

*САФИНА Айнур Маратовна, кандидат фило-
софских наук, доцент кафедры истории и филосо-
фии Казанского государственного архитектурно-
строительного университета. Автор 52 научных
публикаций, в т. ч. трех учебных пособий**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5005-2413>

«ЦЕНА МАРИНОВАННОЙ РЫБЫ», ИЛИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИСКУССТВА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Коммерциализация искусства – естественный процесс, сопровождающий художественное творчество с момента его институционализации в качестве профессиональной деятельности и закрепления в системе общественного разделения труда. Однако до недавнего времени коммерческая ценность произведения была вторичной, производной от его художественно-эстетической ценности, в то время как сегодня она способна оказать существенное влияние на отношение зрителя к художественному творению, оценку и общественное признание творчества автора и даже на само определение искусства. Цель статьи – раскрыть основные противоречия и инверсии современного искусства, вызванные процессом его коммерциализации, и показать те механизмы, которые само искусство и общество в целом вырабатывают для преодоления и/или компенсации этих противоречий. Так, ряд внутренних, содержательных трансформаций искусства в XX веке можно проинтерпретировать как «ответ» (защиту/сопротивление/приспособление) на процесс его интенсивной коммерциализации: отказ от ремесленнической составляющей художественного творчества (например, реди-мейд М. Дюшана), «дематериализация» искусства (появление и развитие таких художественных форм и жанров, в которых сведена к минимуму зависимость произведения от собственного материально-физического субстрата). Автор полагает, что для сохранения сущностных характеристик искусства в условиях тотальной коммерциализации продуктивными являются не попытки вывести его за пределы товарно-денежных отношений, но, скорее, внедрение таких инструментов и практик, которые позволили бы сделать рыночную стоимость произведения адекватной его «эстетической стоимости» (в терминологии Ж. Бодрийера, художественно-эстетической ценности), а не «знаковой» (способности произведения быть объектом социального различия, престижа). В качестве таких инструментов автор рассматривает идею киберкоммунизма, «музей подделок» (отказ от фетишизированной-преувеличенного превозношения оригинала произведения в противовес копии).

Ключевые слова: *коммерциализация искусства, арт-рынок, Бэнкси, киберкоммунизм, эстетическая стоимость, знаковая стоимость.*

*Адрес: 420043, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Зеленая, д. 1; e-mail: ainur.safina@mail.ru

Для цитирования: Сафина А.М. «Цена маринованной рыбы», или Коммерциализация искусства как фактор трансформации художественного творчества в современном мире // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2020. № 4. С. 142–153. DOI: 10.37482/2227-6564-V042

«Цена маринованной рыбы» – так озаглавил А. Кончаловский курьезный пример, который привел в своей статье о процессе коммерциализации искусства в современном мире [1]. Позволим себе привести объемную цитату из статьи известного режиссера: «Как, по-вашему, сколько может стоить очень большая замаринованная рыба? В 1991 году молодой английский художник Адриан Херст¹ купил за 6000 фунтов большую акулу, замариновал ее и перевез в Англию. Он поместил мертвую рыбу в аквариум и, назвав ее очень мудроно – что-то вроде “Мысль о смерти, кажущаяся недостижимой”, предложил агентству Саачи. Агентство купило рыбу за 50 000 фунтов. Началась серьезно продуманная маркетинговая кампания под названием “Молодая Англия”. <...> А в январе 2005 года замаринованная рыба была продана Музеем современного искусства в Нью-Йорке за 14 миллионов долларов, причем вся Англия вздыхала, что шедевр британского искусства уплывает за океан!» [1].

Заметим, А. Кончаловский отказывается называть «Мысль о смерти, кажущуюся недостижимой» произведением искусства, подчеркивая, что, несмотря на всемирное признание, это не более чем «очень большая замаринованная рыба». Режиссер настаивает, что процесс коммерциализации сферы искусства сегодня достигает таких масштабов и глубины, что способен изменить само наше представление о том, что считать искусством, прекрасным и безобразным и т. д.

Разумеется, искусство всегда было включено в разнообразные общественные отношения, в т. ч. экономические и политические. Однако применительно к современному искусству коммерциализация из побочного, сопутствующего феномена превратилась едва ли не в определяющий фактор его существования: финансовый эквивалент произведения оказывает влияние на тот эффект, который оно будет оказывать

на зрителя, на специфику восприятия произведения, а иногда даже на его художественно-эстетическое содержание. При этом логика «содержательных» трансформаций искусства удивительным образом совпадает с логикой нарастания темпов коммерциализации сферы искусства, его превращения в арт-рынок. Поэтому *актуальность* философско-теоретического исследования данных процессов не вызывает сомнения.

Цель статьи – осуществить социально-философский анализ основных противоречий и инверсий современного искусства, вызванных процессом его коммерциализации, а также показать, с одной стороны, те механизмы, которые оно вырабатывает для их преодоления и/или «смягчения» (адаптации и компенсации), а с другой – те экономические инструменты и социальные практики, которые появляются из необходимости самого рынка приспособиться к столь специфичному товару, как культурные блага. Эмпирическим материалом для философской рефлексии послужило преимущественно изобразительное искусство западных стран.

«Талант и деньги», «Художественная ценность vs Коммерческая ценность» – популярные сюжеты рефлексии на протяжении последних нескольких столетий, однако риторика этих размышлений изменяется со временем. Так, начиная с немецкого романтизма, а затем у Гегеля, Шеллинга, в европейской философии господствовала точка зрения, что товарно-денежные отношения являются однозначно враждебными искусству и самой природе эстетического как «удовольствия, свободного от всякого интереса» (И. Кант). Как и представители немецкой классической философии, Маркс считал, что «капиталистическое производство враждебно известным отраслям духовного производства, например искусству и поэзии» [2, с. 280], однако обосновывал это с позиций диалектического материализма.

¹Скорее всего, упомянутый А. Кончаловским художник – Дэмьен Херст (Damien Hirst), а работа называется «Физическая невозможность смерти в сознании живущего» ("The Physical Impossibility of the Mind of Someone Living").

В начале XX века В. Беньямин доказывает, что техническая репродуцируемость произведения заставляет по-новому решать вопрос о соотношении оригинала и копии, в т. ч. и в экономическом аспекте [3]. Освобождение искусства из пут культово-религиозных функций создает возможности для превращения его в объект товарно-денежных отношений.

Во второй половине XX века анализ культуры и искусства как разновидности *экономических* благ приводит к формированию такого научного направления, как экономика культуры, теоретико-методологические основы которого заложены в работах В. Баумала и В. Боуэна [4, 5], а «хрестоматийным» изложением основных проблем и подходов этой отрасли стал, пожалуй, труд Д. Тросби [6]. В 1973 году были основаны научное издание «Journal of Cultural Economy» [7] и научное сообщество «Association for Cultural Economics (ACE)» (с 1993 года преобразовано в «ACE International») [8].

Ж. Бодрийяр предлагает дополнить классическую категориальную пару «потребительная стоимость – меновая стоимость» понятиями «символическая стоимость» и «знаковая стоимость» [9]. Символическая стоимость – это значимость предмета как посредника в символическом обмене, например предмет-дар, предмет-символ (обручальное кольцо и т. п.). Знаковая стоимость – это стоимость предмета как знака социального различия: свидетельство престижа и/или принадлежности его владельца к определенной социальной группе. Применяя эти понятия к анализу художественного аукциона как частного случая экономики эстетического, Бодрийяр приходит к выводу, что в современном мире меновая стоимость произведения искусства отражает не его потребительную стоимость («эстетическую стоимость», т. е. художественную ценность) и тем более не символическую, а только знаковую. «“Потребление” искусства сегодня – это знак социального престижа: арт-аукцион – это современный аналог потлача, демонстративная трата, способность “спустить деньги на ветер”» [9]. Выводы

Ж. Бодрийяра относительно сущности арт-рынка являются дискуссионными, однако мы считаем возможным воспользоваться эвристическим потенциалом введенных им понятий символической, знаковой и эстетической стоимости.

Особый интерес представляет концепция М. Лаззарато, согласно которой труд художника может стать основой для выработки новой модели организации труда («эстетическая/идеологическая модель»), применимой за пределами искусства [10, 11]. «Эстетическая модель» предполагает изменение требований к личным и профессиональным качествам наемного работника, а также новые критерии финансовой оценки рабочей силы и оплаты труда наемного рабочего.

В России и странах СНГ исследование рынка культурных благ получило мощный импульс только в постсоветский период. Здесь следует особо выделить работы О.Ю. Мухи [12], Ю. Автомонова [13], А.Б. Долгина [14], И.Г. Хангельдиевой [15, 16].

Очевидно, что научно-теоретическая и философская рефлексия стала отражением реального процесса активной коммерциализации искусства, который начинается в западноевропейских странах с XVII века. Вовлечение сферы искусства в систему товарно-денежных отношений идет двумя путями. Первый – через складывание арт-рынка как экономики «статусного» потребления, ориентированного преимущественно на «избранное меньшинство», где «потребление» искусства – свидетельство престижа. Кроме того, редкость и высокая «знаковая стоимость» позволяют использовать художественное произведение еще и как объект инвестирования. Поскольку высокая рыночная цена определяется эксклюзивностью и аутентичностью произведения как специфического товара [17], огромное значение придается материально-физическому субстрату художественного творения.

Второй путь ориентирован на коммерческий успех через тиражирование и массовое распространение произведений искусства

и достигает апогея в эпоху «цифры». Очевидно, что второй путь предполагает – в противоположность первому – нивелирование роли материально-физического субстрата произведения, ведь чем незначительнее роль последнего, тем легче осуществить последующее тиражирование произведения.

Общим для этих двух «версий» является то, что в результате процесса коммерциализации современное искусство вполне может рассматриваться как разновидность бизнеса, притом высокорентабельного. Так, сопоставляя финансовые показатели арт-рынка и других объектов инвестирования, ряд отечественных и зарубежных авторов (см.: [12, с. 7–9; 18]) приходит к выводу, что доходность арт-рынка сегодня вполне сопоставима с доходностью, например, рынка недвижимости или ценных бумаг, хотя связана с большими рисками.

Кроме того, и в сфере элитарного искусства, и в отношении легкотиражируемого масскульта процесс превращения художественного произведения в товар порождает ряд противоречий. Первое из них связано со сложностью, а иногда и невозможностью *объективно* определить качество и, как результат, рыночную цену столь специфического товара. Речь идет не только о субъективном характере восприятия и оценки художественного произведения, но также и о том, что сегодня цена художественного товара определяется зачастую не его эстетической ценностью, а исходя из других параметров (известность художника, его репутация и т. д.), которые в современном мире легко моделируются маркетинговыми приемами. Поэтому сегодня, как показывает О.Ю. Муха, происходит весьма своеобразная *инверсия цены и качества художественного произведения*. Традиционно только то произведение, что имело высокую потребительную стоимость (т. е. художественно-эстетическую ценность), имело высокую цену и в связи с этим могло стать знаком престижа. Сегодня ситуация такова, что «самыми известными становятся наиболее оплачиваемые <...>. А высокая финансовая оценка дает возможность

подозревать определенный творческий талант...» [12, с. 6]. Это «перевернутое» понимание соотношения цены и качества произведения настолько укоренилось в современном общественном сознании, что стало способным изменить наше представление о сущности искусства как такового. Так, А. Кончаловский в вышеупомянутой статье пишет: «И если продукт создан неграмотным, но ловким дельцом и его покупают, этот продукт можно считать искусством» [1].

Второе противоречие, более характерное для массового искусства, нежели элитарного, заключается в том, что на момент совершения покупки мы не всегда можем оценить качество «товара» (например, мы покупаем билет на концерт до начала представления, а качество можем оценить только после). Поэтому, как замечает А. Долгин, на рынке культурных благ в отличие от всех других сфер рынка конкуренция среди производителей зачастую действует по принципу не улучшающего, а *ухудшающего отбора*: у производителя нет стимула производить более качественный продукт в ситуации, когда у покупателя нет возможности оценить качество продукта [14]. Значит, превращение искусства в товар и подчинение его законам рынка, скорее всего, будут работать не столько на пользу, сколько во вред потребительной стоимости художественного товара.

При этом господство такой инверсивной логики настолько велико, что даже при искреннем желании художника не ставить свое творчество в зависимость от товарно-денежных отношений осуществить это на деле, как ни странно, оказывается очень сложно. Примером абсурдности такого тотального господства коммерческих отношений является творчество современного английского художника Бэнкси.

Личность художника (а возможно, группы художников), скрывающегося под этим псевдонимом, до сих пор не установлена. Бэнкси работает в стиле *street-art* («уличное искусство»): в начале 2000-х годов он начинал как граффитист, однако потом стал рисовать картины на стенах домов, используя для этого

заранее подготовленные трафареты. Бэнкси удостоверяет свое авторство, публикуя на следующий день на своем официальном сайте² сообщение о вновь созданной работе и адресе ее размещения. По прошествии нескольких лет его работы стали очень популярными в Англии и даже за ее пределами, а сам Бэнкси превратился в культурный символ страны. И впоследствии на этом очень быстро выросла целая индустрия. При этом что *street-art* по определению может быть только бесплатным и общедоступным искусством, находились предприимчивые граждане, которые просто вырезали вновь созданные картины Бэнкси из стен домов вместе со слоем штукатурки, помещали в стеклянный футляр и в таком виде выставляли на продажу (например, работа «Рабский труд», выполненная на стене небольшого лондонского магазинчика, была продана его владельцем в 2013 году за 1,1 млн долл.). Находились и те, кто, апеллируя к праву «первого нашедшего», закрывал творение Бэнкси полотном, позволяя остальным смотреть на рисунок лишь за определенную плату.

Бэнкси всячески подчеркивает бескорыстный и общедоступный характер своего творчества как атрибутивную характеристику последнего, организуя остроумные хешпенинги с целью дискредитации самой системы рынка культурных благ в современном мире. Однако вопреки явно выраженной воле автора его искусство все же было переведено на коммерческие «рельсы». А нежелание автора раскрывать свою личность и вступать в систему институционализированных общественных отношений породило прямо противоположный эффект. Парадоксально, но в мире тотальной коммерциализации искусства даже декларируемые бескорыстные интенции художника воспринимаются как маркетинговый трюк, а желание автора остаться «в тени» – как очередная пиар-акция, добавляющая ему популярности, измеряемой опять-таки в денежном эквиваленте.

Автор считает, что для сохранения существенных характеристик искусства в условиях

тотальной коммерциализации продуктивными оказываются не попытки вывести его за пределы товарно-денежных отношений, но, скорее, внедрение таких инструментов и практик, что дали бы возможность сделать рыночную стоимость произведения адекватной его «эстетической стоимости» (в терминологии Ж. Бодрийера), а не «знаковой». Разумеется, «переписать» законы существования современного арт-рынка, и особенно таких социально устоявшихся его сфер, как, например, художественный аукцион, не представляется возможным. Однако тем примечательнее отдельные попытки ввести новые «правила игры» в сферах относительно молодых, где процесс институционализации еще не завершен.

Так, чем агрессивнее товарно-денежные отношения вторгаются в сферу искусства, пытаются подчинить последнее своим законам, тем острее чувствуются указанные противоречия и тем сильнее стремление самого искусства выработать какие-то новые художественные формы и жанры, манифестирующие протест против коммерциализации. Первым «ответом» на процесс тотальной коммерциализации искусства можно считать, пожалуй, его отказ от ремесленнической составляющей художественного творчества. Так, если труд – основа капиталистического общества, то, чтобы стать свободным от товарно-денежных отношений, художник должен стать свободным от того, что делает творчество *трудом*, т. е. от ремесленничества, искусности – того, что достигается многолетним упражнением, требует сноровки и опыта. Как показывает М. Лаззарато, наиболее репрезентативным воплощением этого «бунта» против труда в структуре художественного творчества стали реди-мейд М. Дюшана [11].

Следующий «ответ» искусства на вызовы капиталистического общества – это его «дематериализация», т. е. появление и развитие таких жанров и художественных форм, где нет зависимости произведения от собственной

²Бэнкси. URL: <https://banksy.co.uk/> (дата обращения: 20.01.2020).

материально-вещественной основы и, соответственно, снимается вопрос о подлиннике и копии произведения и их рыночной цене: хеппенинг, флеш-моб, энвайронмент, инсталляция, дигитальное искусство. Как замечает А. Скидан, «если вещь (картина, объект) стала предметом рынка или приобретена музеем и выставлена в качестве “современного искусства”, то, чтобы оставаться художником, я вынужден создавать уже не материальные вещи, а, скажем, идеи, или отношения» [19]. Именно сопротивление коммерциализации, по Д. Томпсону, составляет основной пафос перфомансов Ива Кляйна («Передача зоны нематериальной изобразительной чувствительности», 1959–1962), Андреа Фрейзер («Без названия, 2003), выставки Марины Абрамович («Художник присутствует», 2010) и др. [18].

Однако проблема в том, что декларируемый современным искусством отказ от предметности (некоторого артефакта-носителя культурной ценности) и акцентирование внимания на самом творческом *процессе*, художественном *акте*, приводят к тому, что самоценными становятся личность и имидж художника в культурном пространстве, которые благодаря современным пиар-технологиям и маркетинговым уловкам прекрасно конвертируются в финансовый эквивалент.

Указанные противоречия между логикой тотальной коммерциализации и имманентными законами развития самого искусства по мере развития инфокоммуникационных технологий обостряются до предела, но в то же время получают возможность своего разрешения. В Сети художественное произведение, будучи оцифрованным, превращается в разновидность информации и начинает подчиняться ее внутренним законам. Информация же, как гласит известная присказка хакеров, «желает быть свободной». Это значит, что к вышеобозначенным противоречиям добавляется еще одна трудность, связанная со сложностью (а чаще всего – невозможностью) контролировать создание и распространение цифровых копий художественного произведения.

В условиях цифрового воспроизведения логика классического капитализма оказывается беспомощной, что приводит к появлению ее альтернативы. Пожалуй, наиболее радикальное решение указанных трудностей представлено в концепции киберкоммунизма. Р. Барбрук [20], вводя этот термин, определяет киберкоммунизм как «высокотехнологичную экономику дарения». Он пишет, что в Сети пользователи заняты большей частью тем, что отправляют и получают *в дар* (бесплатно) огромное количество информации (аудио-, видео, фото- и текстовые файлы), в т. ч. и художественные произведения. Близкой к этой концепции является и идея антикопирайта (см., например: [21]), рассматривающего право интеллектуальной собственности как рудиментарный социальный институт, противоречащий самой сути интеллектуального труда (в т. ч. художественного творчества, научных исследований), а потому подлежащий упразднению в ближайшем будущем.

Еще один прием, выработанный современным обществом с целью «реабилитировать» художественно-эстетическую ценность в ее праве определять цену произведения, можно условно обозначить как «музей подделок». В фильме-притче «Трасса – 60» (англ. «Interstate 60: Episodes of the Road», реж. Б. Гейл, 2012) главный герой, путешествуя по не обозначенной на карте автодороге, попадает в «музей подделок», в котором представлены копии всемирно известных полотен. После экскурсии куратор выставки предлагает гостям купить в качестве сувенира копии известных картин по минимальной цене. Гости, придирчиво рассматривая копии, отказываются. Вся хитрость этого мероприятия, как выясняется позже, заключалась в том, что выставленные в музее картины – подлинники, а вот в мировых выставочных залах находятся искусные подделки. Более того, работы, предлагавшиеся на продажу по «символической цене», также были оригиналами. Смысл данного розыгрыша, как позднее объяснил главному герою куратор выставки, состоит в том, что подлинному ценителю ис-

куства безразлично – созерцать оригинал или качественную копию картины. «Среднестатистический» зритель едва ли способен разглядеть разницу – исключение составляет малочисленная когорта специалистов.

Примечательно, что аналогичный трюк был осуществлен в реальной жизни. Вышеупомянутый Бэнкси, уже будучи известным и высокооплачиваемым художником, однажды организовал уличную распродажу своих миниатюр по цене 60 евро/шт., выдавая их за копии, выполненные малоизвестным художником. На этой распродаже за полдня было куплено всего две работы. На следующий день на своем официальном сайте Бэнкси объявил, что все работы, накануне выставленные на продажу как копии, на самом деле – подлинники. Тем самым к огромному удивлению и досаде тех, кто накануне отказался от покупки этих «репродукций», в выигрыше оказались те два покупателя, которые согласились «обмануться». Несколько аналогичных историй приводит также Д. Томпсон [18].

Необходимо иметь в виду, что сама традиция противопоставления оригинала и копии произведения и последующее наделение подлинника фетишизированной-преувеличенной значимостью (и культурной, и экономической) складывается лишь на границе XVIII–XIX веков. До этого копия художественного творения обладала самостоятельной ценностью, а ее изготовление было вполне легальной и культурно легитимной практикой. К тому же раньше художники работали с подмастерьями, каждый из которых специализировался на рисовании отдельных предметов. И поэтому ни сам акт рисования, ни подпись на полотне не несли той огромной ценности, какая имеет место сегодня. Ж. Бодрийяр раскрывает мировоззренческие сдвиги, послужившие основой для «культурного фетишизма» [9, с. 128–142].

Так, в рамках религиозного мировоззрения средневековой Европы искусство воспринималось как символически причастное высшему порядку и фундированное трансцендентным. Поэтому его эстетическая ценность являлась

вторичной (служебной), первичными же были магические свойства, приписываемые художественному творению. В силу этого создание копий произведения, воспроизводящих лишь его художественно-эстетический компонент (магическую силу воспроизвести априори невозможно), не имело никакого смысла. По мере высвобождения отдельных видов художественного творчества из лона ритуала и общей секуляризации культуры в эпоху Возрождения изменяются онтологический статус и социальные функции искусства. Когда сфера трансцендентного оказалась обесценена (а то и вовсе упразднена), художественное творение стало «оригиналом» самого себя. Искусство стало претендовать на статус самостоятельного бытия (вспомним ренессансную формулу «культура – вторая природа»), онтологически укорененного не в трансцендентном, а только в гении художника-творца. Ж. Бодрийяр пишет об этом так: «Ценность переносится с инстанции самостоятельной, объективной красоты на уникальность художника и его жеста» [9, с. 131].

В то же время указанные мировоззренческие сдвиги не могли быть осуществлены (или не имели бы смысла) без изменения социально-экономических обстоятельств существования искусства, вызванных процессом становления капитализма в Европе. Как известно, вплоть до позднего Возрождения в искусстве была приоритетной практика изготовления произведений на заказ. Заказчиками-«монополистами» являлись религиозная и политическая элита, а художник воспринимал себя не столько как свободный творец, сколько как ремесленник, член цеха. В силу этого его деятельность была строго регламентирована, с одной стороны, каноном, а с другой – цехом. Освободиться от их влияния художнику помогли меценаты, частные заказчики и – более всего – нарождающийся класс буржуазии, который создал массовый спрос на произведения искусства, что хорошо видно на примере голландского искусства XVII–XVIII веков. Это создало условия для возникновения и развития первичного и вторичного арт-рынка как пространства свободной циркуля-

ции художественных произведений, а с XVII века художники стали писать произведения без предварительного заказа. Превращение искусства в товар, подчиняющийся в первую очередь закону спроса и предложения, а не религиозному канону и цеховым ограничениям, стимулировало новаторство в художественном творчестве и рост многообразия художественных жанров. В то же время именно стремление к новаторству придает такую ценность авторской позиции, самому авторству, но при этом в пределе порождает фетишизированно-преувеличенное отношение к факту подлинности произведения, поскольку именно подлинность составляет его эксклюзивность как товара. Поэтому именно в условиях свободного рынка (в противовес системе заказов) становится, с одной стороны, возможной, а с другой – экономически целесообразной (хотя юридически нелегитимной) практика создания подделок художественного произведения³.

Мы видим, что развитие арт-рынка и превращение искусства в товар неизбежно сопровождаются теми проблемами, что свойственны и другим сегментам рынка (подделка художественных произведений в данном случае – аналог подделки известного бренда). Вместе с тем, однако, искусство получает возможность воспользоваться некоторыми финансово-экономическими инструментами, которые доселе были применимы лишь за пределами художественного творчества. Так, аренда и лизинг, ранее свойственные реальному сектору экономики, начиная с конца XIX века нашли новое воплощение в сфере искусства [15, 16]. Применительно к исполнительским искусствам попытка адаптации традиционных финансово-экономических инструментов реализована в новаторских проектах А. Долгина [14].

Таким образом, по мере интенсификации процесса коммерциализации из побочного, инструментально-технического феномена пре-

вратился едва ли не в определяющий фактор существования искусства. Поэтому некоторые тенденции развития современного искусства (реди-мейд, «дематериализация» искусства) могут быть объяснены именно как «ответ» (защитная реакция, механизмы адаптации или компенсации) на процесс коммерциализации, приобретающей в современном мире тотальный характер. В этих условиях для сохранения сущностных характеристик искусства продуктивными становятся не попытки вывести его за пределы товарно-денежных отношений, но внедрение таких инструментов и практик, что позволили бы рыночную стоимость произведения сделать адекватной его «эстетической», а не «знаковой стоимости». В качестве таких способов возврата к художественно-эстетической ценности творения в статье были рассмотрены идея киберкоммунизма, «музей подделок». Эти социокультурные практики менее всего претендуют быть рецептом для конкретных действий. В контексте данной статьи они важны лишь как доказательство того, что процессы развития искусства и рынка сопряжены друг с другом и, возможно, даже взаимообусловлены. Поэтому, если продолжить логику размышлений М. Лаззарато, есть основание предполагать, что эти инструменты могут найти применение и за пределами рынка культурных благ, аналогично тому, как «эстетическая модель» труда может быть перенесена на другие виды «нематериального труда». Это дает основание для позиции «культурного оптимизма» (Т. Коуэн [22]).

В заключение, возвращаясь к статье А. Кончаловского, необходимо отметить, что превращение художественного произведения в товар не обязательно должно быть интерпретировано именно как признак обесценивания искусства в современном мире. Смеем предположить, что именно столь неадекватное соотношение «цена/качество» применительно к некоторым

³Заметим, еще одним существенным негативным эффектом коммерциализации искусства становятся чрезвычайная уязвимость художника, его зависимость от «капризов» конъюнктуры. К тому же свобода и новаторство, которые стимулируются рынком и доведены до предела, нередко оборачиваются конфликтом художника и потребителя, что зафиксировано в архетипе бедного, непонятого, но талантливое художника.

произведениям (как, например, в случае с произведением Херста) – это единственно доступный для современного человека способ выразить свое восхищение искусством как таковым, признать его ценность и значимость. В ситуации, когда религиозно-культовое и политико-пропагандистское содержание художественного

произведения обесценивается, единственно доступный для покупателя способ удостоверить высокое положение искусства в иерархии социальных ценностей – готовность заплатить высокую цену даже за те произведения, художественно-эстетическая ценность которых весьма сомнительна.

Список литературы

1. *Кончаловский А.* Победа рынка над искусством. Как маркетологи берут верх над творцами. URL: <https://rg.ru/2005/02/09/konchalovskiy.html> (дата обращения: 20.01.2020).
2. *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения: в 50 т. М.: Изд-во полит. лит., 1962. Т. 26, ч. 1. 476 с.
3. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. URL: http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm (дата обращения: 20.01.2020).
4. *Baumol W.J., Bowen W.G.* On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems // *Am. Econ. Rev.* 1965. Vol. 50, № 1/2. P. 495–502.
5. *Baumol W.J., Bowen W.G.* Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance. N. Y.: Twentieth Century Fund, 1966. 582 p.
6. *Throsby D.* Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 208 p.
7. *Journal of Cultural Economy.* URL: <https://www.journalofculturaleconomy.org/> (дата обращения: 20.01.2020).
8. *Association for Cultural Economics International.* URL: <http://www.culturaleconomics.org> (дата обращения: 20.01.2020).
9. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Акад. Проект, 2007. 335 с.
10. *Лаззарато М.* Нематериальный труд // *Худ. журн. Moscow Art Magazine.* 2008. № 69. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/23/article/369%20> (дата обращения: 20.01.2020).
11. *Лаззарато М.* Искусство, работа и политика в дисциплинарном обществе и обществе контроля // *Худ. журн. Moscow Art Magazine.* 2009. № 73-74. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/20/article/295> (дата обращения: 20.01.2020).
12. *Муха О.Ю.* Китч и кэмп как новое высокое и низкое. Революция бинарных отношений в эстетике // *Вестн. Самар. гуманит. акад. Сер.: Философия. Филология.* 2013. № 1(13). С. 3–20.
13. *Автономов Ю.* Взгляд на искусство через призму экономической теории. Спрос на рынке изобразительного искусства // *Неприкосновенный запас.* 2003. № 6(32). С. 75–80.
14. *Долгин А.Б.* Экономика символического обмена. 2-е изд., доп. М.: «Прагматика Культуры»: Ин-т экономики культуры, 2007. 640 с.
15. *Хангельдиева И.Г.* Артотеки – форма современной институализации арт-рынка. URL: www.rusnauka.com/9_SNP_2015/Philosophia/4_188511.doc.htm (дата обращения: 20.01.2020).
16. *Хангельдиева И.Г.* Аренда и лизинг в сфере культуры и искусства // *Наука и бизнес: пути развития.* 2015. № 5(47). С. 140–146.
17. *Pommerehne W.W., Granica J.M.* Perfect Reproduction of Works of Art: Substitutes or Heresy? // *J. Cult. Econ.* 1995. Vol. 19. P. 237–249.
18. *Томпсон Д.* Супермодель и фанерный ящик. Шокирующие истории и причудливая экономика современного искусства. URL: https://royallib.com/read/tompson_donald/supermodel_i_fanerniy_yashchik_shokiruyushchie_istorii_i_prichudlivaya_ekonomika_sovremennogo_iskusstva.html#0 (дата обращения: 20.01.2020).
19. *Скидан А.* Поэзия в эпоху тотальной коммуникации. URL: <http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2007-2/skidan/> (дата обращения: 20.01.2020).

20. Barbrook R. Cyber-Communism: How the Americans Are Superseding Capitalism in Cyberspace. URL: <http://www.imaginaryfutures.net/2007/04/17/cyber-communism-how-the-americans-are-superseding-capitalism-in-cyberspace/> (дата обращения: 20.01.2020).

21. Вербицкий М. Антикопирайт. URL: https://royallib.com/read/verbitskiy_misha/antikopirayt.html (дата обращения: 20.01.2020).

22. Коуэн Т. Похвала коммерческой культуре: культурный пессимизм и культурный оптимизм // Отеч. зап. 2005. № 4(25). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/pohvala-kommercheskoy-kulture-kulturnyy-pessimizm-i-kulturnyy-optimizm> (дата обращения: 20.01.2020).

References

1. Konchalovsky A. *Pobeda rynka nad iskusstvom. Kak marketologi berut verkh nad tvortsami* [The Victory of Market Over Art. How Marketers Get the Better of Creators]. Available at: <https://rg.ru/2005/02/09/konchalovskiy.html> (accessed: 20 January 2020).

2. Marx K., Engels F. *Sochineniya* [Works]. Moscow, 1962. Vol. 26, pt. 1. 476 p.

3. Benjamin W. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction]. Available at: http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm (accessed: 20 January 2020).

4. Baumol W.J., Bowen W.G. On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems. *Am. Econ. Rev.*, 1965, vol. 50, no. 1/2, pp. 495–502.

5. Baumol W.J., Bowen W.G. *Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance*. New York, 1966. 582 p.

6. Throsby D. *Economics and Culture*. Cambridge, 2001. 208 p.

7. *Journal of Cultural Economy*. Available at: <https://www.journalofculturaleconomy.org/> (accessed: 20 January 2020).

8. *Association for Cultural Economics International*. Available at: <http://www.culturaleconomics.org> (accessed: 20 January 2020).

9. Baudrillard J. *K kritike politicheskoy ekonomii znaka* [For a Critique of the Political Economy of the Sign]. Moscow, 2007. 335 p.

10. Lazzarato M. Nematerial'nyy trud [Immaterial Labor]. *Khudozhestvennyy zhurnal. Moscow Art Magazine*, 2008, no. 69. Available at: <http://moscowartmagazine.com/issue/23/article/369%20> (accessed: 20 January 2020).

11. Lazzarato M. *Iskusstvo, rabota i politika v distsiplinarnom obshchestve i obshchestve kontrolya* [Art, Work and Politics in Disciplinary Societies and Societies of Security]. *Khudozhestvennyy zhurnal. Moscow Art Magazine*, 2009, no. 73-74. Available at: <http://moscowartmagazine.com/issue/20/article/295> (accessed: 20 January 2020).

12. Mukha O.Yu. Kitch i kemp kak novoe vysokoe i nizkoe. *Revolyutsiya binarnykh otnosheniy v estetike* [Kitch and Camp as a New High and Low. Revolution of Binary Relations in Aesthetics]. *Vestnik Samarskoy gumanitarnoy akademii. Ser.: Filosofiya. Filologiya*, 2013, no. 1, pp. 3–20.

13. Avtonomov Yu. *Vzglyad na iskusstvo cherez prizmu ekonomicheskoy teorii. Spros na rynke izobrazitel'nogo iskusstva* [A Look at Art Through the Prism of Economic Theory. Demand at the Fine Arts Market]. *Neprikosnovennyy zapas*, 2003, no. 6, pp. 75–80.

14. Dolgin A.B. *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [The Economics of Symbolic Exchange]. Moscow, 2007. 640 p.

15. Khangel'dieva I.G. *Artoteki – forma sovremennoy instutualizatsii art-rynka* [Picture Libraries as a Form of Contemporary Institutionalization of the Art Market]. Available at: www.rusnauka.com/9_SNP_2015/Philosophia/4_188511.doc.htm (accessed: 20 January 2020).

16. Khangel'dieva I.G. *Arenda i lizing v sfere kul'tury i iskusstva* [Rental and Leasing in the Sphere of Culture and Art]. *Nauka i biznes: puti razvitiya*, 2015, no. 5, pp. 140–146.

17. Pommerehne W.W., Granica J.M. Perfect Reproductions of Works of Art: Substitutes or Heresy? *J. Cult. Econ.*, 1995, vol. 19, pp. 237–249.

18. Thompson D. *The Supermodel and the Brillo Box: Back Stories and Peculiar Economics from the World of Contemporary Art*. New York, 2014. 282 p. (Russ. ed.: Tompson D. *Supermodel' i fanernyy yashchik. Shokiryushchie istorii i prichudlivaya ekonomika sovremennogo iskusstva*. Available at: https://royallib.com/read/tompson_donald/supermodel_i_fanerniy_yashchik_shokiryushchie_istorii_i_prichudlivaya_ekonomika_sovremennogo_iskusstva.html#0 (accessed: 20 January 2020)).

19. Skidan A. *Poeziya v epokhu total'noy kommunikatsii* [Poetry in the Era of Total Communication]. Available at: <http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2007-2/skidan/> (accessed: 20 January 2020).

20. Barbrook R. *Cyber-Communism: How the Americans Are Superseding Capitalism in Cyberspace*. Available at: <http://www.imaginaryfutures.net/2007/04/17/cyber-communism-how-the-americans-are-superseding-capitalism-in-cyberspace/> (accessed: 20 January 2020).

21. Verbitskiy M. *Antikopirayt* [Anti-Copyright]. Available at: https://royallib.com/read/verbitskiy_misha/antikopirayt.html (accessed: 20 January 2020).

22. Kowen T. Pokhvala kommercheskoy kul'ture: kul'turnyy pessimizm i kul'turnyy optimizm [In Praise of Commercial Culture: Cultural Pessimism and Cultural Optimism]. *Otechestvennye zapiski*, 2005, no. 4. Available at: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/pohvala-kommercheskoy-kulture-kulturnyy-pessimizm-i-kulturnyy-optimizm> (accessed: 20 January 2020).

DOI: 10.37482/2227-6564-V042

Aynur M. Safina

Kazan State University of Architecture and Engineering;
ul. Zelenaya 1, Kazan, 420043, Respublika Tatarstan, Russian Federation;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5005-2413> e-mail: ainur.safina@mail.ru

“THE PRICE OF PICKLED FISH”⁴, OR THE COMMERCIALIZATION OF ART AS A FACTOR OF ARTISTIC CREATIVITY TRANSFORMATION IN THE MODERN WORLD

Commercialization of art is a natural process accompanying artistic creativity since its institutionalization as a professional activity and establishment in the system of social division of labour. However, until recently, the commercial value of a work of art had been secondary, derivative of its aesthetic value, while today it can produce a significant influence on the viewer's attitude to a work of art, as well as on the evaluation and public recognition of the author's oeuvre, and even on the definition of art per se. The purpose of this article is to reveal the main contradictions and inversions of contemporary art caused by its commercialization, as well as to demonstrate the methods that both art and society develop to overcome and/or compensate for

⁴This is a quote from an article by the famous Russian filmmaker and screenwriter A. Konchalovsky. In this quote, ironically describing the artwork “The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living” by Damien Hirst, Konchalovsky gives a critical assessment of the negative impact that the process of commercialization has on modern art.

For citation: Safina A.M. “The Price of Pickled Fish”, or The Commercialization of Art as a Factor of Artistic Creativity Transformation in the Modern World. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2020, no. 4, pp. 142–153. DOI: 10.37482/2227-6564-V042

these contradictions. Thus, a number of internal, conceptual transformations of art in the 20th century can be interpreted as a *response* (defence/resistance/adjustment) to the process of its intense commercialization: rejection of the crafts component of artistic creation (e.g. ready-made by M. Duchamp) and *dematerialization* of art (introduction and development of artistic forms and genres with minimal dependence of a work of art on its material-physical substrate). The author of this paper believes that to preserve the essential characteristics of art under total commercialization, it would be productive not to attempt to move art beyond the limits of the commodity–money relations, but to introduce such tools and practices that would make the market value of an artwork adequate to its *aesthetic value* (artistic-aesthetic value in Jean Baudrillard's terminology), not *sign exchange value* (capability of a work of art to be an object of social distinction, prestige). As such tools, the author considers the idea of cyber-communism by R. Barbrook and the Museum of Art Fraud (rejection of exaggerated praising of the original in contrast to its replica).

Keywords: *commercialization of art, art market, Banksy, cyber-communism, aesthetic value, sign exchange value.*

Поступила: 01.02.2020

Принята: 13.08.2020

Received: 1 February 2020

Accepted: 13 August 2020