

УДК 7.05:316.7

*Александр Шило*

## СОВРЕМЕННОЕ КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ИСКУССТВА КАК КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

*Статья является комплексным исследованием культурологической проблематики трансформационных изменений искусства в период маскультурной революции в системе современных рыночных отношений и коммуникативных технологий.*

**Ключевые слова:** современное искусство, маскультурная революция, художественный рынок, коммуникативные технологии.

**Постановка проблемы.** Влияние современной массовой культуры и ее рыночной инфраструктуры на состояние искусства и его модификации под этим влиянием является проблематикой, чрезвычайно актуальной для сегодняшней социокультурной ситуации.

**Анализ актуальных исследований.** О том, что в XX веке искусство пережило какие-то весьма существенные изменения – настолько существенные, что, видимо, можно говорить не только о смене базовых мировоззренческих парадигм, но об изменении самой природы этого явления, – за последние четверть века написано немало [2; 5; 6; 8]. Насколько немало, что это стало своего рода общим местом в современной художественной критике и искусствоведении.

При этом *детальный анализ как самого процесса этих изменений, так и обсуждение его предпосылок, причин, их ближайших следствий и отдаленных перспектив* (что я понимаю **целью** этой статьи) всякий раз оказывались как бы отложенными “на потом”. Это и понятно: у исследователей нет спасительной временной дистанции, создающей необходимую для непредвзятого изучения явлений ретроспективную отстраненность от предмета своего анализа.

**Изложение основного материала.** Изменения в области искусства за последние четверть века стали приобретать лавинообразный характер. Это хорошо видно на примере Венецианской биеннале. Возникшая в конце XIX века как Международная выставка достижений современного изобразительного искусства, она уже в послевоенное время превратилась в демонстрацию беспредметного творчества, что было поводом большого числа весьма резких оценок в художественной критике недалекого прошлого. На рубеже XX–XXI вв. Она стала полигоном новейших форм концептуализма, визуального искусства, включая виде-оарт, современных медиатехнологий, связь которых с изобразительным

искусством и традиционными представлениями о художественном творчестве становится все более опосредованной, если не исчезает совсем. Все это требует от художественной критики и искусствоведения немедленного реагирования “здесь и сейчас”, а отложенное “на потом” исследование утрачивает свою актуальность, так и не получив должного осмысления.

Базовым процессом, влияющим на модификацию мира искусств в XVII–XX вв., стал процесс формирования и функционирования художественного рынка [1; 6–8]. Спецификой этого процесса в современных условиях является то обстоятельство, что средой его осуществления, отчасти им же и порожденной, является современная массовая культура с ее гигантскими по масштабам и мощности действия механизмами влияния на индивидуальное сознание, подчинения воли отдельного человека и манипулирования ею. А средствами этого воздействия, производящими и новые формы художественной культуры, становятся новые, до конца еще не познанные и не осознанные технические возможности средств массовых коммуникаций, цифровых технологий, глобальных информационных сетей.

В течение последних трех столетий художественный рынок складывался в качестве универсального механизма, который осуществлял регулирование производства и использования художественной продукции. К концу XX в. это привело к тому, что именно рыночное бытование художественного изделия стало восприниматься как критерий его художественного качества, применение которого придает ему статус произведения искусства.

Сама проблемность этой констатации демонстрирует диалектику опредмечивания – распредмечивания художественной деятельности в рамках современной массовой культуры и ее рыночной инфраструктуры. Художественное изделие встраивается в современное информационно-коммуникативное пространство в различных функциях – носителя информации, товара, элемента образа жизни и т.п. Оно в каждой из этих функций выступает в особом символическом качестве, но ни одно из них не совпадает с его возможностью быть произведением искусства – эта возможность лежит вне пространства массовой культуры, в “теле культуры”, по выражению О. И. Генисаретского [3].

В структуре массовой культуры роль его представителя играет слой так называемой “элитарной культуры”, в которой изделию и присваивается статус произведения искусства, часто номинативно, минуя оценку его художественного качества.

При этом важно понимать, что само выделение элитарного слоя возможно лишь внутри маскультурного целого в силу его неоднородности. В свою очередь, только наличие в нем “культурной элиты” способствует дифференциации культурного пространства, выделению как альтернативы “неэлитарных” (собственно “массовых”) его зон. Это делает возможным распространение на них актуализированных культурной элитой ценностей, т. е. демократизацию культуры [4]. Если в какой-либо социокультурной ситуации собственная культурная элита не сформировалась, то роль создаваемых ею образцов начинают играть образцы культуры других эпох или регионов, которые присваиваются этой неоднородной массовой средой.

Инфраструктура художественного рынка с ее дифференциацией возможностей приобретать художественные изделия и потреблять ценности искусства является, безусловно, мощнейшим, хотя и не исключительным механизмом этого расслоения и демократизации культуры.

Одновременно она оказывается и важным средством, организующим процессы самоопределения художника, как бы выстраивающим для него ориентиры на этом пути. Особенно этот вопрос актуализируется в условиях произошедшей на рубеже XX–XXI вв. атомизации общества – во многом благодаря появлению цифровых технологий и компьютерных сетей. Если контекстом самоопределения отдельно взятого мастера в эпоху Возрождения была разворачивающаяся вокруг него борьба Титанов, заставляющая и его самого осознавать себя Титаном, коль скоро он в эту борьбу ввязался, то уже в XVII–XVIII вв., во время возникновения и широкого распространения в европейском мире института Академий, таким контекстом становится служба и неизбежно с нею связанная идея карьерного роста.

Формирование и расцвет в XIX в. художественного рынка культивирует у художника самоощущение ни от кого не зависящего (что на поверку оказывается обстоятельством весьма иллюзорным!), самостоятельно действующего на свой страх и риск, творчески свободного человека, наделенного от Бога талантом, т. е. избранника, а может быть, и гения. Не случайно все эти идеи, особенно осознаваемая как непреходящая экзистенциальная ценность идея свободы творчества, не изжитые вплоть до сегодняшнего дня, хотя и неоднократно демонстрировавшие свою, по крайней мере, условность, чтобы не казаться ложными, были актуализированы европейским романтизмом в период, когда складывающийся художественный рынок впервые в европейской истории выступил в качестве доминирующей инфраструктурной институции художественной жизни.

Но дальнейшая эволюция этого процесса, связанная со становлением рынка предметов массового потребления, начало которого связывают с I Всемирной выставкой 1851, способствовала отождествлению с ним художественного рынка в массовом сознании. С этого момента намечается все более углубляющееся (и не преодоленное до сих пор) противоречие между определенным рынком положением художника в производственно-коммерческо-потребительской структуре в качестве либо кустарного производителя единичных изделий, либо элемента массового индустриального производства художественной продукции, с одной стороны, и его романтическим самоопределением творца произведений искусства – с другой.

Интенсивное задействование таких рыночных механизмов, как реклама, PR, маркетинг, и использование в качестве элементов рыночного регулирования таких внерыночных форм признания художественных заслуг, как премии, звания, награды и т.п., превратили их в самостоятельные товары, как и услуги экспертов рынка – критиков, искусствоведов, музейных работников, фактически играющих роль товароведов на этом специфическом рынке массового потребления.

Теоретически ситуация становится безвыходной: именно рынок массовой художественной продукции со всей очевидностью обнаруживает, что продукт, создаваемый художником, не становится фактом искусства автоматически. Можно сказать даже резче: именно рынок массовой художественной продукции отделяет созданное художником изделие от идеального мира искусства, в который это изделие еще должно каким-то образом попасть. Каким именно? Оно должно быть специально, особыми усилиями и особыми специалистами (в современном мире таковыми являются именно искусствоведы, музейные работники и художественные критики, а также и эти сегодняшние инновации, галеристы, кураторы, аукционисты, специалисты в области PR, имиджмейкеры и т. п.) введено в особое культурное пространство, сегодня функционирующее и понимаемое как искусство – при всей конкретно-исторической условности этого понимания и размытости границ этого явления. Именно это обстоятельство превращается в предмет специальных рыночных спекуляций и создания симулякров, что с неизбежностью приводит к девальвации не только сопутствующих элементов художественного успеха, но и самих критериев художественного качества произведений как таковых.

Проявлением этого обстоятельства становятся колебания в оценках художественного качества произведений на рынке массовой художественной продукции. Их можно уподобить процессам искусственного старения продукции на рынке предметов массового потребления,

стимулирующих стремление к обновлению предметно-пространственной среды обитания человека, которые на материале дизайна подробно проанализировал В. Л. Глазычев [4]. Эти колебания оформляются в массовом сознании как рыночный плюрализм, сопутствующий демократизации культуры, и создают иллюзию отсутствия строгих – константных – критериев и норм художественной деятельности.

Вместе с тем само понимание художественного качества произведения искусства также имеет конкретно-историческую природу. В период становления рынка массовой художественной продукции художественное качество продукта отождествляется с его потребительским – или вторичным, символическим, связанным с представлениями о престиже, моде и т.п., – качеством, для чего широко применяются количественные показатели: рейтинги, кассовый успех, прыжки цен и т. п. [5; 6]. Художественное качество, не ориентированное на подобную профанную, хотя и очень наглядную и впечатляющую, шкалу оценок, разумеется, оказывается в подобной ситуации в неизбежном проигрыше.

Но сущность ситуации заключается не в аномальности современного мира искусства, а в подвижности и проблемности норм, которые вырабатываются и отрицаются механизмами культуры (О. И. Генисаретский назвал их культурными процессорами и селекторами [3]) “по месту и времени” в социокультурных ситуациях, точный учет обстоятельств которых, в какой-то мере, возможно, интуитивный, и характеризует креативность творческой личности. Именно эта характеристика лежит в основе формирования творческого авторитета, репутации, наконец, подлинного, а не имитированного искусственными знаками отличий, признания мастера, которые оказываются за границами рыночной ситуации и демонстрируют то обстоятельство, что, несмотря на всю мощь, универсальность, всепроникающий характер, она, тем не менее, не является тотальной. “Художественное поле” взаимодействует не только с “полем экономики”, но и с “полем общества” и “полем культуры”, что, разумеется, не тождественно потребительской массе и масскульту.

Поэтому единственный апробированный культурной практикой выход из обозначенного выше тупика – обращение к масштабу большого исторического времени: в течение больших, измеряемых десятилетиями и даже столетиями, периодов действие механизмов “естественной” культурной селекции позволит отделить непреходящие ценности искусства от сиюминутной (и потому неизбежно преходящей) рыночной конъюнктуры. В качестве примера здесь уместно вспомнить один из базовых принципов формирования коллекции Лувра: произведение может быть помещено в музей только спустя сто лет после смерти художника.

Отсюда возникает и идеологическая, и тематическая, и морфологическая оппозиция в сегодняшнем мире искусства: современное – вечное.

Основным смысловым контекстом рыночных манипуляций искусством становится именно его “современность”, его соответствие ситуации “здесь и сейчас”, стремление к созданию непременно чего-то нового, преодоление чего-то уже известного, часто не ради каких-либо содержательных целей, а ради самой по себе новизны, выступающей в качестве особой рыночной ценности продукта художественного труда.

Бесспорно, рыночные механизмы нынешнего функционирования искусства обладают невероятной, доселе не виданной мощностью, но не все создаваемое сегодня искусство имеет рыночное бытование. И не все оно характеризуется как “современное”, хотя это и не лишает его предметы статуса произведений, обладающих художественным качеством. Более того, сегодня со всей очевидностью одновременно и параллельно с так называемым “современным искусством” оформляется ностальгическое ретроспективное искусство, не претендующее ни на чистоту стиля, ни на “современность”, но сохраняющее традиционные ценности как “вневременные”.

Спор этих двух форм существования искусства, дающих разительное качественное и количественное разнообразие произведений, составляет основной культурологический сюжет в духовной жизни рубежа XX–XXI вв. Одновременно он расширяет возможность формирования более общего системного целого при анализе сегодняшнего бытования искусства, когда так называемое “современное искусство” является лишь его фрагментом, а вне рыночное существование искусства является обязательным компонентом современной культурной жизни. Именно отнесение к этому компоненту становится той константой, которую можно принимать в качестве нормирующего механизма для обозначения современно понимаемых границ мира искусства и определения принадлежности к нему тех или иных инноваций. Кстати, это обстоятельство нашло отражение и в современных художественных рейтингах, где выделяются категория “В” – характеризующая востребованность, то есть успехи рыночных продаж, и категория “А” – характеризующая авторский, то есть вне рыночный успех.

**Выводы.** Таким образом, те морфологические изменения, которые привнесли и в мир искусства, и в его рыночную инфраструктуру цифровые технологии, лишь обострили эту оппозицию “современного – вечного”, “рыночного – вне рыночного” бытования искусства в сегодняшней социокультурной ситуации, что выходит далеко за границы рассматриваемой темы: проблематика художественного рынка и таких

ее составляющих, как выставки, творческие объединения (многие из которых, как, например, Товарищество передвижных художественных выставок, были в том числе и коммерческими предприятиями, на что долгое время не обращалось должного внимания), аукционы, галереи и т.п., а также тот инновационный контекст, который связан с проникновением в мир искусства цифровых технологий и механизмов рынка массовой художественной продукции, являются объемлющими для выяснения специфики современного культурно-коммуникативного контекста бытования искусства.

### *Литература*

1. Бадинова Т. В. Этапы становления художественного рынка в культуре России : дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.01 / Бадинова Татьяна Владимировна. – СПб., 2004. – 191 с.
2. Гасратян К. Сфера культуры в постиндустриальной экономике / К. Гасратян // Мировая экономика и междунар. отношения. – 2001. – № 7. – С. 84–90.
3. Генисаретский О. И. Опыт методологического конструирования общественных систем // Моделирование социальных процессов – М. : Наука, 1970. – С. 48–63.
4. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – М. : Европа, 2006. – 320 с.
5. Долгин А. Б. Экономика символического обмена / А. Б. Долгин. – М. : Инфра-М, 2006. – 632 с.
6. Иванов Г. П. Проблемы развития сферы культуры в рыночной экономике / Г. П. Иванов // Вестник Моск. ун-та. – 1999. – № 6. – С. 41–57.
7. Кукушкин Н. В. Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Кукушкин Николай Владимирович. – М., 2007. – 178 с.
8. Оленіна О. Ю. Становлення та розвиток художніх ринків Європи в XVII–XIX ст. / О. Ю. Оленіна // Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури. – Х., 2010. – Вип. 31. – С. 143–155.  
Отримано 01.02.2012

### *Анотація*

**Шило Олександр. Сучасний культурно-комунікативний простір мистецтва як культурологічна проблема.**

*Стаття є комплексним дослідженням культурологічної проблематики трансформаційних змін мистецтва в період маскультурної революції в системі сучасних ринкових відносин і комунікативних технологій.*

**Ключові слова:** сучасне мистецтво, маскультурна революція, художній ринок, комунікативні технології.

### *Summary*

**Shilo Alexander. Modern cultural-communicative space of the art as culturalological problem.**

*The article represents the complex research of cultural problematic of transformation changes of modern art during mass cultural revolution in the system of modern market attitudes and communicative technologies.*

**Keywords:** the modern art, mass cultural revolution, the art-market, communicative technologies.