

СПОЖИВАННЯ ЯК ЧИННИК ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МИСТЕЦТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Чуріна Д. К.

студентка I курсу

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Споживання в контексті сучасних культурологічних концепцій становить важливий напрям наукових досліджень, зокрема щодо популяризації творів мистецтва завдяки платформам Instagram, Twitter, TikTok та ін. В цих соціальних мережах спостерігається значна конкуренція за увагу користувачів соціальних мереж, які є споживачами культурного контенту. Крім того, не лише унікальність їхніх творів чи професійна компетентність є визначальними факторами, але й рівень популярності самого митця, його активність у просуванні в соціальних мережах, а також наявність менеджера, який здійснює ефективне керування його іміджем в сучасному цифровому просторі.

У рамках дослідження буде проаналізовано вплив культури споживання на розвиток сучасного мистецтва. Також варто буде дослідити роль митців як посередників між своїми творами та користувачами соціальних мереж. Центральним питанням нашої розвідки є розгляд чи виступає культура споживання вирішальним фактором для митців в контексті епохи диджиталізації.

Розпочнімо з того, що один з тих, хто запровадив концепцію культури споживання був філософ, культуролог та соціолог Жан Бодріяр та за його концепцією ми будемо розглядати поняття консюмеризму. «Ж. Бодріяр намагається розкрити таємницю споживчої вартості, зрозумівши її як соціальне відношення. Саме тому мислитель зауважує, що предмет споживання – не річ, а знак, що керується соціальною логікою обміну» [1].

Прагнення купувати відображає наше соціальне походження та кар'єрний рівень, тому вчений визнає, що споживання є не лише системою обміну та символів, але певним механізмом влади. Ж. Бодріяр стверджує, що споживання стає «систематичною маніпуляцією знаками», «загальною ідеалістичною практикою», тому що будь-яка річ (явище або процес), яка має бути спожита, повинна стати цим «знаком», оскільки споживаються вже не об'єкти, які ми купуємо, а ідея, яка в них вкладається.

«Знаки» – в цьому контексті є певними функціями, що роблять цей продукт бажаним для споживача (мода, підвищення статусу людини та ствердження в суспільстві). Таким чином, ми спостерігаємо, що просте

бажання володіти товаром із цими «знаками» призводить до того, що споживач навіть не буде шукати чи помічати щось, що не має достатньої популярності.

Проведемо досить паралель, яка може спростувати розуміння консюмеризму на прикладі соціальних мереж. Звичайний ТРЦ в якому є магазини масмаркету і магазини, які не настільки мають попит. Типова людина навіть не буде замислюватись і піде в масмаркет, де точно знайде одяг який відповідає моді та трендам. І при цьому навіть не подумає про те, що в менш популярних магазинах може бути такий самий вибір, або навіть більш якісний одяг. Так само працюють соціальні мережі як платформи для популяризації мистецтва.

Таким прикладом ми звертаємося до концепції Джона Фіске. Та його порівнянню торговельного центру із «храмом споживання» [4]. Споживачі завжди будуть переосмислювати товар, який придбають. Зокрема, вони активно перетворюють його, щоб відтворити власні ідеї про статус, ідентичність, або бажання належати до певної соціальної групи. Так люди будуть купувати, шанувати, підтримувати мистецтво того митця, в яких колах він більш відомий. Тобто у кого більше аудиторія на онлайн платформах.

Саме так ми знову повертаємося до того що «продукт» треба наділити «знаками та символами» і це не про звичайне «виготовлення», а саме «перетворити» його на щось особливе вже в очах суспільства. Сила слова, реклами, енергії, яку вкладає художник та в деяких випадках навіть звичайне везіння. Просто «виготовити» в нашому сучасному суспільстві вже недостатньо.

Як зазначили Пилипчук О. Д. та Євдокименко А. С. у своїй праці «Оптимізація доступності мистецтва та збільшення аудиторії митців за допомогою соціальних медіа»: «Соціальні медіа не лише розширили аудиторію для митців, але й створили можливості для монетизації та сталої кар'єри. Платформи соціальних мереж стали віртуальними ринками, де художники можуть демонструвати своє портфоліо» [2].

Частково, можна з цим погодитись. Бо будь-хто в сучасних умовах може стати популярним в соціальних мережах. Але разом з таким інструментом популяризації, як «цифрові платформи», виникають інші виклики та перешкоди. Особливо для митців.

В епоху диджиталізації соціальні мережі стали важливим інструментом для просування для митців. До цифрової ери, художник визначався своїми мистецькими здібностями та талантом. Однак зараз ми спостерігаємо тенденцію, де успіх художника визначається не тільки його мистецькими навичками, але й активністю в соціальних мережах. Наприклад, розглянемо двох митців, М1 і М2. Де М1 активно веде свій блог, використовує тренди для просування своєї творчості та має велику аудиторію в соціальних мережах. У той час, як М2 просто створює картини та публікує їх без активності в інтернеті, або випадки, коли художник навіть не веде сторінки на цифрових платформах. Очевидно,

що M1 має більше можливостей для успіху через свою активність в соціальних мережах, ніж M2, хоча їхні здібності можуть бути на одному рівні. Така ситуація демонструє, як соціальні мережі можуть впливати на сприйняття та успіх художників у сучасному світі. Або такі випадки, коли створенням будь-якого мистецтва починають займатись медійні особистості, у яких є статус в суспільстві, або велика аудиторія в соціальних мережах. Таких митців, можна було б назвати «поза конкуренцією».

«У статті під назвою «Цифрове походження та твори мистецтва як похідні» Маккензі Уорк, науковиця медіа та культурології, стверджує, що мистецтво настільки комодифікувалось у 20-му та 21-му століттях, що воно навіть більше не є товаром, а тим, що вона називає, похідним (англ. derivative)» [3].

Як вважає Маккензі похідне мистецтво тепер оцінюється не за своєю унікальністю чи місцем на ринку, а за його зв'язком з іншими джерелами вартості, та «знаками» про які вказувалось вище (особливо, що пов'язано зі славою та впливом). Наприклад, картину вважають цінною не через її мистецьку цінність, а через те, що вона належить відомій особі, це може бути блогер, співак, інші медійні особи.

Отже, в культурі споживання є певні, об'єктивні недоліки, через які митці можуть «спотикатись» протягом свого творчого шляху. Бо їм доводиться думати над тим, що зробити, щоб їх помітили і занурюватись в тонкощі популяризації контенту через онлайн платформи. Це створює нові підходи та методи праці із соціальними мережами. Митці шукають менеджерів, або вчатья просувати себе самотужки, розвиваючи при цьому навички, які дуже важливі в епоху цифрових технологій. Ця система «консюмеризму» буде існувати й надалі. Ми можемо лише пристосуватись до неї.

Література:

1. Зінченко Н.О. Після Маркса: суспільство та споживання за версією Жана Бодріяра. 2009. 4 с.
2. Пилипчук О. Д., Євдокименко А. С. Оптимізація доступності мистецтва та збільшення аудиторії митців за допомогою соціальних медіа: ВНУ, 2023. 193-195 с.
3. Хан І. Антиспоживацтво як стратегія сучасного мистецтва: досвід Soma.майстерні: УКУ, 2023. 42 с.
4. Fiske J. Reading the popular. NY: Taylor&Francis e-Library, 2005. 241 p.