

## Искусство в эпоху потребления

Научный руководитель – Шишкина Евгения Владимировна

*Терещенко Кристина Денисовна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра культурной антропологии и этнической социологии, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: tinater69@gmail.com*

В наше время произносить слово «искусство» становится все легче. Ведь даже такой вид искусства как живопись перестал быть чем-то недостижимым и непонятным широкой массе. Искусство растворяется в списке повседневных дел, получая посредственное и поверхностное отношение. Согласно исследованиям, человек, в среднем, тратит двадцать одну секунду на просмотр картины в музее [4].

Современное общество индустриально развитых стран, характеризующееся массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностных ориентации и установок. Товары теперь пускаются в продажу не в силу его прямой полезности, а в силу ожидаемого спроса на рынке. Совсем не важно, отвечает ли тот или иной товар какой-либо конкретной потребности.

Искусство, будучи одной из форм общественного сознания, становится и зеркальным отражением данной эпохи, и продуктом, позволяющим удовлетворять потребность в потреблении. Искусство теперь вступает в экономические отношения производства - потребления. Так, предметам искусства суждено быть лишь товарами. Публика искусства становится публикой потребителей, а эстетическое наслаждение - потреблением. Эстетические ценности приравниваются к потребительским.

Будет ли тогда искусство продолжать выполнять свои познавательные, социализирующие, ценностно-ориентационные функции? Или оно так и останется зеркалом консьюмеризма, одновременно критикуя его, популяризируя и являясь его продуктом?

В 1956 году Ричардом Гамильтоном был создан коллаж «Так что же делает наши сегодняшние дома такими разными, такими привлекательными?» Коллаж представляет собой монтажное объединение вырезок из «цветных» журналов. Образ реального мира вытеснен скоплением фиктивных имиджей масс-культуры. Именно эта работа положила начало направлению поп-арта. Определение Гамильтоном поп-арта из письма Алисону и Питеру Смитсонам: «Поп-арт это: популярное, преходящее, расходное, недорогое, серийное, молодое, остроумное, сексуальное, бесполезное, гламурное, и Большой Бизнес» [3]. Ранее упомянутый коллаж был призван критиковать общество потребления, но сам он при этом показал, что искусство может быть легко и быстро воспроизводимым, тем самым позволяя ему быть в первую очередь средством для получения прибыли.

Французский социолог Жан Бодрийяр рассматривал поп-арт как двусмысленное явление - он одновременно является порождением общества потребления и выражением его механизма [1]. Таким образом, он не имеет отношения к традиционному искусству, никогда не превращавшемуся в объект и потому никогда не «потреблявшемуся». Поп-арт не лишен искренности и вдохновения, но в то же время он не может быть отделен от своего объектного статуса, который ему придает механизм культурного производства.

«Я начинал как коммерческий художник и хотел бы закончить как бизнес-художник», - так говорил Энди Уорхол [2]. Для него деньги были подлинной творческой силой, движением его вдохновения. Он никогда не скрывал свои амбиции, прямо признаваясь в любви к эгоистическим расчетам. И именно он становится ключевой фигурой поп-арта

и олицетворением искусства как объекта купли-продажи. Товарный фетишизм он сделал своей философией.

Он создал свою собственную нишу - абсолютно «холодные» работы без единого намека на присутствие художника, ни единого намека на какое-либо отношение художника к сюжету. «Банки супа Кэмпбелл» пародирует современные методы рекламы - показывать повторы одного и того же, тем самым убеждая и внушая необходимость того или иного товара. Эта работа определила не только Уорхола как художника, но и весь поп-арт как движение, отражающее идею массового производства и культуры потребления. Так, Уорхол разрушает один из фундаментальных принципов искусства - его оригинальность, цена арт-объекта больше не зависит от его редкости и уникальности.

Уорхол никогда не боролся с превращением любителей искусства в потребителей. Он лишь поощрял это. Потребление и потребители были главной темой его творчества. Он превратил в бренд себя самого, своего окружение, свой стиль жизни. Бренд, основанный на потреблении.

Ряд художников 2000-х годов возвращается к товарному объекту, отказываясь от процесса, и предлагают коммерчески-выгодную попытку модернизма XXI века. В 2007 году Дэмиен Херст создает «За любовь Господа». Произведение искусства представляет собой платиновый слепок человеческого черепа в натуральную величину, вся площадь которого усеяна более чем 8000 бриллиантами. Работа носит откровенно коммерческий характер (аббревиатура ее название - FLOG, что на сленге означает «продавать»).

Рынок искусства заполняется такими именами как Сара Лукас, которая искала вдохновение в самых дешевых сегментах потребительского рынка, Такаси Мураками - японский Энди Уорхол, использующий в своем творчестве аниме и мангу. Джефф Кунс, создавший некое подобие Уорхоловской «Фабрики», где ассистенты создают скульптуры и картины по его замыслам, а сам он лишь наблюдает за процессом, являясь типичным художником - предпринимателем. И снова, подобно Уорхолу, он превращает себя самого в товар, позируя на своих собственных плакатах, делая из себя икону.

Раньше изобразительное искусство учило нас истории, отражало роль людей в обществе, чувству прекрасного или же обращать внимание на мелочи, которые мы не замечаем. Теперь же, пожалуй, можно сказать, что современное искусство как никогда является зеркалом общества. Арт объекты, не неся в себе определенного смысла, одновременно отображают ценности нашей эпохи. Современное искусство научило нас наслаждаться деньгами и массовой культурой.

### Источники и литература

- 1) Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006, с. 150-158
- 2) Дюв Терри де. Невольники Марска: Бойс, Уорхол, Кляйн, Дюшан. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016 – 67 с.
- 3) Все о поп-арте [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/571638279a79472acdb34765>
- 4) How Long Do People Really Spend Looking at Art in Museums? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-long-people-spend-art-museums>