

- рики / Ю. І. Сватко // Філософія комунікації : Філософія. Психологія. Соціальна комунікація. – 2009. – № 1. – С. 76–89.
9. Сватко Ю. І. Право на освіту в контексті глобальної кризи, «Цілей розвитку тисячоліття» і автономії університетів / Ю. І. Сватко // Наукові записки НАУКМА. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. – 2009. – Т. 97. – С. 3–12.
 10. Сватко Ю. І. Віртуальність. Час. Мова / Ю. І. Сватко // Наукові записки НАУКМА. Філософія та релігієзнавство. – 2011. – Т. 115. – С. 3–8.
 11. Уайлдер Т. Мост Людовика Святого / Торнтон Уайлдер // Мост Людовика Святого ; День восьмой ; Мартовские иды : Повести и романы / Торнтон Уайлдер. – Кишинёв : Лумина, 1990. – С. 15–90.
 12. Цицерон Марк Туллий. Об ораторе / Марк Туллий Цицерон // Три трактата об ораторском искусстве / Марк Туллий Цицерон. – М. : Наука, 1972. – С. 75–252.
 13. Чжуан-цзы / Чжуан-цзы // Чжуан-цзы. Ле-цзы ; пер. В. В. Малявина. – М. : Мысль, 1995. – С. 440 с. – (Философские науки).
 14. Юань Кэ. Мифы древнего Китая / Юань Кэ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Гл. ред. вост. лит-ры изд-ва «Наука», 1987. – 527 с.
 15. Lausberg G. Handbuch der literarischen Rhetorik / G. Lausberg. – Bd. 1–2. – München, 1960. – 957 s.

Yu. Svatko

BETWEEN THE REALM OF NECESSITY AND THE REALM OF PROBABILITY: MEETINGS, RESOLUTIONS, PROCEDURE

In the article, in view of the categories of “necessity”, “probability”, and “possibility”, and also against the background of the art of meetings and problem classification principles, traditional for the classical rhetoric, the rules of adoption of effective conferential resolutions and the general rules of procedure are set forth.

Keywords: necessity, probability, possibility, rhetoric, communication, meeting, problem (issue), resolution, procedure.

Матеріал надійшов 01.03.12.

УДК 7.011.2.072.3

Бондаревська І. А.

МИСТЕЦЬКА КРИТИКА І КОМЕРЦІЯ (філософські нотатки)

«Комерційне» і «комерція» мають негативні конотації, коли їх вживають щодо мистецтва. Багато митців, критиків і знавців схильні розглядати критицизм і комерцію як антагоністичні соціальні сфери. Автор ставить під сумнів абсолютну істинність такого переконання та обґрунтовує його межі й інституційні джерела, порівнюючи поняття «критика», «комерційне мистецтво», «реклама» та «експертиза».

Ключові слова: мистецька критика, комерційне мистецтво, мистецтво як інституція, комерційне, критика і реклама.

«Комерція», «комерційне» мають однозначно негативні конотації, коли йдеться про мистецтво. Останнє мусить бути безкорисливим за визначенням. У цьому сенсі тема комерції у мистецтві хвилює митців, критиків, любителів мистецтва. З одного боку, відомо, що митці завжди отримували гроші за свої твори, з іншого – говорити про це публічно видається чимось непристой-

ним. Митці шукають прихильності тих, хто має гроші (і це зрозуміло), й одночасно демонструють відверте презирство до своїх благодійників як безнадійно схиблених на грошах, лають комерцію як таку, що заповонила і занастила мистецтво, знецінила справжню мистецьку критику. Поняття «мистецька критика» справді опирається припасуванню до нього означення «ко-

мерційна»; так само неприйнятним видається і «замовлення на критику», попри те, що «замовлення на твір» не становить жодної проблеми. Сама мова, як то кажуть, чинить опір і вказує на проблему. Саме цій проблемі нібито неусувного антагонізму критики та комерції присвячено нашу розвідку. Ми розглянемо, на чому ґрунтується переконання в існуванні такого антагонізму, і спробуємо його спростувати. Наша гіпотеза полягає в тому, що вказане переконання впливає з цілком певних обставин існування модерного мистецтва і, відповідно, може бути позбавлене своїх підстав унаслідок зміни цих обставин.

Проблема критики

Критика занепала через те, що мистецтво поглинула комерція... Це твердження, як ми вже зазначили, інтуїтивно зрозуміле для багатьох. Але чому? Відповідь також нібито очевидна: мистецтво і комерція – речі несумісні, адже критик має плекати стандарт (золотий стандарт) справжнього мистецтва, а не спокушатися матеріальним зиском від своєї праці. Ми не обговорюватимемо право критика продавати власну працю. У фокусі нашої уваги буде інше запитання: як поняття критики пов'язане з поняттям комерції в межах тих історичних реалій, в яких ми перебуваємо?

Дені Дідро вважав: експонування творів робить їх відкритими для публічної критики і не лише розвиває смак у тих людей, яким його бракує, а й стимулює інтерес до мистецтва і, цілком природно, сприяє продажам. Може статися, що хтось просто так, унаслідок неробства, зайде на виставку, у нього раптом виникне бажання – і він купить картину, яка за інших обставин роками припадала б пилом у майстерні художника [2, с. 376]. Дідро вірив, що можливість публічного судження про твір виконує, так би мовити, функцію плекання естетичних стандартів, і ця функція не суперечить існуванню мистецького ринку; навпаки, критика допомагає просувати мистецькі твори як товар, привертаючи увагу публіки і заохочуючи її до покупок. Публічно висловлене судження про твір мислитель оцінює як найпотужнішу перешкоду поширення нечесності, жадібності, недбалості в мистецькій справі. Напевне, саме такий просвітницький пафос змушує філософа протягом багатьох років поринати в аналіз кожного наступного Салону. Позиція Дідро сьогодні може видаватися наївною, але вона не позбавлена здорового глузду. Очевидно, вплив критики, яку пропонував Дідро, на динаміку купівлі/продажу був незначний, принаймні через невелику чисельність аудиторії, що в принципі могла б долучитися до цієї справи, та через комунікаційну обмеженість, яку спричиняв мізер-

ний тираж [7, с. 26]. Зокрема, якщо критик вказує на хороший мистецький твір і доводить, що він справді вартий уваги, то він тим самим обґрунтовує можливість і доцільність купівлі такого твору. Між працею критика і продажем творів у цьому разі не можна помітити жодної суперечності. Логічно припустити, що людина захоче придбати уподобаний нею твір, аби насолоджуватися ним у будь-який момент. Відповідно, і роль критика за таких обставин була позначена величністю мети і соціальною доцільністю. Якщо купувати твір, то таки *хороший* твір. Чи можна зробити свій вибір без компетентної оцінки критика? Очевидно – ні. Однак у реальному житті все інакше. Можливості впливу критичних розвідок самого Д. Дідро були вкрай обмежені. Він писав свої «Салони» для видання *Correspondance Littéraire*, яким займався Мельхіор Грімм і яке за передплатою отримувало лише близько 50 осіб. До кола цих читачів можна долучити ще кількох європейських монархів [7, с. 26]. І це все. Звісно, частина читачів, яка не бачила мистецьких творів, представлених у критиці, можливо, не любила мистецтва взагалі, але таки могла спокуситися і купити щось під впливом міркувань відомого філософа; однак це були поодинокі випадки. Діяльність Дідро як критика навряд чи безпосередньо впливала на смаки публіки та митців принаймні через те, що вона не мала виходу на широку аудиторію; проте вона здійснювалася з інтуїтивно ясным переконанням, що ринок мистецьких творів і мистецька критика пов'язані між собою. Думка про продаж творів, очевидно, не мала негативних конотацій, які ми з легкістю приписуємо комерції сьогодні.

Чи кращою стала ситуація з критикою, коли засоби масової інформації здатні миттєво поширити думку критика по всьому світу? Сьогодні мас-медіа справді бомбардують аудиторію повідомленнями про мистецькі події та заходи, проте виступи критиків посідають у цій зливі публікацій незначне місце. Відомий критик Девід Ріманеллі, якому запропонували висловитися про становище критики, дуже скептично оцінив її позицію у сучасному мистецтві: «Я знаю, що існують люди, які публікують дуже добрі статті в *Artforum*¹, ... і що є багато чудових публікацій в інших виданнях також, але, попри все це, я переконаний, що в більшості своїй мистецька критика не надто переконлива» [7, с. 28]. Отже, справа не в тому, що критики погано пишуть чи аудиторія не має достатнього доступу до їхніх текстів. Радше, у нас явно менше довіри до критика, ніж це можна було очікувати в часи Дідро. Натрапивши на працю відомого критика, ви можете з великою імовірністю припустити, що перед ва-

¹ *Artforum* – міжнародний мистецький журнал (Нью-Йорк).

ми зняряддя ринку. До того ж, не обов'язково уявляти такого собі корисливого критика; варто розуміти, що і безкорисливий критик може бути корисним для ринку або для задоволення марнославства. Д. Риманеллі зауважує це, посилаючись на власний досвід: «Наприклад, хоча я сам жодним чином не вважаю себе знаменитою людиною, люди, яких я не знаю, знають, хто такий я, і вони хочуть познайомитися зі мною, вони хочуть, щоб я відвідав їхню студію, і вони дуже переймаються цим» [7, с. 28]. Коли зв'язок з відомим критиком формує *історію*, а відповідно, і комерційну вартість творів митця, відносини між критикою та комерцією стають заплутаними. Митець прагне зиску, шукаючи критика, але й критик може шукати митця з тих самих меркантильних міркувань. Що залишається тут від віри у критику, яка має забезпечити суспільству високі мистецькі стандарти і культивувати гарний смак? І хто стане заперечувати, що справді існують критики, які працюють на матеріальний зиск: пишуть тексти для каталогів запланованих виставок?

Якщо мистецька критика є публічною справою і повинна впливати на суспільство, то проблема критики, ймовірно, пов'язана з двоїстим ставленням до критиків. Вона радше полягає в тому, що не згасає віра в силу *критики* як оплоту справжнього мистецтва, але водночас зростає недовіра до *критиків* як схильних до різних комерційних обходів. Приводів вважати так вистало. Критика має бути неупередженою, однак цього мало; навіть неупереджену критику можна використати у комерційних (рекламних) цілях. До того ж, критик може не встояти перед спокусами і знехтувати своїм покликанням. Корисливі критики і корисливі маніпулятори на мистецькому ринку підривають віру в критику.

Проте чи можна вважати, що проблема критики сьогодні – це проблема існування корисливих критиків, на яких впливає загальна атмосфера ринку?

Повноваження критики

Аналізуючи ситуацію з сучасною критикою, Дональд Томпсон, автор відомого викривального твору про сучасне мистецтво «Як продати за \$ 12 мільйонів опудало акули» (2008), вводить важливе розрізнення. Він поділяє тих, хто пише статті про мистецтво, на дві категорії: «журналісти» і «традиційні критики» [3, с. 280]. «Журналісти» – це фахівці у мистецтві, які працюють у періодичних виданнях і значною мірою залежать від політики видавців, тобто від роботодавця і тих рекламних замовлень, що отримує видання. Такі фахівці з високою імовірністю будуть упереджені у своїх судженнях, і це має шкодити репутації їхніх публікацій, якщо,

звісно, йдеться не про хіпстерів, а про добре обізнану публіку і досвідчених колекціонерів. «Традиційні критики» – це університетські професори, музейні куратори, колишні митці, які незалежніші у своїх виступах, проте їхні публікації надто абстрактні, щоб помітно впливати на мистецькі процеси. Ті й ті однаково слабо впливають на ринок мистецьких творів, зауважує Д. Томпсон, і це зауваження можна сприйняти як висловлення жалю з приводу такої несправедливості. На продаж мають вплив інші люди, насамперед ті, які безпосередньо працюють на мистецькому ринку: дилери, оцінювачі, куратори, галеристи тощо.

Існує не лише ідейна однотайність щодо необхідності дистанціювання критики від ринку, адже критик має судити неупереджено і безкорисливо; можна також спостерігати практичне відокремлення критика від мистецького процесу.

Д. Томпсон скептично оцінює вплив мистецької критики не тільки на мистецький ринок, а й на сучасний мистецький світ загалом. Він наводить приклад з опублікуванням в авторитетній газеті *Sunday Times* (16 квітня 2006 р.) великої яскравої статті про виставку, яка мала найближчим часом відкритися у престижній галереї (*Gagosian Gallery*). Можна було б припустити, що інтонація захоплення і багата риторика статті-рецензії зацікавлять сотні потенційних відвідувачів, проте цього не сталося. За свідченнями працівників галереї, виставку відвідувало не більше трьох осіб на день, а експонати було продано задовго до її початку [3, с. 283]. Праця критики виявилася ніби неефективною як щодо публіки, так і щодо покупців. Публіка не відгукнулася, а для покупців оцінка критики не мала великого значення. Проте, засвідчує Томпсон, критики все ж можуть впливати на публіку (відвідувачів виставок) і на колекціонерів. Яким чином? Вони формують поважне ставлення до митців і мистецтва взагалі. Хоча конкретна стаття критика може не відігравати вирішальної ролі під час купівлі/продажу певного твору, вона ще раз дає можливість автору, любителю мистецтва та колекціонеру відчути втіху від того, що все відбувається за належним сценарієм. Критична стаття стає прикрасою обробки, засобом її бездоганного санкціонування.

Отже, проблема критики не в тому, що існують ангажовані критики. Оскільки, як виявилось, критика слабо впливає на покупців мистецьких творів так само, як і на безкорисливу публіку, а обидві групи мають інтерес до її символічної присутності, варто від психологічного тлумачення проблеми перейти до виявлення її інституційних підстав. Потрібно говорити про статус і функції критики.

Що таке мистецька критика?

Мистецька критика відрізняється від інших дискурсів про мистецтво, саме тому ми сприймаємо як проблему невідповідність між поважним статусом критика (охоронця мистецьких стандартів) і мінімальним впливом його публікацій. Де корені цього протиріччя?

Фундаментальна праця Ноеля Керрола «Про критику» (2009) дає можливість прояснити вигоди зазначеної суперечності.

Аналізуючи дискусії щодо мистецької критики, Н. Керрол наголошує: критика відрізняється від інших дискурсів про мистецтво тим, що вона дає, по-перше, оцінку твору, а по-друге, обґрунтовує цю оцінку [4, с. 13]. Таким чином, мистецька критика – це *обґрунтована* оцінка. Предметом оцінки є успішність реалізації авторського задуму: критик розкриває авторський задум і визначає досконалість (або провал) його втілення. Отже, оцінка стосується насамперед праці митця, але вона дбає і про інтереси публіки. Якщо публіка сприймає критика як свого провідника у мистецькому світі, призначення критики полягає в тому, щоб показати кожному найкраще і найцінніше у мистецькому творі. Тобто критик орієнтує аудиторію: на що звернути увагу, як сприймати або інтерпретувати твір, щоб отримати справжнє задоволення [4, с. 53]. Очевидно, таке тлумачення мистецької критики не суперечить міркуванням Дідро щодо впливу через критику на творчу діяльність митця і смаки публіки.

Утім, найважливіше те, що Н. Керрол обмежує повноваження критики якраз у практичній сфері. Критик має *оцінювати*, а не *обирати* [4, с. 20]. Цей висновок є, з одного боку, несподіваним, адже здоровий глузд підказує нам, що критик мусить бути єдиним кваліфікованим суддею в мистецькій сфері. З іншого боку, факти свідчать: критика сьогодні майже не впливає на ринок мистецьких творів і на рішення стосовно долі мистецьких творів у мистецькому світі, а також слабо впливає на поведінку публіки. Критик дистанційований не лише від комерційних операцій, він також не бере участі у доборі творів на виставку або в музей. Він приходить тоді, коли відбір уже здійснено: за рахунками сплачено й експозицію відкрито. Критик приходить після події, щоб обґрунтувати й освятити своєю присутністю те, що вже сталося. Отже, він має доволі специфічні повноваження у мистецькому світі: судить про все, що там відбувається, проте не визначає, що має відбутися.

Як приклад можна згадати реакцію Артура Данто на виставку Енді Ворхола 1964 р. у Нью-Йорку [6]. Данто не ставить питання, випадково чи ні коробка *Brillo* потрапила до мистецького світу. Він акцентує лише одну проблему: знайти за всяку ціну переконливі пояснення щодо наяв-

ності цієї коробки в мистецькому світі. Тобто А. Данто як критик і філософ не вважає своєю компетенцією ухвалювати рішення стосовно твору, він вбачає власне завдання в обґрунтуванні вже прийнятого рішення. Така поміркована поведінка відомого критика не його індивідуальна особливість, вона вказує на неписане правило, яке важко помітити одразу.

Критик, якщо він має давати обґрунтовану оцінку, – це той, хто *спостерігає*, а не діє. Він втілює позицію ідеального спостерігача, зразкову позицію, що ґрунтується на винятковій обізнаності та досвіді. І хоча сучасна публіка може не зважати на такий зразок, він усе одно залишатиметься необхідним, допоки критик матиме бажання претендувати на здобуток (хто повинен це визначити, крім критика?), а публіка і колекціонери будуть зацікавлені у демонструванні та підтвердженні «гарного смаку». Символічна постаць критика височіє у системі модерного мистецтва як гарантія того, що мистецькі здобутки мають різну цінність так само, як і смаки. Критик уособлює можливість неписаного Стандарту, хоч яким примарним не було б його існування, є символічним гарантом існування автономії мистецтва.

Критик ніби магічним колом відмежований від практичних рішень і дій, він нікого не вбиває¹. Дистанція, яка визначає позицію критика, істотно пов'язана з вимогою неупередженості. Що менше критик причетний до практичних дій (в ідеалі взагалі не причетний), то неупередженіша і переконливіша його позиція. Просто висловлювати судження – справжня робота критика, тому відсутність самої можливості практичного інтересу працює на його статус. Критиків не слухають, однак це не загрожує існуванню критики як інституції. Її існування підтримують потужніші соціальні структури, що, фактично, виводить критику за межі прямих змагань із комерцією. Таким чином, мусимо визнати: «комерційна критика» – це суперечність у поняттях, але з цього не випливає антагонізм критики і комерції. До кожної сфери критик причетний лише йому притаманним способом, проте з мистецькою сферою його пов'язують зобов'язання, а не бажання.

Два поняття комерційного мистецтва

Якщо ми приймаємо поняття критики як неупередженої оцінки успіху (неуспіху) втілення митцем певного змісту і погоджуємося, що її функція у модерній системі мистецтва – відтворювати віру у можливість ідеального стандарту (ідеального твору, ідеального митця й ідеальної

¹ У романі Михайла Булгакова Маргарита явно переоцінила значення критика Латунського. Тема критики в тоталітарному суспільстві потребує загалом іншого аналізу.

публіки), то критика несумісна з комерцією, хоча і може бути використана у комерційних цілях. Утім, термін «комерційне мистецтво» – це не жакхливий кентавр. У мистецтва свої стосунки з комерцією, попри те, що традиційно ми схильні розглядати мистецтво як безкорисливу працю.

Комерційне мистецтво відрізняється від безкорисливого не тим, що в одному випадку за нього платять гроші, а в іншому – ні. Розрізнення базується головним чином на психологічному факторі: чи ставить митець комерційну мету, коли працює над твором. Можна отримувати багато грошей за свої твори, але не захити слави комерційного художника. Визначальною буде оцінка намірів митця, тобто наявність практичної мети як визначального чинника. У будь-якому разі твір залишається доступним для неупередженої критики. Але термін «комерційне мистецтво» має ще одне значення.

У 1998 р. А. Данто заявив про уточнення свого попереднього аналізу «Коробки *Brillo*», а саме – коли він протиставляв твір Енді Ворхола і картонну коробку з магазину як твір красного мистецтва і звичайну річ. Він дійшов висновку, що магазинна коробка для мила *Brillo* – це також мистецький твір. Це – комерційне мистецтво [6, с. 141]. Данто навів аргументи на користь цієї думки. У пакувальній коробці є все, що належить цінувати й оцінювати у мистецькому творі; насамперед ідеться про успішність втілення (*embodiment*) певного змісту (*aboutness*). Пакувальна коробка має візуальну композицію: написи певним шрифтом, співвідношення кольорів, розташування елементів на площині. Оскільки очевидно, що композиція доцільна (невипадкова), вона відсилає до чогось, що втілює. Що вона втілює? Позаяк упаковка не самоцінна річ, у практичній площині вона відсилає до товару (мило *Brillo*), а в сенсі власне мистецькому – до світу, *Lebenswelt* американця, що і наділяє доцільністю її форму [6, с. 141].

Словосполучення «комерційне мистецтво» у цьому разі має значення, відмінне від того, яке ми вже навели. Це мистецтво, що залучене у процес купівлі/продажу товару, формуючи його привабливий імідж для споживача. Найчастіше таке мистецтво називають дизайном. Проте в межах нашого дослідження є сенс вживати термін «комерційне мистецтво», акцентувати зв'язок мистецької сфери і товарного виробництва, який, очевидно, притаманний дизайнерській справі. У першому варіанті комерційне мистецтво – це мистецтво *на продаж*, у другому варіанті – це мистецтво як *засіб продажу*. Упаковка не має самостійної цінності, не є повноцінним предметом споживання; це лише «візуальна риторика» (А. Данто), заохочення до купівлі мила і

втілення певного способу життя. Саме як риторичний засіб коробка в її утилітарному використанні може бути предметом мистецької критики. Коробка не бере участі в комерції як об'єкт; вона – засіб комерції. Причому саме як засіб, а не товар вона своєю формою пов'язана з мотивацією, тобто має бути спожитою в горизонті життєвих сенсів. І саме в такому аспекті цю річ може оцінити критик. Дизайнер коробки здатний працювати цілком «заради мистецтва» так само, як художник чи сценарист.

Критика комерційного мистецтва (дизайну) не тільки можлива з естетичної точки зору, а й необхідна в сенсі стимулювання продажів. Гарна робота митця сприяє комерційному успіхові товарних одиниць, але сама не стосується комерційного інтересу, проходить по дотичній, якщо скористатися термінами геометрії, спрямовуючись іншим інтересом і метою.

Таким чином, комерційне мистецтво (без негативних конотацій – як орієнтоване на продаж) не знецінює критику, а, навпаки, потребує її. У першому випадку (мистецтво *на продаж*) – для освячення торговельної операції як власне мистецької; у другому (мистецтво *для продажу*) – для оцінки художньої якості роботи. Здається, в останньому випадку попит на правдиву оцінку вищий, ніж у першому.

Критика і реклама

Якщо нинішня аудиторія справді потребує критику як гіда на теренах сучасного мистецтва, то шляхи критики і реклами неминуче перетинаються. Людина, яка вирішує піти на виставку чи в кіно, може обмежитися буклетом або рекламним повідомленням на стінах метро. Компактність інформації, ясність і швидкість, з якою сприймається повідомлення, цілком відповідають сучасному ритму життя. Критик може бути затребуваний потім, щоб ґрунтовно пояснити, чому те, що ви вже бачили, є поганим або хорошим.

Критика і реклама схожі насамперед тим, що існують у публічному просторі, мають впливати на потреби та бажання людей. Традиційно мистецька критика (принаймні на рівні декларацій) виконувала функцію посередника між митцем та аудиторією. Вона визначала справді *хороші* мистецькі твори, впливаючи таким чином на митців, а також задавала спосіб сприйняття і ставлення до цих творів у публіки. Реклама спрямована на те, щоб створити потребу в товарі, використовуючи набір засобів і прийомів, які відповідають цій меті. Реклама, як і критика, апелює до спільноти, її потреб.

Наголосимо, що критика з самого початку орієнтується не на наявні смаки, а на формуван-

ня смаків для адекватного сприйняття мистецького твору. Аудиторія «не готова» апіорі. Якби вона була «готова», критик став би зайвою фігурою, твори перебували б у вільному обігу без коментарів та оцінювання, адже справді гідне визначали б індивідуально або емпіричною згодою. Позаяк аудиторія «не готова», критика разом з істориками мистецтва має пильнувати якість уподобань і працювати над мистецьким каноном, вибудовуючи горизонт належного для решти членів суспільства. Чи не ті самі функції виконує рекламіст? Він також не переконаний, що у спільноти є достатні мотиви, щоб купувати ту або ту річ, зокрема мистецький твір. Тому він різними засобами, навіть суто мистецькими, створює мотивацію, пробуджує бажання.

Проте вплив на суспільство, який передбачають поняття критики і поняття реклами, істотно різняться. Рекламіст – не експерт, він не відповідає за якість товару, а лише просуває його на ринок. Критик відповідає за якість, а не за просування твору, хоча останнє цілком може бути супутнім ефектом його оцінок. Нібито ідеальний розподіл праці: рекламіст *просуває твір на ринок*, а критика *просуває твір в історію (мистецтва)*. Утім, якби такий розподіл здійснився, це означало б, що критика у традиційному сенсі припинила своє існування. Без публічних виступів, без приписуваного їй обов'язку впливати на публіку критика перетворюється на «цехову», тобто виконує свою функцію тільки щодо митця. Але величезне значення критики протягом останніх двох століть забезпечене саме тим, що вона має бути не лише неупередженим суддею для митців, а й наставником для їхньої аудиторії. І якщо публіка надає перевагу рекламі (стислим і компактним повідомленням) та орієнтується на моду, це може мати серйозні наслідки для критики. Їй, звісно, вдасться знайти собі притулок у товстих журналах для снобів; проте, втрачаючи зв'язок із публікою, вона не здатна зберегти свого суспільного статусу.

Сьогодні реклама видається більш релевантною ситуації у мистецтві, ніж критика, вона падає у публічному просторі та перебирає на себе роль посередника між митцем і мистецькою аудиторією. Позбавлена можливості та необхідності реалізовуватися у публічному просторі, критика змінює свій статус і перетворюється на *експертизу*.

Критик та експерт

Відповідно до словникового визначення «експертиза» означає дослідження будь-якого питання, яке потребує спеціальних знань, з наданням мотивованого висновку [1, с. 912]. Якщо критика без упереджень вийшла у широкий простір

комерційного мистецтва (дизайну) й одночасно втратила свій вплив у публічному просторі, вона за всіма ознаками мусить функціонувати як внутрішня експертиза якості. Критик, як і раніше, визначає, якою мірою якісним («успішним» – у термінах Н. Керрола) є твір, і ретельно обґрунтовує свій висновок, проте цей висновок має значення лише для професійної групи митців, він не зобов'язаний скеровувати публіку до того, що справді варте уваги, до поліпшення смаку та самовиховання, тобто до всього, що передбачає критика у традиційному сенсі як просвітницька критика. Власне такий наслідок можна було передбачити, визнаючи за критикою можливість і право вийти у сферу комерційного мистецтва для виконання своїх традиційних обов'язків щодо оцінювання творів, навіть якщо йдеться про упаковку для мила. Хтось має пильнувати стандарти якості, бо від цього залежить реалізація комерційних завдань. Щоб тримати стандарт якості на належному рівні, критиків/експертів, безумовно, потрібні спеціальні знання і смак, проте навряд чи він писатиме велику за обсягом статтю про пакувальну коробку для мила, адже масштаби впливу представлених у ній дизайнерських здобутків доволі обмежені. Хоча вони можуть бути обмежені у випадку з милом, але коли йдеться про дизайн реальності у мас-медіа, ґрунтовний аналіз успішної (неуспішної) праці творця спроможний стати важливою суспільною і публічною справою. Однак чи буде це справою критика?

Можемо зробити висновок, що поняття критики як експертизи не спричинює упереджень щодо комерції, оцінка якості є невід'ємною складовою у виробництві товарів і в товарообігу. Щось можна робити погано чи добре, але «комерція» означає лише операцію купівлі/продажу у звичайному дескриптивному режимі вживання цього терміна. Коли ж останній набуває оцінювального значення – погане, нечесне, несправжнє (мистецтво), для цього мають бути особливі причини. Очевидно, вони пов'язані зі статусом та функціями критики в модерній системі мистецтва, оскільки остання є автономною системою і свою автономію здобувала саме через відмежування всього практичного, прагматичного та конкретно доцільного.

Антагонізм мистецької критики і комерції має вузько інституційне походження і стосується психологічних аспектів поведінки окремого критика. Проте проблема критики не зводиться до продажності критиків унаслідок наступу комерції. Проблема стосується статусу та повноважень мистецької критики в сучасному суспільстві, коли модерна система мистецтва зазнає перетворень. Якщо критика сьогодні справді втрачає свої позиції, то це не наслідок згубного впливу

комерціалізації мистецтва, а свідчення змін у мистецькій системі загалом.

Комерція, врешті, оточує мистецтво з усіх боків, пронизує його наскрізь. Чи багато митців настільки незалежні, що не мріють про багатих і щедрих покупців?

Якщо словосполучення «комерційне мистецтво» сьогодні не ріже нам слух, можна бути певним, що простори для критики розширюються. Проте належить визнати, що на такому безмежному просторі робота критика, напевне, втрачає притаманне їй символічне значення.

Список літератури

1. Большой иллюстрированный словарь иностранных слов. – М. : АСТ, Астрель, Русск. словари, 2002. – 960 с.
2. Дидро Д. Салон 1767 года / Дени Дидро // Эстетика и литературная критика / Дени Дидро. – М. : Худ. лит-ра, 1980. – С. 371–481.
3. Томпсон Д. Как продать за \$ 12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Дональд Томпсон. – М. : Центрполиграф, 2010. – 351 с.
4. Carrol N. On Criticism / Noël Carrol. – New York : Routledge, 2009. – 210 p.
5. Danto A. The Artworld / Arthur Danto // The Journal of Philosophy. – 1964. – № 19. – P. 571–584.
6. Danto A. C. The End of Art : a Philosophical Defense / Arthur C. Danto // History and Theory. – 1998. – Vol. 37. – № 4. – P. 127–143.
7. Lindemann A. Collecting Contemporary / Adam Lindemann. – Köln : TASHEN, 2006. – 299 p.

I. Bondarevska

THE ART CRITICISM AND THE COMMERCE (philosophical notes)

“Commercial” and “commerce” have negative connotations if they are interpreted in relation to an art. Many artists, critics and connoisseurs, incline to consider criticism and commerce as antagonistic social realms. The author calls in a question absolute truth of this persuasion and exposes his scopes and institutional sources, by way of the comparative analysis of notions of “criticism”, “commercial art”, “advertising”, and “expert evaluation”.

Keywords: art criticism, commercial art, the institution of art, the commercial, criticism and advertising.

Матеріал надійшов 05.03.12.

УДК 7.072.3(477)

Бадянова К. О.

ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ МИСТЕЦЬКОЇ КРИТИКИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто особливості функціонування фахових інституцій у мистецькому полі сучасної України, зокрема стан і статус інституту мистецької критики.

Ключові слова: мистецька критика, мистецькі інституції, теорія мистецького поля Бурдье, сучасне мистецтво, мистецтво в Україні.

Особливості формування й функціонування мистецької сфери в Україні, починаючи з кінця 1980-х рр. і донині, – малодосліджена тема, яка потребує об'єктивного наукового аналізу. Ми прагнемо прояснити деякі аспекти зазначеної теми, зокрема ті, що стосуються статусу та функці-

онування мистецької критики. Для реалізації мети нам потрібна вихідна теоретична модель, яка дала б змогу розглянути мистецьку критику в її системних зв'язках з іншими мистецькими інституціями і соціальною системою мистецтва загалом. Ми вважаємо, що такою теоретичною