

ДИЗАЙН

УДК 7.067

<https://doi.org/10.36906/NVSU-2021/07/28>

Адамецкая Т.Н., Каратеева А.Г.

Нижевартовский государственный университет

г. Нижевартовск, Россия, adametskayatn@mail.ru

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИСКУССТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ОПАСНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению важнейших аспектов современного искусства в контексте развития идеалов и ценностей массовой культуры. Выявляются опасности и перспективы современной культурной парадигмы, в рамках которой художник и зритель превращаются из творца и соучастника творчества в «продавца» и «потребителя», а художественное пространство видится лишь как «арт-рынок».

Ключевые слова: массовая культура, коммерциализация искусства, популярная культура, арт-рынок, функции искусства, художественный вкус.

Формирование феномена массовой культуры принято относить к XIX веку, когда в Западной Европе происходит промышленная революция и начинает складываться общество индустриального типа. Одним из первых подробно описал это явление испанский философ Х. Ортега-и-Гассет. Он раскрывает его через понятие «массы»: «средний человек»; «человек в той мере, в какой он не отличается от остальных»; «всякий и каждый, кто, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя общей мерой, а ощущает таким же «как и все», и не только не удручен, но доволен собственной неотличимостью» [5, с. 18-19]. Беспрепятственный рост жизненных запросов, интеллектуальная пошлость и неумение слушать, отсутствие уважения к прошлому и авторитету старшего – вот далеко не полный перечень свойств массового человека. Уже в первых строках одного из важнейших своих трудов «Восстание масс» (1930) Ортега-и-Гассет характеризует современное ему состояние общества как «захват массами общественной власти», что, по его мнению, свидетельствует о «серьезном кризисе европейских народов и культур» [5, с. 15]. Основания происходящих процессов мыслитель видел расцвете либеральной демократии, экспериментальной науки и производства. Теория массовой культуры Ортега-и-Гассета сегодня стала классикой и лежит в фундаменте многих философских, культурологических, искусствоведческих исследований в области современного искусства. Среди отечественных исследователей данное явление описывали О.А. Митрошенков, В.В. Бычков. О феномене массы и, в частности, о массовом человеке доктор философских наук, профессор О.А. Митрошенков пишет: «свобода (взяла верх) над

необходимостью и ответственностью» [4].

Эстетик В.В. Бычков характеризовал массовое искусство так: «оперирует предельно простой, отработанной предшествующей культурой техникой», «традиционна и консервативна», «ориентирована на среднюю языковую семиотическую норму, на простую прагматику» [2, с. 286].

Однако нужно признать, что большинство авторов, обращающихся к разработке данной темы, не могут не отмечать влияния, которое оказывает на формирование установок массовой культуры тот аспект, о котором Ортега-и-Гассет умалчивал – экономический. Сам характер капиталистической системы общественных отношений неизбежно выводит именно экономику на первый план. И здесь будет уместным обратиться к рассмотрению массового искусства как явления, наиболее ярко демонстрирующего специфику того рассогласования, а потом и конфликта, который назрел между фундаментальной потребностью человека к «разумному, доброму, вечному» и системой капиталистических отношений.

Социолог П.Сорокин, характеризуя современное состояние искусства в своей работе «Кризис изящных искусств» писал: «искусство постепенно становится товаром, произведенным в первую очередь для продажи... оно обслуживает рынок, и потому не может игнорировать его запросы. А поскольку большая часть этих запросов вульгарна, то и искусство само не может избежать вульгаризации». Для описания особенностей современного искусства Сорокин вынужден прибегать к терминологии далекой от искусствоведческой, он пишет о коммерческих интересах, рыночных отношениях... «Из царства абсолютных ценностей оно опускается до уровня производства ценностей товарных... Для того чтобы успешно «продаваться» на рынке, искусству приходится поражать публику, быть сенсационным» [2, с. 451-452].

Массовая культура и искусство ориентируется на «среднего человека», человека массы и, в то же время, формирует его потребности и мировоззрение. Основная цель такого искусства – получение прибыли. При этом «валюта» может быть не только денежной, но выражаться посредством обретения славы и популярности, высоких рейтингов и т.д. В таком контексте, зритель становится лишь потребителем, его художественный вкус деградирует, а созидательный аспект творчества откровенно игнорируется. Современный отечественный искусствовед Денис Гардари, подчеркивая значимость художественного вкуса характеризует его как некую универсальную способность «различать вокруг себя «качественное», «гармоничное» и «уместное»...» [3]. Также он пишет о троичной природе вкуса, выделяя антропогенную, персональную и социальную проекции, влияющие на его формирование. Именно в персональную проекцию включается массовая культура и коммерциализация искусства в том числе. Расширение сфер влияния коммерциализации на искусство переносит ее в проекцию социальную и умаляет значение антропологической.

Во второй половине XX века коммерческая составляющая творческой деятельности становится доминантой. Рождается феномен поп-культуры. К.М. Хоруженко дает следующее определение этого явления: «совокупность неоавангардистских взглядов на искусство и поверхностно-нигилистическое отношение к классическому искусству, мировому

культурному наследию, отрицание художественно-эстетического опыта предшествующих поколений...». Поп-культура очень близка к понятию массовой культуры, однако не тождественна ей. Она, скорее, является одной из наиболее вульгаризованных форм выражения идеалов и ценностей массовой культуры. В ходе анализа сущности современного искусства, отдельных проявлений искусства массового становится очевиден противоречивый характер всей сферы художественной культуры. А коммерциализация процесса художественного творчества, его результатов значительно усугубляет это противоречие. Рассмотрим наиболее значимые аспекты этой проблемы.

Первый аспект. Трансляция идеалов массовой культуры важнейшими игроками арт-рынка: крупнейшими аукционными домами, художественными галереями и музеями. В пределах современной культурной парадигмы художник и зритель превращаются из творца и соучастника творчества в «производителя» и «потребителя», а художественное пространство видится лишь как «арт-рынок». В качестве характеристик, определяющих стоимость того или иного произведения могут выступать мода на имя автора, стиль и период его творчества; заинтересованность коллекционеров в продвижении творчества именно этого художника; социальный статус владельца, который поддерживается в том числе посредством обладания знаковых произведений и т.д. Собственно эстетическое качество, художественная ценность произведения искусства, таким образом, уходит на второй план. В качестве примера здесь можно привести «произведение» итальянского художника Маурицио Каттелана «Комик», которое было продано за 120 тыс. долларов на международной художественной ярмарке ArtBasel (рис. 1). Так же примером продвижения нигилистических идеалов массовой культуры является скандально известное «Дерьмо художника», автором которого является итальянский концептуалист Пьеро Мандзони. Как известно, Мандзони создал 90 баночек с собственными фекалиями весом по 30 грамм каждая и продал их все по цене золота того же веса (рис. 2).

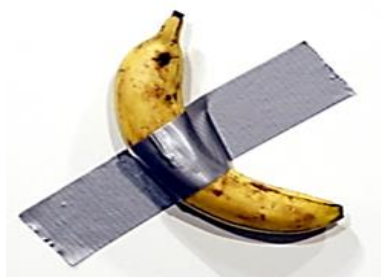


Рис. 1. Маурицио Каттелан
«Комик», 2020 г.



Рис. 2. Пьеро Мандзони
«Дерьмо художника», 1961 г.

Налицо обесценивание процесса и результата художественного творчества, опошление избираемых «авторами» образов и тем, профанация сущности искусства как такового. Очень кстати здесь придется еще одна цитата Ортега-и-Гассета: «Шквал повального и беспросветного фиглярства катится по европейской земле. Любая позиция утверждается из позерства и внутренне лжива...». И еще, испанский философ видел корень этой проблемы не

в области материальной или экономической, а в духовной — в утрате нравственности. «Массовый человек попросту лишен морали, поскольку суть ее — всегда в подчинении чему-то, в сознании служении и долга» [5, с. 180-181]. Таким образом, еще одним «штрихом к портрету» становится утрата художником чувства социальной ответственности.

Аспект второй. Ярким примером коммерциализации современного массового искусства и превратно понимаемой «просветительской» функции творчества является устойчивый тренд на тиражирование утилитарных вещей с принтами, включающими полное или фрагментарное изображение шедевров живописи, а так же художественные образы, стилизованные под творческую манеру узнаваемых авторов. Наибольшей популярностью у массового потребителя пользуются изделия с произведениями таких художников как Клод Моне, Винсент Ван Гог, Густав Климт. Интересно, что в тираж идут и произведения античного наследия. Особенно широко представлена античная скульптура – образы Венеры Милосской, Аполлона Бельведерского и т.д. Есть своего рода произведения-рекордсмены – это «Подсолнухи» Ван Гога, «Нимфеи» Моне, «Давид» Микеланджело (рис. 4). Одним из таких произведений сегодня стало полотно «Поцелуй» Климта, фрагменты которого используются как принт для всевозможных товаров во всех областях потребления: от канцелярских товаров и посуды – до одежды и нижнего белья (рис. 3). Однако нужно помнить, что тренд – явление временное: активное повсеместное тиражирование произведений художников приводит к исчерпанию интереса к ним. С одной стороны, это популяризация творчества, но с другой – бездумная гонка за экономической выгодой и принудительный перевод творчества художника с уровня элитарного искусства на уровень искусства массового. Это стремление формальной сопричастности миру прекрасного на самом деле являет лишь дурной вкус и в очередной раз подтверждает тезис о «современном дикаре», «новом варваре».



Рис. 3. Леггинсы с изображением фрагментов картины Г. Климта «Поцелуй». Магазин женской одежды PolDo.com.ua



Рис.4. Маска. Дизайн по мотивам скульптуры Микеланджело «Давид». Интернет-магазин ГМИИ им. А.С. Пушкина

Третий аспект. Мировой тенденцией стал рост количества различных площадок для

реализации творческого потенциала: реальных и виртуальных художественных галерей, мастерских и т.д. Самодеятельные мастера, профессиональные художники, творческие коллективы разрабатывают оригинальные форматы взаимодействия для привлечения максимального числа потенциальных «потребителей». Художники стремятся реализовать просветительскую функцию искусства, приобщая людей к творчеству через платные и предпринимательские практики. Это такой же рынок услуг, как и любой другой. Здесь есть конкуренция, брэндинг, маркетинг и работа с аудиторией, а значит, ориентация художника на массового потребителя неизбежна. При этом нужно учитывать, что не всегда, но чаще всего такая деятельность формирует у потребителей лишь иллюзию мастерства. То есть, вся эта пестрая и разнообразная картина предлагаемых художественных практик одновременно демонстрирует явное снижение качества предлагаемых «товаров» и «услуг». И это поразительно. Данная особенность была подмечена эстетиком О.А. Кривцуном. Характеризуя состояние отечественного искусства 1990-х годов, он писал: «налицо очевидное падение профессионализма почти во всех видах искусств — в литературе, музыке, театре; оскудение стилевых форм, которые имели бы общезначимое влияние, являлись провозвестниками новых путей в художественном творчестве. Возникает парадоксальный вывод — при несвободе искусство плодоносило, при свободе искусство молчит» [3, с. 224]. Однако, исследователь не только обозначил парадокс, но и разрешил его. Так же как и Ортега-и-Гассет, он видит причины обозначенного кризиса в области мировоззрения, аксиологии. В культуре, которая находится в состоянии «ценностной диффузии», «идеальное и реальное сдвигаются с привычных мест, растворяются и живут инкогнито, одновременно гаснет как утверждающий, так и опровергающий потенциал художественного творчества» [3, с. 226].

Справедливости ради необходимо отметить и тот момент, что коммерциализация имеет и положительные стороны, реализуя созидательный аспект художественной деятельности. В качестве примера можно рассмотреть произведения отечественного художника, иллюстратора Натальи Соловьевой. В творчестве Натальи центральной темой является крепкая семья, семейные традиции, домашний очаг (рис. 5).

Наталья работает в собственной узнаваемой манере, использует различные художественные методы и приемы – стилизует образ, работает с пропорциями человеческого тела, экспериментирует с масштабом и соразмерностью объектов на полотне, акцентирует внимание на лицах персонажей и фактуре самого холста. Некоторые ее произведения напоминают иллюстрации к сказкам. Кроме создания произведений на заказ, Наталья организует платные обучающие курсы, семинары, реализуя нужды потребителя скорее в области арт-терапии, чем в художественном образовании.



Рис.5. Наталья Соловьева «Обнимательный портрет», 2020 г. Дерево, акрил

Таким образом, коммерциализация искусства постоянно расширяет сферу своего влияния, усложняет и без того противоречивый характер современной художественной культуры, рождает в ней новые феномены и явления. В качестве перспектив коммерциализации массовой культуры можно указать на формирование эстетического вкуса массового потребителя. Однако это станет возможно лишь при условии использования особых форм коммуникации и при понимании социальной ответственности самих художников, предлагающих «товары и услуги» и задающих высокую эстетическую планку всему сообществу. Опасности коммерциализации: обесценивание культурного опыта прошлых поколений, общее снижение эстетического вкуса и художественной грамотности аудитории при сохранении ложного чувства образованности и мастерства.

Литература

1. Бычков В.В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. 607 с.
2. Гардари Д. Беседы о хорошем вкусе. 2020.
3. Кривцун О.А. Социальные функции искусства. Современные социологические теории // Эстетика. М.: АспектПресс, 1998. С. 215-227.
4. Митрошенков О.А. Что придет на смену постмодернизму?
5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2002. 509 с.
6. Сорокин П. Кризис изящных искусств // Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Издательство политической литературы, 1992. С. 435-462.
7. Хоруженко К.М. Поп-культура // Культурология. Энциклопедический словарь. Ростов-н/Д.: Феникс, 1997. С.386-387.