу я посвятил художнику и его бэкграунду. Кто автор? Авторство и значимость художника (или отсутствие оной) в принятом контексте истории искусства, разумеется, влияют на выбор покупателя и стоимость картины. Однако нельзя сбрасывать со счетов и бэкграунд художника, обстоятельства биографии, воздействующие на оценку его произведений зрителями и критиками, своего рода романтическую, пленительную ауру мифа, свойственную творчеству. Например, независимо от значимости Ван Гога с точки зрения искусствоведения, независимо от его первостепенной роли в формировании экспрессионизма, его жизнь окружена трагическим романтическим ореолом: соответственно, тем ценнее в эмоциональном и финансовом смысле представляются его работы коллекционеру.

Во второй главе обсуждаются имеющие спрос у коллекционеров темы и стили. Ответ на вопрос: «Нравится ли мне произведение?» — зависит не только от наших личных предпочтений, но и от художественного вкуса широких кругов общества, а он постоянно меняется. В различные исторические эпохи зрители требуют от искусства совершенно различного содержания, и потому сюжеты и стили последующие поколения могут оценивать абсолютно по-разному, в том числе и в денежном эквиваленте. Однако, невзирая на постоянную изменчивость спроса, определенные сюжеты и стили вполне ожидаемо продаются лучше других. В этой главе предпринимается попытка проанализировать факторы, влияющие на постоянство эстетических

пристрастий, и оценить художественный вкус, сложившийся ныне, в начале XXI века. Заранее предупреждаю: причины, по которым одно продается, а другое нет, бывают очень странны и таинственны, но чаще столь грубы и примитивны, что просто оторопь берет.

В третьей главе «Притягательность картины» я более детально останавливаюсь на мотивах наших симпатий или антипатий в сфере искусства. Под воздействием какого импульса желание приобрести картину овладевает не только нами, но и множеством других почитателей, отчего в конце концов ее цена возрастает столь ощутимо, что мы уже не можем себе ее позволить? Разумеется, высокий художественный уровень непременно увеличивает рыночную стоимость картины. К тому же, если рассматривать лучшие произведения искусства, разница в стоимости отличной работы и работы высочайшего качества на удивление велика. На мой взгляд, именно этот разрыв и оправдывает существование рынка: в этом отношении рынок устанавливает достойные ценностные ориентиры. Он не только безошибочно *выделяет* лучшее, но и решительно *отделяет* лучшее от хорошего.

Но как же рынку это удастся? Общеизвестно, что художественный уровень картины очень трудно определить. Поэтому в книге анализируются факторы, способные в этом помочь: колорит, композиция, завершенность (незавершенность) картины, ее эмоциональное воздействие на зрителя, отношение к природе и к другим произведениям искусства. И наоборот, почему у нас появляются какие-то сомнения в качестве картины, снижающие ее цену? Она не завершена, она потемнела, она обнаруживает слишком очевидные следы реставрации или на ней изображено что-то неприятное? Или, самое ужасное, это подделка?

Подобно тому как бэкграунд художника влияет на восприятие его личности и творчества, бэкграунд конкретного произведения искусства воздействует на его рецепцию: в чьей коллекции оно побывало, где выставлялось, через руки каких арт-дилеров прошло. Поэтому четвертая глава книги посвящена провенансу картины. Если произведение искусства, которое вы покупаете, ранее находилось в знаменитой частной коллекции, это повысит цену, ведь, побывав в известном собрании, картина словно бы получает «высочайшее одобрение», и за ее провенанс отныне можно не опасаться. Сезанн из коллекции Меллона будет стоить дороже, чем та же картина из собрания коллекционера, пожелавшего остаться неизвестным. Сходным образом имена некоторых прежних владельцев картины могут вызвать у посвященных оправданную тревогу. Например, как было установлено в результате расследования, некоторые арт-дилеры торговали предметами искусства, похищенными во время Второй мировой войны. Если не удастся доказать, что картина не была украдена из собрания коллекционера-еврея, и если она побывала в руках у одного из этих сомнительных дельцов, стоимость ее значительно понизится. Возможно, ее не удастся продать вовсе. То есть имя рейхсмаршала Геринга в списке бывших владельцев далеко не всегда поможет вам продать картину, даже если он приобрел ее совершенно законно.

Сколько стоит произведение? Предметы искусства оцениваются и переходят из рук в руки в постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре. Эта конъюнктура — результат воздействия гигантского числа разнородных элементов: экономических, политических, культурных, эмоциональных и психологических. На нее влияет маркетинг дилеров и аукционных домов, причуды коллекционеров, капризы критиков, то, что люди видят в залах музеев и на экранах телевизоров, их собственные стрем-

ления и желания. Последний раздел словаря, «Погода на рынке», изучает некоторые из перечисленных многообразных факторов, создающих погоду в сфере искусства, с ее проливными дождями и сияющим солнцем.

Определение финансовой ценности предметов искусства — занятие далеко не бесспорное. Однако в целом я убежден, что торговля картинами и скульптурами выполняет необходимую функцию не хуже других уважаемых коммерческих институтов. Во всяком случае, лично мне она дала возможность прожить интересную жизнь. Я свел близкое знакомство с большим числом великих произведений искусства (и со множеством посредственных, но тоже не без пользы). Я встречался с исключительными (и с исключительно богатыми) людьми. В этом словаре я делюсь впечатлениями от общения с первыми и со вторыми. А проработав двадцать лет в аукционном доме «Сотби» и наслаждаясь своим ремеслом, я хотел бы сказать, что выводы, к которым я прихожу, отражают исключительно мою точку зрения и совсем не обязательно совпадают со взглядами моих долготерпеливых работодателей.

**B**ohemianism · **Б**огема  
**B**randing · **Б**ренды  
**B**rueghel · **Б**рейгель  
**C**reative Block · **Т**ворческий кризис  
**D**egas · **Д**ега  
**D**iarists (Artists as) · **Д**невники  
**F**emale Artists · **Ж**енщины-художники  
**F**ictional Artists · **Л**итературные герои  
**G**éricault · **Ж**ерико  
**I**mages (Famous) · **О**бразы (знаменитые)  
**-Isms** · **«Измы»**  
**J**ail (Artists in) · **Т**юрьма (художники в неволе)  
**M**adness · **Б**езумие  
**M**iddlebrow Artists · **П**осредственные художники  
**M**odels and Muses · **М**одели и музы  
**Q**uarters and Colonies · **К**варталы и колонии  
**S**poofs · **М**истификации  
**S**uicides · **С**амоубийства

# I. ХУДОЖНИК И ЕГО БЭКГРАУНД

## ВОНЕМИАНИЗМ БОГЕМА

Когда Айрис Барри, возлюбленная художника Уиндема Льюиса, основоположника вортицизма, вернулась из родильного дома с его новорожденным младенцем, ей пришлось ждать у дверей мастерской, пока он не закончит заниматься любовью с Нэнси Кунард. Неожиданно продав картину, Вламинк три дня пропивал вырученные деньги вместе с Модильяни, а из тех купюр, что не успели пропить, они наделали самолетиков и стали запускать, целясь в кроны деревьев на бульваре Распай. Приступив к работе над «Плотом „Медузы“», Теодор Жерико обрил голову наголо, прервал всякое общение с друзьями, поставил в мастерской походную койку и, ни на что не отвлекаясь, писал картину десять месяцев. Завершив ее, он пережил тяжелейший нервный срыв.

Художники не похожи на обывателей. Это было известно давным-давно: в одной из новелл итальянца Франко Саккетти, написанных в конце XIV века, героиня, жена художника, вос-



кликает: «Вы, художники, своенравны и непредсказуемы, вы вечно пьяны и даже нисколько не стыдитесь собственных бесчинств!» Пятьсот лет спустя отец Эдварда Мунка, узнав о желании сына выбрать творческое поприще, в ужасе, как и пристало типичному буржуа, изрек, что быть художником — значит жить в борделе. Это отчуждение художников от обыденного мира в 1943 году в самых мрачных красках описывал британский живописец Кит Воган: «Понятно, что они в разладе с окружающими и с самими собой, неизменно одиноки, неизменно больны, отмечены печатью несчастья, совершенно не уверены в себе, и только яркое пламя их творческой ярости освещает руины их „я“».

Богемный образ жизни — выражение творческой исключительности. Понятие «богема» в современном смысле слова сложилось в XIX веке и было порождением романтизма. Романтики видели в художнике страдающего героя, представителя богемы, то есть «цыгана», который вел кочевую, беспорядочную жизнь и пренебрегал условностями. Эту модель поведения он не всегда выбирал добровольно, но скорее покоряясь непреодолимой власти творческих порывов. Алкоголизм, случайные связи, употребление наркотиков, заигрывание с безумием и эксцентричность внешнего облика и костюма считались отличительными чертами творческой природы. Находились даже те, кто полагал, что перечисленные пороки — непременное условие творчества, и принимал мужественное решение пить как можно больше и отрастить волосы (или коротко постричься, если речь шла о девицах), дабы сделаться истинными художниками.

Изобретение богемы обыкновенно приписывают Анри Мюрже, автору «Сцен из жизни богемы» (1843). Он неизменно связывал богему с Латинским кварталом, провозглашая, что «если



*Веселящаяся богема: художники резвятся, над Парижем брезжит рассвет (Жан Бера. Раннее утро. После вечеринки на Монмартре. Холст, масло. 1907)*

где-то она и существует, то лишь в Париже, лишь там возможна». Приехав в Париж из Германии в 1900 году, Паула Модерзон-Беккер отмечала, что «все художники носят длинные волосы, разгуливают по улицам в коричневых бархатных костюмах или живописно драпируются в широкие плащи наподобие римских тог и вместо галстуков повязывают огромные пышные банты, — в целом являя собою любопытное зрелище». К этому времени пренебрежение условностями сделалось в художественной среде подобием закона.

Впоследствии с Парижем стали соперничать другие центры мировой богемы — возможно, Берлин перед Первой мировой войной и Нью-Йорк шестидесятых годов XX века. Англия храбро вступила в соревнование и произвела на свет несколько полноценных богемных художников, например Огастеса Джона и Уиндема Льюиса. Однако среди фигур не столь крупного масштаба горячей приверженности идеалам богемы не наблюдалось, а потому и богема, родившаяся в Англии, оказалась специфически английской: куда более благопристойной и романтизированной, нежели ее континентальная разновидность. Джорджу Морье в своем популярном на рубеже XIX–XX веков романе «Трильби» изображает троих необычайно душевных молодых англичан, обучающихся живописи в Париже, и Латинский квартал, где вино льется рекой, но никто никогда не напивается, никто не употребляет абсент, и ни мужчины, ни женщины никогда не занимаются сексом. Британских художников того времени в действительности куда больше, чем Париж, привлекали летние колонии, например в корнуольских Сент-Айвсе и Ньюлине, где можно было заниматься живописью и пренебрегать общепринятыми условностями [см. раздел «Кварталы и колонии»]. Однако, невзирая на доблестные попытки превратиться в истинно богемных художников, англичане в конце концов оказывались на поле для гольфа или крикета и с увлечением отдавались игре. В 1942 году Осберт Ситуэлл говорил Джорджу Оруэллу, что командование ополчением получило приказ в случае высадки фашистских войск в Британии расстрелять всех художников. Оруэлл заметил, что в Корнуолле это, пожалуй, было бы даже на пользу.

По словам Мюрже, богема — «прелюдия в жизни художника, за которой следуют Академия, Отель-Дьё или Морг». В обязан-

ности художника среди прочего входило шокировать буржуа и объявлять беспощадную борьбу условностям. До определенного момента эпатаж услаждал самолюбие, но затем приходило осознание того, что буржуа, вообще-то, потенциальные покупатели картин. В таком случае художник добивался коммерческого успеха, продавал картины и становился членом Академии. Или не добивался и тогда либо сходил с ума, либо умирал. В ряде случаев богема служила прологом к дому и браку, «приручавшему» художника, а в особенности к отцовству. Очень часто семейная жизнь заводила в тупик и повергала в отчаяние. По мнению Сирила Конноли, нет ничего более враждебного искусству, чем «детская коляска в передней».

Воплощением богемного художника, который стремится вернуться к простой, незамысловатой жизни, блаженно ничего не ведающей о буржуазных ценностях и промышленном производстве, был Гоген, бежавший из Европы на Таити [см. главу II «Экзотика»]. Кроме того, следует упомянуть об Огастесе Джоне, который в буквальном смысле слова превратился в цыгана, выучил цыганский язык и, не зная покоя и нигде не останавливаясь надолго, странствовал по Англии, влача за собою в кибитке любовниц и детей, то есть нашел недурной способ избавиться от «детской коляски в передней». Модильяни нечасто уезжал из Парижа, однако предавался различным излишествам с такой страстью, что его эксцессы и сегодня слывут непревзойденными. Мунк, словно наконец прислушавшись к увещаниям отца, в преклонном возрасте поклялся исправиться. Отныне, объявил художник, он ограничится «безникотиновыми сигаретами, безалкогольными напитками и безвредными женщинами».

Флобер неизменно ратовал за сдержанность. «Ведите размеренный и заурядный образ жизни, словно буржуа, и тогда сможе-

те проявить необузданность и неповторимость в творчестве», — наставлял он собратьев по цеху. Существует интересная разновидность художников, которых не привлекал богемный стиль жизни и которые взбунтовались против всеобщей эксцентричности, навязываемой точно униформа. Эти художники не видели ничего общего между созданием истинного произведения искусства и поведением, идущим вразрез с традициями и обычаями, и совершенно сознательно выбирали консервативный, буржуазный образ жизни. Например, Пьер Боннар вел тихую, замкнутую жизнь домоседа, и единственное разнообразие в нее (судя по сюжетам его картин) вносила частота, с которой принимала ванну его жена. Магритт казался типичным обывателем и всем головным уборам предпочитал котелок. Сэр Альфред Маннингс, писавший главным образом лошадей, одевался как джентльмен-помещик, вел соответствующий образ жизни и остался в памяти потомков как человек, который заявил однажды, что, встретить он Пикассо, задал бы ему изрядную трепку.

Сегодня в Лондоне существует группа популярных портретистов, известная как «Школа-в-Тонкую-Полоску», поскольку на публике они предпочитают появляться в строгих костюмах. Не исключено, что эти талантливые, чересчур репрезентативные художники за мольбертом снимают пиджак и даже ослабляют узел галстука. Однако их абсолютная приверженность условностям и элегантный вид вселяют уверенность в определенном рода публику. Без сомнения, они пьют и, возможно, даже ухаживают за женщинами, но не более, чем главы торговых банков, основатели хедж-фондов и преуспевающие адвокаты, составляющие большинство их клиентов. Напротив, костюмы Гилберта и Джорджа, сражающихся на переднем крае современ-

ного искусства, — часть иного замысла. Их вызывающий консерватизм в одежде — крайнее проявление нонконформизма, богемный стиль постбогемной эпохи.

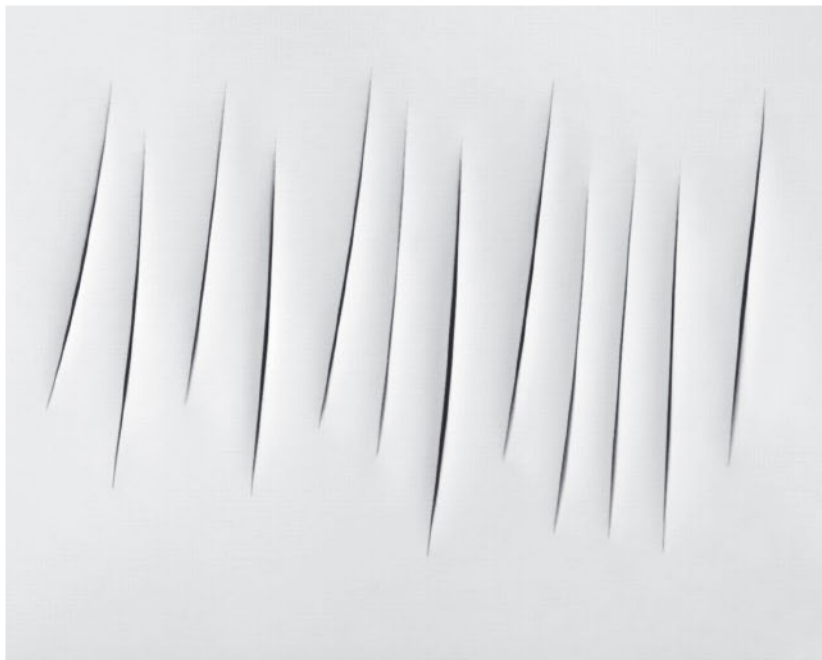
Художник как представитель богемы — важный элемент мифа, который создает о себе искусство. Искусство — нечто волшебное и совершенное, за него не жаль заплатить крупную сумму именно потому, что его истинную ценность нельзя исчислить и выразить в денежном эквиваленте. Художники, порождающие этот чрезвычайно привлекательный предмет духовного потребления, должны одеваться и вести себя иначе, чем обыватели, дабы никто их не перепутал. Их богемный стиль — знак избранности судьбой, напоминание о том, что искусство неповторимо и уникально. И представляет немалую финансовую ценность.

## BRANDING БРЕНДЫ

Самое избитое на сегодняшний день слово из лексикона арт-дилеров, критиков и экспертов аукционных домов — «икона» [см. главу V «Словарь терминов»]. Однако, превознося произведение искусства как «икону», мы не только признаем его высокий художественный уровень, но и высказываем вслух тайную догадку о том, что произведения искусства хороши постольку, поскольку они типичны и узнаваемы. Художественный рынок, ценящий безусловную узнаваемость предметов искусства, которыми торгует, в сущности, формирует и распространяет бренды. Эта тенденция зародилась вместе с модернизмом.

В Париже в конце XIX века перед торговцем картинами Полем Дюран-Рюэлем, открывшим миру импрессионистов, стояла непростая задача: представить на рынке совершенно новую манеру живописи, продать интересующейся искусством публике доселе невиданный товар. Одним из предложенных им успешных новшеств была популяризация «выставки одного художника». Привлекая внимание зрителей к индивидуальному таланту и достижениям Моне, Ренуара или Писсарро, он добился важного результата: впервые в истории выставка стала определять бренд художника. Заметив, сколь легко продается продукт, превращенный в яркий, запоминающийся бренд, арт-дилеры заимствовали эту практику и широко применяют ее до сих пор.

Современное торжество брендинга являет собою Дэмиен Хёрст. Цветовые шкалы из рекламного буклета производителя красок, напоминающие его «полотна из цветных точек» (spot paintings), ныне кажутся скорее подражанием Хёрсту, а не наоборот. Однако Хёрст — исключение. Усиленное продвижение бренда может привести к двум неутешительным результатам: ныне живущим художникам, стремящимся воспроизводить брендовые тенденции, грозит утрата оригинальности и отказ от радикальных художественных экспериментов. Выход из этой ситуации хитроумный художник может найти, избрав в качестве бренда амплуа непредсказуемого экспериментатора, однако выдержать эту роль под силу не каждому. Уступая давлению своих дилеров, современные художники и скульпторы творят с оглядкой на собственный бренд и вечно опасаются его разрушить. А искусство прошлого, например картина Моне, растет в цене прямо пропорционально степени его узнаваемости, вплоть до того что люди, входя в комнату, где висит картина,



*Легко узнаваем: изрезанный ножом холст Лучо Фонтаны, впечатляющая торговая марка*  
(Лучо Фонтана. Концепция пространства. Холст, акварель. 1965)

тотчас восклицают, на радость польщенному владельцу: «Ах! У вас есть Моне!» Легко узнаваемый стиль или даже сюжет вселяет уверенность в покупателя, поднимает его в собственных глазах и служит доказательством его эстетической искусности. Таким образом, совершенно типичные для данного художника работы, «иконки», явно будут стоить очень и очень дорого. Однако остерегайтесь нетипичных: например, натюрморт или портрет того же Моне будет оценен значительно ниже,



нежели «пруд с кувшинками» [см. главу II «Художники — хиты продаж»].

Кроме Моне, существует немало других художников прошлого, являющих яркий бренд в общественном сознании, от чего в цене они отнюдь не теряют. В их числе:

**Гримшоу, Аткинсон:** созданные этим викторианским пейзажистом виды ночных улиц, слабо освещенных фонарями, вызывают приступ блаженной тоски по прошлому. С Гримшоу начался путь на рынок предметов искусства для многих молодых коллекционеров, терзаемых неуверенностью: образы его картин столь уютны и одновременно решены в столь узнаваемом стиле, что не могут не вселять успокоение в измученную сомнениями душу коллекционера.

**Джакометти, Альберто:** худые, угловатые фигуры, удлинённые руки и ноги его поздних фигуративных скульптур — мгновенно узнаваемое убедительное выражение экзистенциального кризиса, переживаемого человеком XX столетия.

**Лаури, Л. С.:** тоненькие как спички человечки и мрачные пейзажи северных городов, вызывающие в памяти угрюмый урбанистический ландшафт середины XX века, — запатентованная торговая марка, которая не утрачивает привлекательности и в XXI веке.

**Лемпицка, Тамара де:** ее картины — своего рода визуальные поэмы в духе ар-деко, персонажи ее картин — элегантные, несколько сапфические дамы, либо обнаженные, либо облаченные в слегка кубистические облегающие белые шелковые пла-

тя. Героини Лемпицки вызывают ассоциации с Голливудом 1930-х годов и обрели немалую привлекательность в глазах голливудских коллекционеров сорок—пятьдесят лет спустя.

**Модильяни, Амедео:** его гибкие женщины с лебедиными шеями и удлинненными лицами — в числе наиболее узнаваемых брендов современного искусства. Модильяни любил свою главную тему и хранил ей верность: почти три четверти всех его картин составляют подобные женские портреты.

**Мондриан, Пит:** решетки, создаваемые вертикальными и горизонтальными линиями, с пустым пространством между ними, кое-где заполненным цветными четырехугольниками. Чем проще, тем лучше.

**Моранди, Джорджо:** бутылки и кувшины, кувшины и кружки, кружки и бутылки, выстроившиеся стройными рядами на полках и столах. Он заработал бы состояние, если бы открыл фабрику по производству кухонных принадлежностей. Вообразите, как бойко они продавались бы сейчас в музейных магазинах.

**Сарджент, Джон Сингер:** неповторимый, глянцевый и восхитительно свободный мазок придает его моделям облик, сочетающий утонченность и шик. Современные консервативные портретисты, добившиеся наибольшего успеха, до сих пор чрезвычайно усердно копируют Сарджента.

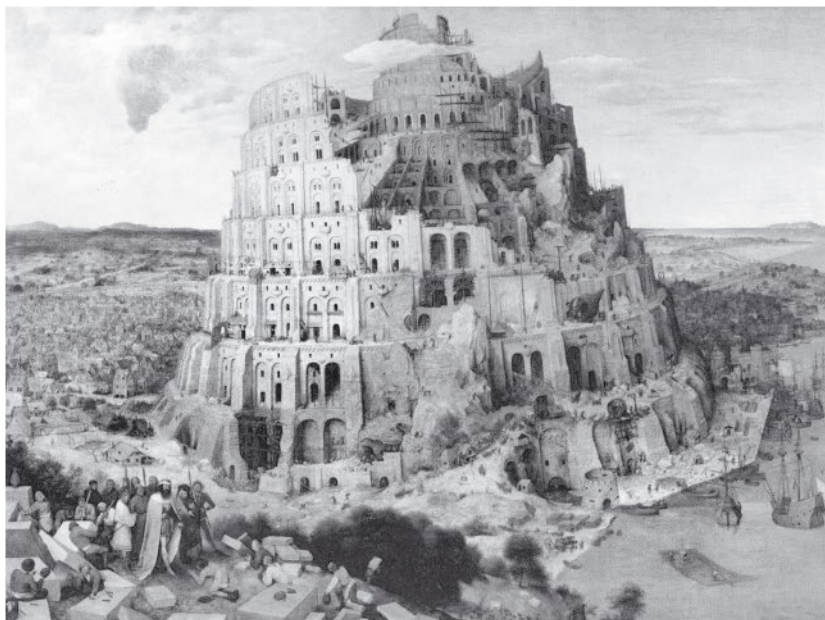
**Фонтана, Лучо:** пустой холст, изящно рассеченный ударом складного раскройного ножа, — идея, ниспосланная автору свы-

ше, по наитию. «Я взрезаю холст, — пояснял сам художник, — и тем самым создаю измерение бесконечности». А еще бесконечно тиражируемый и прекрасно узнаваемый мотив.

## **BRUEGHEL** **БРЕЙГЕЛЬ**

Первым художником, сделавшимся доступным моему сознанию, был Питер Брейгель Старший. Говоря точнее, моему сознанию сделался доступен не столько он сам, сколько его картины. Мне было шесть-семь лет, когда моя мать показала мне альбом цветных репродукций этого фламандского художника XVI века. Сейчас, пока я пишу эти строки, рядом со мною лежит та самая книга, и стоит мне ее открыть, как я с новой силой, в мельчайших деталях, ощущаю их некогда испытанную притягательность. На его картинах под моим взором возникал завораживающий мир фантазии, волшебной сказки — мир гротескный и причудливый, населенный полулюдьми-полурыбами или полурыбами-полулюдьми, мир заснеженных деревень и беззубых крестьян, предающихся незатейливым развлечениям, мир казней и падших ангелов. Разумеется, я не думал тогда: «Надо же, и все это написал один человек!» Не думал я и о том, что эти картины были созданы четыреста лет назад. Однако я думал, что они совершенно убедительно и логично изображают какой-то иной мир, вызывающий восторг и желание туда проникнуть.

Открыв для себя эти образы, я возвращался к ним снова и снова. Вот «Слепцы», одновременно комические и зловецкие: шестеро незрячих несчастных, друг за другом низвергающихся



*Вавилонская башня, которую построил Брейгель*  
(Питер Брейгель Старший. Вавилонская башня. Дерево, масло. 1563)

в глубокий овраг. Вот навеянный Апокалипсисом «Триумф смерти», сцена опустошения и разрушения, мрачное предвидение кровопролитных войн XX века, с массовым истреблением мирных граждан на переднем плане и со средневековым подобием эвакуации из Дюнкерка на заднем. Вот «Поклонение волхвов», перенесенное во фламандскую деревню, укутываемую снегопадом, одно из величайших изображений зимы во всей мировой живописи, которым лучше всего наслаждаться, сидя в гостиной у горящего камина. Вот «Страна лентяев»: трое персонажей погрузились в глубокий сон от обжорства, из-под

одежд выпирают их брюшки, уютно-выпуклые, как обыкновенно у Брейгелевых крестьян. Вот «Вавилонская башня», гигантский образец архитектурной *folie de grandeur*<sup>1</sup>, уходящая под облака, изображенная с таким галлюцинаторно-точным обилием строительных деталей, что можно сойти с ума, безуспешно пытаясь воспроизвести ее с помощью кубиков лего или минибрикс. А вот и «Пейзаж с падением Икара»: юноша неосторожно приблизился к Солнцу, оно растопило воск его крыльев, и он низринулся в бездну; Брейгель выбирает именно то мгновение, когда Икар исчезает в морских волнах, беспомощно бия бледными ножками, однако он всего лишь незначительная подробность весьма насыщенного деталями прибрежного пейзажа, в котором пахарь возделывает поле, пастух пасет овец, рыбак удит рыбу, а океан усыпан множеством самых разных кораблей.

Сегодня число тех, кто коллекционирует старых мастеров, заметно уступает числу собирающих современное искусство. Проблема в том, что некоторые старые мастера представляются темными и непонятными; библейская и классическая иконография их картин кажется ныне своего рода шифром. Однако Брейгель — один из тех старых мастеров, кого современный зритель воспринимает сравнительно легко. Мир, который изображает Брейгель, причудлив и странен, но, в сущности, не лишен человеческого тепла. Не случайно картинами Брейгеля навеяны два чудесных стихотворения XX века: «Питер Брейгель: Зимний пейзаж с катающимися на коньках и с ловушкой для птиц, 1565 год» Джона Бёрнсайда и «„Пейзаж с падением Икара“, Музей изящных искусств» У. Х. Одена, поэтическое размышление о сущности страдания. Персонажи картин

---

<sup>1</sup> Мания величия (*фр.*).

Брейгеля все еще близки нам, хотя их отделяют от нас века. Эта близость — главный залог привлекательности искусства прошлого для современных коллекционеров.

## CREATIVE BLOCK ТВОРЧЕСКИЙ КРИЗИС

Состояние апатии, творческое бессилие время от времени испытывают все художники, писатели и поэты. Это неотъемлемая часть имиджа художника, а публика любит слушать рассказы о муках творчества именно потому, что они увеличивают в ее глазах ценность произведения искусства, создаваемого через преодоление и страдание. У некоторых творческий кризис длится всю жизнь. Карикатура в журнале «Прайвит Ай» изображает испуганного литератора, который на вопрос, как идут дела, затравленно произносит: «Я пишу роман». «И у меня не пишется», — откликается его собеседник. Разумеется, истинное творческое бессилие — не повод для шуток: оно заставляет усомниться в собственных способностях, а следовательно, и в праве заниматься живописью, ваянием или литературой. В подобных обстоятельствах пустой холст или белый лист бумаги обращается для художника в мучителя, проявляющего изощренный садизм.

«Весь день пребывал в праздности, — сетует в своем дневнике за май 1810 года английский художник Бенджамин Хейдон, автор исторических полотен. — До этого целую неделю провел в каком-то душевном оупении, как последний идиот и ничтожество, растрачивая время по пустякам. Полагаю, ныне я не в силах нарисовать и кирпич».

**Хук Ф.**

X 98 Завтрак у Sotheby's : Мир искусства от А до Я / Филип Хук ; пер. с англ. В. Ахтырской. — СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. — 416 с. : ил.

ISBN 978-5-389-10245-3

«Завтрак у Sotheby's» Филипа Хука — остроумное и увлекательное исследование феномена искусства и его коммерческой стоимости. В центре внимания известного английского искусствоведа, сотрудника знаменитых аукционных домов «Сотби» и «Кристи», не понаслышке знакомого с таинственной, скрытой от глаз дилетантов жизнью рынка искусства, — секрет популярности отдельных художников и творческих направлений, отношения художников и моделей, истории нашумевших похищений и подделок. Что сколько стоит? Почему произведение становится «иконой»? Кто из художников сумел создать собственный бренд? Можно ли уберечься от подделок? Как украли «Мону Лизу»? Филип Хук проведет читателя по лабиринтам арт-рынка и предложит собственные ответы на эти и многие другие вопросы.

УДК 7.01  
ББК 85

Литературно-художественное издание

ФИЛИП ХУК  
ЗАВТРАК У SOTHEBY'S  
*Мир искусства от А до Я*

Ответственные редакторы Татьяна Шушлебина, Анна Щеникова-Архарова  
Художественный редактор Илья Кучма  
Технический редактор Татьяна Тихомирова  
Компьютерная верстка Ольги Варламовой  
Корректоры Светлана Федорова, Татьяна Бородулина

Подписано в печать 04.03.2019. Формат издания 70 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Печать офсетная. Тираж 2000 экз. Усл. печ. л. 24,18. Заказ №

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

16+

ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“» —  
обладатель товарного знака АЗБУКА®  
115093, г. Москва, ул. Павловская, д. 7, эт. 2, пом. III, ком. № 1  
Филиал ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“»  
в Санкт-Петербурге  
191123, г. Санкт-Петербург, Воскресенская наб., д. 12, лит. А  
ЧП «Издательство „Махаон-Украина“»  
Тел./факс: (044) 490-99-01. E-mail: sale@machaon.kiev.ua  
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-18272-86-R