

УДК 130.2

Балашова О. О.

МЕДІА В ТРАНСФОРМАЦІЯХ СУЧАСНОГО ХУДОЖНЬОГО РИНКУ

Стаття посвячена проблемам трансформации современного художественного рынка, в связи с интеграцией различных медиа в процесс создания произведений искусства. Автор интересуется преобразованием традиционной модели функционирования искусства в новой парадигме творчества.

Ключевые слова: художественный рынок, медиа, искусство, творчество.

The article is about problems of the contemporary art market transformation by reason of various media integration into the process of art pieces production. Author is interested in conversion of traditional model of art functioning in the new creativity paradigm.

Keywords: art market, media, art, creativity.

Медіамистецтво – продукт сучасної культури – активно використовує всі її можливості: інформаційні, технологічні, комунікативні. Всі вони працюють на виразність медіатору. Зі свого ж боку, це мистецтво, невід’ємне від розвитку новітніх комунікаційних технологій, рухає їх уперед, адже свобода можливостей, отриманих митцем, стає стимулом до креативного збагачення медійного інструментарію. Творчість завжди є створенням нової інформації, і в цьому розумінні медіа-арт якнайбільше будується на експерименті, адже є її постійною апробацією. При цьому в цьому випадку сприйняття інформації не передбачає жодного передбачуваного аналізу: сприймаючи твір, реципієнт має розтлумачити його самостійно – так, як йому заманеться.

Зрозуміло, що така творчість дуже далека від мистецтва в його традиційному розумінні. Що ж тоді дозволяє аналізувати її як варіант мистецтва, мистецтва, суголосного нашому часові. Перш за все, це діяльність неутилітарна, що апелює до людської почуттєвості, залучаючи всі можливі канали сприйняття людиною інформації: аудіальні, візуальні, тактильні. З огляду на характер самого процесу творення медіамистецтва та актуальність його «робочих» питань воно виражає дух нашої доби, розкриваючи найсуттєвіші її особливості, передусім граничний характер людського відчуження, девальвацію універсальних духовних цінностей, релятивізацію істини.

Урешті, сьогодні ми можемо констатувати справедливості заяви, зробленої ще на початку ХХ століття відомим французьким письменником Полем Валері: «Неймовірний приріст наших технічних можливостей, набуті ними гнучкість та точність дозволяють стверджувати, що в найближчому майбутньому в прадавній індустрії прекрасного відбудуться глибинні зміни» [7, с. 104]. Отже, визначна роль технологій для долі мистецтва, яке П. Валері поетично називає «індустрією прекрасного», була очевидною ще століття тому, адже технології впливають на метод

створення творів, а отже, на їх фізичну частину, ту, яка, власне, і дає підставу твору мистецтва перетворюватись на об'єкт купівлі-продажу. Сьогодні ми маємо справу з наслідками описаної П. Валері ситуації. Мистецтво, у його традиційному розумінні, не може не реагувати на проникнення в нього сучасних медіа. Так з'являються медіапродукти – твори, що змінюють конфігурацію та звичний спосіб функціонування соціальної системи мистецтва та здатні змінити сформовану століттями структуру художнього ринку, трансформуючи його фундаментальні засади: культурно-історичну непересічність твору в його духовному значенні значення, його творчу унікальність та персональність, авторство – усе те, що здавна формує символічну цінність художнього артефакту.

У випадку з медіатором ми маємо справу із суто ситуативним приватним висловлюванням автора, його зазвичай парадоксальним, порівняно зі звичними, поглядом на ту чи іншу подію або проблему. В такий спосіб автор реалізує свою потребу в комунікації, і зовсім не обов'язково, аби це висловлювання виражало ідеї та цінності, чинні для певного суспільства; достатньо індивідуальної позиції автора, якою б вона не була. Досвід пошуків медіамистецтва майже неможливо узагальнити, його дуже важко систематизувати та проаналізувати, адже спектр ідей, яких воно торкається, настільки різноманітний, наскільки різноманітні думки та уявлення людини, яка його створює. Саме тому ми можемо лише в поодиноких випадках констатувати справді визначне культурно-історичне значення твору, роблячи висновок, що його автор є глибокою, цілісною особистістю, здатною відповідати на загальнолюдські запити.

Звісно, таке мистецтво – це в певному розумінні мистецтво аматорів. Якщо взяти каталог виставки або проекту, що належать до актуальних практик, і познайомитись з біографіями креаторів, то в їхніх резюме здебільшого відсутня інформація щодо професійної художньої освіти. Ця графа у творчій біографії автора в медіапросторі не є визначальною. Така ситуація неможлива у сфері класичного мистецтва, де професійна підготовка відіграє для митця провідну роль, а приналежність до певної школи зазвичай стає визначальною для всіх його творчих пошуків. Зокрема, авторська манера, за яку так цінують полотна видатних художників, завжди є результатом серйозних і дуже тривалих навчальних студій.

Отже, медіамистецтво, хоча й передбачає авторство, за своєю суттю імперсональне. Відбувається так тому, що художник лише створює контекст, усередині якого зміст конструює реципієнт. Відповідно творення такого мистецтва – інтерактивний процес, розрахований на безупинну та різноманітну комунікацію, яка відбувається тут і тепер. Його результатом є протиставлення «митець – реципієнт» – вони стають співавторами.

В інтерактивній творчості не існує концептуально-остаточних творів, а система їх продукування в сьогочасності здійснюється на перетині різних креативних потоків, де немає сторонніх, адже будь-хто, потрапивши в зону впливу медіатору, стає співкreatorом. Таким чином, у парадигмі медійної творчості поняття автора замінюється на поняття авторства. Якщо в традиційних мистецьких практиках, зокрема в живопису, авторську манеру, а отже, автора можна встановити навіть за

незначним фрагментом живописного полотна, то медіатори позбавлені відбитка творчої індивідуальності. На анонімність медійного мистецтва працює і візуальна схожість медіаторів, обумовлена інформаційно-технічним стандартом сучасних медіазасобів. Ім'я автора можна дізнатися з титрів чи відповідних інформаційних написів. Про авторську манеру йтися тут не може.

Проте сьогодні, у перехідний період, коли ринкові відносини у сфері мистецтва зазнають суттєвих трансформацій, однак ще не є остаточно знівельованими, сучасний медіаторець продовжує потребувати популярності та комерційної успішності як обов'язкового супроводу реалізації в художньому полі. Та сьогодні – це постійний пошук та винайдення дедалі нових і нових технічних прийомів, підігрітих бажанням випередити в цьому конкурентів і, таким чином, «вижити» в медіапросторі. Однак технічні інновації, потрапляючи в зону споживання, одразу перестають належати авторові – їх без зайвих зусиль копіюють та використовують інші креатори. Ця ситуація постійно провокує появу нових і нових методів та прийомів, що, відповідно, стимулює неперервний розвиток самих технологій та медіазасобів.

Для актуального сьогодні медіамистецтва не існує традиційної опозиції «копія – оригінал», адже суто технічно будь-яка копія медіатору нічим не відрізняється від примірника першої його презентації і також може вважатися оригіналом. Таким чином, знімаючи цю опозицію між оригіналом та копією, мистецтво, створене за допомогою медіа, з необхідністю трансформує роль та значення всіх агентів художнього поля. Наприклад, з фотонегативу можна зробити будь-яку кількість відбитків – питання про їхню оригінальність не має жодного сенсу. Коли мірило оригінальності як вияву художньої справжності творів перестає працювати, з необхідністю вибудовується нова соціокультурна модель їхнього функціонування.

У той же час навряд чи можна говорити про те, що авторство повністю виключається з медіапродукту. Насправді, воно часто визначає його долю на художньому ринку: працює проста схема – що відоміший аж до епатажу автор, то більший попит на його роботи. Та якщо уявити собі ситуацію, коли всі медіатори втратили б підписи, що інформують про авторство, то мистецтвознавці та арт-критики, зрештою, постали б перед практично безнадійною задачею атрибутувати їх. До того ж, якщо з'ясування авторства стосовно творів класичного мистецтва можна дослідити завдяки різноманітним мистецтвознавчим методам аналізу та з великою достовірністю зробити висновок відносно часу й місця їх створення, то медіапродукт парадигмою своєї атрибуції має лише засоби свого технічного втілення.

Мистецтво старих майстрів, як і сучасних, виконаних у традиційних техніках, можна аналізувати, атрибутувати та класифікувати, тоді як новітні медіатехнології фактично позбавляють фахівців-дослідників традиційної аналітичної роботи. Створені за посередництва медіа арт-продукти відрізняються лише темою та професійністю використання технічно-інформаційних пристроїв. Згадаємо, як Ролан Барт у своєму відомому філософському есе «Camera Lucida» стверджував, що фотографія, яку, на наш погляд, можна вважати історично першим виявом медіамистецтва, не випадково не піддається класифікаціям, у той час як численні теоретики мистецтва та критики наполегливо намагаються класифікувати її за видами

та жанрами, штучно зближуючи чи ідентифікуючи її з живописом, із яким у неї насправді більше відмінного, ніж спільного [1].

Те ж саме відбувається сьогодні із сучасними медіапрактиками, до яких дослідники намагаються прикладати традиційну модель аналізу, прагнучи систематизувати та диференціювати медіатвори. Зі зрозумілих причин зробити це неможливо. Ускладнюють ситуацію ще й надзвичайні темпи приросту цих творів, що з'являються так часто і так швидко замінюються новими, що їх не встигає відслідковувати теоретична думка. Однак якщо неможливо систематично дослідити медіамистецтво, то неможливо і вписати його в загальнокультурний контекст мистецтва, а отже, і з'ясувати справжнє значення кожного з медіатворів, визначивши і його ринкову ціну.

Художній ринок, що функціонує в сучасному вигляді, починаючи з доби Відродження, передбачає унікальність продукту, що продається. Розуміння оригінальності та унікальності твору й продукування міфів навколо постаті автора складаються у символічний капітал, за теорією французького соціолога Поля Бурдьє. Цей капітал неминуче впливає на формування ціни на твір мистецтва. Приналежність до унікальної авторської індивідуальності, а також до певної художньої школи чітко окреслювали замкнене коло художнього виробництва. У випадку медіамистецтва ми виходимо в простір масового виробництва та тиражування як запоруки існування медіапродукту. Враховуючи зазначене, ми сьогодні можемо констатувати поступову втрату базових засад традиційного художнього ринку.

Торкаючись питання мистецтва-товару, американський культуролог Льюїс Хайд наполягав, що воно існує одночасно у двох економіках: символічній (економіці дару, дарування) та ринковій. На його погляд, значення для розвитку справжнього мистецтва, яке живить людський дух, має лише одна з них, та, яка побудована на неутилітарних міжлюдських стосунках. У зв'язку з цим він стверджував: «Витвір мистецтва може існувати і поза ринком, але там, де немає дару, там немає мистецтва» [6]. Чим насправді є цей «дар» і як він виявляє себе у медіамистецтві?

У контексті медіапроблематики актуалізується теоретичний концепт дару та акту дарування розробили теоретики ХХ століття. Принциповими для нашої розмови є дослідження М. Мосса, Р. Фірта, К. Леві-Строса, а також продуктивний розвиток відповідних ідей сучасним російським дослідником Б. Гройсом.

М. Мосс вважає символічний обмін архаїчною формою економіки, що передує сучасній її формі. Але водночас він виходить з того, що з появою грошей та ринку товарів символічна економіка зовсім не втратила свого значення, оскільки є набагато ширшою за ринок. У цьому розумінні М. Мосс не бачить ніякої суттєвої різниці між архаїчними і сучасними культурами. Так, у європейській культурі Нового часу значення ринку обмежено, оскільки воно не оперує «внутрішніми цінностями». Тоді як символічний обмін дарами тотальний. Теоретик називає його «системою тотального обміну», оскільки, на відміну від нормальної грошової економіки, у цьому випадку обмінюються не лише товари, але й «знаки уваги, обряди, військові послуги, жінки, діти, танці, свята, ярмарки, на яких ринок становить лише один із елементів, а циркуляція грошей – лише один із багатьох аспектів набагато більш широкого та

більш постійного договору» [5, с. 86–87].

Принциповим для нас у цій концепції є розуміння дару як суспільного феномену. На погляд М. Мосса, дарування є актом одночасно економічним, юридичним, релігійним і міфологічним – так здійснюється економізація некорисливості, щедрості, самопожертви й навіть саморуйнування.

Сучасні ж уявлення про ринок та ринкові відносини, що отримали розвиток, починаючи від Адама Сміта, передбачають цілком певний людський тип і відповідну поведінку всіх агентів цього ринку. Існування такого ринку забезпечується наявністю прагматика, який усе прораховує, керується у своїх діях виключно калькуляцією власних витрат та прибутків. В уяві представників Нового часу, що першими ввійшли в цю проблематику, це – типовий буржуазний індивідуум, якому невідомі поняття честі та альтруїзму. Ось чому романтизм, зокрема політичний, шукає антибуржуазну альтернативу в мистецтві, релігії, а також у війні, аби надати людині шанс керуватися внутрішніми, вищими імперативними принципами, що не зводяться до прагматичних розрахунків. Для М. Мосса лише в полі символічної економіки може з'явитися жива людська індивідуальність – людина може отримати обличчя, що по-справжньому виражає її внутрішнє «Я».

Б. Гройс звертається до символічної економіки в контексті вивчення медіа. Йдучи за Н. Луманом, він цілком коректно стверджує, що медіапростір породжує підозру, адже все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємось через мас-медійні канали. Це стосується не лише суспільного знання та історії, але і знання природи. Ми дізнаємося про стратосферу, так само як Платон дізнавався про Атлантиду: «...люди говорять таке...». З другого боку, про самі джерела інформації – мас-медіа – ми чуємо так багато суперечливого, що втрачаємо довіру до цього джерела. Ми всіляко опираємося їхньому впливу на нас, підозрюючи, що нами маніпулюють, але по суті це нічого не змінює, адже знання, що розповсюджуються через медійні канали, так чи інакше створюють каркас наших особистих знань.

Б. Гройс звертає увагу на те, що сьогодні формується своєрідна «економіка підозри», що має всеохопний характер не тільки в тому розумінні, що вона включає в себе фігури довіри, віри та відвертості, але і в тому, що вона ставить все суще під підозру. Саме ця підозра і є джерелом формування уявлення про цінність інформації, адже насправді все, що будь-як показано, автоматично потрапляє під підозру підміни ним справжнього. Причому підозру цю неможливо ані довести, ані викрити. Та найбільша форма підозри, за Б. Гройсом, полягає у тому, що за медійною поверхнею стоїть не просто новий, більш глибокий, фундаментальний медіум, а брехливий та небезпечний суб'єкт маніпуляцій, який може представляти безпосередню, хоча і приховану, загрозу для спостерігача. «Підозра відносно суб'єктивності, що таємно маніпулює речами зсередини, становить найвищу і найбільш радикальну форму медіа-онтологічної підозри, бо її неможливо просто ігнорувати або висміювати, як це зазвичай роблять» [3]. Сучасні медіатвори заграють саме із цим феноменом «підозри», або викриваючи його, або створюючи підстави для його поглиблення, через що опиняються в площині відразу трьох економік, про які йшлося вище:

ринкової, символічної та економіки підозри.

Таким чином, сьогодні можемо констатувати перехідний період у формі функціонування художнього ринку, адже з того моменту, коли художній твір став товаром, його найвищу цінність стала визначати його ринкова ціна, за якою стояла символічна цінність роботи, обумовлена загальнолюдськими духовними цінностями. Але зараз, коли актуальним засобом художнього творення стають медіа, змінюється і система координат функціонування художнього ринку: відтепер ринкова цінність креативного продукту залежить не від авторства, оригінальності твору та його значущості для історії культури, а від суб'єктивного його прочитання реципієнтом, яке ускладнене згаданим процесом «викриття підозри». Зрозуміло, що в таких умовах традиційний формат художнього ринку з необхідністю трансформується, хоча зараз ще не до кінця зрозуміло яким шляхом він рушить далі.

Література:

1. Барт Р. Camera Lucida / Ролан Барт. – М., 1997. – 224 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Избранные эссе / Вальтер Беньямин ; пер. с нем. под. ред. Ю. А. Здравового. – М. : Медиум, 1996. – С. 15–65.
3. Гройс Б. Под подозрением. Феноменология медиа / Борис Гройс. – М. : Худ. журнал, 2006.
4. Сабуров Е. Синтетическое искусство в игровом обществе / Евгений Сабуров // Художественный жанр. – 2006. – № 46.
5. Мосс М. Очерк о даре. Форма и функция обмена в архаических обществах / М. Мосс // Общества. Обмен. Личность : труды по социальной антропологии / М. Мосс. – М. : Вост. лит-ра, 1996. – С. 86–87.
6. Хайд Л. Дар. Как творческий дух преображает мир / Льюис Хайд. – М., 2007.
7. Paul Valery. Pieces sur l'art.