

### KULTŪROS IR MENO RINKA POKYČIŲ VISUOMENĖJE

**Virginijus Kinčinitis**

*Šiaulių universitetas*

*Filosofijos ir antropologijos katedra*

*P. Višinskio g. 38 Šiauliai*

*El. p. virgisk@yahoo.com*

#### **Santrauka**

*Šiame tekste aptariama kultūros ir ekonomikos sąveika, meninės ir ekonominės vertės skirtumai, meno autonomijos ir komercializavimo dialektika šiuolaikinėje rinkos visuomenėje, parodomojo vartojimo, kultūrinio kapitalo, socialinio statuso svarba šiuolaikinėje meno rinkoje, meno kūrinių kainų nustatymo ir reguliavimo mechanizmai ir meno vartojimo perspektyvos šiuolaikinėje reginių visuomenėje.*

*Pagrindinės sąvokos: kultūra, rinka, kultūrinis kapitalas, statusas, parodomasis vartojimas, šiuolaikinis menas, aukcionai, ekspertų reikšmė.*

#### **Meninės autonomijos siekiai ir komercija**

Norint tiksliau apibrėžti kultūros ir meno vietą rinkos visuomenėje, būtina įdėmiau paanalizuoti rinkos visuomenės ir kultūros santykius. Šios dvi sąvokos nuolat kelia sumaištį visuomenės tyrinėtojų darbuose. Dažnai įsivaizduojama, kad erdvė, kurioje viešpatuoja laisvas menininko įkvėpimas, negali būti suteršta rinkos savanaudiškumo ir žmogaus gobšumo. Tačiau, vis labiau įsigalint rinkos visuomenei, išsamiau studijuojant rinkos santykius tyrinėtojų požiūris į kultūrą kinta. Menininkas tarytum atrandamas iš naujo, ne tik kaip dvasinis autsajderis, bet kaip aktyvus ekonominių santykių dalyvis Renesanso epochoje (Головин 2003), Nyderlandų tapybos klestėjimo laikotarpiu (Зюмтор 2001) arba kaip išradingas šiuolaikinės meno rinkos kūrėjas XX a. pradžioje. Šiaip ar taip, jis visada dalyvavo rinkos santykiuose, varžėsi dėl rūmų ar bažnyčios užsakymų, pataikavo buržuazijos skoniui arba pats kūrė naujas rinkas. Kiekviename istoriniame tarpsnyje šie kūrėjo ir užsakovo santykiai keitėsi, tačiau dabar, įsigalėjus globaliai rinkos ekonomikai, jie tampa kaip

niekada svarbūs. Tai nuolat kintantys, painūs meninės kūrybos laisvės ir griežtų rinkos dėsnių ryšiai.

Apžvelkime šiuos dviprasmiškus ryšius pasitelkdami taiklias Fran Tonkiss ir Dono Slaterio įžvalgas bendroje jų studijoje *Rinkos visuomenė* (Tonkiss, Slater 2004). Šioje knygoje daug dėmesio skiriama abipusės kultūros ir ekonomikos sąveikos nustatymui, meninės ir ekonominės vertės skirtumų tyrinėjimui.

Pradėkime nuo to, kad įprastai kultūrą siejame su tais dalykais, kuriems būdingas tikrasis vertingumas, ne vien ekonominė vertė. Taip vertinama kultūra tampa kapitalistinės rinkos neigimo, jos kritikos priemone. Kultūroje matome laisvo, dvasingo, etiško žmogaus išgelbėjimo galimybę.

Taigi kultūra, kaip rinkos visuomenės kritika, gali įgauti įvairių formų – tarkim, imti ginti meną nuo komercializacijos išpuolių, reikštis argumentais, kuriais įrodinėjama, jog gyvenimą vis labiau valdo suprekinimas. Būtent šis požiūris buvo būdingas aktyviems masinės kultūros kritikams, Frankfurto mokyklos atstovams (Horkheimer, Adorno 2006). Anot Frankfurto mokyklos teoretikų, Šiaurės Amerikos kultūros industrija paverčia kultūrą socialinės kontrolės priemone, manipuliuojančia jėga, kuri blokuoja masių sąmoningumą, deformuoja individualumą ir asimiliuoja pasyvius jos gavėjus, paversdama juos homogeninėmis masėmis (Černevičiūtė 2011).

Kita vertus, galime išvelgti du tai pačiai kultūrai naudingus, ją išlaisvinančius rinkos mechanizmų aspektus: pakirsdami kultūrinį elitą bei autoritetus ir priartindami kultūrą prie kasdienio gyvenimo, jie kuria gausią medžiaginę kultūrą, kuri teikia plačius kultūrinius išteklius prasmingam socialiniam gyvenimui (Tonkiss, Slater 2004: 232).

Svarbu ir tai, kad įvairios naujos intelektualinės srovės – postmodernizmas, kultūros studijos, vartojimo kultūros teorijos – iškelia individų, net ir tų pačių vartotojų gebėjimą išversti rinkos visuomenės produktus į savo individualią kalbą, juos savotiškai perdirbti, pasisavinti, aiškinti jų simboliką sau palankia kalba (Флорида 2007).

Tačiau autoriai pabrėžia, kad imant rutuliotis rinkos visuomenei išryškėjo, jog komercijos ir kultūros santykiai yra iš esmės prieštaringi (Tonkiss, Slater 2004: 232).

Materialistiškas, savanaudiškas, standartizuotas industrinės rinkos visuomenės individas kovoja su idealistišku, autentišku romantinės ir meninės ideologijos individu. Tokie jausmai būdingi abiem pusėms. Žvelgiant kultūros atstovų akimis, kapitalistinė civilizacija yra skurdinanti galia ir reikia stengtis jos neprisileisti, o ekonomikos teorijos požiūriu rinkos elgsena turi būti saugoma nuo kultūros jėgų, kurios yra neišvengiamas išorinis fonas ir kenkia racionaliam ekonominiam veiksmui. Dar daugiau, rinka ir kuria globalaus kultūros prekybos centro atmosferą, kurioje, pasak šio požiūrio propaguotojo Johno Seabrooko ir kitų postmodernistinės kultūros tyrinėtojų, mes jau senokai gyvename, tik bijome tai pripažinti (Сибрук 2012; Jameson 2002; Bell 2003).

Tačiau ne viskas taip paprasta. Iš tiesų pati kultūros idėja, beje, ir pats žodis, radosi kaip atsakas į rinkos visuomenės susiklostymą – tai buvo būdas atskirti ypatingas ir privilegijuotas vertybių, patyrimo ir prasmės formas nuo ekonominės vertės, rinkos elgsenos ir praktiško apskaičiavimo.

Trumpai tariant, kultūros idėja reikalinga tam, kad būtų galima atremti nuogaštavimus, esą rinkos visuomenės plėtra nuskurdins, o gal sunaikins „tikrąsias“ ar „autentiškas“ vertybes, „aukštąsias“ „autonomiškas“ meno ir minties formas.

Kita vertus, „kultūra“ yra ne tik atsakas į rinkos santykių įsivyravimą. Todėl aukštosios kultūros tradiciją galima vertinti ir kaip priešinimąsi daugybei įvairių naujų modernybėje pasirodžiusių dalyvių – labiausiai „masėms“, kurių kūrimąsi paskatino urbanizacija. Kultūra apibūdinama kaip sritis, kurioje iš rinkos visuomenės išnykusios vertybės yra tiesiog išsaugomos (Tonkiss, Slater 2004: 234).

Anksčiau kultūros tiesa ir autentiškos vertybės, kurios padeda žmonėms deramai veikti, natūraliai kildavo iš jų praktinio gyvenimo, o dabar kultūros tiesa priklauso nuo jos autonomiškumo praktinio gyvenimo atžvilgiu, nes tas gyvenimas vis labiau užvaldomas individualaus savanaudiškumo ir gamybos. Kultūros autonomija šiuo atžvilgiu reiškia bent jau du dalykus: pirma, atsiribojimą nuo ekonominių vertybių, meno kūrimą paisant savo vidinių dievų, o ne rinkos stabų; antra, priešinimąsi dirbtinei, neautentiškai „kultūrai“, kylančiai rinkoje, tam niekingam demonui, kuris gimsta neišmanėliškiems žmonių skoniams susiporavus su kapitalistiniu turto geismu.

Palyginkime tai su romantine menininko asmenybe, išsilaisvinusia iš aristokratų ir pirklių globos ir leidžiančia sau klausytis vien vidinio balso, aukštojo modernizmo atveju – klausančio tik nepriklausomos meninių priemonių logikos ir meninės prigimties. Tai terpė, kurioje gimsta šūkis „menas – menui“.

Tokiame minčių kontekste rinkos įtaka kultūrai buvo tik bendro moralinio nuosmukio aspektas, o tas nuosmukis atsirado ekonominėms jėgoms išsiveržus ten, kur joms ne vieta. Kultūros suprekinimo problema buvo susijusi ir su jos masine gamyba. Kadaisė buvo manoma, jog kultūra kuriama savo amatai išmanančių žmonių darbu, tačiau poreikis gaminti rinkai ir gauti pelną vertė kultūros gamintojus pasitelkti tuos pačius pramonės laimėjimus, kokius naudoja ir kiti plataus vartojimo prekių gamintojai – darbo pasidalijimas, standartizacija ir biurokratinė racionalizacija apėmė ir tuos procesus, kurie buvo laikomi grynai kūrybiniais.

Menų persikėlimas iš rafinuotos aristokratiškų dvarų globėjų aplinkos į buržuazinio, o vėliau ir liaudiško skonio prekyvietę skambėjo lyg tradicinių kultūrinio statuso hierarchijų, kurios iki tol laidavo skonį, kokybę ir tvarką, laidotuvių varpai. Jeigu bet kas, turintis pinigų, gali nusipirkti dvarą, išsimokslinimą, vietą madingame kurorte, bilietą į operą, vadinasi, nuo šiol ir visuomeninę, ir kultūrinę tvarką valdo nebe paveldėtas statusas ar estetinis kilnumas, o rinkos galia (Tonkiss, Slater 2004: 237). Tai sukelia įtampą visame meno kūrėjų pasaulyje, jų institucijoje ir studijose. Nuolat svarstoma, ar išlikti ištikimam tradicinei kultūros apibrėžčiai ir siekti kūrybos tobulumo, ar taikytis prie viską perkančios naujos publikos ir jai pataikauti populiariais, tačiau žemo estetinio lygio kūriniais.

Kita vertus, atidžiau išsižiūrėję pastebime tam tikrą dvilypumą: net ir smerkiantys rinką menininkai bei auditorijos sykiu priklauso nuo jos – mat rinka suteikia galimybę apskritai patirti sąlytį su kultūra.

XVIII a. menai persikėlė iš dvaro į miestą, nuo mecenavimo santykių perėjo prie rinkos santykių. Kartu iškilo įvairiausių kultūros verslininkų, teikusių visuomenei naujus menų suvokimo būdus. Buvo steigiami komerciniai leidėjų, spaustuvininkų ir knygų pardavėjų tinklai, teatras ar opera pradėti lankyti perkant bilietą ar įsigyjant abonementą, daugėjo susirinkimų salių, pramogų sodų ir viešų meno parodų.

Kita vertus, vis dėlto sunkiai sekėsi skirti meniška nuo komerciška.

Aiščiausiai ši mintis buvo išreikšta apibrėžiant tikrąją kultūrą kaip autonomišką ir nežemišką estetinį patyrimą, apimantį meno kūrinį kontempliaciją „nesuinteresuotu“ požiūriu. Todėl knygos autoriai siūlo mums įsivaizduoti, kaip XIX a. viduryje romantinis menininkas ir buržuazinė operos lankytojų auditorija skambant Wagnerio muzikai galėdavo nė nekrustelėdami išsėdėti septynias valandas (Tonkiss, Slater 2004: 239).

### **Meno autonomijos ir komercializavimo dialektika**

Būtent todėl Fran Tonkiss ir Donas Slateris teigia, kad marketizacijoje glūdi tam tikra kultūrinė dialektika: kultūra autonomizuojama ir komercializuojama tuo pačiu metu (Tonkiss, Slater 2004: 239). Paprastai tariant, menininkai ir jų darbai turėtų skirtis nuo kasdienio gyvenimo ir darbo. Menininko vaidmuo yra avangardinėmis formomis įžeidinėti ir viešų komercinių vertybių, ir respektabilių šeimos vertybių pasaulį, trykšte trykstant panieka buržuazinei auditorijai ir demonstruojant nepriklausomybę nuo jos, nors ši auditorija iš esmės yra jo meno rinka ir materialinė bazė.

Kitame lygmenyje vadinamoji nepriklausoma kultūra galima iš dalies dėl naujų kultūrinių ankstyvosios modernybės rinkų, kurios išlaisvino daugybę meno formų iš tradicinių religinės ir aristokratinės globos aplinkybių ir suteikė galimybę joms užmegzti ryšį su naujomis, plataus vartojimo prekes perkančiomis auditorijomis.

Šiuolaikiniai kultūros analitikai užfiksavo šią dialektišką rinkos poveikį menui modernizmo ir postmodernizmo nuostatų prieštaroje. Aukštojo modernizmo atstovai ypač stengėsi visiškai atsieti meną nuo kasdienio gyvenimo. Postmodernistai pripažino, kad užglaištydami spragas tarp meno ir kasdienybės neišvengiamai sutariame su komercine kultūra ir rinkos procesais, kurie formuoja moderniąją gyvenimo patirtį (Bauman 2011).

Čia galima išskirti ir avangardininkus bei bohemos atstovus, kurių tapatumą lemia kuo aiškiau deklaruojama autonomija rinkos atžvilgiu; įvairias kultūrines institucijas – akademijas ir muziejus, kurie yra santykinai nepriklausomi nuo rinkos ir įtvirtina savas simbolines hierarchijas; aukštuomenės ir aukštesniosios klasės globėjų remiamus kultūros gamintojus, kurių kultūrinės veiklos sėkmė yra glaudžiai susijusi su ekonominiu pelnu ir sėkmingu pasirodymu rinkoje.

Apibendrinant galima teigti, jog rinkos paskatino moderniojoje visuomenėje labai galingą kultūrinę dialektiką. Troškimas įtvirtinti kultūrą kaip gryną ir autonomišką sritį, kaip nostalgikišką archaizmą, kaip išsiskiriantį iš rinkos visuomenės idealą teikė peno vakarietiškejai kultūrinei ir politinei vaizduotei visais modernybės laikais ir iškėlė gausybę romantiškai nusiteikusių badaujančių menininkų (Tonkiss, Slater 2004: 243).

Kita vertus, rinka pasirodo esanti ne tik liaudiškų pramogų, kultūrinio ir politinio atsinaujinimo, jaudulio, demokratinio egalitarizmo ir antielitizmo laukas. Rinka yra išlaisvinimo šaltinis ir postmodernistams, ir XVIII a. leidybos verslininkams bei tapytojams, kuriems ji suteikė jėgų išsilaisvinti iš meno globėjų valdžios.

### **Meno rinka ir parodomasis vartojimas**

Pažvelkime į šiuos procesus meno vartojimo būdų įvairovės aspektu, idėmiau patyrinėkime vaizduojamojo meno rinkos pasaulį, ypač – šiuolaikinio meno vartotojų motyvus.

Juk niekas kitas taip populiarioje žiniasklaidoje šitaip nežadina vaizduotės ir nesukelia smalsumo, kaip šiuolaikinio meno aukcionai. Žaibiškai kintančios kūrinų kainos, šimtamilijoninės sumos ir efemeriskas, nesuprantamas, „bjaurus“ menas, gandai, pasaulio turtingieji ir jų kolekcijos, charizmatiškos menininkų asmenybės, jų viešas, skandalais apipintas spindesys, slapti meno kolekcijų, aukcionų, menininkų, ekspertų ir politikos bei ekonomikos ryklių ryšiai – visai tai yra sudėtinė šiuolaikinio meno rinkos dalis. O kur dar globalios varžytuvės tarp žemynų, valstybių, megapolių dėl įtakos šiuolaikinio meno sferoje?

Kaip būtų galima susieti šiuolaikinės vartotojų visuomenės gyvenimo būdą ir aktualaus meno rinką, šiuolaikinės vartotojiškos visuomenės teorijas ir meno kolekcionavimą, pasaulinių meno mugių renginius ir vartojimą apskritai, šiuolaikinio meno kūrinių ir, pavyzdžiui, maisto produktų vartojimą?

Pabandykite tai padaryti. Visų pirma reikės trumpai apžvelgti šiuolaikinio vartojimo formas ir panagrinėti, kas, kaip ir kodėl vartojama, kokia yra vartojimo funkcija dabartinėje visuomenėje, kodėl taip svarbu vartoti tokius prabangos produktus, kaip, pavyzdžiui, aktualaus meno kūrinius?

Visų pirma postmoderniajame pasaulyje vartotojų susisaistymas su daiktų prasmėmis yra toks visa apimantis ir refleksyvus, koks anks-

čiau buvo neįsivaizduojamas, o nuo tų prasmių ima priklausyti esminiai tapatumo ir socialinės padėties dalykai.

Negana to, firmos vis puikiau įsisąmonina prasmės gamtinimo svarbą ir ja grindžia visas savo strategijas. Šiame kontekste meno kūrinys yra itin paslankus tokioms strategijoms kurti, jis yra atviras įvairiausioms prasmės modifikacijoms ir naujų turinių gamybai. Jis be galo talpus kaip kultūrinių reikšmių rinkinys, į jį susibėga visi vertingiausi fetišistiniai ženklo išskirtinumo lygmenys.

Postmodernistinis perėjimas prie perversišku, individualių poreikių rinkos reiškia masinės gamybos pabaigą ir jos dematerializaciją. Tai gi dabar rinkas būtina suvokti ne kaip prekių pardavimą, o labiau kaip ženklų gamybą ir jų srautą, kurį palaiko ir skatina kultūrinis žinojimas, estetiniai ir kultūriniai vartotojų įgūdžiai. Kaip niekada svarbūs tampa prekės individualumas, jos išskirtinumas ir teikiami unikalūs išgyvenimai (Брык 2013).

Tai pati dėkingiausia terpė šiuolaikinio meno kūrinų rinkai, nes meno kūrinys kaip niekas kitas tinka individualiam parodomajam vartojimui, jis vienu metu yra kultūrinė, estetinė, ženklinė vertybė. Be abejo, sukultūrintoje rinkoje panašiai vartojamos ir kitos prekės ar paslaugos. Kelionės ar maistas irgi gali būti estetinės ar ženklinės prigimties arba kovos dėl statuso visuomenėje priemonė. Todėl vis labiau gaminami nebe materialūs objektai, o ženklai, prekiaujama prasmėmis, pojūčiais, svajonėmis, ilgesiu, o ne daiktais. Estetinio vartojimo objektais tampa viskas – seksas, mokslas, turizmas, mityba, ligos, mirtis ir t. t. Tokioje aplinkoje menas yra integruojamas į universalią, visa apimančią kultūrinio vartojimo erdvę. Todėl šiuolaikinių meno muziejų ir centrų bumą pasaulyje yra neatsiejamas nuo kitų – prekybos, stiliaus ir kultūrinių pramogų, madų – centrų išplitimo (Baudrillard 2002).

Kita vertus, atsiranda autorių, kurie bando perrašyti parodomąjį vartojimo istoriją ir reikšmę šiuolaikinėje kreatyvinės klasės, buržuazinės bohemos visuomenėje. Vienas iš radikalusių tokios revizijos autorių yra Davidas Brooksas, teigiantis, kad parodomasis vartojimas dabar labiau tinka praturtėjusiems Las Vegaso kaimiečiams, kurie nori parodyti viską iš karto – jachtą, namą, meno kūrinių kolekciją, prabangų automobilį. Tačiau šiuolaikinis elitas gyvena kitais idealais – jis demonstruoja taupumą, racionalumą, kuklumą. Atsisakydami statuso simbolių ir lenktynių su turtingesniais kaimynais, dabartiniai „bobo“ (*bourgeoise*

*bohème*) koncentruojasi į rafinuotas išsilavinimo, elgesio, kūno kultūros, gyvenimo kokybės detales (Brooks 2010).

### **Kultūrinių išgyvenimų rinka**

Spartėjanti rinkos sukultūrinimą geriausiai apibūdino J. Baudrillard'as. Jo manymu, plataus vartojimo prekė, išsilaisvinusi iš savo vartojamosios vertės ir realių medžiaginių savybių konkretybės, gali prisiimti kitokios rūšies vertę – „ženklą vertę“. Be to, tokių kodų ir ženklų verčių gamyba, taip pat manipuliavimas jais gali tapti funkcinės specializacijos dalyku: atsiranda institucijos, išplinta įvairūs veiklos būdai, kurių specializacija – ženklų semiotikos išmanymas. Jie apima ne tik reklamą, bet ir visą vartotojų kapitalizmo „svajonių pasaulį“, sudarytą iš parduotuvių vitrinų, prekybos centrų, parodų ir kitų vaizdinių, kuriais modernybė pati save pavertė reginiu (Baudrillard 2002). Šiuolaikinio meno kūrinys šiame kontekste yra vienoje plokštumoje kartu su visomis kitomis kultūrinio vartojimo prekėmis ir paslaugomis. Kūrinio radikalumas, jo sensacingumas, sceninis menininko chamizmas ar paslaptingas autsaideriškumas visuomenėje tampa ta pačia sudėtine estetizuotų pramogų dalimi, kokios yra, pavyzdžiui, ekstremalus turizmas ar išlikimo šou televizijoje.

Vartotojų kultūros sąlygomis kultūrinės, estetiškos prasmės tampa pagrindine žaliava ir gamintojams – pardavimui didinti, ir vartotojams – savo tapatumams, troškimams ir pasirinkimams derinti. „Daiktų prasmės“ tampa neaprepiamo specialistų darbo vieta, kurioje sukasi ekspertai, konsultantai, dizaineriai, reklamos guru, medijų ir laisvalaikio industrijos atstovai. To darbo užduotis yra kurti tokias prasmes, kad jos laiduotų vis didėjantį pardavimą, plėstų vartotojų ratą, įtvirtintų prasmingus sąveikos darinius, kurie per gyvenimo būdo sampratą paplinta po įvairias rinkas ir medijas. Jie mums aiškina, kas yra gyvenimas ar meno kūrinys, kas yra laimė ar meno vertė.

Kadangi tai ne realus gyvenimas, ne medžiaginis pasaulis, ne daiktai, o tik ženklų srautas, jis leidžia objektams, tapatumams ir rinkoms iš naujo apsibrėžti, keltis į vis kitas sąlygas ir atsinaujinti – šitaip skatinamas ir nepasotinamas poreikis, ir nesustabdomas ekonominis bei kultūrinis augimas.

Taip pat skatinamas domėjimasis šiuolaikiniu menu, novatoriškos jo reikšmėmis, jo rinka ir meno teikiamomis pažintinėmis galimy-



bėmis kuriant savo tapatumą, statusą, ugdant skonį, tiksliau, rafinuoto vartojimo galimybes. Dinamiškas, agresyvus ir medijuotas šiuolaikinis menas atitinka pačius subtiliausius šiuolaikinio vartotojo įgeidžius, jo atsinaujinimo siekį, kaitos troškimą.

Tokioje „kultūrinių išgyvenimų“ rinkoje kaip niekada svarbus žiniasklaidos vaidmuo, dar tiksliau, tokiose naujose „ženklų ir erdvės“ ekonomikose sunku atskirti prekių, paslaugų apyvartą nuo, tarkim, pačių žiniasklaidos pranešimų ar duomenų srautų apyvartos. Šiuolaikinio meno rinkos neįmanoma įsivaizduoti be galingos žiniasklaidos įtakos, be jos mechanizmų pajungimo tai pačiai rinkai, be žiniasklaidos, kapitalo, reklamos ir meno laukų susiliejimo. Geriausias pavyzdys čia galėtų būti šiuolaikinio meno rinkai didelę įtaką turintis britų kolekcininkas ir reklamos agentūros savininkas Charlesas Saatchi, kurio rankose yra žiniasklaidos, reklamos ir jų veikiamos meno rinkos svertai.

Kaip tai veikia? Čia verta trumpai prisiminti šiuolaikinio britų meno žvaigždės Damieno Hirsto kūrinio *Mirties nesuvokimas gyvųjų protais* istoriją. Prieš keliolika metų šį kūrinį užsakė ir iš D. Hirsto už 50 tūkstančių sterlingų nupirko Ch. Saatchi. Tuo metu buvo visiškai nesuvokiama, kaip galima mokėti tokius pinigus už stikliniame inde formaldehido tirpale užkonservuotą ryklį. Tačiau skandalingas sandoris įvyko, žinoma, ne be žiniasklaidos triukšmo. Dėl profesionalių reklaminių akcijų Ch. Saatchi ryklį pavertė neginčijamu naujojo britų meno simboliu ir 2005 metais be didelio vargo pardavė jį amerikiečių turtuoliui, kolekcininkui Stevenui Cohenui jau už 12 milijonų dolerių. Be abejo, po šio sandorio Ch. Saatchi kolekcijoje likusių D. Hirsto darbų kaina žaibiškai išaugo. Tik štai S. Cohenas ne itin žinojo, ką su tokiu kūriniu daryti, todėl jį padovanojo Niujorko moderniojo meno muziejui ir, žinoma, po tokios dovanos turėjo puikią galimybę pagerinti savo socialinį statusą – tapo muziejaus globėjų tarybos nariu (Thompson 2008).

Tačiau menininko įvaizdį kuria ir jo simbolinį kapitalą kaupia ne tik kolekcininkai ar galerijos. Daugybė šiuolaikinių menininkų patys yra aktyvūs rinkos dalyviai. Kai kurie ypač puikiai įvaldo jos dėsnius, pvz., viešųjų ryšių sritį. Dažnai jie tampa galerininkų partneriais siekdami, kad kiti jų kūrinius optimaliai pateiktų rinkai. Tačiau menininkai vis mažiau laiko skiria tam, kad susikurtų solidžią, laiko išbandytą biografiją. Nemažai jų, kaip ir roko žvaigždės, mėgina pasinaudoti akimirkos

malone ir rinkos pranašumais. Šiais laikais jauniems menininkams kone savaime suprantama, kad reikia padaryti viską, jei nori kuo anksčiau patekti į gerą muziejų. Puikus pavyzdys – amerikiečių menininkai, pvz., anksti miręs Keithas Haringas, kuriam tai pavyko nesulaukus nė trisdešimties metų. Tokiems (nedaugeliui) menininkams artimi rinkos funkcionavimo būdai: kai kurie, kaip amerikiečių reklamos specialistas ir menininkas Jeffas Koonsas, netgi paverčia juos savo meno turiniu (Rauhe, Demmer 2004: 347).

### **Naujumo prievarta**

Šiuolaikinė rinkos ekonomika reikalauja staigaus menininko pripažinimo, nebėra prasmės svajingai laukti pomirtinės šlovės. Globalioje medijuotoje, žiniasklaidos ir naujumo ideologijos veikiamoje nūdienos pasaulio sistemoje menininkas turi išgarsėti labai greitai. Jis privalo paskelbti naujieną, žinią, sensaciją, kuri atitiktų tos sistemos funkcionavimo principus. Todėl aktualaus, šiuolaikiško meno poreikis tik augs, tiksliau, jį augina pati naujumo diskursus generuojanti sistema. Naujienų būtinybę lemia šiuolaikinė neurotinė naujumo prievarta ekonomikoje, politikoje, moksle, mene. Ši patologinį savęs tapatinimą ir vertinimą naujumo kategorijomis didele dalimi sukelia masinės medijos, kasdien gamindamos naujausios informacijos retoriką ir tokiu būdu generuodamos globalų naujumo poreikį ir savęs tapatumo formavimą tik naujumo kategorijomis. Kasdienis pasiruošimas naujienoms reiškia, kad rytoj bus žinoma dar daugiau. N. Luhmano teigimu, tai dirbtinai sukurto nuolatinio susierzinimo būseną, kurią gamina ir palaiko uždara naujienų gamybos sistema, ji generuoja įvykių rezonansus, bet pati su jais niekaip nesusiliečia (Лыман 2005).

Todėl menininkas reikalauja iš savo agento ar jam atstovaujančios galerijos žaibiškos ir veiksmingos kūrinų reklamos, o galerijai iš menininko reikia novatoriškų, išskirtinių idėjų. Baigėsi nepripažintų menininkų romantika ir legendos. Nugalėtojų epochoje visos rinkodaros pajėgos bloškiamos į momentinę naujumo, pripažinimo, sėkmės retorikos gamybą.

### **Kolekcionavimas kaip dykinėjančios klasės pramoga**

Meno kolekcionavimo aistrą, jo reikšmę kapitalo visuomenėje ir

vietą socialinių saveikų sistemoje dalinai būtų galima paaiškinti ir garsia Thorsteino Vebleno parodomąjo išlaidavimo teorija. Dar 1899 metais JAV ekonomistas T. Veblenas paskelbė *Dykinėjančios klasės teoriją* – veikalą, kuris iki šiol laikomas klasikine parodomąjo vartojimo analize (Веблен 1984).

Šioje knygoje autorius pirmą kartą pateikia į apyvartą moksle pačią prestižinio vartojimo sąvoką ir bando detaliai paaiškinti tokio elgesio prigimtį ir paplitimą. Veblenas buvo įsitikinęs, kad ši elgesį motyvuoja statuso ir prestižo siekis. Pagrįsdamas šią prielaidą, jis bando pateikti išsamų visapusiškesnį pretenzingo ekonominio elgesio socialinį ir antropologinį aiškinimą. Veblenas išskiria du pagrindinius būdus, kuriais gali būti įtvirtintas socialinis nuosavybės pranašumas. Pirma, pasiturinčio individo gyvenimo būde turi dominuoti „parodomasis dykinėjimas“. Jis demonstruoja galimybę vartoti laiką ne gamybai. Asmens prestižas išauga, jei jis gali pademonstruoti, kad turi daug laisvo laiko – jam nereikia dirbti, norint išgyventi ir klestėti. Kad jis būtų tikrai efektyvus, parodomajam vartojimui būtini „parodomąjo švaistymo“ elementai. Švaistymo elementai laikomi labai svarbiais parodomajam vartojimui todėl, kad panaikina abejones dėl aukštos produkto kainos.

Bet kurios bendruomenės individai jaučia esminį poreikį pakelti savo statusą. Parodomąjį vartojimą Veblenas suprato kaip neišvengiamą socialinės evoliucijos pasekmę, kada vis didesnė reikšmė tenka turtui, kaip pagrindiniam socialinės padėties ir prestižo faktui. Tokiomis socialinėmis aplinkybėmis individas turi ne tik kaupti turtą, kad finansuotų savo statuso aspiracijas, bet ir vėliau demonstruoti turtą tam, kad įtvirtintų savo statuso pretenzijas apskritai visuomenėje arba specifinėje socialinėje-ekonominėje grupėje. Kuo daugiau yra parodomąjo švaistymo tokiam elgesyje, tuo jis efektyvesnis ((Веблен 1984; Černevičiūtė 2003).

Veblenas nemanė, kad yra statuso įtvirtinimo arba pakėlimo priemonė yra tik „grynas“ parodomasis vartojimas, ir nurodė, jog prestižinio vartojimo elementų yra kitose vartotojo elgesio formose, kurios iš pradžių atrodo visai nesusijusios su vartojimu, grindžiamu piniginiu rungtyniavimu ir parodomuoju švaistymu. Jie būdingi gero skonio ir grožio kanonams. Daugeliu atveju (pvz., įsigyjant brangenybes) skonis ir kaina yra susiję, o išlaidumas pripažįstamas skonio požymiu. Mene, ypač šiuo-

laikiniame, skonio ir kainos ryšys dar subtilesnis, dar demonstratyvesnis ir herojiškesnis, kupinas paslaptinumo, kompetencijos vingrybių, slap-tų informacinių meno rinkos karų ir viešumos teatro.

### **Idėjų rinka**

Įdomu tai, kad kūrinio atlikimo virtuoziškas informacinio ka-pitalizmo persmelktoje dabartinėje meno rinkoje dažniausiai neturi jo-kios prasmės. Kūrinio vertinimo kriterijumi tampa menininko gebėjimas adekvačiai pagal laikotarpį ir technologines galimybes iliustruoti savo idėjas. Informaciniame virtualių pinigų kapitalizme idėja yra pagrindinė prekė bet kurioje veiklos srityje, taip pat meno sferoje.

Būtent todėl intriguojančios aktualaus meno koncepcijos yra to-kios patrauklios šiuolaikinėje rinkoje. Tačiau būtina, kad dėl šių kon-cepcijų naujumo ir jų vertės sutartų meno rinkos pasaulio profesionalai. Tuomet įteisintas menines naujoves pastebės ir jų užsigeis ir kolekcinin-kai. Ar gali šiuo atveju kūrinio kainą nustatyti pats menininkas?

Atrodo, kad ne, tai atlieka tik įtakingieji meno idėjų vertingumo filtravimo ekspertai, meno rinkos lyderiai. Žinoma, gali susigalvoti kainą ir pats, tačiau už savo laisvę daug sumokėsi, tiesiog liksi anapus rinkos. Tokios meno mugės kaip *Art Basel*, *Arco*, *FIAC* ar *Art Koln*, garsieji *Christie's* ir *Sotheby's* meno aukcionai veikia kaip savotiški rinkos kainų formuotojai ir skaidrintojai. Juk save gerbiančiam milijardieriui reikia viešos kūrinio kainos, jis turi žinoti, už ką moka, į ką investuoja.

Tačiau ne visada meno kūrinių kainas nustatinėjo tik rinka. Vidu-ramžiais šią funkciją atliko bažnyčia arba meistrų gildijos, vėliau – kara-liškosios menų akademijos, dar vėliau užsakymus skirstė ideologizuotos valstybės institucijos. Šiuolaikinės rinkos principai pradėjo formuotis tik impresionistų laikais. Meno kūrinių vertinimo ir kainų ėmėsi kritikai ir kūrinių perpardavinėtojai. Dabar situacija dar kitokia. Kūrinių rinką lemia nebe bažnyčia, akademija ar buržuazinė publika, bet anapus bet kokių organizacijų ar ideologijų įtakos esanti kultūros produktų vartoji-mo rinka, universalūs jos dėsniai ir principai. Tai ji priima arba atmeta menininko kūrybą. Būtent ši rinka nusviedžia menininką į suvenyrinės ar mėgėjų rinkos sektorius, bet gali jį pakylėti ir iki spekuliatyvaus ar prestižinio lygmens. Vienur pirkėjas mėgaujasi gauta nauda, pvz., mė-gėjų rinkoje, džiaugiasi pigiai nusipirkęs „didelį ir gražų“ kūrinių, o pres-

tižinėje rinkoje svarbiausia – kūrinio retumas, dėl jo igytas išskirtinis, ritualinis savininko statusas visuomenėje (Herrero 2010).

Kai privačios kolekcijos tampa įtakingesnės už valstybinius muziejus, savaime suprantama, kolekcininko statusas nebekvestionuojamas, diskutuojama tik apie jo apimtį ir įtaką valstybės kultūros raidai. Rusų milijardieriaus Romano Abramovičiaus žmonos Darjos Žukovos šiuolaikinio meno centras *Garaž* provokuoja nesibaigiančias diskusijas madinguose Rusijos žurnaluose apie mados, kapitalo, politikos ir šiuolaikinio meno sąveikas ir pasekmes. O klausimas būtų paprastas – kaip patekti į pasaulio galingųjų klubą neturint savo šiuolaikinio meno muziejaus ar centro? Juk tai sėkmingo verslo, nuovokumo, skonio, kompetencijos, prestižo, šiuolaikiškumo, mados, parodomojo švaistymo epifanija. Ne šiaip sau R. Abramovičius savo žmonai 2008 m. už 17 mln. svarų sterlingų nupirko Luciano Freudo tapybos kūrinį *Mieganti pašalpu inspektorė*.

Tai statuso, naujų rinkų ir kompetencijų kova, į kurią vis aktyviau įsitraukia Rusija, Ukraina, Kinija. Nenuostabu, kad pastaraisiais metais pasaulyje ima dominuoti Kinijos šiuolaikinio meno rinka – juk ekonominiai procesai, o ne meno akademijos lemia jos poslinkius. Žinant Kinijos ekonominę galią, nesunku suprasti, kodėl pastaraisiais metais Kinijoje vyko daugiausia pelningiausių meno rinkos sandorių. Pavyzdžiui, trys iš dešimties brangiausių paveikslų, parduotų 2011 metais, buvo sukurti kinų menininkų. Tarp jų ir brangiausiai parduotas kūrinys – Qi Baishi paveikslas, kainavęs 65,5 milijono dolerių (*Art Market Trends*, 2011). Kita vertus, būtina atsižvelgti į meno rinkos specifiką, į ritualinį, kognityvinį, socialinį, kultūrinį meno kūrinio kainos pobūdį. Meno kūrinio kaina nėra vien ekonominis poreikio ir pasiūlos dydis, tai sudėtingų santykių, asmeninių ryšių ir vertybių išraiška, todėl taip keblu objektyviai nustatyti ir paaiškinti meno kūrinų kainų sudarymo ypatumus gana uždaramame meno pasaulyje (Вельгус 2008).

### **Iššūkis estetikai**

O ką meno rinką valdančių ekspertų ir meno rinkodaros specialistų aplinkoje veikti klasikinės estetikos virtuozams ir rinkai prieštaraujantį nesuinteresuoto skonio propaguotojams? Atrodo, kad ateina tamsūs laikai estetikams, jų organizacijoms, žurnalams ir centrams, jeigu kartu

su visa prancūziškos Pierre'o Bourdieu sociologijos mokykla sutiksime, kad tiek metų puoselėtos kantiškosios nesuinteresuoto skonio teorijos yra tuščias reikalas. Kad skonis yra klasinės priklausomybės išraiška, socialinių skirtumų kūrimo priemonė, pagaliau – ekonominio išnaudojimo, ideologinio pavergimo mechanizmas. Tuomet belieka pripažinti, kad tinkamiausia estetikai vieta yra gyvenimo būdo žurnaluose.

P. Bourdieu visas estetikos teorijas vadina naiviais svaichiojimais. Skonis jam svarbus tik kaip vartojimo skirtumų išraiška. Tačiau jis kalba apie skonį plačiame kultūros vartojimo kontekste, kur nebėra skirtumo tarp „estetinio“ meno kūrinių, maisto ar drabužių vartojimo. Menas šiuo atveju gretinamas kartu su visomis kitomis „skoningo“ vartojimo praktikomis, kurių pagrindinė funkcija – socialinių skirtumų kūrimas, kova dėl statuso ar grupių konsolidavimasis (Bourdieu 1984; (Gaižutytė-Filipavičienė 2005).

Apibendrinant aptartas kultūros rinkos ir šiuolaikinio meno vartojimo problemas, galima teigti, kad šiuolaikinio meno rinka tik plėsis, nes ir individualūs, ir kolektyviškesni tapatumai vis labiau yra „sudaryti“ iš rinkos pasirinkimų, kuriančių nestabilumo ir nerimo būseną, kurią nuraminti gali dar labiau rinkai skirti ir emocijas valdantys estetiniai produktai: meno kūriniai, reklama, mada, žurnalai, filmai, ekstremalios ir rafinuotos patirtys ir kt. Ši siūlomų patirčių rinka pateikia ne tik trokštamų ypatingų prekių vaizdus, bet ir begales vizualinių, prasminių strategijų, kaip iš jų susidėlioti prasmingus tapatumus ir gyvenimo būdus. Jie apima ekspertų patarimus ir pasiūlymus, kaip įveikti pasirinkimo ir nežinios keliamą nerimą.

Todėl estetikos teoretiką pakeitęs meno ekspertas yra savotiškas pranašas, tarpininkas tarp elitinio meno vartojimo būdų ir vidurinėsios klasės svajonių įsilieti į šio elito klubą. Savo veikla, gyvenimo stiliumi, laikysena meno ekspertas formuoja tokius gyvenimo stiliaus pavyzdžius, kuriais tiesiog privalai sekti, jeigu nenori būti nustumtas nuo išsvajotos prestižinės meno vartojimo sistemos į pasyvaus stebėtojo užkampį.

## **Išvados**

Vis labiau išgalint rinkos visuomenei, tyrinėtojų požiūris į kultūrą kinta. Kultūros erdvė jau nėra vieta, kurioje viešpatauja laisvas menininko įkvėpimas, kuri negali būti suteršta rinkos savanaudiškumo ir

žmogiško gobšumo. Atidžiau išsižiūrėję matome, kad rinką smerkiantys menininkai bei auditorijos sykiu priklauso nuo jos – mat rinka suteikia jiems galimybę apskritai patirti sąlytį su kultūra. Rinka kuria naujas kultūrinės patirtis, meninės saviraiškos galimybes, atveria naujas nišas eksperimentiniams meno kūriniais. Tai lemia ir naujos, kreatyvinės, intelektualių vartotojų klasės, kurios poreikiams tenkinti reikia vis labiau rafinuotų, provokuojančių ir inovatyvių meno kūrinų aplinkos, kūrimasis. Taip skatinamas šiuolaikinio meno kolekcionavimo augimas, kūrinų naujumo ir išskirtinumo kultas.

#### LITERATŪRA

1. Art Market Trends 2011. ArtPrice.com. [http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2011\\_en.pdf](http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2011_en.pdf)
2. Baudrillard, J., 2002. *Simuliakrai ir simuliacija*. Baltos lankos.
3. Bauman, Z., 2002. *Globalizacija: pasekmės žmogui*. Vilnius: Strofa.
4. Bauman, Z., 2011. *Vartojamas gyvenimas*. Apostrofa.
5. Bell, D., 2003. *Kapitalizmo kultūriniai prieštaravimai*. Alma Littera.
6. Bourdieu, P., 1984 [1979]. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Richard
- Brooks, D. 2010. *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. Simon and Schuster.
7. Černevičiūtė, J., 2003. T.Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos. *Problemos*, 64, 38–51.
8. Černevičiūtė, J., 2011. Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra. *Santalka: filosofija, komunikacija*, t. 19, Nr. 1, 75–82.
9. Černevičiūtė, J., 2008. Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. *Filosofija. Sociologija*, t. 19, Nr. 1, 26–34.
10. Gaižutytė-Filipavičienė, T., 2005. *Pierre Bourdieu ir socialiniai meno žaidimai*. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas.
11. Herrero, M., 2010. *Auctions, Rituals and Emotions in the Art Market*. Thesis Eleven 103(1): 97–107.
12. Horkheimer, M.; Adorno, T., 2006. *Apšvietos dialektika: filosofiniai fragmentai*. Vilnius: Margi raštai.
13. Jameson, F., 2002. *Kultūros posūkis. Rinktiniai darbai apie postmodernizmą*. Vilnius: LRS leidykla.
14. Thompson, D., 2008. *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. St. Martins Press.
15. Tonkiss, F.; Slater D., 2004. *Rinkos visuomenė*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
16. Бурдые, П., 2001. *Практический смысл*. СПб.: Алетея.
17. Брукс, Д., 2013. *Бобо в раю. Откуда берется новая элита*. М.: Ад Маргинем Пресс.

18. Вельтус, О., 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*, Т. 9, № 3, Май, 33–59.
19. Головин, В., 2003. *Мир художника раннего итальянского возрождения*. Издательство: Новое литературное обозрение.
20. Луман, Н., 2005. *Реальность массмедиа*. М.: Праксис.
  21. Зюмтор, П., 2001. *Повседневная жизнь Голландии во времена Рембрандта*. М.: Молодая гвардия.
22. Сибрук, Д., 2012. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. Ад Маргинем.
23. Флорида, Р., 2007. *Креативный класс. Люди, которые меняют будущее*. Классика-XXI.

## CONTEMPORARY ART MARKET IN CHANGING SOCIETY

*Virginijus Kinčinitis*

Summary

As the market society surges toward its firm establishment, a shift in the way researchers approach culture can be observed. Culture is no longer reigned by artistic inspiration, it is no longer protected from contamination by the selfishness and greediness of the market. A closer look at the contemporary culture reveals that all the artists and audiences with the negative attitude towards the market, at the same time depend and rely on it: it is because of the market that it is possible to experience culture in the first place. The market creates new cultural experiences and possibilities of artistic expression, it opens up new niches for experimental art. It facilitates the birth of a new creative and intellectual consumer class, which prefers to be confronted with more refined, provocative, and innovative works of art. Such a phenomenon stimulates the active contemporary art collection, and contributes to the cult of novelty and exceptionality.