

ФИЛОСОФИЯ КУЛЬТУРЫ

АНТИНОМИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ ИСКУССТВА

М.П. Матюшова

Кафедра онтологии и теории познания
Факультет гуманитарных и социальных наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10а, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается соотношение между художественной и коммерческой ценностью искусства. Автор показывает эволюцию эстетического сознания, утверждая, что художественная ценность произведения искусства до конца XIX в. непосредственно была связана с творческим дарованием личности. В современном художественном мире, по убеждению автора, наблюдается неуклонное и прогрессирующее вторжение денег в искусство. При этом примечательно то, что не только творческая продукция гарантируется деньгами, но и художественная критика оказывается вовлеченной в процесс монетизации искусства.

«Несчастье — удел всего рода человеческого, однако чаще всего горькая доля выпадает людям великим. Кажется, будто ревнивая судьба, названная греками Немезидой, положив на одну чашу весов дары гения, пальмовые ветви славы, лавры известности, пожелала уравновесить их всех горечью зависти, всеми превратностями судьбы. Гомер нищенствует, прося куска хлеба; Тассо томится в темнице и испускает дух в тот миг, когда запоздалая справедливость собирается чествовать его на Капитолии; Бозций пишет для бессмертия в цепях» [1. С. 53]. Эти суждения французского философа, естественно, озадачивают вопросом: если произведения Гомера, Тассо, полотна импрессионистов изначально содержали в себе ценность, то почему они не были признаны? Является ли художественная ценность произведения искусства объективной ценностью или она полностью определяется мнением критиков? Эти вопросы, в свою очередь, непосредственно связаны с другим вопросом — что такое подлинное искусство? Что это? То, что вызывает катарсис, очищение? Но какое? Связано ли это ощущение только с чувством возвышенного и прекрасного или же оно может вызывать и чувство ужаса, шока, о котором еще в «Поэтике» писал Аристотель? Если да, то всегда ли ужас должен сопровождаться состраданием, или же он может быть самоцелью? Особенно сложно ответить на эти вопросы применительно к современному искусству. Каковы

здесь должны существовать критерии шедевра? Те же, что и при оценке классического искусства или иные? Так, например, сопровождается ли у кого-либо созерцание кубистических композиций Пикассо, Кандинского, «Черного квадрата» Малевича катарсисом, или же понятие «катарсис» для XX и XXI вв. устарело, и для характеристики чувства, получаемого от восприятия современного искусства, необходимо введение другой эстетической категории?

Ответить на все эти вопросы в данной статье невозможно, поэтому мы рассмотрим лишь один аспект, а именно постараемся проанализировать понятие художественного рынка, или рынка искусства, коммерческой ценности произведения искусства, а также изменение роли Художника в этом процессе. В современных словарях по искусству художественный рынок определяется как система экономических и культурных взаимоотношений в сфере изобразительного искусства, при которых формируются спрос и предложение на предметы искусства, определяется их эстетическая ценность и материальная стоимость. Как видно из определения, именно рынок определяет и эстетическую, и коммерческую ценность произведения искусства. Но как же связаны между собой эти две ценности? Что касается эстетической ценности произведения искусства, то она до конца XIX в. непосредственно была связана с творчеством гениальной личности. Аксиомой критиков и самих художников до конца XIX в. было утверждение о том, что высшие достижения культуры, прогресс культуры в целом и искусства в частности, связан с культом Гения. Особенно много о роли гения, его пророческой силе, творческих возможностях говорили романтики. Гений — медиум, устами или рукой которого руководит Бог, а так как в течение многих тысячелетий признавалось, что источником власти на земле является Бог, а власть всегда окружалась почетом и преклонением, то часть этого почета и уважения доставалась гению. Гений, по общепризнанному мнению, являлся порождением высшей силы и его творческая или научная деятельность была угодна этой высшей силе.

Власть всегда старалась окружить себя гениальными людьми, усиливая тем самым свой авторитет и в то же время придавая гению ореол избранности. Так, например, в эпоху Возрождения, конечно же, очень высоко ценились происхождение и богатство, но превыше всего было обладание творческим дарованием, богатым воображением и фантазией. Известны почести, устраиваемые в Италии Петrarке. Прусский король Фридрих II считал, что люди, обладающие гениальными способностями, должны почитаться так же, как царственные особы, а увлечение философией в XVII и в XVIII в. являлось модой, которая распространялась на высший слой общества, на ее элиту. Для художника высшей похвалой была не столько похвала критики, сколько то, что его произведения читались императорами, даже и в том случае, если они не одобрялись им. Николай I следил за творчеством Пушкина и выплатил долги поэта после его смерти. В России высшая аристократия интересовалась творчеством Лермонтова, Гоголя, Тургенева, Толстого. Это обстоятельство дало Николаю Гумилеву возможность с романтическим пафосом произнести фразу о том, что словом останавливали солнце, словом разрушали города.

Что касается коммерческой ценности искусства, то она возникает вместе с рынком искусства, который исторически возник в середине XIX в. В это время он становится основным способом регулирования художественной жизни; создается его структура, в которую входили торговцы произведениями искусства, устраивались выставки-продажи и аукционы, начали издаваться каталоги и специальные журналы. В эту систему включились также коллекционеры, художественные критики, музейные специалисты. И если система «заказчик-художник» существовала и в Древнем мире, и в эпоху Средневековья, и в Возрождение, то рынок искусства возникает тогда, когда в обществе появляются посредники между заказчиком и художником. Это происходит, когда не только восхищаются, признают художественную ценность того или иного произведения искусства, платят за него художнику, но и когда произведение искусства становится своеобразным эквивалентом денег, выполняющим функцию стоимости товара, функцию обращения и обмена.

По-видимому, одним из факторов возникновения художественного рынка является возникновение массовой культуры, которая по сути является «мозаичной», состоящей из различных направлений и рассчитанной на различные вкусы. Это 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. И если это не столь заметно в начале XX в., то в его конце и начале XXI в. налицо кризис, который мы можем наблюдать и в литературе, и в живописи. Пошлость и вульгарность, примитивизм распространяются со скоростью вируса, и можно действительно констатировать эпидемию этого заболевания. Как верно заметил Ф. Ницше, «если художник уже не подымает за собой своей публики, то она быстро опускается вниз, и притом падает тем глубже и опаснее, чем выше ее вознес гений...» [4. С. 284].

Эти процессы свидетельствуют о том, что в современном художественном мире наблюдается неуклонное вторжение денег в искусство. Деньги полностью завоевали искусство, по сути искусство стало одним из видов денег. Сегодня многие видят назначение искусства в том, что оно создает деньги. Художественная ценность гарантируется деньгами, критика также побеждена деньгами. Происходит своеобразная эстетизация денег и изменение ценностных ориентиров в обществе. Энди Уорхолл как-то заметил, что бизнес является искусством, а, с другой стороны, искусство само становится бизнесом и зарабатыванием денег. Таким образом, проводится аналогия между зарабатыванием денег в бизнесе и творческим процессом в искусстве, ибо эти явления обусловлены одними и теми же мотивами — выстраивается новая иерархия ценностей, в которой занятие бизнесом имеет более высокий статус, чем творческая деятельность художника. Деньги больше не поддерживают искусство, а наоборот, искусство служит и поддерживает деньги. Слова — вечное, трансцендентное, гениальность — ушли из лексикона как художника, так и того, кто покупает произведение искусства. Деньги благословляют искусство и искусство кланяется им в ноги, благодаря их. Само же произведение превращается в финансовый документ.

Ранее искусство являлось проявлением духа, души, идеи в материальной форме, независимо от того, в какой это форме проявлялось, и это понимал Дюрер, когда он почти что оплакивал предметы религиозного культа доколумбовской эпохи, которые европейцы переплавляли в золото. Сейчас же «дух» денег в искусстве стал всеобщим и уже не искусство боготворят, а этот «денежный дух». Этот дух является, по сути, критерием истинной ценности произведений искусства; порой люди, безразличные к искусству, услышав об огромных цифрах, начинают интересоваться живописью. Таким образом, увеличение спроса на произведения искусства вовсе не свидетельствует о развитии эстетического вкуса, о тяге к эстетическому наслаждению, об интересе к творчеству, а наоборот, он показывает, прежде всего, какую власть в современном мире имеют деньги. Спрашивается, существует ли различие между коммерческой ценностью и художественной? Скорее всего, сегодня в общественном сознании и в сознании многих художников этого различия не существует и можно с уверенностью констатировать, что коммерческая ценность произведений искусства узурпировала ее духовную ценность; более того, она ее определяет. Эстетическая, познавательная, эмоциональная ценность искусства — все это стало подчиняться материальной ценности в ее денежном измерении.

Конечно, искусство всегда было в какой-то степени не свободно, но теперь оно получило тотальную зависимость от денег. Особенно это касается инвестиций в искусство. Инвестиции отождествляются с восхищением, своеобразным обожествлением, высшим достижением, сокровищем культуры. Сегодня гиперинвестиции захлестывают искусство, они подчиняют его, показывая, что деньги — выше любой художественной ценности. Вложения в произведения искусства в периоды экономических кризисов, войн и других экстремальных ситуаций обладают исключительной привлекательностью и по праву считаются «убежищем» для крупного капитала. К такому выводу приходят многие аналитики, которые изучают поведение цен на произведения искусства на протяжении длительного периода. В качестве примера служат цены на работы Сезанна в Германии, которые не понижались ни во время Первой, ни во время Второй мировых войн по сравнению с государственными ценными бумагами.

Рынок изменил и само понятие искусства. Понятие «произведение искусства» заменили словом «проект», или артефакт. Проект — это сложносоставной продукт, это объединенные усилия галереи, рекламы, куратора, художника, дилера. Собственно, труд художника занимает в нем ничтожно малую часть. «Мы противимся признавать, что все секторы нашей жизни оказались в сфере товара, и еще сильнее — что они оказались в сфере моды. Дело в том, что здесь ликвидация ценностей идет особенно радикально. Под властью товара все виды труда обмениваются друг на друга и теряют свою особость — под властью моды уже сами труд и досуг как таковые меняются своими знаками. Под властью товара культура продается и покупается — под властью моды все культуры смешиваются в кучу в тотальной игре симулякров» [3. С. 170].

Конечно, огромная роль принадлежит рекламе, которая становится самостоятельной гигантской силой. Задача рекламы состоит в том, чтобы полностью ов-

ладеть сознанием потребителя, устранив ту разницу между тем, что кажется, и тем, что есть. Все может быть хорошим или плохим в зависимости от репутации данного товара, фабрикуемой специалистами по влиянию на умы и дилерами. Нужно заставить обывателя поверить в то, что та или иная картина является истинным чудом. Возникает ситуация, когда живопись, которая основана на изображении объекта, поступает в непосредственную зависимость от слов — художественный бизнес определяется устными или письменными похвалами и заверениями, которые убеждают покупателя в высокой ценности произведения и, соответственно, в высокой цене. Получается, что люди, покупающие произведения живописи, воспринимают его своими ушами, а не глазами, чтобы выбрать произведения, основываясь не на «заинтересованности эстетического чувства», а на законе рыночных отношений. Об этом очень хорошо сказал Ф. Ницше, заметив, что современное искусство теряет свою основную функцию — функцию доставлять эстетическое наслаждение, воздействуя прежде всего на чувства.

Реклама — это современная алхимия, и она способна любую вещь превратить в золото, правда, это золото существует не в действительности, а лишь в сознании покупателя. Реклама работает по хорошо известному принципу субъективного идеализма «без субъекта нет объекта». Ценность вещей существует только в сознании, но деньги, которые выкладывают люди, существуют независимо от сознания. Является ли эта тенденция сближения искусства и денег, отождествления произведений искусства с деньгами полезным или вредным для художника, в целом для общества? Такая тенденция, в конечном счете, разрушает художественный вкус в обществе, поскольку ранее вся система образования была направлена на формирование высокохудожественного вкуса, который позволял бы человеку отличать плохое искусство от хорошего, талантливое от неталантливое. Сейчас же в результате коммерциализации эти ориентиры потеряны. Ранее при создании произведения искусства художник использовал техническое мастерство, оригинальный замысел, опыт, знания, труд. Все это было необходимо для работы — но этого было недостаточно. Он вкладывал в произведение свою фантазию, всю душу, и возникала тайна творчества, необъяснимая никакими критиками: «Гений — это порождение избытка творческой мощи культуры», — сказал Ф. Ницше [5. С. 134].

Сегодня искусство становится игрой независимых от художника сил, разрушается сложившееся в веках представление о назначении художника. Человек, посвящал свою жизнь искусству, жертвуя своим благополучием, благополучием своих близких ради идеи художественного бессмертия, но поскольку истинным стало утверждение, что хорошего и плохого в искусстве нет, то художественное сознание впало в глубокий художественный кризис, из которого вряд ли оно сможет выбраться. Так же как религиозная вера, помогающая верующему преодолевать немислимые препятствия, чтобы спасти свою душу, вера художника в свою исключительность позволяла ему преодолевать невыносимые тяготы жизни — непонимание, бедность, одиночество — ради сохранения своей художественной индивидуальности. После того как были разрушены христианские ценности, а вме-

сте с ними традиционные ценности в понимании истинного и ложного искусства, подлинное творчество лишилось смысла. Как религия невозможна без Бога, так и искусство невозможно без Гения. Гения невозможно создать искусственным путем, через рекламу и ажиотаж, поэтому человек, чувствующий в себе призвание гения, вынужден просто выйти из игры, ибо для него творчество, прежде всего, было не просто игрой, а служением тем божественным силам, которые он ощущал в своей душе.

Вред, который наносится искусству коммерциализацией, не имеет никаких позитивных побочных следствий. Создается глубокая кризисная ситуация, когда люди, ощущающие в себе истинный талант, оказываются лишенными права развиваться, выражать и заявлять о своем таланте. Это своего рода скрытое нарушение права гения, которого не было во все предшествующие эпохи. Плюрализм в искусстве — это жестокая монополия коммерции, которая не попадает ни под одно антимонопольное законодательство, его можно сравнить с экспроприацией собственности, когда все должны были быть равны. Она выгодна, прежде всего, неимущим классам, художественному плебсу и невыгодна выдающимся дарованиям, ибо они лишены возможности их проявить. Они насильственно лишены собственности, своего дарования и поставлены в один ранг с художественным плебсом. Налицо революционная ситуация в искусстве. Гений и все, что поддерживает гения, становится самым революционным классом современности, ибо ему действительно нечего терять. Он лишен всех прав, он ограблен и лишен будущего.

Таким образом, рынок превращает произведение искусства как бы в финансовый документ: в чек, облигацию, акцию, или денежную купюру. Стабильная слава гения — это и есть тот виртуальный банк, который выдает гарантии коллекционерам и тем самым страхует их от несчастья купить произведение за сумму, превышающую его продажную стоимость. Знаменитый индийский писатель, живущий в Англии, Нобелевский лауреат В.С. Найпол недавно сказал, что литература умерла, и по этому поводу больших сожалений в мире нет — она просто стала не нужна, ибо не являться искусством — вот главное требование, которое предъявляет литературе рынок. Возникает вопрос: это естественная тенденция, возникающая с необходимостью из состояния современного массового постиндустриального общества и его либеральной идеологии, или же это отклонение от нормы развития жизни, в том числе духовной жизни? Если это утверждение верно, то тогда надо искать пути, чтобы изменить жизнь, придав ей естественные формы развития, вытекающие из ее природы.

Процессы, которые произошли и происходят в искусстве в последние десятилетия, напоминают искусственную ломку естественно-исторического процесса и противоречат магистральной линии развития культуры, которая непосредственно связана с образом Человека, Прекрасного, Истины. Разрушение этого образа ведет к появлению множества маленьких истин «маленького» человека и эстетизации всего, что окружает этого маленького человека. И верными и горестными покажутся слова Н. Бердяева о том, что «мы переживаем конец Ренессанса, изжи-

ваем последние остатки той эпохи, когда отпущены были на свободу человеческие силы и шипучая игра их породила красоту. Ныне эта свободная игра человеческих сил от возрождения перешла к вырождению, она не творит уже красоты» [2. С. 4].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Баллани П.-С.* О чувстве // Эстетика раннего французского романтизма. — М., 1982.
- [2] *Бердяев Н.А.* Кризис искусства (Репринтное издание). — М.: СП Интерпринт, 1990.
- [3] *Бодрийар Ж.* Символический обмен и смерть. — М, 2000.
- [4] *Ницше Фр.* Человеческое, слишком человеческое // Сочинения в 2-х т. — СПб., 1998. — Т. 1.
- [5] *Ницше Фр.* Веселая наука. — М., 2007.

THE ANTINOMY OF ARTISTIC AND COMMERCIAL VALUE OF ART

M.P. Matyushova

Department of History of Philosophy
Faculty of Humanities and Social Sciences
Peoples' Friendship University of Russia
Miklucho-Maklay str., 10a, Moscow, Russia, 117198

This article discusses the relationship between artistic and commercial value of art. The author shows the evolution of aesthetic consciousness, arguing that the artistic value of works of art until the end of the XIX century is directly related to the creative talent of individuals. In the contemporary art world, convinced the author, there is a steady and progressive intrusion of money in art. It is noteworthy that not only creative products guaranteed money, but also an art critic is involved in the monetization of art.