

## Культура как рынок: «не продается вдохновенье»?

© 2021 г. Л.А. Булавка-Бузгалина

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, философский факультет,  
Москва, 119991, ГСП-1, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4.*

*E-mail: bulavka81@inbox.ru*

Поступила 06.09.2020

Рассматривая художественное творчество сквозь призму социофилософских проблем, автор раскрывает причины и ход все большего подчинения культуры рынку и капиталу в процессе эволюции современного общества. В статье показано, что наиболее интенсивным это подчинение становится вследствие экспансии тотального рынка симулякров – системы, которая становится господствующей в XXI в. Господство симулякров на рынке развивается в той мере, в какой главным объектом не только экономических, но и всех общественных трансакций становятся знаки, не имеющие основания (обозначаемого), – симулякры. Этот процесс все большего подчинения тотальному рынку симулякров распространяется не только на внешнюю (продажа результатов художественного творчества, что было характерно и для прежнего рынка), но и на внутреннюю жизнь культуры, включая цели, ценности, мотивы деятельности художника и трансформируя со-творчество в отчужденные рыночные отношения. Эта трансформация превращает рынок рукописей в рынок «вдохновенья». Автор выделяет специфические для этого процесса противоречия, включая двойственную природу бренда, артефакта, гламура и меру превращения феноменов культуры в «пустой знак».

**Ключевые слова:** социальная философия, культура, творчество, человек, рынок, капитал, отчуждение, разотчуждение, симулякр, бренд, гламур.

DOI: 10.21146/0042-8744-2021-3-5-17

Цитирование: Булавка-Бузгалина Л.А. Культура как рынок: «не продается вдохновенье»? // Вопросы философии. 2021. № 3. С. 5–17.

# Culture as a Market: “Inspiration Is Not for Sale”?

© 2021 Liudmila A. Bulavka-Buzgalina

*Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University,  
27/4, Lomonosovsky av. GSP-1, Moscow, 119991, Russian Federation.*

*E-mail: bulavka81@inbox.ru*

Received 06.09.2020

Considering artistic creativity through the prism of socio-philosophical problems, the author reveals the reasons and the course of the increasing subordination of culture to the market and capital in the process of evolution of modern society. The article shows that this subordination becomes most intense due to the expansion of the total market of simulacra – a system that is becoming dominant in the 21st century. The dominance of simulacra on the market develops to the extent that the main object of not only economic, but all social transactions are signs that have no basis (denotatum) – simulacra. This process of increasing subordination to the total market of simulacra extends not only to the external (sale of the results of artistic creation, which was typical for the previous market), but also to the internal life of culture, including the goals, values, motives of the artist’s activity and transforming co-creativity into alienated market relations. This transformation is transforming the market for manuscripts into a market for “inspiration”. The author identifies contradictions specific to this process, including the dual nature of the brand, artifact, glamour and the measure of the transformation of cultural phenomena into an “empty sign”.

**Keywords:** social philosophy, culture, creativity, man, market, capital, alienation, disalienation, simulacrum, brand, glamour.

DOI: 10.21146/0042-8744-2021-3-5-17

Citation: Bulavka-Buzgalina, Liudmiula A. (2021) “Culture as a Market: ‘Inspiration Is Not for Sale’?”, *Voprosy Filosofii*, Vol. 3 (2021), pp. 5–17.

Не продается вдохновенье,  
Но можно рукопись продать...

*А.С. Пушкин*

Почти три десятилетия господства неолиберальной модели социально-экономического бытия создали ситуацию, которую Маркс когда-то очень точно определил при помощи слов: «кажется то, что есть на самом деле». Нам кажется, что рыночные отношения – это единственная и универсальная форма не только экономических, но и едва ли не всех социальных процессов – от образования до личной жизни. Не случайно целый ряд авторов (и зарубежных, и отечественных) уже не первое десятилетие пишут о тотальности рынка, приводящей к развитию феномена «экономического империализма» и «рыночного империализма» (см.: [Грав 2016; Бузгалин, Колганов 2013]). Примем это как рабочую гипотезу и исследуем (поневоле кратко, ибо речь идет всего лишь о журнальной статье<sup>1</sup>), как эта рыночная тотальность являет себя в сфере культуры.

## Культура как мир отчуждения: симулякры творчества и производство пустых знаков

Итак, мы исходим из того, что рынок (причем рынок капиталистический) сегодня охватывает не только экономику (производство, распределение, обмен и потребление) и социальную сферу, но уже и культуру, в которой осуществляется творческая деятельность и бытийствует ее субъект, равно как и результаты его творчества. Утверждая отношения купли-продажи во всех сферах жизнедеятельности человека и общества, рыночные отношения сегодня обретают силу некоего *absolutus* как неизменной в масштабах вечности первоосновы современного мира. И суть этого *absolutus* автор статьи определяет как *рыночный тоталитаризм*. По мере нарастания потока все новых и новых товаров (по сути – *дурной бесконечности*) рыночные отношения объективно обретают силу тотальной детерминанты, утверждающей себя уже в общественном сознании в качестве некоего «трансцендентного начала («вещи-в-себе»), независимого от нашего бытия и сознания.

Стихийный же характер проявления власти рынка лишь усиливает в сознании обывателя убежденность в принципиальной умонепостижимости этой власти и уж тем более невозможности подчинения их своей воле и интересам. Такое положение в итоге порождает, если использовать понятие З.И. Файнбурга, «религиозноподобный тип сознания» [Файнбург 1972, 28]. Этот тип сознания сегодня является синкретичной формой общественного сознания, чего бы это ни касалось: экономики, политики, культуры, искусства. Соответственно, этот религиозноподобный тип сознания исходит из таких понятий, как «верю» – «не верю». Основой генезиса этого типа сознания является противоречие, при котором *рынок и капитал, казалось бы, призванные нести свободу предпринимательской активности индивида, объективно оборачиваются силами отчуждения, абсолютно властвующими над ним*. Это – во-первых.

Во-вторых, парадигмальная установка, характерная для теологического типа сознания “*homo marketus*”, утверждает: рынок был, есть и будет всегда или почти всегда (как солнце, вселенная), что косвенно отражает терминология господствующей сегодня неолиберальной экономической теории, оперирующей понятиями «естественного рыночного эгоизма», «естественных законов конкуренции» и т.п. Такой подход даже не допускает мысли, что рынок как социально-экономический институт, возникнув исторически, имеет и исторические пределы своего развития. Стоящий за всем этим не исторический и не критический подход как раз и подтверждает имманентную отчужденность общественного сознания, возвращенного господством рыночного тоталитаризма, от действительности, что порождает, во-первых, характерный для него тип *идеального* – товарный фетишизм (в настоящее время – фетишизм товаров-знаков, товаров-симулякров [Бодрийяр 2000; Бодрийяр 2007; Бурдьё 1993; Бузгалин, Колганов 2012]) и, во-вторых, соответствующий ему религиозноподобный тип сознания. Дух этого фетишизма сегодня утверждает свое триумфальное господство уже и в сфере культуры.

Прежде чем перейти к анализу данного вопроса, специально подчеркнем: *в данном тексте мы будем рассматривать только одно подпространство сложнейшего феномена культуры, а именно – художественное творчество*, поэтому, говоря о культуре, мы будем всякий раз иметь в виду только эту ее сферу. Культура – это мир, главное беспокойство которого вызвано проблемой становления родовой сущности *Человека*. И потому поглощение Человека отношениями купли-продажи, работающими на главный интерес – интерес к наживе, – объективно ведет к мутагенезу, вызывающему качественное изменение глубинных основ самой культуры. Эти изменения носят характер генной мутации, в результате которой все то, что составляло суть и органику культуры как мира всеобщих отношений и взаимосвязей ее субъектов, теперь подменяется принципиально иной парадигмой: рыночной – по содержанию и симулятивной – по форме. Более того, в результате развития современных технологий происходит

качественное изменение уже самих основ культуры, что приводит к появлению ее цифровой модификации (*digital culture*).

Эта парадигмальная перезагрузка культуры приводит к трансформации целого ряда ее базовых понятий:

- пространства культуры с ее *конкретно-всеобщими* отношениями – в единую систему цифровых технологий;
- пространства всестороннего развития человека – в самодетерминируемую систему отношений дигитализации;
- общественного идеала культуры – в «универсальный вычислительный автомат»;
- человеческого общества – в сетевые коммуникации;
- принципа диалога – в коммуникационные технологии;
- гуманистической традиции культуры – в технологический детерминизм и трансгуманизм культуры цифровой эпохи как «культуры цифровых автоматов»;
- человека как представителя рода Человек – в человека, который в цивилизации автоматов «превращается... в органы размножения машинного мира» [Маклюэн 2003, 56];
- субъекта творчества – в «оцифрованного человека».

И дело здесь не столько в цифровых технологиях, сколько в тех господствующих сегодня отношениях, продиктованных властью и интересами рынка и капитала, которые ставят культуру и самого индивида в положение жесткого подчинения технологиям дигитализации, что неизменно укрепляет фундаментальность мира отчуждения. Поэтому сегодня если и ставится проблема определения допустимых границ дигитализации культуры и человека, то решается она главным образом с позиции интересов капитала и рынка. В любом случае *власть глобальной гегемонии капитала в условиях тотального господства отношений купли-продажи с опорой на цифровые технологии приводит к рыночной мутации уже самой основы культуры*. Рассмотрим это положение подробнее.

Как известно, предметно-творческая деятельность, лежащая в основе мира культуры, осуществляется через диалектику процессов опредмечивания и распределмечивания, Сущность этих понятий, согласно Г.С. Батицеву [Батицев 1967], есть такая предметная деятельность, в ходе которой в первом случае «человеческие способности переходят в предмет и воплощаются в нем» [Там же], то есть становятся «человеческим предметом» [Маркс 1956, 593], а во втором – «свойства, сущность, “логика предмета” становятся достоянием человека, его способностей» [Батицев 1967]. Но результатом этой деятельности и в том, и в другом случае является тот или иной феномен культуры, наследующий смыслы и ценности предшествующих культурных практик.

Наряду с этим есть еще одна важнейшая закономерность творчества: в ходе этого вида деятельности происходит опредмечивание и распределмечивание уже самого ее субъекта, что позволяет ему включаться не только в систему всеобщих человеческих отношений мира культуры, но и в историческую связь с обществом в самом широком смысле слова (подробнее см. [Там же]).

Исходя из этого, можно ли говорить о том, что «производство» симулякров отвечает фундаментальным законам предметно-созидательной деятельности, если в основе их генезиса лежит процесс распада целостной природы феноменов культуры со всей системой их живых связей? Заключена ли в природе симулякра эта логика созидания? Если это понятие рассматривать в конструктивных коннотациях, то, конечно, нет. Но если мы понимаем симулякр как результат проявления не только стихийных и слепых сил процесса *распада*, но еще и сознательно организованного индивидом процесса *разрушения*, то в этом случае он являет себя в неизменной связи уже с самим процессом деконструкции, отражающей логику его генезиса.

Соответственно, возникающий на этой основе симулякр уже не может считаться продуктом культуры, ибо он возникает как результат, но не созидательной деятельности,

а ее разложения/распада/деконструкции, то есть симулятивного творчества. Поэтому симулякр, в сущности, есть результат «умерщвления» самой предметно-преобразующей деятельности, и уже в силу этого он не может быть и распредмечен, ибо то, чего нет, снято быть не может. Умерщвленная деятельность рождает лишь мертвые «вещи».

Безжизненность симулякра состоит еще и в том, что, будучи отчужденным от деятельности как генетической основы любой «вещи», которую он призван презентировать, он становится отчужден уже и от самой основы собственного развития и тем самым оказывается в онтологическом тупике, что дает автору основание определить рыночную синкретичность как генетическую основу *мертвых вещей* (симулякром).

Вот почему симулякр как таковой никак нельзя отнести к миру «человеческих предметов» [Маркс 1956, 593], к миру культуры, с которой индивид может идентифицировать себя. Эту закономерность, но уже применительно к монументальной скульптуре, отмечает в своих работах известный культуролог Е. Лекус: «...скульптура, “имитирующая” монументальность (и на этом основании определяемая нами как *псевдомонументальная*, способствует формированию псевдоидентичностей...» [Лекус 2013, 193].

Итак, содержательную сторону симулякра распредметить нельзя, ибо он возникает как результат, но не предметной деятельности, а деконструкции самой ее логики. Но кроме содержания есть еще и форма симулякра – имидж бренда, но эта форма такова, что она не делает симулякр той «вещью», которую можно хотя бы потреблять, ибо это не столько «вещь», сколько ее *знак*, причем *пустой* знак, ибо возникает как результат отрицания той «вещи», которую он *как бы* должен представлять. Неслучайно отсутствие потребительной стоимости – атрибут *пустого* знака.

### Художник и рынок

Художественное и культурное значение того или иного произведения искусства сегодня как никогда определяется мерой его актуальности прежде всего как товара. Неслучайно приоритетные критерии его значимости имеют денежное выражение и рыночный характер. И это, по мнению исследователя Грампа, вполне закономерно, ибо эстетическая ценность, как и любая другая, является формой экономической ценности [Grampp 1989, 20–21].

Но существует и другая позиция, усматривающая в этом жесткость давления рынка на искусство. Соотнесение художественной и рыночной ценности искусства, как отмечает американский искусствовед и критик Дональд Каспит [Kuspit 1995; Kuspit 2000], сегодня таково, что художественная ценность произведений искусства никогда не сделает их более значимыми, чем их рыночная ценность, их денежный эквивалент.

Эта закономерность, казалось бы, прослеживается на протяжении всей истории арт-рынка, но соотнесение меры влияния рынка и культуры друг на друга сегодня несколько иное [Warchol 1992]. Теперь не столько особенность товара (в данном случае – продукта культуры) определяет характер современного арт-рынка, сколько социально-экономическая специфика последнего диктует, не только отношения купли-продажи, но и само содержание и значение культуры, а значит – перспективы ее развития. При этом не надо забывать, что роль игроков арт-рынка является более значимой, чем художника, ибо первые располагают деньгами, которых у творца нет [Kuspit 1995; Kuspit 2000].

Понятно, что игнорировать рыночные критерии сегодня невозможно, но проблема состоит в том, что именно они стали единственным и главным замером художественной ценности искусства, вытеснив те, которые определяют его культурно-общественное значение. Соответственно, возникает вопрос: как в случае доминирования денежного (по сути – количественного) «замера» можно выявлять

такие качественные характеристики искусства, как, например, «художественная правда», «художественная драматургия» или «художественный метод»? Но развитие процесса тотального подчинения культуры рынку идет дальше, и метод рыночного «замера» все больше начинает применяться по отношению и к самому художнику: в той мере, в какой его имя является престижным брендом, в этой мере его работы актуальны на арт-рынке.

Результатом становится десубъективация художника, что является важным критерием отчуждения творца от своей созидательной сущности, но в современной философии есть и другая точка зрения, согласно которой принцип субъектности как таковой, казалось бы, не отрицается, но в то же время он уже не связывается с понятием «художник». Отчасти этот подход можно найти у Алена Бадью, который утверждает, что субъектом художественного процесса является не художник (гений) как таковой; в действительности точечными субъектами искусства являются его произведения (см. [Бадью 2006, 68]). И далее: «Художник входит в состав этих субъектов (произведения суть “его” произведения), хотя нет никакой возможности свести к “нему” (и, впрочем, о каком таком “нем” шла бы тогда речь?)» [Там же].

Позиция автора данного текста в этом случае предполагает нечто большее, ибо, как известно, бренд вообще создается не столько в сфере производства, сколько в сфере маркетинга. Переход к тотальному рынку симулякров, подчиняющему себе культуру, приводит к гораздо более глубокой трансформации: *если в мире культуры имя художнику делают результаты его творчества, то, согласно законам современного рынка, именно бренд определяет меру рыночной актуальности его имени и, соответственно, рыночной ценности его искусства.* Другими словами, в условиях господства отношений купли-продажи в сфере культуры значение художника определяется уже не столько непосредственно – его произведениями, – сколько опосредованно, в частности через такую рыночную конструкцию, как бренд.

Так бренд обретает свое превратное значение: если прежде он являлся производной результатов художественной деятельности того или иного мастера, то теперь наоборот – *имя художника, равно как и его произведения, становятся функцией бренда.* Современный рынок использует художника самым варварским способом: он превращает его имя, за которым стоит личность творца, в рыночное клеймо, можно сказать иначе – рыночный штрихкод, рыночный знак, который в свою очередь становится товаром.

Так рынок XXI в. низводит значение имени художника до роли товара, хотя и особенного, но все же товара. Теперь именно его имя становится объектом продажи. А ведь в сфере искусства понятие «имя» означает персонификацию субъекта творчества, за которым стоит все, что составляет личность художника: его мировоззрение и опыт его творческих поисков, его художественный метод и направление, авторский стиль и вдохновение и т.д. И в той мере, в какой художник становится состоятельным в творчестве, его фамилия становится именем.

Так было и так должно быть, ибо это и есть природа культуры. Но в условиях современного рынка имя художника трансформируется в рыночный знак – бренд. С формальной точки зрения, казалось бы, для художника здесь нет большой разницы: что в пространстве культуры, что в пространстве рынка он везде выступает под своей фамилией, только в первом случае она означает *имя*, во втором – *бренд*. Сущность рассматриваемой трансформации связана с принципиальным изменением самого значения понятия «художник»: если в первом случае под этим понимается личность творца, то во втором – *знак рыночной актуальности его имени как товара.* Говоря иначе, *бренд (знак) как товар есть общественное отношение по поводу рыночной актуальности авторского имени.* И если в мире культуры *идеальное* художника есть произведения его искусства, то в мире рыночных отношений *идеальное* художника – это его имя как бренд, который одновременно есть товар. Так природа культуры трансформируется в мир отношений купли-продажи.

Надо сказать, что рыночный «вес» бренда определяется не только талантом и творчеством художника, но и, может быть прежде всего такими критериями, как участие в арт-биеннале, художественных онлайн-галереях, в международных проектах; количество персональных выставок; степень представленности в престижных частных и музейных коллекциях; включенность в выставочные каталоги и т.д., а главное тем, удастся ли ему найти рыночного актора (фирму), которая обеспечит продвижение его товара на рынке при помощи маркетинга, пиара и т.п., ибо, как известно, бренд вообще создается не столько в сфере производства, сколько в сфере маркетинга. В действительности такой «качественный» замер определяет лишь то, в какой мере художник является даже не столько известным, сколько престижным и модным в рыночном измерении, что, по сути, является синонимом понятия «покупаемый».

С одной стороны, престижность («покупаемость») можно рассматривать как критерий эффективности бренда, с другой – как основу формирования его имиджа. С позиции арт-рынка имидж бренда есть его товарная форма, посредством которой потребитель определяет и оценивает для себя меру его рыночной актуальности, а через нее, как ему представляется, уже и степень художественной значимости самого арт-объекта. Говоря иначе, отношение к произведению искусства в этом случае обусловлено не столько мерой включения реципиента/потребителя в процесс сотворчества, распределения, сколько сводится к оценке рыночной значимости престижности этого произведения как товара. В этом случае бренд престижного имени (в отличие от малоизвестного автора) для потребителя выступает тем навигатором, который указывает ему путь заполучения товара с наименьшим риском.

И в этом опять проговаривается превратная сущность бытия творца в лавочном пространстве отношений купли-продажи: его значение определяется не столько степенью художественности его произведений, сколько имиджевым эффектом его имени как бренда, демонстрирующим его товарный вид. Неслучайно на имиджевый эффект бренда работает целая институция, представленная кураторами, арт-диллерами, продюсерами, галеристами, промоутерами – с одной стороны, инвесторами и коллекционерами – с другой. При этом весь корпус названных агентов арт-рынка выстраивает свои отношения с художником на основе жесткого подчинения последнего своим коммерческим интересам.

Эта жесткость проявляется прежде всего в том, что именно рынок определяет критерии состоятельности художника, главный из которых хорошо известен: если твои работы покупают – значит, твое искусство актуально (читай – продаваемо). Вот как об этом законе современного арт-рынка пишет известный экономист Дональд Томпсон: «Когда опускается аукционный молоток, цена становится эквивалентом ценности; это установленный факт, вписанный в историю искусства» [Томпсон 2011, 263].

Определение художественного значения искусства через его рыночную стоимость сегодня как никогда довлеет над художником. В свою очередь, в условиях глобальной гегемонии капитала уже сам рынок контролируется корпоративными сетями, которые манипулируют агентами рынка, включая самого потребителя арт-объектов. Все это в итоге подтверждает один из заявленных в статье тезисов: *бренд есть идеальное превратной сущности культуры, понимаемой как товар*.

Капитал, утверждая свою власть через рынок, в настоящее время распространяет сферу своего воздействия и на личность человека. В связи с этим Марк Эрлс в своей книге «Стадо» отмечает следующее: «Ежегодно в Великобритании тратят порядка двух миллиардов фунтов стерлингов на изучение того, что думает и делает отдельный человек» [Эрлс 2008, 32]. Мировоззрение, художественные предпочтения, идеалы, ценности, потребности, этические и эстетические принципы – все эти грани человеческой личности вызывают интерес у капитала и рынка преимущественно с позиции эксплуатации его как объекта нейромаркетинга.

Теперь товаром становятся не только результаты творчества художника, но и его творческие замыслы, авторские идеи и даже то, что именуется «душой» или

«вдохновением» творца. Здесь имеется в виду даже не столько субъективная готовность художника по заказу рынка высекать искры вдохновения, сколько его объективная зависимость от рыночной конъюнктуры. Именно эта рыночная зависимость определяет не только формы творчества, но и те интенции художника, в которых зарождается преддверие его содержания, еще не получившего свою развернутую полноту, но уже вспыхнувшего в художественном сознании творца в виде его некоего целостного образа. И этот тончайший и важнейший процесс, обусловленный самой природой творчества, сегодня также оказывается во власти рыночных отношений. Капитал использует не просто творческие способности художника, а уже его самого как личность во всей целостности его неразъемных связей с самим жизненным процессом.

Опасность этого положения состоит в том, что, будучи субъектом творчества, обладая талантом, мастерством и т.п., художник постепенно становится функцией капитала. И, как следствие этого, происходит рыночное реформатирование уже самой культурной органики его личности – таланта, мастерства и т.п., – что приводит к непоправимой деформации всей системы тончайших и сложнейших личностных связей. Такая трансформация для творца состоит прежде всего в размывании его художественной оптики: непосредственное включение художника в действительность постепенно вытесняется рыночной оптикой, что рождает превратное видение мира. Между художником и миром теперь встают не просто деньги, а, что намного хуже – рыночная оптика. И еще хуже: оптика рынка симулякров, что удваивает фетишизацию и превратность. Художник перестает видеть мир в его истинном обличье, он видит лишь создаваемые товарами-симулякрами (маркетологами, бренд-мейкерами, пиарщиками) миражи.

Более того, «нервность» капитала и рыночная суета (то, что экономисты сегодня называют «шот-термизм», или краткосрочная временная ориентация, и рисковость) лишают его возможности иметь спокойное всматривание/взгляд *вглубь и вдаль*, столь необходимые для того, чтобы увидеть тот или иной образ действительности в его сущности, целостности и развитии. Но и близлежащая реальность оказывается вне фокуса его внимания, ибо отчуждена от него стремлением угодить отношениям купли-продажи с их хронотопом – здесь и сейчас. *Рыночное реформатирование художника* постепенно приводит к полному изменению его личности: теперь уже не столько само творчество, сколько его рыночные результаты становятся приоритетным интересом, мотивом и ценностью творца. В итоге это объективно приводит к мутации как творческого потенциала художника, так и его личности. Дух рыночных отношений, утвердив себя в ментальности индивида, тем самым обретает уже экзистенциальную основу для своего воспроизводства в каждом акте его бытия и не только в сфере искусства, но и за ее пределами. И вот это поглощение (абсорбция) художника отношениями купли-продажи в итоге приводит к трансверсии уже самой его внутренней природы, при которой *конкретно-всеобщее* начало творца сменяется тем *общим*, которое навязывается ему диктатурой рыночных стандартов и проникает во все поры его личности, его творчества и, что самое страшное – в его художественную оптику.

Именно навязывается, так как современный рынок, утверждающий свою *тотальную* власть, объективно ставит индивида в подчиненное по отношению к нему положение, причем это носит характер жесткого принуждения. Степень этого принуждения определяется мерой жесткости уже самой альтернативы, стоящей перед художником и его искусством: либо полное подчинение рынку, либо обреченность на маргинальное положение. Мэру этого соотношения каждый, конечно, определяет для себя сам. Но это решение в любом случае будет продиктовано сохраняющейся властью капитала и денег над культурой, художником и его искусством. И чаще всего это решение обретает тот ход, о котором пишет художник Дэмиен Херст: «Я искренне считаю, что искусство – более мощная валюта, чем деньги... Но невольно начинаешь испытывать тайные сомнения: может быть, деньги все же сильнее?» [Томпсон 2011, 262].



Так рыночные отношения, подчиняя своей власти не только культуру, но и художника, оборачиваются для него сменой приоритетных целей и задач. Творчество для него теперь имеет принципиально иное значение: оно является для него уже не приоритетным содержанием, целью и ценностью его жизнедеятельности, а всего лишь средством воспроизводства своего имени как рыночного бренда. Но такое положение, когда художник из творца превращается в брендоносителя, или, скажем иначе – функцию бренда, рано или поздно приводит к мутации его таланта, и, конечно, его результатов. В итоге это приводит к тому, что художественные творения превращаются в товар под названием «*арт-объект*», художественное искусство – в *искусство продажи* этих арт-объектов, а имя художника – в *бренд*.

Так творец постепенно становится *завершенным в-себе и для-себя агентом рыночных отношений*. Художник, продавая свое имя как бренд, выступает одновременно и его продавцом, и товаром, выставляя на продажу все то, что составляет идеальное его личности: внутренний мир, драматизм его бытия, историю становления его как творца, талант, вдохновенные замыслы и т.д. Так мы приходим к необходимости ввести понятие «*рынок вдохновения*». Ловушка этого положения состоит в том, что отныне в этом качестве художник должен соответствовать собственному бренду, который, согласно законам рынка, должен оставаться неизменным. И выходить за пределы этого бренда нельзя – это закон рынка. Так художник становится функцией рынка брендов. А как же в этом случае быть с творчеством, предполагающим свободное развитие художника? *Столкновение принципа рыночного бренд-стандарта и законов творчества, как правило, носит характер антагонистического противоречия*.

Здесь необходимо еще одно уточнение. Положение художника в условиях рынка эпохи свободной конкуренции также было несвободно от рыночного влияния: продажа «рукописей» была его атрибутом. Но это была именно продажа «рукописей», продуктов творчества. Тотальный рынок симулякров, формирующий власть брендов – это, как мы показали выше, нечто иное. Эволюция рынка и капитала от мира свободной конкуренции в сфере производства до мира тотальной власти брендов в сфере искусства, приводит к эволюции художника от «рынка рукописей» до «рынка вдохновения». Ассортимент арт-рынка сегодня обновляется за счет пополнения товара качественно нового типа, представляющего собой *идеальное*, но уже не продукта творчества, выраженного в той или иной материальной форме (например, как картина, рукопись, нотные записи, фильм и др.), а *идеальное* уже самой личности творца, воплощенное, например, в таком феномене, как выставляемое на продажу вдохновение.

### **Бренд, политический жест и культурный артефакт. Рыночная синкретичность и гламур**

Рыночная синкретичность может иметь и персонифицированное выражение в лице того, кто, представляя ее, одновременно является актором и политики, и бизнеса, и «культурных» артефактов. Этот актор, в сущности, есть игрок на рынке казино-капитализма [Бузгалин, Колганов 2019, 251, 433, 456-457], в лице которого основные составляющие рыночной синкретичности (*бренд, политический жест, культурный артефакт*) обретают свой единый *brandname* что вполне отвечает одному из важнейших требований бренда – быть узнаваемым. И здесь медийно-информационные сети, закрытые клубы, глянцевого издания и даже социальные сети становятся механизмами, работающими на укрепление эффекта узнаваемости: усиливая степень гламурности бренда, они тем самым повышают его рыночную стоимость для дальнейшей продажи на рынке симулякров. Как показывает современная практика, чем более значимым является *имиджевый капитал* игрока, тем более сильным оказывается порождаемый им рыночно-общественный резонанс и, соответственно, тем выше цена бренда, который он являет в собственном лице. Масс-медийные же средства здесь выступают механизмом,

формирующим рыночный запрос на этот род «живого товара», коим как раз и является игрок. Более того, игрок как *живой товар* выполняет функцию цифры, на которую ставит казино-капитализм. И в этой роли могут выступать сколь угодно слабые в творческом отношении, но обязательно престижные в политическом, медийном и экономическом отношениях игроки, суть имени которых есть *brandname*.

Следует отметить, что на продвижение игрока («брендоносца») к потребителю работает целый ряд институций, в том числе так называемые «светские тусовки», которые в некотором роде выступают индикатором рыночной актуальности этого *живого товара* и одновременно латентной формой медийно-рыночного кастинга. Все это требует от «брендоносца» постоянного подтверждения его рыночной актуальности, а вместе с ним и его имиджевого капитала. И для этого годятся любые способы: светские скандалы, «желтые» публикации в гляцевых журналах, политические жесты, интервью с откровениями частной жизни и т.д. Рыночная звездность бренда не должна угасать. А это, в свою очередь, заставляет его использовать весь возможный для него арсенал масс-медийных средств для вос/производства гламурных эффектов (артефактов) своего явления в рыночном пространстве.

Потребность в гламурности в данном случае не случайна: она продиктована необходимостью скрыть двойственную природу товара-симулякра, включающую в себя, с одной стороны, симулятивность его потребительной стоимости (знак без обозначаемого, имя без таланта); с другой – откровенную заинтересованность в том, чтобы продать себя-бренд любой ценой, ибо рынок подчиняет творчество ради одной цели – извлечения стоимости. В результате гламурность становится формой именно *презентации* и не просто товара, а именно товара-*симулякра*, причем с его активной, хотя и скрытой установкой на продажность. Вот почему гламурность всегда являет себя в ореоле рыночной зазывности (купите!), которая, как правило, пытается искусно скрыть себя под одеждами *как бы* экстравагантного стиля с претензией на *à la* элитность как эстетический знак конструируемой буржуазности. И чем сильнее голос этой зазывности, тем эффектнее должна быть гламурность.

Но при этом запах денег должен бесследно раствориться в дорогом и тонком парфюме гламура, симулируя причастность к так называемой высокой культуре, рождая в итоге аромат престижного стиля жизни как символа все нарастающей (гонка непрерывна!) успешности. Атрибуты же этой престижности должны скрывать ценники, стоящие за гламурным образом отношений купли-продажи. Как таковая гламурность призвана прикрывать две стороны товара-симулякра: отсутствие реальной потребительной стоимости и присутствие рыночной ценности, но обязательно облаченной *как бы* в эстетические формы. Но гламурность и здесь остается верна своей симулятивной природе, и потому ее стиль есть также симулякр, за которым стоит идеал тренда, утверждающий потребление (но не распределение) результатов творчества как товаров-брендов. Соответственно уже и сам художник, продающий себя как бренд во всем его гламурном облике, становится объектом лишь рыночного потребления. В отличие от симулятивных товаров, шахтер или инженер, предлагая на рынке труда в качестве товара свои конкретные способности и умения, в их гламурном оформлении не нуждается, так как здесь именно их реальное качество становится необходимым условием их продажи. Завершая рассмотрение проблемы рыночной синкретичности, специально акцентируем ее противоречия.

*Первое.* Каждая из рассматриваемых выше сфер общественной жизнедеятельности (экономика, политика, культура), производя свои специализированные симулякры (бренд, политический жест, культурный артефакт), казалось бы, тем самым определяет и их автономность. Тем не менее каждый из них может являть себя лишь в неразъемной и единовременной взаимосвязи со всеми другими симулякрами.

*Второе.* Все вышеназванные симулякры, имеющие, казалось бы, одну общую генетическую основу (рыночную) и сходную для каждого из них природу – природу *общего*, тем не менее так и не обретают той внутренней взаимосвязи друг с другом,

которая соединяла бы их в некую целостную систему со своими характерными для нее закономерностями развития.

*Третье.* Имея единую природу *общего*, вышеупомянутые симулякры (*бренд, артефакт, арт-объект*), казалось бы, уже в силу этого, должны быть предрасположены к конструктивному взаимодействию друг с другом, но в условиях рыночного пространства (а у симулякров другого нет) их отношения построены на основе жесткой конкуренции друг с другом, ибо их сущность одна – товар.

*Четвертое.* Одним из родовых качеств культуры является критическое (в той или иной мере) отношение к отчуждению и даже, в высших своих проявлениях, утверждение императива снятия отчуждения, *разотчуждения* [Булавка 2012; Булавка-Бузгалина 2018<sup>a</sup>; Булавка-Бузгалина 2018<sup>b</sup>]. Но попадая в хронотоп рыночного тоталитаризма, культура уже сама становится мега-индустрией по производству феномена отчуждения во всем многообразии его форм, в том числе таких специфических, как гламур.

*Пятое.* Именно процессы рыночной трансформации, а по сути – мутации современной культуры, стали детерминирующим фактором в определении как ее превратной сущности, так и перспектив ее бытия в пространстве тотальной власти рынка и капитала.

\* \* \*

Таковы законы творчества в мире господства отношений купли-продажи; мире, диктующем единственный путь – нисхождения от *конкретно-всеобщего* пространства культуры к *абстрактно-общему* превратных форм рынка, превращая и художника, и творчество, и его результаты в рыночную абстракцию. Но ведь это есть не что иное, как логика распада творца до состояния *как бы* художника, *как бы* личности, в конечном итоге – *как бы* человека. Действительность, порожденная лавочным тоталитаризмом, в том числе в сфере культуры, проявила одну важную закономерность: *рынок рукописей* при всем его рыночном давлении на художника позволял выжить в творческом отношении хотя бы сильным из них. Но с *рынка вдохновения* вернуться полноценным субъектом творчества едва ли возможно.

### Примечания

<sup>1</sup> Полная версия будет опубликована в журнале «Альтернативы» в 2021 г.

### Источники и переводы – Primary Sources and Translations

Бадью 2006 – Бадью А. Этика. Очерк о сознании зла / Пер. с франц. В.Е. Лапицкий. СПб.: Machina, 2006 (Badiou, Alain, *L'Éthique: Essai sur la conscience du mal*, Russian Translation).

Батищев 1967 – Батищев Г.С. Опредемечивание и распредмечивание // Философская энциклопедия. В 5 т. М.: Советская энциклопедия, 1967. Т. 4. С. 154–155 (Batishchev, Henrik S., *Objectification and De-objectification*, in Russian).

Бодрийяр 2000 – Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Пер. с франц. С.Н. Зенкин. М.: Добросвет, 2000 (Baudrillard, Jean, *L'Échange symbolique et la mort*, Russian Translation).

Бодрийяр 2007 – Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с франц. Д. Краlechkin. М.: Академический проект, 2007 (Baudrillard, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Russian Translation).

Бурдьё 1993 – Бурдьё П. Рынок символической продукции (пер. с франц. Е.Д. Вознесенская) // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62 (Bourdieu, Pierre, *Le marché des biens symboliques*. Russian Translation).

Маклюэн 2003 – Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаев. М.: КАНОН-пресс-И; Кучково поле, 2003 (McLuhan, Marshall, *Understandig Media: The Extensions of Man*, Russian Translation).

Маркс 1956 – Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М.: Госполитиздат, 1956. С. 517–642 (Marx, Karl H., *Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*, Russian Translation).

Файнбург 1972 – *Файнбург З.И.* Развитие социалистического общества и научно-техническая революция: автореф. Дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д, 1972 (Fineburg, Zahar I. *The Development of a Socialist Society and the Scientific and Technological Revolution*, in Russian).

### Primary Sources

Grampp, William D. (1989) *Pricing the Priceless, Art, Artists and Economics*, Basic Books, New York.

Warchol, Krystyna (1992) “The Market System of the Art World and New Art: Prices, Roles and Careers in the 1980s”, Unpublished dissertation, University of Pennsylvania, Philadelphia.

### Ссылки – References in Russian

Бузгалин, Колганов 2012 – *Бузгалин А.В., Колганов А.И.* «Капитал» XXI века: симулякр как объект анализа критического марксизма // *Вопросы философии*. 2012. № 11. С. 31–42.

Бузгалин, Колганов 2013 – *Бузгалин А.В., Колганов А.И.* Эко-социогуманитарная открытость политэкономии как альтернатива экономическому империализму // *Общественные науки и современность*. 2013. № 3. С. 134–151.

Бузгалин, Колганов 2019 – *Бузгалин А.В., Колганов А.И.* Глобальный капитал. В 2 т. 5-е изд. Т. 2. Теория. Глобальная гегемония капитала и ее пределы («Капитал» re-loaded). М.: ЛЕНАНД, 2019.

Булавка 2012 – *Булавка Л.А.* Практики СССР: вызовы настоящему и будущему // *Философские науки*. 2012. № 1. С. 47–60.

Булавка-Бузгалина 2018<sup>a</sup> – *Булавка-Бузгалина Л.А.* Маркс – XXI. Социальный прогресс и его цена: Диалектика отчуждения и разотчуждения // *Вестник Московского университета. Серия 7: Философия*. 2018. № 5. С. 73–84.

Булавка-Бузгалина 2018<sup>b</sup> – *Булавка-Бузгалина Л.А.* Разотчуждение: от философской абстракции к социокультурным практикам // *Вопросы философии*. 2018. № 6. С. 202–214.

Грав 2016 – *Грав И.* Высокая цена. Искусство между рынком и культурой знаменитости / Пер. Е. Курова. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016.

Лекус 2013 – *Лекус Е.Ю.* Псевдоидентичность, или Как выжить в мире распавшихся универсалий // *Философия хозяйства*. 2013. № 6. С. 189–193.

Томпсон 2011 – *Томпсон Д.* Как продать за \$12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. СПб.: Центрполиграф, 2011.

Эрлс 2008 – *Эрлс М.* Стадо: как изменить массовое поведение, используя энергию подлинной человеческой природы / Пер. с англ. А.А. Калинина. М.: Эксмо, 2008.

### References

Bulavka, Liudmila A. (2012) “Practices of the USSR: Challenges to the Present and the Future”, *Russian Journal of Philosophical Sciences*, Vol. 1 (2012), pp. 47–60 (in Russian).

Bulavka-Buzgalina, Liudmila A. (2018<sup>a</sup>) “Marx-XXI: Social Progress and Its Price: Dialectics of Alienation and Disalienation”, *Moscow University Bulletin. Series 7. Philosophy*, Vol. 5, pp. 73–84 (in Russian).

Bulavka-Buzgalina, Liudmila A. (2018<sup>b</sup>) “Disalienation: from Philosophical Abstraction to Sociocultural Practices”, *Voprosy Filosofii*, Vol. 6, pp. 202–214 (in Russian).

Buzgalin, Alexander V., Kolganov, Andrey I. (2012) ““Capital” of the XXI century: a Simulacrum as an Object of Analysis of Critical Marxism”, *Voprosy Filosofii*, Vol. 11, pp. 31–42 (in Russian).

Buzgalin, Alexander V., Kolganov, Andrey I. (2013) “Eco-socio-humanitarian Openness of Political Economy as Alternative to Economic Imperialism”, *Obshchestvennye Nauki i Sovremennost*, Vol. 3, pp. 134–151 (in Russian).

Buzgalin, Alexander V., Kolganov, Andrey I. (2019) *Global Capital*, in 2 vols, Vol. 2, Theory. The Global Hegemony of Capital and Its Limits (“Capital” re-loaded), LENAND, Moscow (in Russian).

Earls, Mark (2007) *Herd: How to Change Mass Behavior by Harnessing Our True Nature*, John Wiley & Sons, Ltd (Russian Translation).

Graw, Isabelle (2008) *Der große Preis – Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*. Freiburg: Dumont (Russian Translation).

Kuspit, Donald (1995) “Art and Capital: An Ironic Dialectic”, *Critical Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 465–482.

Kuspit, Donald (2000) *Redeeming Art: Critical Reveries*, New York: Allworth Press.

Lekus, Elena Y. (2013) “Pseudo-identity, or How to Survive in the World of Disintegrated Universals”, *Philosophy of Economy*, Vol. 6, pp. 189–193 (in Russian).

Lekus, Elena Y. (2013) "Pseudo-identity, or How to Survive in the World of Disintegrated Universals", *Philosophy of Economy*, Vol. 6, pp. 189–193 (in Russian).

Thompson, Donald (2008) *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*, Aurum Press Ltd, London (Russian Translation).

#### **Сведения об авторе**

**БУЛАВКА-БУЗГАЛИНА Людмила Алексеевна** –  
доктор философских наук, профессор,  
Центр современных марксистских исследований  
философского факультета МГУ  
им. М.В. Ломоносова.

#### **Author's Information**

**BULAVKA-BUZGALINA Liudmila A.** –  
DSc in Philosophy, Professor,  
Center for Modern Marxist Studies  
of the Faculty of Philosophy,  
Lomonosov Moscow State University.