

королевская семья состояла из принца-поэта, принца-живописца и принца-авангардного дизайнера. Сегодня прогрессивный *CEO* предпочитает создать собственную небольшую арт-фирму, а королю Швеции приходится открывать скучные торговые ярмарки и надоевшие спортивные состязания. Позировать на фоне произведений искусства – уже привилегия не королей, а политиков и *CEO*. Такая аудитория менеджеров хочет казаться новаторской и оригинальной, как художники-авангардисты. Эти люди даже приглашают специалистов по истории искусств, чтобы те писали их биографии. Причина такой любви к искусству, по мнению историка искусств Вольфганга Ульриха, заключается в том, что для их созерцания нужно время, и их трудно понять. Искусство помогает трансформировать пространство виртуальной пустоты высоких технологий и снижает уровень стресса, но это не просто еще одно средство для повышения эффективности коммуникации. Нет никаких гарантий, что человек поймет смысл произведения искусства. Он может только рискнуть и открыться его метафизическим аспектам. Принадлежность к аудитории арт-фирмы, в неясной роли между культурным потреблением и финансовым менеджментом, можно интерпретировать как публичное заявление, важное в ситуации упрощенных методов менеджмента и быстрых перемен в экономике, где самое главное – ценность для акционеров. Выйдя из позиции менеджера и потребителя массовой культуры, человек выражает философское осознание своей принадлежности к человечеству. Я вспоминаю восторг менеджеров, слушавших, как Христо Явачев говорил о «актуальности чистой эстетики», которая «безо всяких связей» стала «самой важной вещью в мире» и «главным приоритетом человечества», потому что «только искусство отличает человека от животных». Они со стыдом признали, что Христо демонстрирует творческий менеджмент и предпринимательский риск, от которого они сами давно отказались, потому что погрязли во внутренней борьбе за власть в своих корпорациях. Для аудитории менеджеров, искусство было эстетическим вдохновением для менеджмента экономики, важной для общества в истинно кантианском смысле, позволяя этим менеджерам отойти от пустых абстракций новых теорий менеджмента и медленно позволить эстетике, в истинно шиллеровском смысле, восстановить их веру в здравый смысл и радостную игру человеческой жизни.

### **Становление арт-фирмы: эстетическая игра Пистолетто**

Артур Шопенгауэр превратил философию в новый рынок метафизики, рынок искусства. Йозеф Бойс включил искусство в общество. Теперь пришло время перенести арт-фирму с «тре-

твей территории» театра в бизнес, в обширное поле эстетики и воплотить в жизнь мечту, о которой мы говорили в предисловии – компанию под названием *Dionysus Inc.* Сегодня менеджеры испытывают потребность в том, чтобы быть не только спонсорами, но по-настоящему объединить искусство и бизнес. Успех компании уже не зависит от разработки новых продуктов или использования новых технологий. Сегодня он определяется способностью творчески использовать доступные технологии, точно так же, как театр использует тексты и образы, символы и цвета для создания произведений искусства. Уроки менеджмента Канта и Гадамера проверены двумя столетиями эстетической практики. Сегодня они проникли в учебники МВА и в повседневные методы бизнеса, благодаря интересу к эстетике теоретиков менеджмента постмодернизма, а также их студентов. Быстро растущее число связей между бизнесом и эстетикой, которые устанавливает современное искусство, скоро может стереть разницу между школами искусств и школами бизнеса.

Мечта о *Dionysus Inc.* вдохновила группу представителей искусства и бизнеса собраться на совместный семинар в Берлине в конце 2001 года. Вместе с друзьями, я участвовал в организации этой встречи. До этого я не предполагал, что бизнес и эстетика настолько взаимосвязаны, и что у менеджеров так много общего с художниками.

Во время глубоких и искренних дискуссий молодые художники и менеджеры избавлялись от стереотипов «идеальных» менеджеров и художников-идеалистов. Казалось очевидным, что художники давно избавились от стереотипов по отношению к бизнесу: «покажите нам деньги». А менеджеры, знакомые с искусством перформанса, видят, что художники способны эффективно работать, и при этом им не нужно демонстрировать свой статус, цепляясь за выставки или за счет в банке. Некоторые менеджеры учились в школах искусств, а многие художники сотрудничают с компаниями по поводу самых разных проектов – от организации маркетинговых акций до семинаров по творчеству для персонала компаний. Четкие границы между искусством и работой остались в прошлом; «третья территория» превратилась в целое эстетическое поле для совместных проектов.

Во время семинара один консультант по менеджменту сказал, что маркетинг начинает излечиваться от «комплекса Дон Жуана» соблазнить как можно больше потребителей: его партнер видел появление новых компаний, успех которых основан на внутренних этических принципах, привлекающих аудито-

рию почти так же, как духовное искусство, по мысли Кандинского. Известный маркетолог сказал, что считает себя скорее «куратором», и что менеджерам по маркетингу полезнее почитать Кришнамурти, а не Филиппа Котлера. Хенрик Шрат, немецкий художник-концептуалист, рассказал о том, что ввел в своей школе искусств в Великобритании должность «внутреннего менеджера».

Затем взял слово Микеланджело Пистолетто, известнейшая фигура итальянского концептуального искусства, основатель Фонда Пистолетто в Бьелле. Талант современного художника, сказал он, состоит в независимом развитии собственных внутренних ценностей, побуждающих его выражать истинные потребности, о которых забывают другие люди в повседневной суете. Карл Хегеманн из театра Фольксбюне назвал «новую экономику настоящей экономикой» и добавил, что люди, которые занимается бизнесом, – это склонные к риску предприниматели, у которых больше общего с анархосиндикалистами, чем с крупными корпорациями, сторонниками империализма, одержимыми контролем точно так же, как Центральный комитет коммунистической партии в сталинские времена. Чем еще, кроме шопенгауэровского стремления к абсолюту можно объяснить то, что люди отказываются от больших гонораров в шоу-бизнесе или приносящего известность участия в реалити-шоу, ради истинного искусства, как поступил Пискатор, вместо того, чтобы и дальше заниматься дидактическим музейным театром в уважаемой организации? Хегеманн сказал бы, что ими движет то же самое иррациональное желание метафизики в действии, превращающее человека в предпринимателя. В защиту своей точки зрения он называет имена своих любимых бунтарей-авангардистов: Джозефа Пайна, Гэри Хемеля и, конечно же, Тома Питерса.

Революционной арт-фирме придется вступить в борьбу за метафизику в реальности. Бизнес искусства встроен в реальность, точно так же, как любая фирма встроена в рынок. Но, как считает Хегеманн, творческий вызов, стоящий перед художником, как и перед предпринимателем, заключается в том, чтобы работать на рынке, но не для рынка. Искусство должно оставаться свободным, но не становиться при этом оторванным от жизни или изолированным. Создавать истинное искусство могут лишь смельчаки, удивляющие аудиторию, готовые рисковать и отстаивающие свою свободу, на что не способно ни одно рекламное агентство, продающее «успех» под давлением огром-

ных бюджетов. Хегеманн говорит, что реклама компании *Calvin Klein*, посвященная инвестициям в арт-фирмы, копирующая концепцию Фольксбюне, создает творческий продукт, и если он окажется успешным, его тут же присвоят себе частные компании, и он растворится в коммерческой культуре. Арт-фирма, которую поддерживает общество, – неподходящее средство для партийной пропаганды или борьбы за власть. Она не производит искусство по заказу. Поэтому арт-фирма, создающая некие социальные «артефакты», способна упрямо утверждать свои позиции на «третьей территории». Другими словами, только арт-фирма может наполнить рыночную демократию экономической энергией.

Когда я вспоминаю десятилетие исследований арт-фирмы Фольксбюне, то вижу поразительные последствия долговременной эстетической стратегии Касторфа. Даже после падения Берлинской стены, Фольксбюне стремилась наполнить искусством окружающий культурный пейзаж. Работа с бездомными в начале 90-х, конфронтация с «правыми» хулиганами, перформансы Шлингенсейфа вроде вечеринки *Chance 2000*, странный проект «Вагнер в Намибии», акция Делеза «Милль Плато», рок-концерты, поэтические чтения и дебаты в двух кафе Фольксбюне, инсталляция «*Volksbutik*» в 1996 году, перформансы на *Documenta* в 1997 году, наконец, *Neustadt* в 2002 году когда Берт Нейман превратил здание на площади Розы Люксембург в шедевр архитектуры – все это были попытки уйти от изоляции и тоталитаризма к банальности, но избежать в этом процессе пустого «китча». В 2003 году, когда стало известно, что Вольфганг Вагнер, правнук Рихарда Вагнера, предложил Кристофу Марталеру и Кристофу Шлингенсейфу, двум верным сыновьям Фольксбюне, поставить в Байрейте «Тристана» и «Парсифаля», связь арт-фирмы с Шопенгарэром снова стала очевидной.

В тот же период другие арт-фирмы следовали той же долгосрочной стратегии, но двигались при этом в противоположном направлении. В конце 90-х годов итальянский дом моды *Prada* создал целую империю, купив бренды *Miu-Miu*, *Helmut Lang*, *Jil Sander* и *Azzedine Alaïa*. В результате ее некогда прочная репутация начала слабеть, а бренд *Prada* превратился в банальный коктейль разных стилей. Однако *Prada* разумно использовала несколько проектов, чтобы восстановить былую славу. В 1993 году корпорация создала галерею в Милане, открыла магазин в бывшей галерее в Сохо и в 2002-м организовала семинар под названием «Надежда». Он проходил в миланской тюрьме. На

него были приглашены радикальные социальные философы Тони Негри и Джанни Ваттимо. На арт-шоу «Шопинг» в музее Франкфурта Андреас Гурски представил три гигантских фотографии: *Prada I*, *II* и *III*. Они однозначно позиционировали магазин компании в Нью-Йорке как филиал музея, а не торговую точку. В 2002 году первый номер журнала *Tate International Arts and Culture* представил Миуччи Прада, владельца этой арт-фирмы, как доктора философии в сфере политических наук. Пришло время для универсальных ценностей и классической красоты.

Благодаря Микеланджело Пистолетто и его команде в Берлине, я увидел еще один пример весьма успешного менеджмента нарождающейся арт-фирмы. Фонд Пистолетто возник так же, как и фонд Вотермилл Уилсона, центр Марины Абрамович, поместье Принсендорф Германа Нитча и арт-фирмы других успешных художников, вкладывавших собственные средства в места, предназначенные для свободного творчества. В 1993 году, уйдя с поста профессора венской Академии искусств, Пистолетто решил инвестировать свои гонорары, заработанные на международном арт-рынке, в *Cittadellarte*, проект фонда, расположенного в его родном городе Бьелле на севере Италии. Продавая свои произведения, он зарабатывал деньги, чтобы превратить концепцию искусства в концепцию арт-фирмы. Объясняя название *Cittadellarte*, Пистолетто описывает свою концепцию третьего царства: «Название *Cittadellarte* имеет два значения: это цитадель, защищенное пространство, и город, который развивается и взаимодействует с миром».

Бьелла – это памятник индустриальной революции, центр динамичной текстильной промышленности, где до сих пор работают такие семейные фирмы с международной репутацией, как *Fila*, *Emilio Zegna u Nino Cerrutti*, среди старых заброшенных мельниц. В *Cittadellarte*, расположенном в одной из самых старых фабричных зданий Бьеллы, Пистолетто создал *UNIDEE*, университет идей, где проходят семинары и мастерские для молодых художников, приезжающих в *Cittadellarte* на лето. Отбор будущих студентов школ искусств, которые будут получать стипендии от международных партнеров, происходит на основании презентаций проектов, связанных с пользой для общества.

Пистолетто приехал в Берлин вместе с женой Марией и двумя молодыми художниками, Оми и Терезой. Их страсть к своей арт-фирме была так заразительна, что скоро я оказался в Бьелле. В поезде я читал письмо Шиллера из книги 1792 года издания, которую

всегда вожу с собой. Я предвидел, что мое путешествие в Бьеллу прольет свет на одно из самых таинственных высказываний Шиллера: «Если какое-то произведение искусства или какой-то товар вызывают у людей одинаковое настроение и лишает предубеждений, то это лучшее произведение и лучший товар».

Оказавшись в Бьелле, в компании добрых друзей, я с удовольствием поужинал ризотто, которое приготовила Мария Пистолетто. Вместе с нами ужинали ее дочь, только что написавшая диплом, посвященный музейным магазинам, и зять, принявший руководство финансовыми делами Фонда после того, как он несколько лет был финансовым директором международной авиакомпании. Затем мы с Микеланджело стали говорить о его арт-фирме. Словно патриарх-философ, Микеланджело сидел в конце большого стеклянного стола, спиной к окну, выходящему во двор *Cittadellarte*. Был холодный зимний день, и фасад старой фабрики был залит лучами солнца.

«Люди приходят ко мне, словно к колдуну или магу», – начал Микеланджело. – Они хотят, чтобы я предсказал им будущее. Я говорю им, что знаю, каким будет будущее. Я маг, но я не хочу манипулировать людьми, словно дешевый шарлатан. Я хочу разделить свой дар с людьми, поэтому приглашаю их за свой стол. Итак, вы хотите знать будущее. Это нетрудно, потому что будущее – это то, что мы решим сделать вместе. Давайте поговорим о том, чего хотим. А потом создадим проект – именно для этого существует *Cittadellarte*! Именно так я осмысливаю этот проект – и это действительно проект, а не бесплотная утопия. Я не хочу изменить мир в одиночку. Я предлагаю сотрудничество».

«Но что для вас искусство, Микеланджело?» – задал я глупый вопрос. И услышал, как у меня в голове смеется Дьюи.

«Я продаю свои картины в США, как можно дороже, а деньги вкладываю здесь, в Бьелле. В каком-то смысле, коллекционеры – мои банкиры. Видите ли, я считаю произведения искусства свидетельством философского образования художника. Работа художника в таком узком смысле помогает выразить собственное послание. Я часто использую зеркала, и это сформировало мое отношение к реальности: меня не интересует ни чистый субъективизм, ни чистая объективность. В юности я работал с театральными группами, проводившими перформансы в деревне, где мы отдыхали летом. Но сейчас меня интересуют не отдельные произведения, а само искусство. И прежде всего, чтобы понять мою арт-фирму, вам придется забыть все, что вы знаете об искусстве, выбросить из головы все ваши представления. Нужно очистить ум. Нужно открыться. Нужно реагировать и

быть готовым ко всему. Для меня, искусство – это именно такая свобода, приносящая ясность в хаосе мира. Именно так оно может стать мощным генератором, генератором энергии».

«И какова во всем этом роль художника, Микеланджело?» – спросил я, а голоса Бойса, Кандинского, Уилсона и Мюллера, звучавшие в моей голове, хором обзывали меня дураком.

«Сегодня художник имеет большую привилегию в обществе. Художник автономен, и его единственная задача – как можно более ясно сформулировать свое сообщение. Такая крайняя автономия позволена только художникам. Они способны жить вне социума, и таким образом выполняют важнейшую социальную функцию. Только художник может достичь «нулевой точки», с которой начинается искусство как автономная область».

«Значит, *UNIDEE* – способ помочь художникам превратить искусство в открытое пространство?»

Я произнес эту фразу и вдруг увидел странные фигуры, плывущие в воздухе над залитым солнцем зданием старой фабрики – за окном, за спиной Микеланджело. Их пальто развевались, словно крылья, а старинные парики мерцали в лучах солнца. Один за другим, Иммо Кант, Фредди Шиллер и Арти Шопенгауэр приземлились на красную черепичную крышу *Cittadellarte*, словно ангелы-хранители эстетики.

«Конечно! Сегодня существует конфликт между противоположными полюсами, катастрофический конфликт. Он заметен каждому, и каждый, так или иначе, его переживает. Но вдруг! Берлинская стена пала в 1998 году, а в 2001 произошел теракт 11 сентября. Противоположные силы уже не представлены идеологическим конфликтом между востоком и западом. Вместо него возникло противостояние между все более гигантскими системами глобализации и социокультурной фрагментацией отдельных людей, между экономическим и технологическим пиком и глубиной человеческой деградации, происходящей по всему миру. Искусство должно действовать между ними, потому что энергия всегда возникает в момент встречи или столкновения полюсов, между негативным и позитивным».

«Как вы понимаете эту встречу-столкновение, Микеланджело?» – наконец спросил я, все еще рассматривая «ангелов» на крыше фабрики, которые, словно беззаботные колибри, нежились в лучах солнца.

«Я финансирую *Cittadellarte*, потому что хочу, чтобы все продолжалось! Меня не интересуют шикарные машины или роскошные дома. Меня интересуют действия, поддерживающие новое

искусство – социально осознанное и социально ответственное. Мою арт-фирму можно назвать современной версией мастерских художников эпохи Ренессанса, где наука, производство и экономика действовали сообща с воображением, философией и духовностью. Я всегда работал именно так, что создавало мне некоторые проблемы, но давало при этом большие преимущества. По чистой случайности, моя первая выставка состоялась, когда я только закончил школу. Одному арт-дилеру из Турина, выставлявшему таких художников, как Джакометти, Маргрит и Бэкон, понравилась моя картина, получившая первую премию на конкурсе в Милане. Он заплатил мне, чтобы я нарисовал серию картин для выставки, но вместо этого я принялся экспериментировать с зеркалами. Он был настолько разъярен, что мне пришлось убежать прямо с открытия выставки! Вместо того чтобы выслушивать критику в Турине, я отправился в Париж – я никогда там не был.

В Париже я познакомился с одним маленьким американцем, повсюду ходившим с собакой. Я пришел на его выставку, где увидел странные картины, где были изображены консервные банки с супом, гамбургеры и персонажи мультфильмов. Я отдал ему одну из своих работ с зеркалами, и вскоре Соннабенд приехал в Турин и купил все мои картины, по рекомендации бывшего мужа своей жены, Лео Газелли. Так я оказался единственным европейцем на сцене поп-арта Нью-Йорка. И снова почувствовал желание делать что-то новое. Соннабенд злился, что у меня нет собственного четкого стиля, как у других художников его арт-фирмы. Последней каплей было для меня его требование, чтобы я принял американское гражданство, потому что он хочет, чтобы все его художники были американцами. Я вернулся домой и создал собственную группу молодых художников. Мы назвали ее «*Arte Povera*», и она оказалась настолько успешной, что человек с собакой предложил нам переехать в Соединенные Штаты. Но я предпочитаю руководить своей арт-фирмой самостоятельно, поэтому остался здесь. Я хотел развивать собственные идеи.

Затем я начал проводить перформансы, вместе с группой под названием *Zoo*. Я преподаватель, и мне нравится работать с молодежью. Поэтому я создал собственный университет. Сейчас я хочу создать собственную партию... может быть, я назову ее «*Love Difference*». Хоршее название, как вы думаете? Возможно, вы мне поможете?»

Я не ответил. Вдохновленный его риторикой, я рисовал на салфетке сюрреалистические схемы. Это была модель Гадамера – образца 2002 года:



*Экономическое воплощение арт-фирмы и ее игроки*

Именно так возникнут арт-фирмы завтрашнего дня, благодаря включенности в новую полярность между финансовым менеджментом и массовой культурой. Затем *Dionysus Inc.* найдет «третью территорию» между массовой культурой и финансовым менеджментом. Без сомнения, эта «третья территория» будет направлять творчество, ослабляя связи между СМИ, культурой, менеджментом и финансами. Один мир может разделиться на два, и между ними окажется арт-фирма, занимающаяся странными вещами под названием «искусство».

Такие художники, как Микеланджело, находят игроков, готовых вступить в эстетическую игру, если получают приглашение. Я рисовал стрелки на салфетке, обозначая вектора тоталитаризма, с его жестким менеджерским контролем, и банальности, видимой в постоянной изменчивости средств массовой информации и финансовой сферы. Со временем, бизнес начнет стратегически использовать арт-фирмы, чтобы расширить свои масштабы и выйти из узкого мира материального производства в широкое пространство культуры и финансов. Именно так изменилась парижская мода: сегодня здесь остался всего с десяток домов моды, где работает меньше тысячи человек, создающих подиумные коллекции для журналистов, пишущих о моде, которых во всем мире тоже меньше тысячи. Для сравнения, в 50-х годах в Париже было пятьдесят домов моды, в них работало сорок тысяч человек, соз-

дававших роскошную одежду для трех тысяч потребителей. Двигаясь в противоположном направлении, другие компании начнут овладевать навыками арт-фирмы, навыками из сферы культуры, чтобы оказывать слияние на микро-производство нового дизайна, тем самым добавляя приземленные тактильные, вкусовые и обонятельные ощущения к стандартной аудио-визуальности искусства. Я представлял себе, как маркетинг отказывается от концепции четкого позиционирования продукта и создает новый тип критики, способной поддерживать этот фокус, но не превращаться в коммерческую массовую культуру. Я понял, что такая тенденция получит большую поддержку, когда факультеты маркетинга школ бизнеса начнут все больше интересоваться искусством. Кажется, почти все популярные курсы высшего образования в начале третьего тысячелетия связаны с эстетикой и искусством. В будущем потребители превратятся в философствующую аудиторию, а менеджеры избавятся от давления финансов и найдут облегчение в пространстве искусства, приобретающего черты традиционной семейной фирмы, обладающей эстетическим видением. Может быть, устойчивое наследие эфемерной новой экономики – это эстетическая восприимчивость к духовному в современных организациях, и арт-фирмы могут стать моделями, помогающими компаниям генерировать эстетическую энергию, стимулируя ремесленников, художников, критиков и аудиторию поддерживать свинг эстетической игры. С этой точки зрения, я сам помогал создавать новые программы образования, превращающие кураторов в агентов эстетических изменений в организациях.

Все это заставило меня спросить о личном опыте Микеланджело, и когда я спросил, какую школу искусств он посещал, он ответил: «Мой отец был художником, но работал реставратором, чтобы прокормить семью после войны. Когда парень из местной академии искусств, которого он взял в ученики, не справился с работой, он взял в помощники меня и стал учить традиционной технике живописи. А моя мама очень хотела, чтобы я занял достойное положение в современном обществе, и поэтому записала меня в школу коммерции и рекламы, где я впервые познакомился с кубизмом, сюрреализмом, дадаизмом, экспрессионизмом и другими стилями, которые используются в современной рекламе. Еще не получив диплом, я уже руководил рекламным агентством – меня попросил один наш преподаватель, который уехал на время в Милан. Мне нравилась эта работа, но хотелось чего-то еще. Я хотел что-то выразить, но не знал, что именно.

Мой отец научил меня ремеслу и передал традиции классического искусства, а мама помогла научиться коммерции будущего.

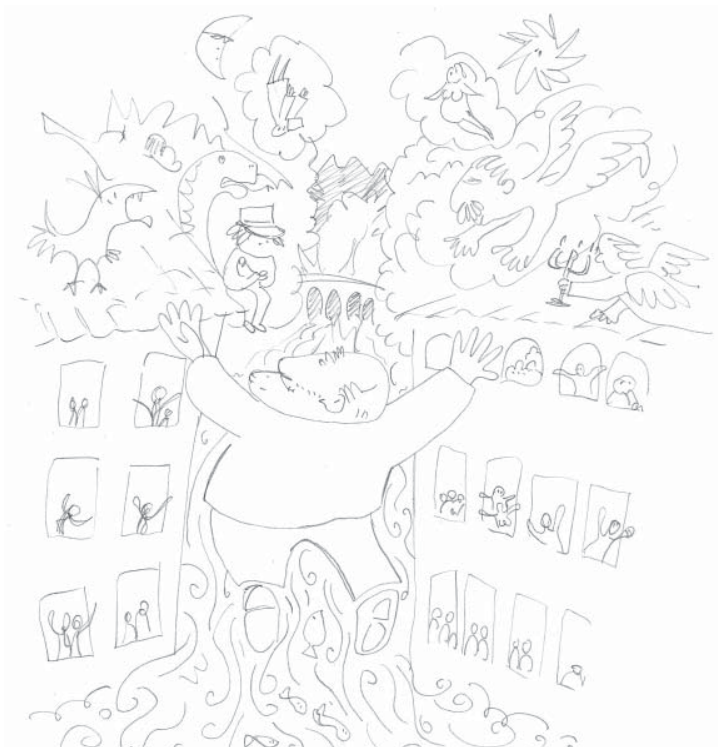
Теперь мне предстояло самостоятельно исследовать эстетику, находящуюся между тем и другим. Я стал рисовать ночами, и одна из моих первых работ получила первую премию на ярмарке искусств в Милане. Так, по чистому везению, я вошел в пространство, к которому был уже готов – чего не дала бы мне ни одна академия искусств».

Очевидно, арт-фирма Микеланджело – детище невероятно талантливой и энергичной предпринимательницы, способной заразить своей энергией даже самых консервативных представителей бизнеса, пробудить их энтузиазм и побудить к сотрудничеству. Медленно, но уверенно она вовлекает и местные органы власти, и местные компании в Торговую палату Бьеллы – в свою арт-фирму. Без его настойчивости и внутренней убежденности, заставлявшей его экспериментировать с зеркалами, когда от него ждали живописи, проводить перформансы, когда от него ждали зеркал, или рисовать по ночам, будучи руководителем успешного рекламного агентства, его арт-фирма никогда не родилась бы, а его «социально ответственное искусство» свелось бы к очередному «социальному проекту».

Современные тенденции явно проявляются в популярности компаний, следующих собственным ценностям. Эстетический поворот, хороший пример которого – фирма Пистолетто, способен убедить дилеров фондового рынка и серьезных инженеров производства развивать в себе дионисийские качества. Спортивные мероприятия, существующие благодаря поддержке большого бизнеса и крупных финансистов, уже сейчас призваны выполнять эту эстетическую задачу на дионисийских спортивных аренах в Монце, Монте-Карло и Уиллдона. Дизайнеры и профессионалы медиа затем смогут вывести на сцену художников, живущих в каждом из них.

Именно так происходит в хороших школах дизайна и коммуникаций – в Сент-Мартинс, в Институте Пратта, в школе дизайна Парсонс и в школе дизайна Род-Айленд – там, где такие преподаватели как Пистолетто пытаются сохранить социоэкономическую динамику, оставляя скучную работу ради радостного искусства, следующего ясной миссии.

Как будто читая мои мысли, Микеланджело продолжал: «Но важно получать удовольствие. Арт-фирма должна быть полна радости и игры. Наш последний проект называется «большая социальная игра». Мы стремимся к социальной трансформации в форме игры, где только искусство и художники могут менять правила, в то же время продолжая игру. Экономика и политика – это игра. Игра игр, которую мы регулярно проводим в моем театре в *Cittadellarte*, это эстетика, и ее результат – искусство, оказывающее социальное влияние и обладающее социальной ответственностью».



Я уже не слышал того, что говорил Микеланджело. Его голос слился с тем, о чем пели мои философы эстетики, в честь арт-фирмы, ведущей эстетическую игру в третьем царстве. Я даже увидел, как с крыши мне машет рукой отец. Может быть, все дело было в хорошем вине, которые мы пили, вместе с ризотто Марии и сладким фруктовым салатом. Нет, я уверен, что это был ницшеанский зов, эстетическая эйфория, наполнившая мои вены теплой эстетической энергией. Микеланджело, этот новый Дионис, пришедший чтобы спасти новое тысячелетие, призвал нас всех, чтобы, как он говорит, «создавать арт-фирмы, задача которых – менеджмент совместного труда. Это называется цивилизацией. Это место – ателье, студия, лаборатория искусства».

«Микеланджело, – услышал я собственный голос, обращавшийся к этому Дионису, за величественной фигурой которого, в большом окне, был виден освещенный солнцем фасад его арт-фирмы, – Микеланджело, ваша арт-фирма напоминает мне об одной сюрреалистической картине Джорджо де Кирико...»

«Я знаю, о какой картине вы говорите, – мягко сказал Дионис. – *La Metafisica...*»