

RU

## Коммерческая живопись в России на рубеже XIX-XX веков: жанрово-стилевые особенности и выставочная практика

Пятых Ф. О.

**Аннотация.** В статье рассматривается феномен коммерческого искусства в контексте выставочной деятельности Санкт-Петербургского общества художников и Общества русских акварелистов на рубеже XIX-XX веков. Цель исследования - выявление жанрово-стилевых особенностей, механизмов рыночного функционирования и роли данных объединений в формировании визуального стандарта эпохи. Акцент делается на художественную специфику экспозиций и их роль в культурной инфраструктуре. Новизна заключается в изучении внутренней логики выставочной и художественной практики двух объединений и их роли как посредников между художником и массовым зрителем. В результате исследования было установлено, что коммерческое искусство рубежа XIX-XX веков формировало устойчивые визуальные клише и одновременно способствовало приобщению публики к художественному опыту, выполняя роль посредника между высокими художественными традициями и массовым восприятием. Выявлено, что произведения, созданные в рамках выставок коммерческих объединений художников, отличались композиционной предсказуемостью, декоративной выразительностью и эмоциональной доступностью, при этом нередко демонстрируя высокий уровень мастерства.

EN

## Commercial painting in Russia at the turn of the 19th and 20th centuries: genre-style features and exhibition practice

F. O. Piatykh

**Abstract.** This article examines the phenomenon of commercial art in the context of the exhibition activities of the St. Petersburg Society of Artists and the Society of Russian Watercolorists at the turn of the 19th and 20th centuries. The aim of the research is to identify genre-style features, mechanisms of market functioning, and the role of these associations in shaping the visual standard of the era. The emphasis is placed on the artistic specificity of the expositions and their role in the cultural infrastructure. The novelty lies in the study of the internal logic of the exhibition and artistic practice of the two associations and their role as intermediaries between the artist and the mass audience. The study found that commercial art at the turn of the 19th and 20th centuries formed stable visual clichés and simultaneously contributed to the public's familiarization with artistic experience, acting as an intermediary between high artistic traditions and mass perception. It was revealed that the works created within the framework of exhibitions of commercial artists' associations were characterized by compositional predictability, decorative expressiveness, and emotional accessibility, while often demonstrating a high level of skill.

### Введение

Актуальность исследования обусловлена необходимостью детального анализа механизмов рыночного функционирования художественных объединений, активно участвовавших в формировании визуального стандарта массовой культуры России рубежа XIX-XX веков. Вопросы, связанные с феноменом коммерческого искусства, уже несколько десятилетий находятся в фокусе отечественного искусствознания, в котором традиционно преобладал интерес к «высокому» искусству и его философским, идеологическим или символическим аспектам. Коммерческое искусство, напротив, рассматривалось как вторичное, утилитарное и подверженное влиянию массового вкуса. Во второй половине XX века в поле зрения исследователей попадает художественный рынок России рубежа XIX-XX вв. (Стернин, 1970; Лапшин, 1983). В современных трудах таких исследователей, как Д. Я. Северюхин (2010), Е. В. Нестерова (2004), А. В. Карпов (2021), Н. Н. Мутья (2021), предпринимаются попытки переосмыслить традиционное представление о коммерческой живописи как «вторичном»

или «низовом» явлении, отрывающемся от подлинного художественного творчества. Эти работы заложили основу для включения коммерческого искусства в более широкий дискурс визуальной культуры и художественного рынка. Однако, несмотря на накопленный теоретический и историко-культурный материал, в отечественной науке до сих пор недостаточно исследована внутренняя художественная структура коммерчески ориентированных выставок, жанровая и стилистическая повторяемость произведений, а также институциональные механизмы, позволявшие трансформировать художественное высказывание в рыночный продукт.

Выбор Санкт-Петербургского общества художников (СПБОХ) и Общества русских акварелистов (ОРА) обусловлен их устойчивым присутствием на художественном рынке и активной выставочной деятельностью, позволившей сформировать характерный визуальный ряд, ориентированный на массового зрителя. Несмотря на то, что указанные объединения упоминаются в академической литературе (Андреева, 1990; Северюхин, 2010; Глебова, 2018), их художественная и выставочная политика, механизмы отбора произведений и формы адаптации к рыночному спросу изучались преимущественно в институциональном аспекте, тогда как рыночные стратегии и жанрово-стилевые особенности требуют более глубокого анализа. Между тем именно эти стороны их деятельности представляют собой репрезентативную модель коммерчески ориентированного художественного производства в столичном контексте рубежа XIX–XX веков. Настоящая работа направлена на изучение коммерческой составляющей деятельности упомянутых художественных объединений, включая формы их рыночной адаптации и особенности выставочной деятельности в контексте художественного рынка. В центре внимания – специфика «искусства для продажи» как социокультурного и визуального феномена. Коммерческая живопись рассматривается как целостная визуальная система, в которой художественная форма, ожидания публики и рыночная стратегия взаимодействуют и формируют устойчивые визуальные модели.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- 1) определить понятие коммерческого искусства применительно к российскому художественному контексту конца XIX – начала XX века;
- 2) проанализировать жанрово-стилевые параметры произведений, экспонировавшихся в рамках деятельности ОРА и СПБОХ;
- 3) исследовать механизмы адаптации художников к рыночному спросу;
- 4) определить эстетические и социокультурные признаки коммерческого искусства в контексте массовой культуры рубежа XI–XX вв.

В исследовании применяется комплексный междисциплинарный подход, включающий историко-культурологический анализ для изучения контекста функционирования художественных объединений, иконографический и сравнительно-типологический методы для выявления жанрово-стилевых особенностей произведений. Ключевым методологическим приёмом становится анализ взаимодействия художественной формы с рыночным контекстом, в рамках которого формировался визуальный канон, адресованный массовому зрителю.

Материалами для исследования послужили экспозиционные практики и художественное наследие СПБОХ и ОРА, функционировавших на рубеже XIX–XX веков, архивные источники: отчёты Русского музея императора Александра III за 1899–1914 годы (Отчет о деятельности Русского музея императора Александра III за 1899 год. СПб.: Тип. Е. Евдокимова, 1900; Отчет о деятельности Русского музея императора Александра III за 1904 год. СПб.: Гос. тип. 1905), а также результаты аукционной экспертизы произведений, сохранившихся на арт-рынке, с порталов Artinvestment (<https://artinvestment.ru>) и Artnet (<https://www.artnet.com>). В качестве эмпирических материалов рассматриваются живописные и графические произведения членов и экспонентов данных объединений, в том числе работы К. Крыжицкого, Ю. Клевера, А. Бенуа, В. Маковского, Н. Касаткина, И. Галкина и других художников.

Для анализа коммерческого искусства в рамках выставочной деятельности Санкт-Петербургского общества художников и Общества русских акварелистов были выделены следующие критерии отбора произведений и авторов:

- 1) регулярное участие в выставках указанных обществ, зафиксированное в каталогах и прессе;
- 2) картина написана в период с 1880-х по 1920-е годы;
- 3) жанровая репрезентативность: включены основные направления – пейзаж, жанровая сцена, портрет;
- 4) типологическая устойчивость: произведения, построенные на визуальных клише и узнаваемых схемах, характерных для массового восприятия;
- 5) представленность в музейных и частных собраниях как свидетельство устойчивой ценности и востребованности.

На основании этих критериев были выделены три основных жанрово-тематических блока:

- пейзаж, как форма эстетизации национального чувства и интерьерного украшения (К. Крыжицкий, Ю. Клевер);
- жанровая сцена, варьирующаяся от бытового анекдота до социальной драмы (В. Маковский, Н. Касаткин);
- портрет как отражение рыночного спроса на устойчивый визуальный образ (портреты девушек, детей, знаменитостей, «жанровый портрет», работы И. Галкина).

Анализ произведений внутри каждого блока проводится с опорой на иконографический, композиционный и контекстуальный разбор, с привлечением источников художественной критики и современных теоретических рамок. Приведён разбор случаев из современной практики антикварного дела для произведений Ю. Клевера и К. Крыжицкого.

Теоретическую базу составляет художественная критика того времени (Ростиславов, 1899; Паветти, 1905), а также публикации на тему коммерции в сфере искусства и художественного рынка России (Стернин, 1970; Лапшин, 1983; Матюшова, 2008; Северюхин, 2010; Глебова, 2018; Карпов, Мутья, 2021).

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов – типологизации жанров и сюжетов коммерческой живописи, выявленных характерных визуальных клише, а также анализа выставочной и институциональной стратегии художественных объединений – в искусствоведческой, музейной и выставочной практике. Эти данные могут быть использованы при атрибуции и интерпретации произведений конца XIX – начала XX века, особенно в случае анонимных или слабо документированных работ. Выводы о стандартизации стилевых характеристик, серийности сюжетов, предпочтениях публики и институциональных механизмах презентации искусства позволяют разрабатывать более точные принципы построения тематических экспозиций, формировать научные каталоги, уточнять культурный контекст антикварных произведений.

## Обсуждение и результаты

На рубеже XIX–XX веков российское художественное пространство переживает интенсивные трансформации, обусловленные как эстетическими, так и социально-экономическими изменениями. Академическая живопись постепенно утрачивает исключительность элитарного выражения и начинает адаптироваться к новым реалиям, стремясь найти своё место в общем процессе демократизации русской культуры (Стернин, 1970, с. 53). Коммерциализация искусства становится неотъемлемой частью культурной жизни, формируя новые механизмы художественного производства, дистрибуции и потребления. В этих условиях особое значение приобрели выставки независимых художественных объединений, ставшие важнейшими площадками взаимодействия художника и широкой публики. Эти объединения одновременно выполняли функции художественной репрезентации и механизма реализации произведений, что позволяет рассматривать их как ключевой элемент инфраструктуры отечественного художественного рынка рубежа XIX–XX веков (Северюхин, 2010, с. 98). В русле коммерчески ориентированных художественных практик того времени развивается и салонная живопись, играющая роль более элитарного сегмента художественного рынка.

В контексте данного исследования коммерческое искусство можно рассматривать как визуальную практику, в которой художественное высказывание напрямую соотносено с рыночной целесообразностью. Оно ориентировано на массового потребителя, адаптировано к популярным эстетическим ожиданиям и зачастую обладает повторяющимися сюжетами и узнаваемыми визуальными схемами.

Наибольшей популярностью пользовались жанры, легко воспринимаемые зрителем: портрет, пейзаж, жанровая сцена, натюрморт. Эти произведения создавались с учётом интерьерного потенциала: форматы были адаптированы под домашние пространства, палитра – благозвучна и декоративна, сюжет – понятен и приятен глазу. О коммерческой востребованности подобных произведений свидетельствует их воспроизводимость – такие картины нередко копировались не только в учебных целях, но и для последующей продажи через художественные магазины (Отчёт о деятельности..., 1900; 1905). Коммерчески ориентированная живопись второй половины XIX века активно формировала новую эстетику – эстетику «понятного» и «приятного», где важнейшую роль играло не концептуальное содержание, а внешняя привлекательность образа. Как отмечает Е. В. Нестерова, салонная живопись того периода апеллировала к желаниям обывателя, «иллюстрировала распространённый в этот период идеал “красивенького” как доступного аналога “прекрасного”» (2004, с. 19). В этом стремлении к визуальной «пригожести» и заключался успех произведений на выставках и в салонах: зритель находил в них узнаваемый и комфортный образ, не требующий усилий для интерпретации. А. Шабанов, в свою очередь, характеризует творчество Товарищества передвижных художественных выставок как «художественный продукт» (2015, с. 92), напрямую связанный с рыночной конъюнктурой, подчёркивая коммерческую направленность их деятельности. Исследователи сходятся во мнении, что в рамках коммерческих художественных практик конца XIX – начала XX века особое место занимало искусство, ориентированное на устойчивый визуальный код, понятный и востребованный публикой. Такие произведения создавались в логике «узнаваемости», эстетической завершенности и эмоциональной доступности. Подобный подход не исключал качества исполнения, но подменял творческий эксперимент предсказуемостью, а художественное открытие – устойчивой формой, позволяющей гарантировать положительную реакцию зрителя и потенциального покупателя.

Портретная живопись сохраняла статусность и оставалась востребованной как в виде частных заказов, так и для свободной продажи. Многие портреты создавались «в расчёте на продажу» – типичен пример портретов девушек и детей в светлых интерьерах, пользовавшихся устойчивым спросом в буржуазной среде. Такие изображения, близкие по духу к «портрету-жанру», легко вписывались в интерьер, подчеркивали вкус владельца и визуально продолжали традицию семейного альбома. Художники, работавшие в этом направлении, писали как индивидуальные заказы, так и «универсальные» портреты, ориентированные на продажу с выставки. Так, в выставочных каталогах ОРА регулярно фигурировали анонимные женские образы, «головки», портреты в национальных костюмах, портреты знаменитостей, предназначенные для продажи, с указанием стоимости в каталоге. Работы таких авторов, как Л. С. Бакст (1866–1924), И. С. Галкин (1860–1915) и др., не столько фиксировали конкретную модель, сколько предлагали зрителю заметный, продаваемый тип. Зачастую такие портреты копировались в дальнейшем для продажи другими художниками. Так, известная работа Галкина «За чтением» (1890, Омский областной музей изобразительных искусств им. М. А. Врубеля)

в 1899 году копировалась 12 раз, в 1904 – 11 раз и постоянно упоминалась среди самых копируемых работ Русского музея (Отчёт о деятельности..., 1900; 1905). Картина «За чтением» изображает читающую девушку – популярный мотив второй половины XIX века, к которому обращались многие русские живописцы (Карпов, Мутя, 2021, с. 142). С начала XX века портреты экспонируются всё чаще в связи со сменой приоритетов ОРА в сторону коммерческого успеха и уступают лишь изображениям видов популярных курортов и достопримечательностей (Глебова, 2018, с. 23).

Столь популярный в рамках коммерческого искусства пейзаж служил одновременно и проявлением национального чувства, и элементом интерьерной эстетики. Особое место в пейзажной живописи коммерческого направления занимают работы Константина Крыжицкого (1858-1911), экспонента многих художественных обществ, в том числе и ОРА. Его произведения отличались тонким лиризмом, вниманием к атмосферным эффектам и живописной достоверностью, что делало их особенно привлекательными для публики. Пейзажи Крыжицкого не только были предметом эстетического созерцания, но и гармонично вписывались в интерьер, отвечая вкусам буржуа, стремившихся украсить своё жилище «живой» природной сценой. Характерная для его манеры мягкая светотеневая моделировка, неброская, но богатая палитра, а также композиционная ясность обеспечивали спрос как на оригиналы, так и на репродукции. Как и у других художников коммерческой ориентации, популярность Крыжицкого поддерживалась благодаря включённости его работ в иллюстрированные издания, альбомы и художественные листки, что способствовало формированию устойчивого визуального канона русской природы.

Более широкую палитру подходов к изображению повседневности демонстрирует жанровое направление коммерческого искусства конца XIX – начала XX века, предлагая зрителю сцены от ироничных и наблюдательных до социально ангажированных. Так, Владимир Маковский (1846-1920) представлял условно «буржуазный» вектор жанровой живописи: его работы, такие как «Первый фрак» (1892, Государственный музейное объединение «Художественная культура Русского Севера», Архангельск) или «К венцу (Прощание)» (1894, Самарский областной художественный музей), отличаются тонкой бытовой наблюдательностью, эмоциональной выразительностью и лёгкой сатиричностью. Эти произведения, хотя и ориентированы на массового зрителя, сохраняют художественную утончённость и психологическую достоверность. В свою очередь, Николай Касаткин (1859-1930) в жанровых сценах, таких как «Нищие на церковной паперти (У часовни)» (1883, Омский областной музей), «Сбор угля бедными на отработанной шахте» (1894, Государственный русский музей) или «В рабочей семье» (1890-1900, Государственный русский музей), фокусировался на рабочем классе и наименее благополучных слоях населения, отражая условия труда и быта с гуманистических позиций. Творчество Касаткина отличает более серьёзная социальная направленность, сближающая его с идеологией позднего передвижничества. Произведения такой тематики также находили отклик у публики благодаря чёткой композиции, нарративной ясности и эмоциональной вовлечённости. Таким образом, в рамках коммерческого жанрового искусства прослеживается не только стремление к удовлетворению вкусов публики, но и наличие различных интонаций – от лёгкого бытового анекдота до социальной драмы, – что позволяет рассматривать это направление как многослойное и не сводимое к художественной конъюнктуре. Вместе с тем следует отметить, что уже в начале XX века ОРА избегало экспонирования работ политической и острой социальной тематики. Даже Русско-японская война 1904-1905 гг. и революционные события 1905-1907 гг. не получили отражения в сюжетах выставляемых картин, что было вызвано, скорее, желанием угодить вкусам консервативного зрителя, нежели наличием цензуры для подобного рода произведений (Глебова, 2018, с. 24). Картины на военную тематику редко выставлялись и во время Первой мировой войны (1914-1918), что также объяснялось усталостью публики от войны и социальной напряжённостью (Лапшин, 1983, с. 36).

Среди факторов, определявших визуальный облик коммерческого искусства, важную роль играли формат и техника исполнения, которые были напрямую связаны с логикой рыночной реализации живописи. Небольшие по размеру картины, легко вписывавшиеся в интерьер, имели очевидное преимущество на рынке. Это способствовало стандартизации форматов и популярности серийных композиций, таких как циклы «времена года», сцены из «крестьянского быта» или «городские виды». Серийность становилась формой рыночной адаптации художника: предсказуемый сюжет и формат обеспечивали стабильный интерес со стороны публики. Акварельная техника, особенно культивируемая в ОРА, благодаря своей лёгкости, декоративности и технологической доступности выступала универсальным медиумом обращения к покупателю. В ней концентрировался вкус к изяществу, сдержанной нарядности и визуальной понятности. Так, городские пейзажи Альберта Бенуа (1852-1936) сочетали архитектурную точность и атмосферную мягкость, что делало их особенно привлекательными для столичной публики.

Вопрос эстетической ценности коммерческого искусства представляет собой значимый аспект его восприятия. Хотя труд коммерческого художника в первую очередь ориентирован на получение прибыли, плоды этого труда также могут обладать значительной внешней привлекательностью. Произведения коммерческого искусства создаются с акцентом на визуальную составляющую, чтобы привлечь внимание потребителя. Коммерческое искусство часто имеет эстетическую и декоративную ценность, хотя и может быть излишне поверхностным. Таким образом, коммерческое искусство выполняет важную функцию – вызывает эстетический отклик и способствует восприятию красоты массовым зрителем. Надо отметить, что выставки ОРА критиковались в прессе того времени за своё содержание и стилевые особенности экспонируемых работ. Критики отмечали однообразие, блёклость и отсутствие художественной ценности произведений, пользовавшихся при этом значительным коммерческим успехом (Ростиславов, 1899, с. 159; Паветти, 1905, с. 34).

Художественная ценность коммерческого искусства остаётся предметом дискуссий. Традиционное отождествление живописного произведения с возвышенным творческим началом подразумевает восприятие коммерческого искусства как вторичного, незначительного, а порой – пошлого и безобразного явления в истории искусства, которое противопоставлено подлинному, высокому искусству. По мнению М. П. Матюшовой, «художественное многообразие, на первый взгляд, является достоинством искусства конца XIX – начала XX века, однако это многообразие во многом обусловлено “одноэтажностью”, понижением и усреднением художественной ценности создаваемых произведений» (2008, с. 24). Такая оценка отражает характерное для части искусствоведов восприятие коммерции как явления, наносящего ущерб искусству. С этой точки зрения рыночные отношения оказываются губительными для художественного процесса, поскольку ориентируются на вкус массового потребителя и часто игнорируют глубокие философские и эстетические поиски, составляющие сущность подлинного искусства. Подобная позиция выглядит бескомпромиссной: она ставит философское содержание произведения выше всех иных его качеств, тем самым ограничивая богатство и многомерность художественного опыта.

Действительно, коммерциализация искусства способствует расширению его публики. А для широкой публики философское содержание искусства зачастую невидимо, что вовсе не исключает его присутствия. Коммерческое искусство не лишено художественной ценности лишь в силу своей направленности на получение прибыли. Как и любое искусство, оно может воспроизводить действительность, следуя принципам красоты и эстетичности, а также несёт в себе результат творческого акта автора. Более того, для произведений коммерческой живописи зачастую характерна органичная связь смысла и художественной формы, где содержание универсально и едино для всего искусства, а форма оригинальна и уникальна для конкретного автора.

Вопрос о «подлинности» искусства – один из ключевых в контексте обсуждения коммерческой живописи, где «подлинное», настоящее, высокое обозначает не только техническое мастерство, но и наличие авторской позиции, художественной новизны и культурной автономии. Различие между подлинным и коммерческим искусством во многом заключается в характере творческой мотивации и глубине смыслового посыла произведения. Подлинное искусство вбирает в себя личный опыт художника, его рефлексию. Такое искусство становится не просто изображением, а выражением идеи, переживания, внутреннего конфликта. Его содержание часто сложно, многослойно, подчас неочевидно.

В противовес этому коммерческое искусство может не включать в себя глубокой идеи или внутреннего поиска, а быть ориентированным преимущественно на визуальную привлекательность и эмоциональную доступность. Оно апеллирует к чувствам зрителя посредством устойчивых визуальных клише, художественных стереотипов, обобщённых образов. Одной из ключевых особенностей коммерческой живописи является предсказуемость визуального языка и ориентация на уже апробированные композиционные решения. Это позволяет говорить о ее стандартизации и повторяемости как стратегии, направленной на снижение рыночных рисков. Позитивная эмоциональность, декоративность и сюжетная ясность делают такие произведения особенно привлекательными для широкой публики. А. В. Карпов описывает подобный тип художественного мышления как «искусство, ориентированное на художественный стереотип», использующее творческие новации «в адаптированном виде» и включённое в «привычную для аудитории культурно-эстетическую систему» (2021, с. 107).

Коммерческое искусство в его массовом выражении зачастую лишено сложности, связанной с авторской позицией и эстетической многозначностью. Подобным образом работают жанровые сцены уже упомянутых произведений Владимира Маковского. Несмотря на мастерство исполнения, эти картины часто строятся по схеме узнаваемой ситуации с ясно читаемой моралью или социальным посылом. Здесь нет личной исповеди художника, а есть обобщённый нарратив, рассчитанный на эмоциональный отклик широкого зрителя. Коммерческое искусство опирается на изобразительные шаблоны, тиражирует мотивы, которые уже доказали свою популярность. Серии «времен года», «деревенских будней» формируются как ответ на устойчивый зрительский запрос. Подобное искусство функционирует в рамках рынка – оно предсказуемо и стабильно, но порой утрачивает связь с индивидуальностью художника. В этом смысле оно скорее транслирует образ, чем переживает его.

Тем не менее произведения коммерческой живописи не лишены авторской индивидуальности – напротив, нередко именно в рамках «популярных» жанров художники демонстрировали высокий уровень технической культуры, тонкость колористического решения, утончённость композиции. Зачастую авторы многократно повторяли свои наиболее удачные произведения, при этом авторские копии не отличались детализацией и мастерством исполнения, присущими оригиналу. Так, в пейзажной живописи Ю. Ю. Клевера-старшего (1850–1924) можно выделить две группы: в одной он изображал виды впервые, постоянно находя новые мотивы, во второй повторял наиболее удачные и пользующиеся коммерческим успехом. Картина «Русская зима» (1909, частное собрание) (Иллюстрация 1) является таким повторением. Впервые к подобному мотиву зимнего вечернего пейзажа Клевер обращается при написании картины «Заброшенное кладбище зимой», которая в 1871 снискала положительную оценку художественного сообщества и была приобретена графом П. С. Строгановым. Подобные «Русской зиме» работы хранятся в Самарском художественном музее («Зимой на кладбище», 1907) и в Государственном Русском музее («Забывшее кладбище», 1890). Таким образом, оригинальное произведение, обладающее всеми чертами подлинного искусства, может быть тиражировано с коммерческими целями. В данном случае к стереотипу обращается сам автор, сперва найдя наиболее удачное выражение своей идеи, а затем многократно копируя его с целью продажи.

Таким образом, граница между подлинным и коммерческим искусством не всегда отчётлива. Некоторые произведения балансируют на грани – формально отвечая запросам рынка, они способны сохранять элементы

личного высказывания. И хотя взаимосвязь искусства с товарно-денежными процессами может вызывать опасения, связанные с утратой художественной ценности или оригинальности, в процессе этих отношений рождается своеобразный пласт художественной культуры. Искусство всегда находилось в контексте социальных, экономических и культурных условий, и его коммерциализация – это лишь один из аспектов этой сложной природы. В защиту коммерческого искусства следует признать, что оно также является значимой формой проявления художественной культуры. Коммерческое искусство – это не просто результат адаптации художника к рынку, но и способ художественного высказывания в условиях социальных ожиданий, массового вкуса и визуального языка своей эпохи. Оно выражает не индивидуальную трагедию или философское откровение, а обобщённое настроение, типизированный образ эпохи, эстетическую норму своего времени.

В рамках коммерческого искусства нередко формировалась и развивалась визуальная система, позднее становившаяся основой для более радикальных художественных экспериментов. Она выполняла функцию посредника между высокими художественными стремлениями и повседневной культурой. Именно через «понятную» живопись, удобочитаемую композицию, ясную палитру массовый зритель получал опыт визуального восприятия, приобщался к художественному языку. Коммерческое искусство не противопоставляется высокому искусству как нечто «низшее» – оно существует на другом уровне восприятия и выполняет иные функции.

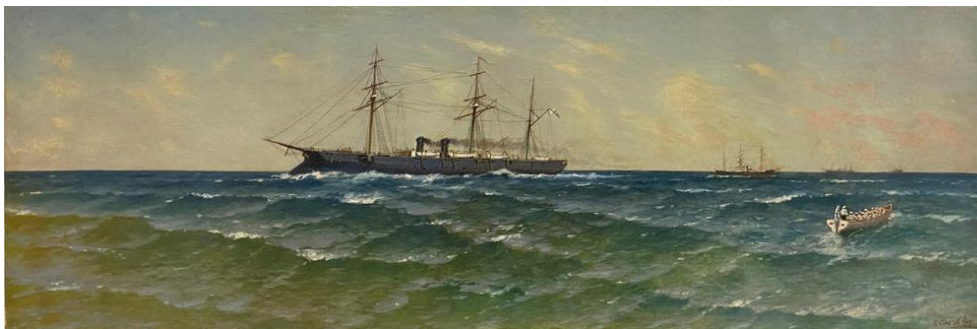


**Иллюстрация 1.** Ю. Ю. Клевер, «Русская зима», 1909, холст, масло, 82,5 × 75,5 см.

Источник: [https://artinvestment.ru/auctions/874/records.html?work\\_id=536000&ysclid=mbyzxsoutt568055710](https://artinvestment.ru/auctions/874/records.html?work_id=536000&ysclid=mbyzxsoutt568055710)

Современная антикварная практика подтверждает устойчивую востребованность коммерческого искусства конца XIX – начала XX века, свидетельствуя о его непреходящей эстетической и культурной ценности. Работы художников, активно экспонировавшихся в рамках СПбОХ и ОРА, продолжают пользоваться высоким спросом на современных аукционах. Так, пейзажи Константина Крыжицкого, отличающиеся декоративной привлекательностью и мастерством исполнения, регулярно демонстрируют достойные результаты: его картины серии морских пейзажей с изображениями кораблей показывали высокую доходность при недолгом сроке владения. Речь идет о картинах «Военный корабль российского императорского флота» (1907, частное собрание) (Иллюстрация 2) и «Императорская яхта Николая II “Полярная звезда”» (1902, частное собрание) (Иллюстрация 3). В 2021 на аукционе Hermitage Fine Art Monaco обе картины были проданы спустя 5 лет после предыдущей продажи в 2016 году, при этом цена обоих лотов существенно возросла. Так, аукционная цена лота № 19 («Императорская яхта Николая II “Полярная звезда”») составила \$25 256 против \$11 177 в 2016 году. Лот № 20 («Военный корабль российского императорского флота») был продан за \$30 747 против аналогичной цены в \$11 177 в 2016 году. Обе работы происходят из коллекции графа Ролана де ла Пуапа. Ролан Польз д’Ивуа де ла Пуап (1920–2012) – выходец из аристократической семьи, виконт, знаменитый лётчик и Герой Советского Союза (1944), основатель морского центра в городе Антиб (Artinvestment.ru). Достоверный провенанс и ассоциация обоих произведений с коллекцией известной исторической личности выступили позитивными факторами ценообразования, в результате чего доходность картин «Императорская яхта Николая II “Полярная звезда”» и «Военный корабль российского императорского флота» при сроке владения чуть более четырёх лет составила 126% и 175% соответственно.

Аукционный успех произведений коммерческих художников свидетельствует не только о продолжении интереса к визуальному языку эпохи, но и о признании коммерческого искусства как ценного элемента художественного наследия. Свойства, заложенные в произведение коммерческого искусства в момент создания, – визуальная привлекательность, интерверный потенциал, понятность – делают его востребованным на современном антикварном рынке.



**Иллюстрация 2.** К. Я. Крыжицкий, «Военный корабль российского императорского флота», 1907, холст, масло, 68 × 196 см.  
Источник: <https://hermitagefineart.com/ru/lots/2021-february-russian-art/20/>



**Иллюстрация 3.** К. Я. Крыжицкий, «Императорская яхта Николая II "Полярная звезда"», 1902, холст, масло, 67 × 157 см.  
Источник: <https://hermitagefineart.com/ru/lots/2021-february-russian-art/19/>

## Заключение

Коммерческое искусство на рубеже XIX–XX веков предстает как самостоятельное и значимое явление в структуре российской художественной культуры. Его развитие было тесно связано с формированием инфраструктуры художественного рынка и деятельностью таких объединений, как Санкт-Петербургское общество художников и Общество русских акварелистов. Произведения, экспонируемые и продаваемые в рамках их деятельности, отличались визуальной привлекательностью, жанровой универсальностью, эмоциональной доступностью и интерьерной пригодностью. Повторяемость сюжетов, декоративность, ясная композиция и отсутствие сложной интерпретационной нагрузки становились преимуществами, а не недостатками в условиях рыночной логики. Вместе с тем во многих из этих работ сохранялись высокая техника исполнения, стилистическая цельность и элементы индивидуального авторского почерка. Это позволяет рассматривать коммерческое искусство не как примитивную продукцию для массового потребления, а как специфическую форму визуального высказывания в системе художественного рынка. Таким образом, граница между «подлинным» и «коммерческим» искусством оказывается условной. Коммерческое искусство может не нести ярко выраженного философского посыла, но при этом выполнять важные культурные функции: формировать визуальный язык эпохи, транслировать популярные идеи, приобщать зрителя к художественной культуре. Оно неразрывно связано с эстетическими и социокультурными реалиями своего времени и представляет ценность как для искусствоведческого анализа, так и для антикварной практики.

Произведения художников, работавших в ключе коммерческой живописи конца XIX – начала XX века, представляют собой примеры искусства, балансирующего между индивидуальностью творческого акта и устойчивым образом, пользующимся рыночным спросом. Они не всегда содержат в себе глубокое философское высказывание, но часто запечатляют визуальные и эмоциональные установки своей эпохи, становясь свидетельством эстетических и культурных веяний времени, в результате чего остаются востребованными и на современном антикварном рынке. Работы художников, активно участвовавших в выставках СПбОХ и ОРА, таких как К. Крыжицкий, Ю. Клевер, продолжают пользоваться спросом на современном антикварном рынке. Их популярность объясняется не только художественными достоинствами, но и коллекционным потенциалом, жанровой универсальностью и связью с визуальными стереотипами, укоренившимися в массовой культуре. Таким образом, коммерческое искусство продолжает функционировать как символ определённой вехи в развитии отечественного искусства и востребовано как объект коллекционирования, что подчёркивает его значимость для художественной и рыночной истории.

Дальнейшее изучение коммерческого искусства может быть направлено на более глубокий анализ визуальных клише и серийных моделей в живописи, сравнение столичных и провинциальных выставочных практик, а также на исследование репродукционных стратегий и медиатизации художественного образа в контексте массовой культуры. Особый интерес представляет анализ зрительской рецепции, рекламных механизмов и роли художественной критики в легитимации коммерческого искусства. Исследование в таких направлениях позволит лучше понять логику функционирования художественного рынка, специфику визуальной коммуникации и трансформации эстетических норм на рубеже эпох.

## Источники | References

1. Андреева Е. Ю. Общество русских акварелистов. 1880-1918: дис. ... к. иск. Л.: ЛГУ, 1990.
2. Глебова О. С. Общество русских акварелистов 1880-1918. М.: Арт Волхонка, 2018.
3. Карпов А. В. Эстетическая высота произведения искусства и рынок: о художественном качестве подлинном и мнимом // Художественная культура. 2021. № 4 (39). <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2021-4-94-131>
4. Карпов А. В., Мутья Н. Н. «Ординарный художник»: жизнь и творчество Ильи Галкина // Terra artis. Искусство и дизайн. 2021. № 4. [https://doi.org/10.53273/27128768\\_2021\\_4\\_138](https://doi.org/10.53273/27128768_2021_4_138)
5. Лапшин В. П. Художественная жизнь Москвы и Петрограда в 1917 году. М.: Советский художник, 1983.
6. Матюшова М. П. Антиномия художественной и коммерческой ценности искусства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2008. № 4.
7. Нестерова Е. В. Поздний академизм и салон в русской живописи второй половины XIX века: автореф. дисс. ... д. иск. СПб., 2004.
8. Паветти. IX выставка «Общества русских акварелистов» // Искусство. 1905. № 1.
9. Ростиславов А. А. Искусство и публика: по поводу трёх выставок // Театр и Искусство. 1899. № 8.
10. Северюхин Д. Я. Художественный рынок Санкт-Петербурга – Петрограда – Ленинграда, его роль и значение в истории развития отечественного изобразительного искусства: дисс. ... д. иск. М., 2010.
11. Стернин Г. Ю. Художественная жизнь России на рубеже XIX-XX веков. М.: Искусство, 1970.
12. Шабанов А. Передвижники. Между коммерческим товариществом и художественным движением. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2015.

## Информация об авторах | Author information



Пятых Федор Олегович<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица



Fedor Olegovich Piatykh<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design

<sup>1</sup> [fivefef@gmail.com](mailto:fivefef@gmail.com)

## Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 19.05.2025; опубликовано online (published online): 25.06.2025.

**Ключевые слова (keywords):** коммерческое искусство; художественный рынок; Санкт-Петербургское общество художников; Общество русских акварелистов; выставочная практика; массовая визуальная культура; commercial art; art market; St. Petersburg Society of Artists; Society of Russian Watercolorists; exhibition practice; mass visual culture.