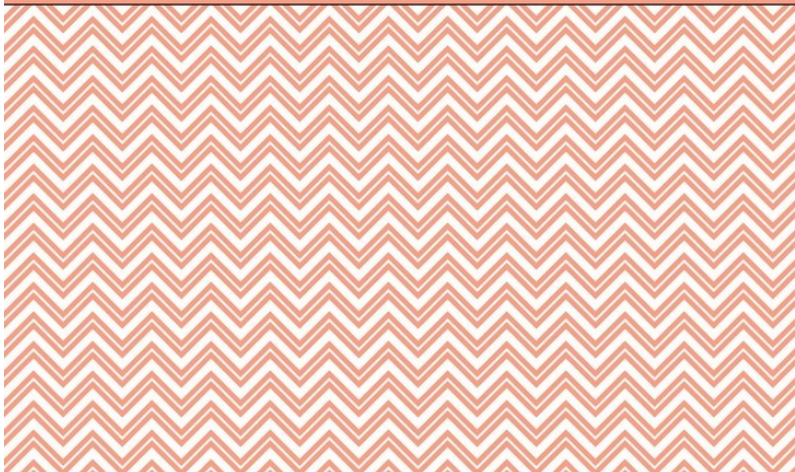


Вита Хан-Магомедова

Искусство. Современное

ТЕТРАДЬ ТРЕТЬЯ



Вита Хан-Магомедова
Искусство. Современное.
Тетрадь третья

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=23932760
ISBN 9785448512117

Аннотация

Как изменяется роль музея современного искусства в наши дни, каким трансформациям подвергаются, какие новые формы презентации в музеях находит администрация, как музеи выживают? Что такое «музей 2.0»? Нужны ли сегодня музеи современному искусству? А как функционируют частные галереи, на каких художников ориентируются, как взаимодействуют с арт-рынком? Об этом идёт речь в материалах третьей тетради.

Содержание

Музеи и галереи	5
Музей современного искусства: его трансформации, новые функции и роль	5
Причины, определяющие успех музеев современного искусства	8
Нужны ли современному искусству музеи?	11
Музей и его предназначение. Храмы искусства, сотворенные крупными архитекторами	15
Почему растет число музеев современного искусства? Новая роль музеев	18
Биеннале конкурируют с музеями современного искусства	23
Музеи и публика. Поиски новых форм работы со зрителями. Публика становится актером и пользователем	27
Зрители – короли и мэтры	32
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Искусство. Современное

Тетрадь третья

Вита Хан-Магомедова

© Вита Хан-Магомедова, 2017

ISBN 978-5-4485-1211-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Музеи и галереи

Музей современного искусства: его трансформации, новые функции и роль

Углубляются конфликты, изменяются границы, происходят глобальные катастрофы, появляются новые сети, меняются оценки. Как наследники эпохи Просвещения, музеи с момента их создания приспосабливались к трансформациям различных социальных контекстов, чтобы достойно ответить на потребности современного общества. В наши дни эта тенденция обнаруживается ещё более явственно. Повсюду более старые здания музеев или недавно построенные реконструируются, модифицируются, чтобы музеи могли лучше выполнять свои традиционные или новые функции.

Основанные на коллекциях, сформированных государствами или крупными меценатами, сегодня музеи работают в режиме самофинансирования и приобщения к культурной индустрии. Как управлять музеем современного искусства в новых условиях (глобализация, приватизация) и где получать финансирование? Какому партнерству отдавать предпочтение? Какие формы посредничества избрать? Какие от-

ношения установить с учреждениями культуры и коммерческими структурами в сфере торговли? Какие стратегии использовать для привлечения местной публики и туристов? Эти вопросы постоянно возникают на международных конференциях музееведов в Бельгии, Испании, Голландии, США, Японии и Канады.

Активно обсуждается в масс-медиа и так называемый «кризис музеев», возникший из-за ухудшения ситуации в разных сферах современного общества. Музей современного искусства появился в эпоху исторического авангарда, когда возникла необходимость придать авторизованный статус современному творчеству и определить, какие инновации гарантируют эволюцию искусства. Но уже в 1960-е обсуждалась проблема легитимизации музея современного искусства, поскольку он превратился в институт, обслуживающий общество зрелищ, в котором человеческие отношения выражаются не в привычных для нас формах, а через разные медийные формы, символизирующие наследие. Общественный характер культурного дискурса буржуазии заменяется принципом маркетинга, принадлежащего частному сектору. Публика превращается в цель ориентированной на продажи политики учреждений современного искусства. Чтобы войти в систему, стать полноправным участником международной сцены современного искусства, необходимо закрепить свои позиции в общественной сфере, благодаря двойной системе распределения, институциональной и коммерческой: му-

зей и галерея. Развитие этой системы в правильном направлении поможет современному искусству стать новаторским импульсом обновления общества, обозначая новые границы между высокой и низкой культурой.

Причины, определяющие успех музеев современного искусства

С момента своего рождения музей современного искусства вызывал противоречивые и парадоксальные суждения и реакции. Когда в 1929-м. открылся Музей современного искусства в Нью-Йорке (МоМА), Гертруда Стайн, поклонница авангарда, предрекала его неизбежный провал: музей и авангард могли лишь взаимно отрицать друг друга, о чём громко провозгласили футуристы. Ситуация развивалась по иному сценарию, музей современного искусства стал одним из основополагающих мест в художественных поисках XX века. Даже Марсель Дюшан со своими реди-мейд раз и навсегда заявил о привилегии нахождения в музейной экспозиции для определения статуса произведения искусства. Его сушилка для бутылок стала действенным художественным предложением, лишь когда её внедрили в контекст искусства – экспонировали в музее.

Многие художники XX столетия выступали против музея, как института, далекого от жизни. Неоавангардисты избрали радикальный путь размещения своих произведений – от хэппенингов до боди арт, от флюксуса до «бедного» искусства – за пределами музея: в социальном пространстве, в местах повседневной жизни. Все произведения или документация, связанная с этими движениями, сегодня находят-

ся в музеях. Даже для художников, враждебно настроенных к музею (Алан Кэпроу, создатель хэппенингов, говорил, что привнести жизнь в интерьер музея – все равно что заниматься любовью на кладбище), музейное пространство остается зеркалом, в котором отражаются и пересматриваются, получают признание работы художника. Иными словами, музей предстает одновременно и как вызов, и как ловушка, которую невозможно избежать.

Музей никогда не был нейтральным институтом, начиная с момента революционного открытия Лувра, который, по мнению философа Жоржа Батая, «родился вместе с гильотиной». Поэтому музей вступал в неоднозначные отношения с властными структурами. Этим объясняется жизненная сила, которую музей сохранил на протяжении столетий, несмотря на трансформации, изменившие сцену искусства. Разумеется, музей современного искусства вступает в диалог с рынком. В противном случае он не смог бы существовать. Важно, чтобы музей сохранял свою специфику и автономию, не отказываясь от присущей ему воспитательной, образовательной функции. Но о какой образовательной миссии можно говорить, если обратиться к таким колоссам, как Музей Гуггенхайма в Бильбао, запроектированным и как произведения искусства, и как туристические и финансовые достопримечательности-ловушки? В действительности противоречия нет: образовательная функция – не выбор, а составной компонент идентичности любого музея. Что касается музея

современного искусства, более непосредственно соизмеряющего себя с противоречиями нашего времени, то его образовательная миссия еще более усиливается, ибо музей приглашает в свои залы зрителей, которые по возрастным категориям, социальным условиям, с точки зрения культуры, обычно исключались из числа посетителей. Музей должен научиться говорить со всеми категориями зрителей, изобретая разные коды, стратегии, выходы за пределы музейных пространств. Эта потребность становится особенно острой в наши дни, поскольку во многих странах, несмотря на увеличение государственных и частных институтов, к современному искусству по-прежнему относятся с недоверием и враждебностью.

Нужны ли современному искусству музеи?

В 1990—2010-е сильно возросло число новых музеев в мире. Прославленные архитекторы участвуют в конкурсах и создают грандиозные проекты музеев за фантастические суммы. В центре Берлина с 2000-го перестраиваются и возводятся пять новых музеев. Стоимость проекта – около 2 млрд. евро. В 2021-м здесь начнётся строительство нового Музея современного искусства (выделено 200 млн евро). И возникает странный вопрос: нуждается ли музей современного искусства на Западе в сохранении в нем какого-то искусства?

Музеи относятся к структурам, управляющим процессами культуры и искусства таким образом, чтобы представить искусство как некий институт. Музеи обеспечили регулирование искусства в общественной сфере спроса, производства и потребления, трансформировали его из безликой массы в общественную силу не только из-за туристического наплыва в музеи современного искусства, но и потому, что новая художественная продукция получает всё большее распространение в Европе, США, Африке.

Утверждение «современное искусство больше не нуждается в музеях», возможно, свидетельствует о том, что пришло время навести мосты между искусством и жизнью. И ис-

кусство следует рассматривать, как институт власти, включающий весь спектр иерархических отношений в обществе. Пришло время для пересмотра роли музея в обществе. Ранее музей воспринимался как «естественное» место обитания произведений. В наши дни с новыми проектами и ориентированными на масс-медиа произведениями, в которых публика является важным элементом творческого процесса, прежнее социальное место обитания искусства оказывается искусственным. В 2000-е музей постепенно утверждает свою реальную финансовую власть: вульгарный, холодный, готовый к манипулированию, почти лишённый ауры.

В реорганизацию, строительство новых музеев вкладываются огромные средства. В 1970-е годы музей, постоянные коллекции которого строились на основе исторической и хронологической периодизации, воспринимался как угроза арт-сообществу. В 1990-е со сменой стилей и направлений эта ситуация ещё более обострилась и неоавангардисты стали рассматривать музей как тормоз в развитии искусства. Во второй половине 1990-х это расхождение между музеем и неоавангардом облекается в конкретную форму, предупреждающую о его актуализации: история, прогресс, хронологическая периодизация теперь рассматриваются через антиисторические точки зрения. И появляются выставки, построенные не по принципу историзма и хронологии, предусматривающие разрывы со стилями, течениями, классификациями. Музей использует свои средства для исследования

новых функций и возможностей в контексте современного мультимедийного общества. Отныне на выставках, постоянных экспозициях вместо использования концепций, основанных на принципе историзма, осуществляется переориентация музейного и галерейного пространства, базирующаяся исключительно на кураторской интуиции и вкусе, ибо куратор обладает такой же властью как музей прошлого.

В 1970-е годы Харальд Зеemann (крупный швейцарский куратор, искусствовед) сформулировал идею открытого музея, были предприняты попытки найти такую концепцию музея, которая позволила бы выявить в той или иной форме социальные противоречия. Иными словами, искусство освобождалось от обязательного нахождения в музее, благодаря более непосредственной связи с внешним миром. Ключевая фраза была следующей: искусство должно проснуться: музеи – тюрьмы. А в 1980-е Зеemann уже утверждал нечто противоположное прежним заявлениям: музей – дом для искусства! Однако искусство – хрупкая альтернатива всему, что происходит в нашем обществе, приспособляющемся к потреблению и воспроизведению. Вот почему искусство нуждается в защите и музей – идеальное место для этого. В 1990-е-2010-е ключевая фраза другая: нужны ли вообще музеи современному искусству? Риторически заявлена потенциальная смерть искусства в музее. Такое противоречие основывается на невозможности музея оспаривать собственную позицию. Музей сегодня настолько ощущает свою

власть в окружающем мире со своей преизбыточной архитектурой, что почти не возникает необходимость заходить внутрь него. Функция музеев в 1980-е и 1990-е – внедрить искусство в социальную реальность. В 1980-е архитектурное решение зданий музеев поражало своей поливалентностью: от исторических парафраз к «бюрократическим кошмарам», от огромных сооружений, напоминающих универмаги, к «дому-мечте» сюрреалистов.

Музей и его предназначение. Храмы искусства, сотворенные крупными архитекторами

В наши дни музеи современного искусства – места, способные привлечь огромные потоки зрителей, антенны масс-медиа, магниты, способные изменить экономическое развитие современных городов. Музеи превратились в места диковинок, притягательные для туристов. Это больше не собрания произведений, а нечто ритуальное. Хранящиеся в музеях произведения – последнее, что привлекает зрителей. Главное – находиться в музее, общаться, разделять коллективный миф. Так «Крылатая Виктория», как назвали Музей искусства в Милуоки, по проекту Сантьяго Калатравы (2001) – совершенный механизм для привлечения публики, независимо от содержания коллекции музея.

Даже поход в музеи превращается в искусство. То, что музей уже выполняет не только роль музея, знал еще в 1977-м Ренцо Пьяно, когда вместе с Ричардом Роджерсом проектировал Бобур (Центр Помпиду) в Париже. Впервые музей стал новым местом современного потребления, больше не закрытого, а открытого, где на экспозиции рядом с произведениями находилась публика. Музей Кьясма в Хельсинки (1999, по проекту Стивена Холла) – один из самых удач-

ных примеров нового типа музея, в котором есть ощущение пребывания в пульсирующем универсуме, в открытом пространстве, где можно органично приобщиться к современному искусству. Так Хельсинки входит в обязательный набор посещения для любителей современного искусства.

Революционные преобразования осуществил Фрэнк Гери в филиале Музея Гуггенхайма в Бильбао (1991—1997), показав, как музей смог изменить историю города. За 10 лет с 1997-го по 2007-й его посетило 9 млн. зрителей. Столица страны басков превратилась в центр культурного туризма. Бильбао поставил проблему соотношения хранилища и того, что в нем хранится: что произойдет, когда архитектура музея оказывается сильнее находящихся в нем произведений?

Если искусство трудно рассматривать, оно умирает. Проект двух архитекторов из Базеля, Жака Херцога и Пьера де Мёрона, противостоит концепции «музей-зрелище». Они спроектировали и торжественно открыли в 2003-м в Базеле Шаулагер. Это действительно уникальное сооружение, которое стоит того, чтобы его увидеть: музей и место хранения произведений искусства, гигантский склад (16 тыс. кв м на 5 этажах) с фасадом, покрытом гравием. Здесь искусство экспонируется, изучается, сохраняется. И прежде всего дышит в огромных залах.

На ярмарке в Базеле в июне 2007-го самым ярким событием стало пространство для выставки Роберта Гобера, созданное Херцогом и де Мёроном. По их проекту была по-

строена галерея Тейт Модерн в Лондоне, которая и сегодня поражает воображение зрителей расширением формы вавилонского зиккурата. Архитекторы считают эту свою работу самой удачной, где они с уважением отнеслись к произведениям художников.

Сегодня крупные архитекторы проектируют или хотят строить музеи. Считается необходимым, чтобы в их творческом багаже был хотя бы один музей, так как музеи – знаковые, центральные места в нашу эпоху. Достаточно упомянуть галерею Тейт Модерн (2000) – как только она появилась, возникло желание ее расширять. Эта ненасытная булимия объяснима, если принять к сведению, что в первые пять лет галерея Тейт Модерн внесла вклад в обеспечение двух млн. новых мест работы, половина – в зоне Саусуорк, которое никогда не было местом туристических набегов.

Почему растет число музеев современного искусства? Новая роль музеев

В последние два десятилетия сильно возросло число музеев современного искусства в Европе, США, Японии и других странах. Этот рост можно рассматривать, как один из моторов развития рынка и проявления массового интереса к культуре. Но не следует забывать, что один из главных мотивов этого процесса – создание новых музеев или обновление старых – связан с их статусной функцией символа города, региона. Не случайно музеи называют «новыми соборами». Недавний пример – Музей Гуггенхайма Бильбао, где за счет государственной администрации был построен огромный испанский филиал Музея Гуггенхайма по проекту Фрэнка Гери (1991—1997). Но кто сегодня управляет этими «соборами» и какова их функция в сложной системе современного искусства? Существуют ли специально подготовленные эксперты, определяющие политику музеев или же речь идет о менеджере и стратегиях рынков?

В прошлом главными функциями музея были следующие: сохранять, развивать и наилучшим образом демонстрировать публике свои коллекции. Он был обязан сохранять наследие, помимо организации временных выставок,

не всегда имевших культурное значение. Следовательно речь шла о функции, тесно связанной с функцией историзации и сакрализации современного искусства. Разумеется, функция сохранения наследия не могла развиваться в течение длительного периода, поскольку необходимо давать критическую оценку самой свежей продукции. По-прежнему эта функция является важнейшей в работе директоров музеев, но все больше сокращается различие между отбором и оценкой произведений музеями и частными галереями. И поэтому происходила органичная интеграция между действиями директоров музеев и других персонажей системы современного искусства: крупных торговцев искусства и коллекционеров. Когда-то выставки в музеях были начальным пунктом в карьере художника. Сегодня это обязательная точка отсчета, чтобы добиться высоких котировок и успеха на международном арт-рынке. Вот почему директора, кураторы музеев, историки искусства, арт-критики подвергаются сильному давлению, ибо они всегда должны владеть свежей информацией о том, что происходит и произойдет на международной арт-сцене, благодаря посещению выставок, тесной связи с галеристами, коллекционерами, директорами других музеев. При этом особое внимание они должны обращать на знаменитых и перспективных художников. В общем это работа для «воинствующего» критика, который должен поддерживать тесные контакты с арт-менеджером.

Все более активную роль в арт-системе играют директора

музеев. В США, где музеи также имеют право продавать произведения из своего собрания, чтобы делать другие закупки, директора музеев могут действовать на рынке и делать предложения о продаже, конкурируя с торговцами и коллекционерами. То есть директора музеев находятся на пересечении двух сфер. С одной стороны, они вносят вклад в оценку художников, введения их в исторический контекст. С другой — они формируют часть спроса на произведения, который варьируется в разных странах и конкурируют согласно типам произведений с другими фигурантами арт-системы, чтобы ратифицировать котировки на рынке или искусственно создать их. Вместе с крупными торговцами и коллекционерами директора самых престижных музеев являются стражами, контролирующими число художников, которые смогут приблизиться к кругу элиты, число которых всегда ограничено в соответствии со стратегиями рынка. Директора менее значительных музеев либо приспосабливаются к такому выбору, как чаще всего и случается, либо рискуют остаться на обочине. На практике часто высказываемое в адрес директоров обвинение в конформизме приводит к тому, что коллекции многих музеев мало отличаются друг от друга. Все это мешает дать более объективную характеристику некоторым музеям и возможную оценку других талантливых художников, менее известных. Музей должен представлять собой структуру, обеспечивающую престиж тем, кто его финансирует, наиболее продуктивную в плане консенсуса.

Сегодня директор музея должен быть не столько специалистом в сфере искусства, сколько менеджером, способным наилучшим образом использовать бюджет, имеющийся в распоряжении и обогащать его, иногда с помощью поисков нового спонсора. Директор должен уметь общаться с людьми, постоянно заботиться о продвижении имиджа своего музея и его выставок. Самый удачный пример директора-менеджера – Томас Кренс, директор Музея Гуггенхайма (1988—2007), сумевший создать настоящую мультинациональную структуру. Помимо двух представительств в Нью-Йорке, один филиал действует в Бильбао, другой будет открыт в Абу-Даби.

В настоящее время ведутся оживленные дискуссии о том, какими свойствами должен обладать директор музея искусства, насколько он является менеджером в сфере культуры. Он должен быть профессионалом, получившим разнородное образование, связанным с традициями гуманистической культуры и с деятельностью своего учреждения. Также и в столь деликатном секторе, как управление и производство художественной культуры, наблюдается тенденция обоснования мифа об эффективности менеджера, который планирует, организует, координирует, контролирует, продвигает. Но в случае с музеями современного искусства невозможно измерять результаты их деятельности в количественных параметрах. Речь идет о некоммерческих институтах, логика функционирования которых имеет специфиче-

ский характер. Последствия этой «менеджеризации», которой вынужден следовать музей, проясняются из саркастического высказывания художника Ганса Хааке: «Весь мир искусства, особенно музеи, принадлежит тому, что ясно определил Ганс Магнум Энценбергер в 1974-м как „индустрия сознания“. Как и Энценбергер, я полагаю, что использование термина „индустрия“ для всей арт-системы имеет оздоровительный эффект. Этот термин развенчивает мифические и обманчивые понятия, используемые теми, кто рассматривает производство, распределение и потребление искусства» (1996).

Иное мнение у критика Альберта Парра: «Музеи, в которых главную роль играет администратор, неспециалист в сфере музейной деятельности, всегда получают катастрофические результаты в течение длительного периода, а иногда очень быстро пожинают плоды такой неразумной политики» (2011).

Биеннале конкурируют с музеями современного искусства

Эксперты разных стран обсуждают проблемы выживания музеев в современном мире, изменения категорий публики, воспитательной миссии музеев, конкурирования музеев современного искусства с международными биеннале. Действительно эти огромные выставки-блокбастеры под названием «Биеннале» обрели необычайную популярность (более подробно об универсуме биеннале в восьмой тетради). В 2015—2016-м открылось около 30 биеннале в различных странах мира. Эта пространственная гибкость биеннале, их ограниченная временем атмосфера притягивает публику и бросает вызов традиционной концепции музеев с фиксированными местами нахождения и фиксированными коллекциями. Глен Лоури, эксперт по персидскому искусству, директор МоМА (Музей современного искусства в Нью-Йорке) с 1995-го, считает биеннале «одной из больших игр, развернувшихся в мире искусства». 27 Биеннале в Сан Паоло (2006), с его подачи, была «какофонией стилей». Биеннале действительно поражают воображение зрителей своим размахом. Высокая посещаемость биеннале контрастирует с ситуацией в музеях современного искусства, борющихся за сохранение своей публики. В декабре 2007-го Биеннале в Сан-Паоло посетило более 500 тыс. зрителей. Биеннале конкури-

руют с постоянными коллекциями музеев современного искусства, изыскивающих изощренные средства для привлечения новой публики и удержания старой.

И ярмарки искусства привлекают многочисленных зрителей и вступают в соревнование с постоянными экспозициями музеев, чьи коллекции основаны на традиционных понятиях иерархии ценности. Поэтому биеннале демонстрируют обозначившееся разделение мира современного искусства. С одной стороны, есть публика, желающая, чтобы произведения искусства демонстрировались на манер продуктов на рынках, чтобы это был открытый бесконечный опыт, без содержательной наполненности идеями. С другой стороны, существуют музеи, продолжающие предлагать безапелляционные суждения на тему, «что такое хорошее искусство», основанные на продуманной концепции закупки коллекций и экспонирования произведений. Такая модель работала 30 лет назад, когда лишь небольшая часть публики интересовалась современным искусством, а большинство людей не понимало его. В наши дни число любителей современного искусства сильно выросло, публика стала более разнообразной, например, МоМА посещает около двух млн. зрителей в год. А новое поколение богатых коллекционеров покупает произведения, не руководствуясь какими-то критериями и иерархическими структурами, как делали коллекционеры в прошлые эпохи. Наблюдается большой рост галерей современного искусства. Так, в Манхэттене, в районе Челси их уже

насчитывается около 400. Они благоприятствуют приобщению к искусству широких масс и показывают работы тысяч художников.

В этой экспансии мира искусства рождается другое течение: соединение опыта посещения галерей с опытом шопинга. Мир коммерции взял на вооружение стратегии мира музеев, чтобы продвигать свои товары. А многие современные художники заимствовали используемые в сфере торговли идеи и коммерческие техники для повторения и распространения своих произведений.

Всё более расплывчатыми становятся границы между массовой культурой и искусством, которое превращается для фигурантов арт-рынка в партнера по торговле. О совпадении стратегий искусства и торговли свидетельствуют и художественные ярмарки. Такое совпадение не может быть удачным обстоятельством для музеев. Чтобы выжить как институт культуры, музеи должны отличаться от ярмарок искусства и других подобных художественных манифестаций. В тот момент, когда музеи начнут манипулировать публикой, как коммерческие предприятия, они утратят смысл и подорвут истинную причину своего существования. А фундаментальные основы музея – это его способность артикулировать идеи, аргументированно доказывать, почему некоторые произведения более значимы и ценны, чем другие. Однако перед любым музеем современного искусства неизбежно возникает опасность заикливания музея на ис-

тории, на старых и догматических принципах, что парализует его деятельность, мешает держать руку на пульсе современности и коллекционировать произведения молодых, перспективных художников.

Музеи и публика. Поиски новых форм работы со зрителями. Публика становится актером и пользователем

Увеличение количества посещений или поиск новых категорий зрителей остается постоянным предметом заботы музеев. Это связано, как со стремлением к разнообразию со стороны постоянных посетителей музеев, расслоением населения, так и с развитием туризма. Музеи должны изыскивать средства, чтобы не только удивлять публику, но и обучать зрителей, использовать разные формы для их вовлечения в обсуждение проблем музея, даже организацию новых выставок.

Физическая и интеллектуальная доступность культуры широким слоям населения – в центре внимания многих музеев, привлекающих зрителей с помощью анимации, постановок, воспитания вкуса к искусству. Завоевание публики требует открытого подхода, разработки совместных с государственными и частными институтами научно-исследовательских и культурных проектов. Необходимо активизировать участие зрителей, чтобы заставить их выйти из своего состояния пассивного потребителя и стать полноправным актером или пользователем, благодаря проектам, ориентированным на коллективную динамику, которые зрителям до-

ставят удовольствие и обогатят знаниями. Новая и актуальная задача для музеев современного искусства – достучаться до «немузейной» публики, также заслуживающей право на культуру, для которой музей, сакральное место, часто предстает как недоступное святилище.

Для взрослых посетителей музея современное искусство вызывает сильную дезориентацию. Во-первых, произведение может предстать в необычном виде, благодаря использованию новых материалов в новых формах. Иногда предметы из повседневной жизни вводятся в произведение искусства, обретая новое значение и смысл. Во-вторых, работы современных художников больше не прочитываются в легких, доступных для описания категориях: живопись и скульптура могут оригинально сочетаться, фотографии могут функционировать как документы для перформансов, хэппенингов, как идея для инсталляций, в произведениях могут активно использоваться электронные средства – в видеофильмах или в цифровом искусстве. Новое содержание искусства невозможно интерпретировать, согласно сложившимся нормам, представлениям зрителя в отношении понятия, «что такое искусство». Огромное разнообразие форм и новый подход к искусству может озадачить, поставить в тупик посетителей музея и экскурсовода, ответственного за доступную интерпретацию произведений современного искусства для зрителей. Современное искусство порой предстаёт настолько новаторским, с разных точек зрения, что ему в огромной сте-

пени может недоставать исторического контекста. И такое искусство трудно объяснить понятным, доступным языком, передающим идеи и намерение художника. Все это осложняется негативной реакцией публики на то, что считается искусством.

Еще в 1962-м в эссе «Современное искусство и бедственное состояние публики» арт-критик, историк искусства Лео Стенберг сформулировал любопытную модель, проясняющую, почему широкая публика не принимает современное искусство. Главный тезис Стенберга звучит так: противостояние новому искусству рождает у зрителя чувство утраты, вызванное тем, что художник отказывается от использования общепринятых свойств и ценностей в искусстве. Стенберг утверждал: «Некоторые люди испытывают шок или дискомфорт, гнев, дезориентацию или скуку, когда сталкиваются с необычным новым стилем. За последние 100 лет ни один стиль не принимался с легкостью. Это заставляет подозревать, что изначальный отказ от многих модернистских произведений являлся некоторой исторической закономерностью».

Пример такого чувства дезориентации и потери можно было наблюдать в первое десятилетие XX века, когда Пикассо и Брак покончили с 500-летней традицией, отказавшись от перспективы, единой точки схода в пользу симультанных, множественных точек зрения в стиле, известном ныне как «кубизм». Публика, включая соратников Пикассо

и Брака по искусству, решительно отвергала новые пространственные изображения. Даже сегодня чувство утраты ориентиров является сложной проблемой для актуального искусства, которое публика считает новым и непривычным, даже неискусством. Как сделать так, чтобы осознание актуального искусства каким-то образом обогащало публику? Ведь именно публика играет решающую роль в том, чтобы новейшее искусство обрело культурный опыт и получило признание.

Марсель Дюшан утверждал: «Миллионы художников создают произведения, обсуждаются или получают признание у публики лишь работы нескольких тысяч художников, еще меньше имен сохраняет история. Согласно последним исследованиям, художник может кричать, что он – гений, но ему придется ждать вердикта зрителя, чтобы его декларации имели социальную ценность и чтобы в конце концов его включили в число новаторов в истории искусства». В 1957-м Дюшан представил публике провокационную идею. Он предложил, чтобы творческий акт начинался, как медиумический процесс, вовлекающий художника, но завершающийся не только одним художником, но и зрителем, рассматривающим произведения. Зритель воспринимал произведение и через какой-то период интегрировал его в свой опыт и расширял коллективный опыт общества и культуры. Развивая идеи Дюшана можно предположить, что при проведении экскурсий в музеи современного искусства необходимо

сконцентрироваться на опросе, как наиболее удачном подходе, помогающем зрителям найти новое содержание и значение в искусстве, заменяющее то, что при первичном восприятии произведений было утрачено. Это настоящий процесс творческого вовлечения публики в искусство, предложенный Дюшаном.

Зрители – короли и мэтры

На выставках современного искусства обращает на себя внимание небольшое число посетителей. Почему попытки музеев заинтересовать разные категории зрителей оказываются неудачными? К сожалению сегодня все участники арт-системы общаются с помощью «непонятного» для «посторонних» языка и ожидания посетителей, пришедших на выставку современного искусства, не оправдываются. Они не находят на ней нечто, позволяющее забыть скучную реальность. Почему люди выражают недовольство, даже возмущение после осмотра выставки актуального искусства? Эксперты называют две причины: слабый уровень произведений и неразвитый вкус публики. Однако предположение о том, что у зрителей – дурной вкус, равносильно гипотезе, что искусство по своей структуре неспособно говорить с кем-то на незнакомом формальном языке. Тогда оно превращается в сферу исключительного доминирования художников и экспертов.

Преподаватель философии в университете Иллинойса в Чикаго Джордж Дики выдвинул любопытную теорию, дав определение искусства и контекста, в котором оно используется в обществе: «Искусство – нечто, представленное публике с ярлыком: «это искусство» (2007). Но чтобы «нечто» классифицировать как «истинное искусство», необходимо

показать его группе людей, способных понять произведение и намерение художника. Без публики работа не может быть настоящим произведением. Однако, если художник сознательно не представляет какую-то вещь как искусство, то она и не является искусством. Так, с точки зрения Дики, картина, представленная на поле с пасущимися коровами – не искусство, но та же картина в залах музея или галереи, безусловно, является искусством. Вот такая парадоксальная точка зрения.

Действительно в художественном процессе специфические отношения между искусством и публикой имеют большое значение. Когда художник создает произведение, он не предназначает его для определенной публики. Скорее совершает некий интеллектуальный тренинг, акт самосохранения, самоудовлетворения, не идущий дальше переживаемого автором некоторого чувства освобождения. Многие художники, испытывая потребность сказать нечто очень личное, даже не рассматривают результат своего творческого акта как произведение искусства. Другая крайность – искусство, предназначенное для массовой публики, простое и понятное, оценить которое способен каждый. Очень трудно дать четкое определение качественному искусству.

А если художник испытывает чувство долга по отношению к публике и задумывается о том, чтобы его работа вызвала у нее необходимую реакцию? Хорошо это или плохо? Должен ли художник подстраиваться под вкусы массового

зрителя, чтобы передавать ему свои идеи в визуальной форме? И всё же современное искусство постоянно бросает вызов зрителям. А как публика оценивает произведения актуального художника? На многие вопросы по-прежнему нет однозначного ответа.

Американский художник Марк Ротко ненавидел критиков. В искусстве для него важными являлись отношения между художником, произведением и зрителем, готовым оценить произведение. Мнение о том, что искусство недоступно пониманию современной публики, не является новым. Еще Гоген писал: «История современного искусства – также и история утраты зрительского интереса к искусству. Искусство всё в большей степени становится предметом интереса художника и озадачивания публики».

Но неужели проблема только в зрителе? В 2008-м председатель жюри конкурса современного искусства, директор галереи Шпир объявил: «Я ищу художников, способных дать мне ключи для понимания мира». В том же году на выставке номинантов на премию Тёрнера в Лондоне в Галерее Тейт трое из четырех участников – художники, умеющие рисовать и писать картины, что необычно, по сравнению с предыдущими годами, когда доминировали видеоинсталляции и сложные для понимания массового зрителя скульптуры. Стивен Дейчер, директор Галереи Тейт Бриттен, отрицал, что выбор произведений в 2008-м был реакцией на конкурсы прошлых лет, критиковавшиеся за выдвижение ху-

дожников, чьи произведения доступны для понимания лишь небольшому числу кураторов. И все же искусство не может существовать без реакции публики. Но должны ли вкусы и ожидания зрителей влиять на мнение членов жюри конкурсов современного искусства? Находятся ли члены жюри под давлением общественного мнения, готовы ли они предъявить более доступные публике произведения? И да, и нет.

Необходимы десятилетия, чтобы сформировать подготовленного зрителя, понимающего произведения актуальных художников. В отдаленные исторические периоды зритель мог быть наивным, непосредственным, в наши дни он должен обладать знаниями. В той или иной степени современное искусство всегда имеет вторичный дискурс, который сотворяет не пассивный, а активный зритель. Тем не менее «мифология простодушности» при рассматривании произведений, как и ее противоположность, всё ещё существует. Разработано много музейных концепций, программ для ознакомления зрителя с произведениями. Но они порой дезориентируют посетителя, так как он может задать вопрос: «Если у меня нет необходимой музейной инструкции, что мне делать?»

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.