

Потолокова Мария Олеговна
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, Санкт-Петербург
профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
ФГБОУ ВО «Академия Русского балета имени А. Я. Вагановой»
профессор кафедры балетоведения
доктор.экономических наук
E-Mail: mpotolokova@yandex.ru

Потребительские желания — источник вдохновения для творца

Аннотация: Создатель произведения искусства и его зритель связаны незримыми нитями, покрывающими весь спектр функциональной жизни произведения искусства — эстетический, социальный, рекреационный, рыночный, и финансовый.

Ключевые слова: зритель, творец, произведение искусства, функции, влияние.

Во все времена, от античности и до наших дней вопрос понимания места зрителя в искусстве, его роль в построении произведений искусства, процесс восприятия художественного произведения, индивидуализация восприятия, а также устойчивость потребительской реакции занимали умы творцов, критиков, философов.

Можно ли прогнозировать реакцию зрителя? Предопределить ее? Можно ли сформировать идеальную модель зрителя, учитывая его социальное эстетическое культурологическое состояние?

Кто он современный зритель?

Обладает ли он силой власти над творцом?

Может ли зритель является со-создателем произведения искусства?

Исторический анализ развития искусства может показать, что использование художники применяли разнообразные модели систем работы со зрителем: от «вращения своего зрителя», до работы на «потребу публики».

Проанализируем основополагающие аспекты взаимодействия творца и зрителя.

Современный художник находится в ситуации почти абсолютной свободы выбора сферы искусства, изобразительного языка, вида и формы создаваемых произведений искусства. И тем не менее, все чаще звучат комментарии о зависимости художника от зрителя, от его готовности воспринимать искусство, понимать изобразительный язык, «голосовать рублем» за того или иного творца, за ту или иную конструкцию сферы искусства.

Произведения искусства является предметом потребления. Однако стоит заметить, что данное потребление носит довольно специфический характер, затрагивающий и эстетическую, и социальную, рекреационную, рыночную, и финансовую сферы.

Эстетические потребности, возникшие задолго до зарождения цивилизаций являются атрибутами, отличающим человека от животного мира. Именно воспитание эстетического вкуса, а также формирование максимально устойчивых эстетических потребностей являются «высокими» функциями художника.

При этом необходимо заметить, что эстетическая функция неоднозначна – ведь понимание прекрасного не может быть единым и универсальным у всех зрителей, ведь потребность в красоте носит индивидуалистичный и временный характер, ведь стремление украсить свою жизнь, сделать ее «приятной глазу» требует не только сформированного вкуса, но и наличия возможностей для их реализации.

Потребительная рыночная стоимость произведений искусства определяется способностью удовлетворять потребности человека. И теперь необходимо определить, какие потребности могут быть удовлетворены произведениями искусства.

Для этого используем результаты исследования потребительского мнения, полученного в результате полевого исследования рынка Санкт-Петербурга (рис. 1).

В выявлении аспектов, выбранных зрителем при ответе на вопрос об основополагающих направлениях выбираемого искусства, о движущей силе толкающей зрителя на контакт с творчеством художника.

Интерес вызывает наличие значительная доля ответов, связанных с несобственным выбором, а следованием внешних факторов: мода, любопытство, мнение окружающих, трендовость. И лишь 14 % респондентов имеют осознанность выбора произведений искусства. Данный результат демонстрирует собственную пассивность зрителя, и следование существующим внешним тенденциям и трендам.

При этом полученный результат предоставляет почву для рассуждений о возможности формирования искусственным путем интереса зрителя. Данному аспекту посвящен второй вопрос исследования — «Как Вы оцениваете современное искусство, с которым сталкивались в последний год» (рис. 2).

Социолог искусства С. Х. Раппопорт писал: «Перелистайте десятки, а если хотите — сотни серьезных искусствоведческих работ. Анализируя художественное произведение, они непременно различают в нем две стороны — наличную, актуализованную в изображении, и потенциальную, раскрываемую в ходе восприятия» [1].

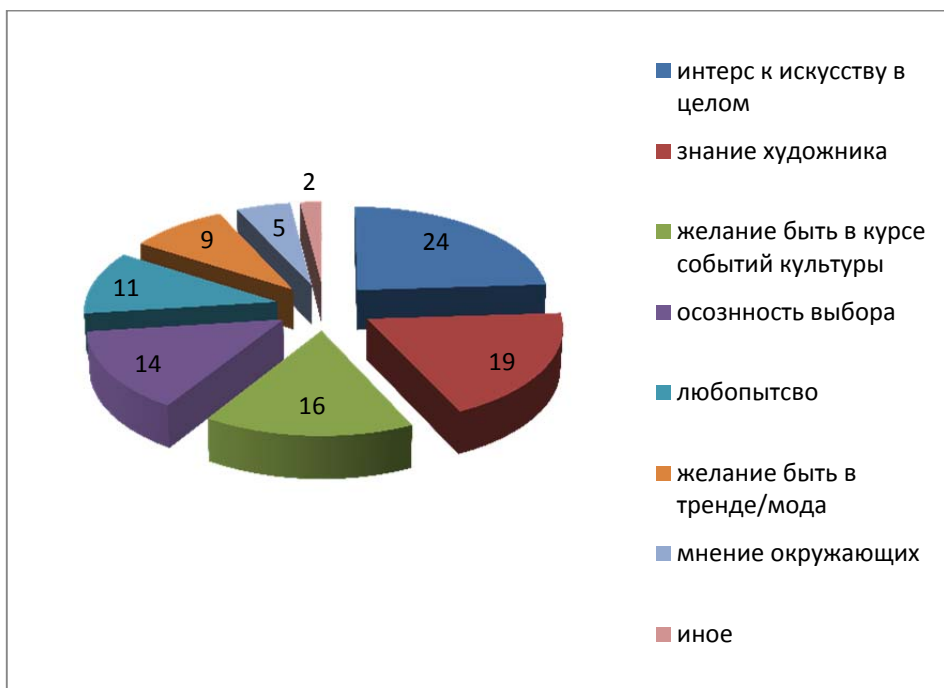


Рис. 1. Основы выбора потребителем произведений искусства для ознакомления

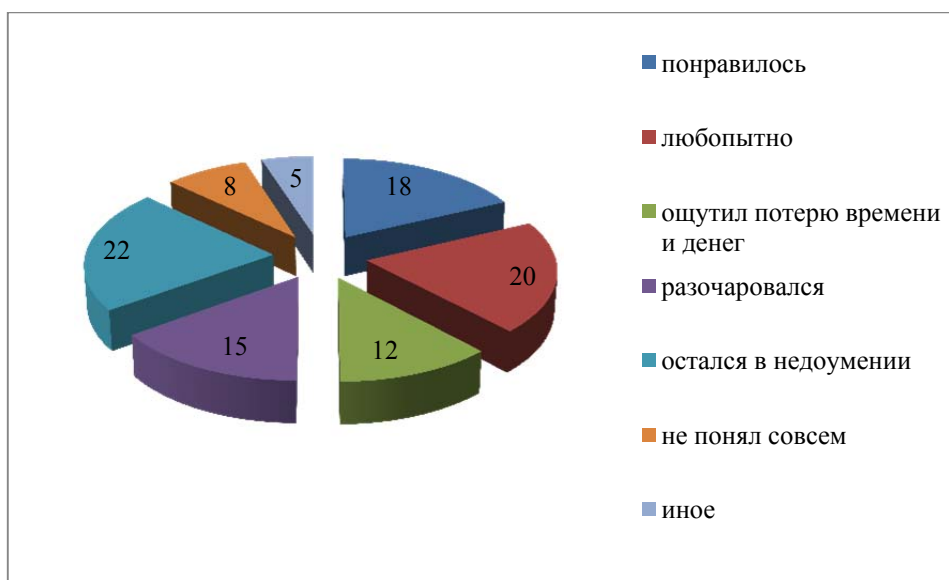


Рис. 2. Результаты оценки потребителями произведений современного искусства

Завершающей частью исследования был вопрос об осознании потребителем своей силы над художником (рис. 3).

Все больше возрастает роль, отведенная рекреационной функции. Постоянно ускоряющийся темп жизни людей; работа с огромными информационными объемами, требующими обработки; несметное количество источников знаний предполагают рост потребности в отдыхе. Возникает вопрос к художнику — готов ли он ограничить сферу своего воздействия на зрителя только релаксирующей функцией. Можно ли надеяться что желание «встряхнуться», откроет зрителю произведения искусства с глубин-

ной стороны, что музыка, фильмы, картины, книги могут быть всего лишь поверхностным отвлечением от суровой действительности жизни зрителя.

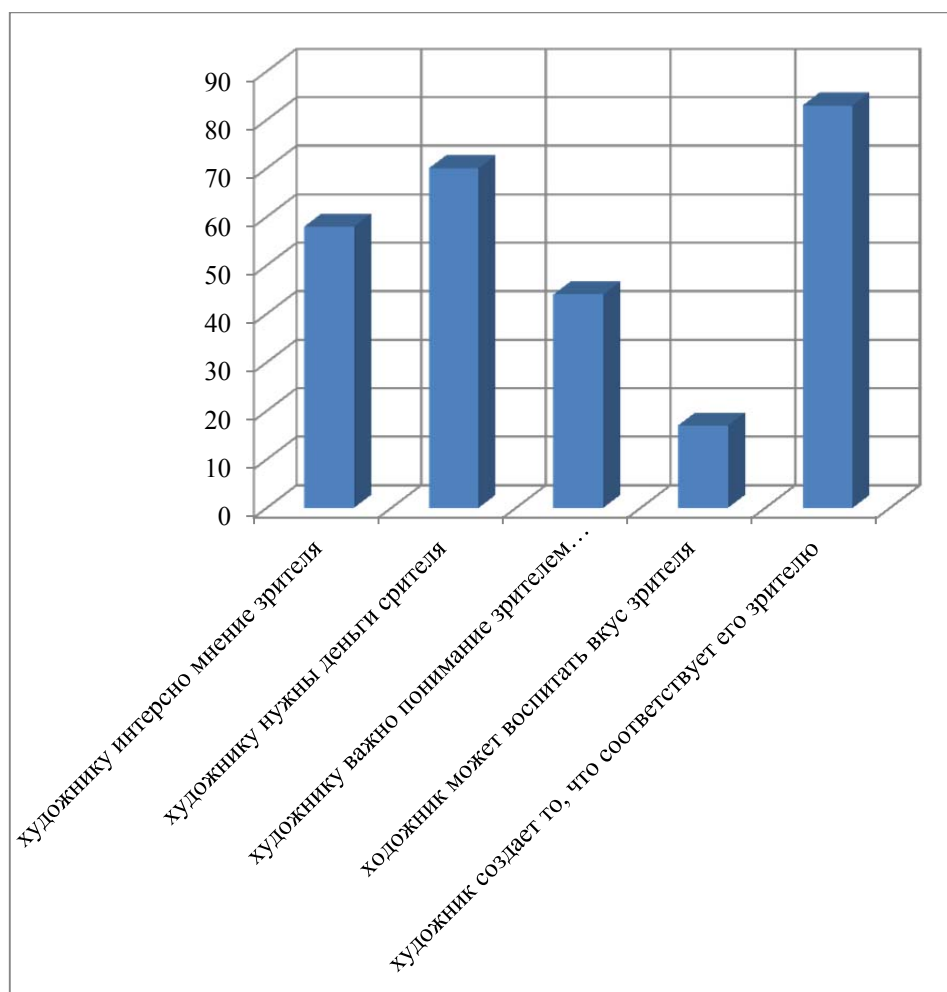


Рис. 3. Движущая сила творца

Принципиальным отличием выполнения данной функции является осознанное добровольное сложение с себя искусством выполнение чего-то глобального высокого, как реализация познавательной или культурологическо-нравственной функции.

Произведение искусства традиционно несет в себе новую информацию, новое знание, новые эмоции, новые мысли. Именно создание предпосылок для появления «нового состояния души» зрителя, по нашему мнению является главенствующей задачей творца.

Обогащая жизненный опыт, расширяя духовное состояние, являясь индивидуально воспринимаемым зрителем произведение искусства существует в единственном уникальном оригинальном виде, что в свою очередь не предоставляет возможности клонирования. Каждое произведение искусства, будь то роман, картина, хореографическая постановка или спектакль представляют гетерогенный вариант товара. Наличие данного свойства позволяет свидетельствовать о разовости получения потребительского

результата «потребления» произведения искусства. Так как даже при осуществлении повторного контакта зрителя с конечным «товаром» искусства (как в случае повторного прочтения литературного произведения, просмотра фильма или спектакля, прослушивания мелодии) невозможно обеспечить полное совпадение внутреннего состояния зрителя, а также набора всех внешнесредовых факторов, которые могут как усилить, так и нивелировать результат «потребления», а значит и удовлетворения зрителя.

При всей индивидуализации произведения искусства могут служить не только индивидуальному потребителю. В той или иной мере они образуют часть культурного капитала нации или всего мира и, таким образом, имеют в большей или меньшей степени характеристики общественного достояния.

Последними функциями, на которых мы хотели бы остановиться являются социальная и финансовая функции.

Роли, которые выпали на данные функции, сложны и неоднозначны.

Достойно ли признать, что соприкосновение с тем или иным произведением искусства могут влиять на социальный статус зрителя? Можно ли допустить, что наличие той или иной зрительской аудитории может изменить статус культурного события или произведения искусства? Результаты исследования причин потребительского поведения (центр ЦНИИТ СПбГИК) показали (рис.4), что ответы респондентов распределились почти поровну — +/- 33% признают, как важность, как и абсолютную независимость от окружения во время просмотра произведения искусства.

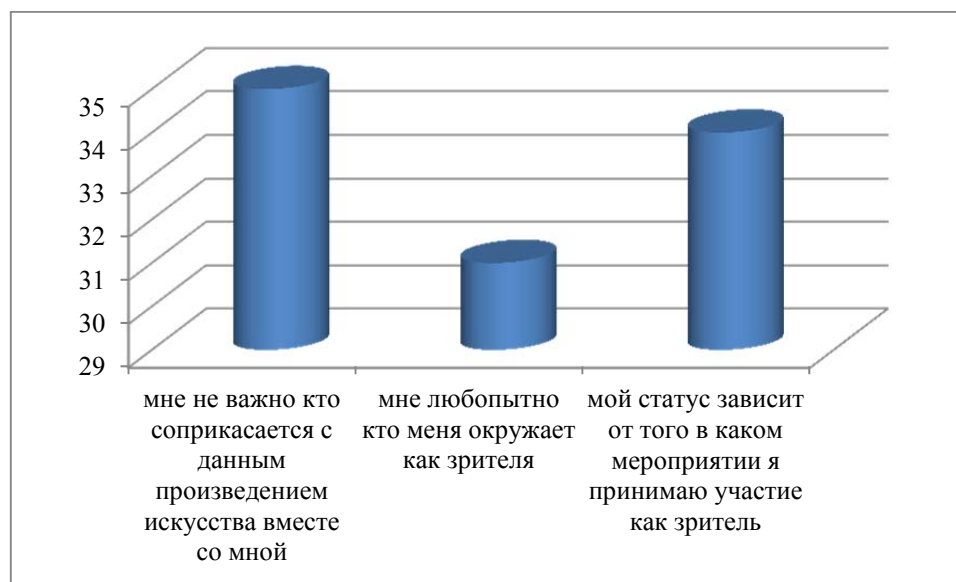


Рис. 4. Влияние социального окружения на зрителя

Социальная сторона является немаловажной для зрителя. Причастность событию, приближенность ограниченному кругу ознакомленных с произведением творца создает дополнительную ценность. Так может нужно искусственным образом создавать ограниченность? Элитарность? Не-

доступность? Тем самым отходя от известного тезиса о «массовости искусства». Готов ли зритель платить большую «цену» за право констатировать своей потребительской исключительности? Какие маркеры добавляют ценности искусству? (рис. 5)

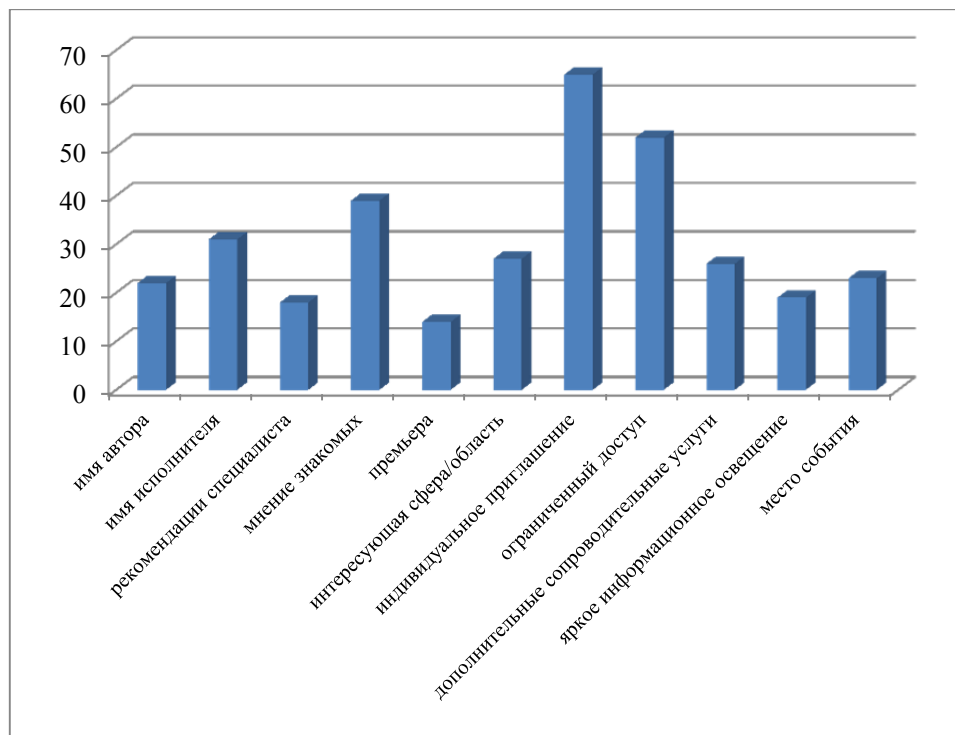


Рис. 5. Маркеры, увеличивающие «цену» произведения искусства

Фактическая цена произведения искусства, как и любого уникального товара, определяется не себестоимостью и нормой прибыли, а формируется непосредственно в процессе рыночного обмена. Вследствие чего социальная функция произведения искусства максимально взаимосвязана с финансовой. Тем самым мы должны констатировать, зрителя можно назвать неотъемлемым активным участником создания произведения искусства, а главное – именно он обладает силой «создания» «успешного» произведения искусства, и продления его жизни.

Литература

1. Перов Ю. В. Художественная жизнь общества как объект социологии искусства. Л.: изд-во ЛГУ, 1980.
2. Раппопорт С. Х. От художника к зрителю. Как построено и как функционирует произведение искусства. М., 1978.
3. Фохт-Бабушкин Ю. А. Искусство в жизни людей. СПб.: Алетейя, 2001.

Potolokova Mariya
Full professor of management in mass communication department,
St. Petersburg State University
Full professor of ballet studies Department, Vaganova Ballet Academy
Doctor of science (economics)
E-Mail: mpotolokova@yandex.ru

Customer desires as a source of inspiration for the Creator

Annotation: Art creator and his viewers are tied by invisible thread which cover the whole spectrum of functional life of work of art-esthetic, social, recreational, marketable, financial.

Key words: viewer, creator, work of art, functions, influence.

References

1. Perov Yu. V. Art life of society as an object of art sociology. L.: Publishing house Leningrad state University, 1980.
2. Rappoport S. H. From the artist to the viewer. How a work of art is constructed and how it functions. Moscow, 1978.
3. Fokht-Babushkin, Yu. a. Art in people's lives. Saint Petersburg: Aleteia, 2001.