

УДК 7.01:316.72

Цитування:

Дяченко А. В. Нові смислові ціннісні орієнтації в культурологічному потенціалі сучасного мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 4. С. 195–199.

Diachenko A. (2024). New Sense Value Orientations in the Cultural Potential of Contemporary Art. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 4, 195–199 [in Ukrainian].

Дяченко Алла Володимирівна,
кандидатка педагогічних наук, доцентка,
доцентка кафедри промислового дизайну
і комп'ютерних технологій,
деканка факультету декоративно-прикладного
мистецтва
Київської державної академії декоративно-
прикладного мистецтва і дизайну
ім. М. Бойчука,
членкиня Спілки дизайнерів України,
членкиня Національної спілки художників,
докторантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-4496-5931>
pani.alla0107@gmail.com

НОВІ СМИСЛОВІ ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ В КУЛЬТУРОЛОГІЧНОМУ ПОТЕНЦІАЛІ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

Мета роботи – охарактеризувати смислові ціннісні орієнтації сучасних видів візуальних та аудіовізуальних мистецтв. **Методологія статті** полягає в застосуванні комплексу загальнонаукових методів, зокрема аналітичного, компаративного з метою порівняння сутнісних ознак різних видів мистецтв та методу дедукції для ототожнення отриманих результатів. **Наукова новизна.** Вперше проаналізовано сучасні види мистецтва з позицій їх ціннісних орієнтирів, виокремлено об'єкти стрит-арту з погляду можливостей привернення уваги за рахунок розміщення в просторі загального користування, не пристосованому для зосередженого споглядання творів мистецтва. **Висновки.** Ціннісні орієнтації сучасного мистецтва проаналізовано переважно крізь призму ринкових категорій попиту та пропозиції і медійних показників, таких як кількість відвідувань інтернет-сайтів, кількість переглядів у соцмережах та відеоплатформах тощо. Як цінності розглянуто також спроможність мистецтва нав'язувати суспільству цінності та ідеї через розміщення його артефактів у місцях загального користування. Вага іманентної естетичної цінності артефактів сучасного мистецтва у формуванні їх ринкової вартості лишається дискусійною.

Ключові слова: сучасне мистецтво, візуальне мистецтво, аудіовізуальне мистецтво, ціннісні орієнтири.

Diachenko Alla, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial Design and Computer Technologies, Dean of the Faculty of Decorative and Applied Arts, Member of the Union of Designers of Ukraine, Member of the National Union of Artists, Doctoral Student, National Academy of Culture and Arts Management

New Sense Value Orientations in the Cultural Potential of Contemporary Art

The purpose of the study is to characterise the semantic value orientations of contemporary visual and audio-visual arts. **The research methodology** is to use a set of general scientific methods, in particular, analytical and comparative methods to compare the essential features of different types of artistic forms and the method of deduction to identify the results obtained. **Scientific novelty.** For the first time, contemporary artworks are analysed from the standpoint of their value orientations, and street art objects are singled out in terms of their ability to attract attention by being placed in a public space that is not adapted for focused contemplation of works of art. **Conclusions.** The value orientations of contemporary art are considered mainly through the prism of market categories of supply and demand and media indicators, such as the number of visits to websites, the number of views on social networks and video platforms, etc. The ability of art to impose values and ideas on society through the placement of its artefacts in public places is also considered as a value. The weight of the inherent aesthetic value of contemporary artworks in the formation of their market value remains controversial.

Keywords: contemporary art, visual art, audiovisual art, value orientations.

Актуальність теми дослідження.
Сучасний мистецький простір
характеризується появою не тільки нових

напрямів у межах традиційних видів мистецтв,
як, наприклад, образотворче та музичне, але й
нових видів мистецтв. Це зумовлено розвитком

новітніх технологій, зокрема мультимедійного цифрового програмного забезпечення, що дозволяє створювати графічні, звукові та відеоконструкції, які неможливо було би створити традиційними засобами. Значна частина таких мистецтв в українському дискурсі зберігає назви, отримані в західноєвропейському інформаційному просторі, зберігаючи компонент «арт», запозичений з англійської мови, попри наявність українського відповідника «мистецтво». Процес появи нових видів мистецтва характеризується не тільки застосуванням тих чи інших технологій, але й зміною ціннісних орієнтирів митців і шанувальників мистецтва. Аналіз таких ціннісних орієнтирів є актуальним завданням для вибудови державних стратегій розвитку сучасного мистецтва.

Аналіз досліджень і публікацій дав змогу виявити кілька актуальних напрямів вивчення. Специфіка окремих сучасних напрямів мистецтва, таких як відео-арт, нет-арт, стрит-арт, диджитал-арт, представлена в роботах О. Балашової [2], Г. Вишеславського [7], А. Єфімової [9], А. Кравченко [12], О. Ландяк [13], О. Ліщинської [14], К. Мараховської та Т. Уварова [15], І. Міро, [16], О. Панфілової, О. Каленюк [19], К. Станіславської [23], М. Чикарькової [24] та ін.

Функціонування мистецтва в умовах сучасного ринку досліджували Р. Безугла [3], Н. Булавина [6], О. Захарова [10], Н. Павліченко [18], С. Русаков [21].

Мета статті – охарактеризувати смислові ціннісні орієнтації сучасних видів візуальних та аудіовізуальних мистецтв.

Виклад основного матеріалу. Питання термінології сучасного мистецтва на сьогодні залишається дискусійним, що пов'язано зі стрімкими змінами, які переживає сучасна культура, що, на думку З. Алфьорової, особливо помітно від початку ХХІ століття [1]. Динамічний розвиток технологій створює підґрунтя для концептуальних пошуків, появи нових жанрів, стилів і різновидів мистецтв. Часові межі поняття «сучасне мистецтво» залишаються невизначеними й у різних дослідників можуть коливатися від початку ХХІ до початку ХХ століття.

Так, В. Гомперц [8] веде історію сучасного мистецтва від творчості імпресіоністів 1870-х років, обґрунтовуючи свою позицію тим, що саме з цього часу виникає сама ідея протиставлення мистецтву минулого. Натомість О. Наконечна вважає, що «сучасний період розвитку культури»

починається з 1991 року і пов'язаний з «усвідомленням людством нагальної потреби пошуків шляхів запобігання самозруйнуванню внаслідок науково-технічного прогресу» і підкреслює такі ознаки сучасного мистецтва як «зміна принципу сприйняття з розповідного на провокаційний» та «перевага змісту над формою» [17]. К. Ботанова [5] вважає сучасне мистецтво таким, «що вступає у конфронтацію із суспільством, [...] ангажується і активно реагує на стан суспільства і стан сьогоденішнього світу». О. Захарова [10] трактує поняття «сучасне мистецтво» з огляду на його «концептуальність», «актуальність», «радикальність», «критичність» і спрямованість на «пошук больових моментів у суспільстві». Показовим є позиціонування сучасних форм мистецтва як «актуальних» або таких, що «активно реагують на стан суспільства та емоційні настрої в ньому» [20], відсуваючи більш класичні форми мистецтва в тінь як такі, що нібито не реагують на стан суспільства чи є неактуальними.

Для української термінології показовою є все ширше запозичення англомовного слова «арт» на зміну питомого «мистецтво» для характеристики як певних мистецьких напрямів, так і мистецької інфраструктури – галерей, ринку тощо. Більшою мірою ця підміна властива візуальним видам мистецтва (поп-арт, стрит-арт, медіа-арт, відео-арт, нет-арт та ін. Запозичення іншомовної термінології також сприяє протиставленню сучасного мистецтва класичному та слугує своєрідним маркетинговим ходом. На наш погляд, цінність появи самих термінів, що намагаються окреслити появу того чи іншого виду мистецтва, найкраще характеризує висловлення американського музиканта Дж. Зорна, на думку якого сучасна термінологія «удоступнює і комерціалізує комплексне особисте бачення артиста на товар. Термінологія – це не про розуміння. І ніколи не була. Це про гроші» [27]. Хоча вказана думка була висловлена більше щодо позначень сучасних музичних напрямів і течій, порушена проблематика цілком стосується і візуальних видів мистецтва. Розглянемо їх детальніше.

Стрит-арт – візуальне мистецтво, основною відмінною рисою якого ж розміщення артефактів у громадському просторі та «яскраво виражений урбаністичний стиль» [16]. Статичні об'єкти стрит-арту розміщують на поверхнях будівель, об'єктах міської інфраструктури та інших об'єктах громадського простору і включають такі різновиди, як графіті і мурали. Динамічний

стрит-арт передбачає залучення виконавців. Його різновиди – хепенінг, перформанс, флешмоб. Об'єкти стрит-арту є, як правило, тимчасовими й орієнтованими на соціально-політичні сюжети й естетику протесту, зокрема ідеї анархізму, антиглобалізму, споживацтва й колоніалізму тощо.

Окремий різновид стрит-арту являють собою звукові інсталяції, що також розміщують у громадському просторі. Вони передбачають генерацію звуків, які не є окремими музичними композиціями, а включають шумові сигнали або генерують окремі тони залежно від певних дій відвідувачів. Такими є, наприклад, «музичні борозни», що генерують звук під тиском транспортних засобів, що їх перетинають, або «звукові дерева», що задіюють складний механізм генерування звуків під час доторкання до них відвідувачів. Такі об'єкти характеризуються тим, що «саме контекст визначає появу того чи іншого твору і його зміст» [23, 157].

Іншою категорією мистецтв є медіа-арт, що базується на сучасних цифрових мультимедійних технологіях. Медіа-арт передбачає «зосередженість на специфіці комунікативних процесів, [...] розмивання кордонів між мистецтвом і життям, мистецтвом та іншими царинами культури» [14] і включає екранні та неекранні різновиди [13].

Поширеним терміном сучасного візуального мистецтва є «цифрове мистецтво» або digital art, що ґрунтується на використанні комп'ютерних технологій, результатом чого є «твори у цифровій формі, основним середовищем існування котрих виступають комп'ютерні платформи чи мережа» [24]. У музичному мистецтві натомість окремим різновидом стала «електронна музика», яка означає не стільки сам факт використання цифрових технологій, скільки специфічне звучання, яке ці технології дають змогу створити [4].

Характерним для усіх перелічених вище напрямів сучасного мистецтва є формування сучасної інфраструктури їх поширення, що отримала назву «артринок» та, відповідно, формування таких сфер діяльності, як артмаркетинг та артменеджмент. Дослідники характеризують сучасне мистецтво як певний симбіоз економіки та культури, що призводить до фактичної неможливості існування мистецтва поза економікою та артринком. Артринок стає невід'ємною частиною світового ринку [28] і, фактично, безальтернативним простором існування сучасного мистецтва, і, за іронічним висловом Р. Муліна, «за допомогою

якоїсь таємної алхімії культурні блага стають товаром» [29, 3]. Дослідники називають артринок «гідридним, поліфункціональним і поліфонічним» явищем і таким, що, з одного боку, «тяжіє до художнього, прагматично незацікавленого начала, а з іншого – до ринкової вигоди та явного прагматизму» [26].

Поширеним ціннісним мірилом сучасних видів мистецтв дедалі більше стають статистичні показники, що відображають кількість глядачів, які в сучасній економічній термінології називаються споживачами. Такою, наприклад, є статистика перегляду творів музичного мистецтва на платформі YouTube, яка в найбільш комерційно затребуваних музичних напрямках (насамперед попмузика) сягає кількох мільярдів переглядів [25].

Закономірності формування попиту та пропозицій, властиві артринку (як і будь-якому ринку) породжують питання щодо співвідношення естетичної і комерційної цінності творів мистецтв, яке не має однозначної відповіді. Так, дослідження О. Захарової [10] показало, що лише 44% опитаних дослідницею респондентів вважає, що якість твору впливає на його комерційну цінність, тоді як 31% переконані, що може як впливати, так і не впливати, а 9% думають, що не впливає взагалі. З іншого боку, на думку С. Русакова, «для розуміння сучасного мистецтва і досягнення важливості артринку потрібно володіти різними знаннями і компетенціями» [22, 94].

Складнішим виглядає комерціалізація та перетворення на товар творів вуличного («стрит-арт») чи інтернет-мистецтв («нет-арт») саме через інтенційну інтеграцію цих видів мистецтв у позамистецький простір. Проте такий підхід має свою ціннісну особливість. Відмітною рисою стрит-арту є саме факт розміщення його артефактів не у спеціально призначених для споглядання мистецтва артгалереях чи концертних залах, а в просторі, призначеному для загальних потреб, як, наприклад, переміщення з дому на роботу. Такий підхід спонукає автора шукати для привернення уваги до своїх творів обирати найбільш епатажну, агресивну тематику та засоби виразності. Це призводить до явища нав'язування сучасного мистецтва суспільству, або, за влучним висловом В. Кебуладзе, «мистецтво нав'язує себе щоденній реальності. Мистецтво перетворюється на диктатора» [11, 35]. Своєю чергою, можливість нав'язування мистецтва громадянам, якщо її використовують успішно, знов-таки конвертується в кількісні медійні показники, такі як кількість

виставлених у соцмережі фотографій, кількість статей у ЗМІ, тощо, які в кінцевому підсумку також конвертуються в комерційний успіх автора.

Наукова новизна. Вперше узагальнено погляди щодо ціннісних орієнтирів сучасного мистецтва та критеріїв їх оцінювання, виокремлено об'єкти стрит-арту з погляду можливостей привернення уваги за рахунок розміщення в просторі загального користування, не пристосованому для зосередженого споглядання творів мистецтва.

Висновки. Ціннісні орієнтації сучасного мистецтва розглядають переважно в контексті артринку, що характеризується взаємозв'язком попиту та пропозиції. Ціннісним мірилом того чи іншого твору сучасного мистецтва стають кількісні показники взаємодії артефактів і соціуму, такі як кількість переглядів у соцмережах та відеоплатформах, а також обсяг грошових транзакцій за той чи інший артефакт мистецтва. Вага іманентної естетичної цінності артефактів сучасного мистецтва у формуванні їх ринкової вартості лишається дискусійною.

Література

1. Алфьорова З. Термінологічні ігри щодо візуальних мистецтв *Мистецтвознавство України*. 2009. Вип. 10. С. 166–170.
2. Балашова О. Net. art і парадокси сучасного мистецтва. *Філософська думка*, 2009. №6. С. 79–90.
3. Безугла Р. Бренд митця та арт-ринок: Сучасна система цінностей у мистецтві. *Художня культура. актуальні проблеми*. 2021. №17 (2). С. 49–53.
4. Бондаренко А. Електронна музика в європейському культурному просторі: аналіз концепцій. *Мистецтвознавство України*. 2012. Вип. 12. С. 113–118.
5. К. Ботанова: сучасне мистецтво реагує на суспільство. BBC News. 12 травня 2010. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2010/05/100512_modern_art_im (дата звернення: жовтень 2024).
6. Булавина Н. Інституалізація сучасного мистецтва: вітчизняна проблематика. *Українська академія мистецтва*. 2015. Вип. 24. С. 99–108.
7. Вишеславський Г. Відео-арт. *Сучасне мистецтво*. Київ, 2009. Вип. 6. С. 53–70.
8. Гомперц В. Що це взагалі таке? 150 років сучасного мистецтва в одній пілюлі / пер. з англ. Л. Белея, І. Зайцевої, А. Корягіної. Київ : ArtHuss, 2017.
9. Єфімова А. Public art як феномен сучасного мистецтва: український досвід. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2011. Вип. 22. С. 100–112.
10. Захарова О. А. Мистецькі галереї та центри в умовах сучасного арт-ринку. *ScienceRise*. 2014. № 3(1). С. 72–77.
11. Кебуладзе В. Пам'ять і забуття. *Філософська думка*. 2013. № 6. С. 29–35.
12. Кравченко А. Арт-блокчейн в культурно-мистецьких практиках ХХІ століття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62 №2. С.37–44.
13. Ландяк О. М. Медіа-арт в контексті сучасного екранного мистецтва. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання. Мистецтво, мистецтвознавство*. Київ .: Центр міжнародного наукового співробітництва «ТК Меганом», 2015. С. 104–118.
14. Ліщинська О. Медіа-арт в українському візуальному мистецтві: філософсько-естетичні ідеї та вияви. *Гілея: науковий вісник*. Київ : Гілея, 2013. № 78. С. 256–259.
15. Мараховська К., Уварова Т. NFT-арт як сучасний вид аудіовізуального мистецтва. *Grail of Science*, 2022. №12–13. С. 736–739.
16. Міро І. М. Особливості стрит-арту як феномена сучасного мистецтва. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 261–266.
17. Наконечна О. Сучасне мистецтво: зміна головної парадигми. *Інтелект. Особистість. Цивілізація, тематичний збірник наукових праць із соціально-філософських проблем*. 2011. С. 69–77.
18. Павліченко Н. В. Сучасний український арт-ринок: проблеми і рішення. *Магістеріум. Культурологія*. 2015. Вип. 59. С. 57-61.
19. Панфілова О. Г., Каленюк, О. М. Просування сучасного українського мистецтва в умовах арт-ринку. *Українська академія мистецтва*. 2022. № 32. С. 111–116.
20. Прокопович Т. А. Експресія творів сучасного мистецтва. Живопис. *Теорія мистецтва*. 2016. №3. С. 40–45.
21. Русаков С. Репрезентація арт-ринку у популярній культурі. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія*. 2019. Вип. 33. С. 90-96.
22. Русаков С. Феномен арт-ринку як проблема сучасної культурології. *Культурологічна думка*. 2019. Т. 16. № 2. С. 175–183.
23. Станіславська К. І. Звукова інсталяція у просторі вуличного мистецтва. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. Вип. 32. С. 151–159.
24. Чікарькова М. Цифрове мистецтво: дефініції та витоки. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство*. 2022. № 42. С. 108–113.
25. Bärthel M. YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*. 2018. №24(1). P. 16–32.
26. Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J. *Global Transformations*. Stanford: Stanford University Press, 1999. Pp. 1–31.
27. Hugill A. *The Digital Musician*. Routledge, 2012. 316 p.
28. Kowalski W. Muzea a ryzyka związane z globalizacją rynku sztuki. *Opuscula Musealia*. 2018. Issue 25. Pp. 287–310. DOI: <https://doi.org/10.4467/20843852.OM.17.021.9618>.
29. Moulin R. *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick: Rutgers University Press. 1987. P. 3.

References

1. Alferova, Z. (2009). Terminological Games on Visual Arts. *Art History of Ukraine*, (10), 166–170 [in Ukrainian].
2. Balashova, O. (2009). Net. Art and Paradoxes of Contemporary Art. *Philosophical Thought*, (6), 79–90 [in Ukrainian].
3. Bezuhla, R. (2021). Artist's Brand and the Art Market: Modern Value System in Art. *Artistic Culture; Current Issues*, 17(2), 49–53 [in Ukrainian].
4. Bondarenko, A. (2012). Electronic Music in the European Cultural Space: Analysis of Concepts. *Art History of Ukraine*, (12), 113–118 [in Ukrainian].
5. Botanova, K. (2010, May 12). Contemporary Art Responds to Society. *BBC News*. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2010/05/100512_modern_art_im [in Ukrainian].
6. Bulavina, N. (2015). Institutionalisation of Contemporary Art: Domestic Issues. *Ukrainian Academy of Arts*, (24), 99–108 [in Ukrainian].
7. Vysheslavskyi, H. (2009). Video Art. *Contemporary Art*, 6, 53–70 [in Ukrainian].
8. Homperts, W. (2017). What Are You Looking At?: 150 Years of Modern Art in a Nutshell. *Kyiv* [in Ukrainian].
9. Yefimova, A. (2011). Public Art as a Phenomenon of Contemporary Art: Ukrainian Experience. *Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, (22), 100–112 [in Ukrainian].
10. Zakharova, O. A. (2014). Art Galleries and Centres in the Modern Art Market. *ScienceRise*, 3(1), 72–77 [in Ukrainian].
11. Kebuladze, V. (2013). Memory and Oblivion. *Philosophical Thought*, (6), 29–35 [in Ukrainian].
12. Kravchenko, A. (2023). Art Blockchain in Cultural and Artistic Practices of the 21st Century. *Topical Issues of the Humanities*, 62(2), 37–44 [in Ukrainian].
13. Landiak, O. M. (2015). Media Art in the Context of Modern Screen Art. *Paradigm of Knowledge: Humanitarian Issues*, 104–118 [in Ukrainian].
14. Lishchynska, O. (2013). Media Art in Ukrainian Visual Art: Philosophical and Aesthetic Ideas and Manifestations. *Hileia*, (78), 256–259 [in Ukrainian].
15. Marakhovska, K., & Uvarova, T. (2022). NFT-Art as a Modern Type of Audio-Visual Art. *Grail of Science*, (12-13), 736–739 [in Ukrainian].
16. Miro, I. M. (2018). Features of Street Art as a Phenomenon of Contemporary Art. *Culture and Modernity*, (2), 261–266 [in Ukrainian].
17. Nakonechna, O. (2011). Contemporary Art: Changing the Main Paradigm. *Intellect. Personality. Civilisation*, 69–77 [in Ukrainian].
18. Pavlichenko, N. V. (2015). Modern Ukrainian Art Market: Problems and Solutions. *Magisterium. Culturology*, (59), 57–61 [in Ukrainian].
19. Panfilova, O. H., & Kaleniuk, O. M. (2022). Promoting Contemporary Ukrainian Art in the Art Market. *Ukrainian Academy of Art*, (32), 111–116 [in Ukrainian].
20. Prokopovych, T. A. (2016). Expression of Works of Contemporary Art. *Zhyvopys. Art Theory*, 3, 40–45 [in Ukrainian].
21. Rusakov, S. (2019). Representation of the Art Market in Popular Culture. *Ukrainian Culture: Past, Present, Ways of Development. Culturology*, (33), 90–96 [in Ukrainian].
22. Rusakov, S. (2019). The Phenomenon of Art Market as a Problem of Contemporary Cultural Studies. *Cultural Thought*, 16(2), 175–183 [in Ukrainian].
23. Stanislavska, K. I. (2017). Sound Installation in the Space of Street Art. *Art History Notes*, (32), 151–159 [in Ukrainian].
24. Chikarkova, M. (2022). Digital Art: Definitions and Origins. *Ukrainian Culture: Past, Present, Ways of Development, Art History*, (42), 108–113 [in Ukrainian].
25. Bärtil, M. (2018). YouTube Channels, Uploads and Views: A Statistical Analysis of the Past 10 Years. *Convergence*, 24(1), 16–32 [in English].
26. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations*. Stanford, 1–31 [in English].
27. Hugill, A. (2012). *The Digital Musician*. Routledge [in English].
28. Kowalski, W. (2018). Muzea a ryzyka związane z globalizacją rynku sztuki. *Opuscula Musealia*, 25, 287–310. DOI: <https://doi.org/10.4467/20843852.OM.17.021.9618> [in Polish].
29. Moulin, R. (1987). *The French Art Market: A Sociological View*. New Brunswick [in English].

Стаття надійшла до редакції 09.10.2024

Отримано після доопрацювання 11.11.2024

Прийнято до друку 18.11.2024