

Philip Hook

ESCROCII GALERIILOR DE ARTĂ

traducere din limba engleză de
MIHAI MOROIU



Introducere

Dealerul legendar Joseph Duveen, mereu vigilent la nuanțele comerțului cu obiecte de artă, a pus în aplicare în anii 1920 o strategie cunoscută sub numele de „informații secrete de la subsol”. Îi mituia pe servitorii clienților mai bogați pentru a obține date utile despre stăpânii lor. Prin asemenea mijloace a descoperit că baronul Maurice de Rothschild, un colecționar faimos pentru spirit autocratic și proastă dispoziție, suferea de constipație cronică. Achiziționarea de artă ține nu de știință, ci de stomac, prin urmare, înainte de a-l aborda cu o propunere de afacere, era recomandabil să-l sune pe *valet de chambre* ca să afle dacă în acea dimineață măruntaiele stăpânului își făcuseră datoria. Asemenea preocupare față de detalii îi distinge pe marii dealeri de artă. Stăruința și ingeniozitatea lor se ridică la rang de eroism. Sunt capabili și de muncă de pionierat: „Un om de acțiune aidoma cuceritorului, un om cu judecată aidoma criticului, un om pasionat aidoma apostolului”, așa sună verdictul de rapsodie al lui Arsène Alexandre despre Paul Durand-Ruel, campionul vânzărilor de opere de artă ale impresioniștilor. Marcel Duchamp, în schimb, avea o opinie mai tăioasă asupra

dealerilor de artă: „Păduchi din spinarea artiștilor.” Indiferent ce ar fi ei, cuceritori, paraziți sau undeva la mijloc, istoria artei ar fi foarte diferită și cu mult mai săracă (atât concret, cât și metaforic) în lipsa dealerilor de artă. Desfăștările, ca și pericolele acestei profesii nu pot fi puse decât pe seama naturii unice a produselor tranzacționate.

Arta are prea puțină valoare de utilizare. Presupun că, dacă ne-am vedea la mare ananghie, o pânză de Roy Lichtenstein ar putea fi întinsă orizontal, pe patru prăjini, ca să ne ferească de soare ori de ploaie, iar o machetă a lui Henry Moore ar putea servi drept piedică pentru ușă. Am un prieten care, neavând la îndemână un șnur ca să lege snopul de sparanghel pe care urma să-l gătească în poziție verticală într-o oală cu apă fiartă, a desfăcut sârma pe care stătea prinsă o pictură înrămată de Bernard Buffet și s-a folosit de ea. Caz rar de operă de artă care a oferit (indirect) susținere fizică, dar și spirituală. Dar nu este nici pe departe scopul pentru care arta este vândută unui cumpărător, nici măcar atunci când e vorba despre un Buffet. Nu, valoarea artei se găsește pe un tărâm mai puțin cuantificabil, guvernat de concepte cum sunt cele de frumusețe, calitate și raritate. În acest fel, arta devine un produs cu o valoare de o elasticitate deconcertantă, deoarece criteriile care o determină sunt spirituale, intelectuale și estetice, adesea amestecate cu cele de natură socială și legate de aspirații. Astfel, cei care își asumă vânzarea operelor de artă sălășluiesc într-un teritoriu glorios, liber și deschis, unde fantezia este rege, iar un obiect în valoare de 100 000 de dolari într-un context poate valora a doua zi 200 000 într-un alt context (sau, uneori, doar un descurajator 50 000). Depinde de cine îl vinde și de cât de convingătoare îi este argumentația.

Dealerii de artă sunt furnizori de fantezie. Fantezie nu în sensul de neadevăr, ci mai degrabă de stimulent al

imaginației, capabil să înalțe spiritual și să sugereze perspectiva unei investiții cât se poate de profitabile. Acesta este teritoriul negustorului de artă, acele câmpii elizee mărginite la un capăt de prețul la care a fost cumpărată opera și la celălalt, de prețul la care a fost vândută (sau, ca să folosim eufemismele moderne, „achiziția” și „plasarea” operei). Cu cât distanța dintre cele două este mai mare, cu atât este mai fericit dealerul. Delacroix era conștient de elementul de fantezie care însoțește fiecare vânzare cu succes a unei opere de artă atunci când îi descria pe dealerii de artă drept *financiers du mystère*. Creăm cu toții mituri personale. Dealerii de artă sunt maeștri în această privință: ei produc, așa cum se întâmplă, un brand fantezist convingător pe o piață mai degrabă pasionată decât rațională. Pe deasupra, fantezia este molipsitoare: uneori se transmite de la obiectul vândut la vânzătorul însuși, care începe să creadă propriul său mit. Unii dintre cei mai de succes dealeri de artă au fost cu adevărat ferm convinși de propria lor excepționalitate.

Vânzarea de artă înseamnă să-i convingi pe oameni să cumpere obiecte de care nu au nevoie. Desigur, este provocarea pe care o înfruntă întreaga industrie a bunurilor de lux. Însă arta se distinge prin aceea că dealerul oferă ceva ce depășește talentul obișnuit; comercializează ceva intangibil, de nemăsurat, dar infinit de dezirabil: geniul. Iată ingredientul misterios care nu mai poate fi separat de perceperea artei începând din Renaștere, dar identificat și lansat prima oară pe scară largă de către mișcarea romantică. Nu este deloc o coincidență că perioada când arta este tot mai mult percepută ca o lucrare a geniului, adică secolul al XIX-lea, reprezintă momentul când dealerii de artă cunosc și ei înflorirea. Deoarece geniul este acel element capabil de adăugarea unei valori necuantificabile.

„Prețul unei opere de artă este un indice al dorinței pure, iraționale”, scria Robert Hughes, „și nimic nu este mai ușor de manipulat decât dorința.” După cum s-a dezvăluit, cumpărătorul superbului *Garçon au gilet rouge*¹ al lui Cézanne, care a atins un preț-record la vânzarea colecției Goldschmidt organizată de Sotheby's în 1958, a fost marele colecționar american Paul Mellon. Întrebat dacă nu plătise prea mult, răspunsul său a fost emfatic: „Când te afli în fața unui asemenea tablou, ce mai înseamnă banii?” Într-adevăr, ce mai înseamnă? Se recunoștea astfel că marea artă este de valoare inestimabilă, în sensul concret al termenului: o extindere a metaforei devoționale. Pentru societatea secolului XXI, arta reprezintă noua religie. Achiziția de artă este aidoma credinței religioase: presupune un act de devotament. Încercarea de a explica rațional acest proces printr-o analiză la rece a sumei plătite pentru o mare operă de artă este la fel de lipsită de sens ca aplicarea metodei științifice unei experiențe religioase transcendente. Este irelevantă, după cum o declară Paul Mellon. Această irelevanță, confirmată de unul dintre jucătorii principali și respectați din liga de top a bogaților lumii, a reprezentat o glorioasă justificare pentru ca dealerii de artă să stabilească pe cont propriu prețurile celor mai bune lucrări. După cum remarca istoricul pieței de artă Gerald Reitlinger, „valoarea atribuită geniului pur este limitată doar de capitalul avut la dispoziție”. „Când te afli în fața unui asemenea tablou, ce mai înseamnă banii?” – iată un citat pe care Sotheby's și Christie's l-ar putea tipări alături de orice capodoperă oferită în cataloagele lor, în loc de orice estimare de preț în vederea vânzării.

¹ Băiatul cu vesta roșie (n. tr.).

Istoria comerțului cu obiecte de artă diferă de cea a pieței de artă. Cheia comerțului cu artă și a istoriei celor mai de seamă exponenți ai ei o reprezintă personalitatea dealerului de artă. Aceasta este tema cărții de față, un studiu al grupului fascinant de bărbați (și femei) care și-au pus imaginația, ingeniozitatea și puterea de convingere în slujba vânzării operelor de artă. Istoria acestui gen de comerț este distinctă și de istoria colecționării de artă, însă nu o putem studia pe cea dintâi fără să avem o idee despre cea de-a doua. Colecționarii sunt clienții dealerilor de artă. Nu ai cum înțelege obstacolele din calea dealerilor de artă și metodele concepute de ei pentru a le depăși fără a înțelege cât de cât motivațiile celor cărora le furnizează artă. Există colecționari mănâți în primul rând de ideea de investiție și colecționari cu priorități intelectuale și estetice. O scară similară există și în rândul dealerilor de artă: la o extremitate se găsește negustorul dornic să câștige bani, iar la celălalt, învățatul care nu și-ar mânji deloc mâinile cu afacerile dacă nu ar avea nevoie de bani pentru propria lui colecție. Toți dealerii de artă își au un loc undeva, pe acest traseu. Pe urmă, mai există o diferență între dealerul care se ocupă de artă veche (aparținând unor artiști decedați) și cei care fac comerț și îi promovează pe artiștii în viață. Prin asta se deosebește un Duveen de un Kahnweiler ori Castelli.

În ce măsură influențează un dealer de artă operele pe care le cumpără un colecționar și prin urmare și gustul contemporan? În ce măsură influențează dealerul de artă până și ceea ce pictează un artist? Atât timp cât promovează un artist sau o mișcare față de alți artiști sau mișcări, în ce măsură a fost oare hotărâtă istoria artei – și mai ales a celei moderne – de către dealerii de artă? Volumul de față încearcă să dea răspunsuri acestor întrebări. Am încercat să îi cuprind pe toți dealerii cu o contribuție semnificativă la

dezvoltarea profesiei lor, însă îmi cer încă de la început scuze pentru omisiunile și erorile de accent, inevitabile într-un studiu de asemenea întindere. Cei descriși aici sunt predominant dealeri de pictură și, cum pun preț pe bunele relații cu alți colegi de-ai mei din lumea artelor, am evitat ori de câte ori a fost posibil să scriu despre cei în viață. În ciuda tuturor acestor lucruri, am speranța ca evaluarea evoluției comerțului cu artă care urmează să arunce lumină dintr-un nou unghi asupra istoriei artei.

Cuprins

Introducere	5
I. RENAȘTERE ȘI ILUMINISM	11
1. Agenți și negustori – comerțul cu artă înainte de 1700	13
2. Șarlatari și connaisseurs – secolul al XVIII-lea	34
II. SECOLUL AL XIX-LEA	59
3. Artă speculației – William Buchanan	61
4. Ernest Gambart și boomul artei victoriene	84
III. VREMURILE MODERNE	103
5. Joseph Duveen – negustorul ca artist	105
6. Dinastia Wildenstein	134
7. Cum se vinde ce-i nou – Paul Durand-Ruel	151
8. Cum s-a îmbogățit Ambroise Vollard	176
9. Daniel-Henry Kahnweiler – dealerul ca purist	195
10. Vulpoiul și crevetele – Frații Rosenberg	217
11. Teroriști și arbitri ai gustului – alți dealeri francezi	233
12. De la Cassirer la Berggruen – germanii	246
13. Gentlemani și jucători – britanicii	262

IV. ÎN LUMEA CONTEMPORANĂ.....	277
14. Peter Wilson și inventarea pieței de artă moderne	279
15. Artă shoppingului – Dealing in the USA	312
16. Leo Castelli și visul american	327
17. Ultimele noutăți	346
 Bibliografie	 353
Mulțumiri	363
Indice	364