

Н.Д. Пальм

Национальный государственный экономический университет,
к. филос. н. доц. каф. философии и политологии

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАССОВОКУЛЬТУРНОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья анализирует определенные трансформационные процессы в поле отечественной массовой культуры. Показано, что процессы, происходящие в области отечественного искусства, являются определенной стратегией его выживания в условиях рыночной экономики. Возникает вопрос о возможности применения понятия «искусства» к подобной творческой активности и об уместности рассуждений о «кризисе искусства» в связи с его процветанием.

Ключевые слова: массовая культура, элита экономическая, «высокое» искусство, интеллигенция, персонификация искусства, дилетантизм, духовный кризис.

Н.Д. Пальм

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В МАСОВОКУЛЬТУРНМУ ВІТЧИЗНЯНОМУ ПРОСТОРІ

Анотація: Стаття аналізує певні трансформаційні процеси в поле вітчизняної масової культури. Показано, що процеси, які відбуваються в області вітчизняного мистецтва, є певною стратегією його виживання в умовах ринкової економіки. Виникає питання про можливість застосування поняття «мистецтва» до подібної творчої активності і про доречність міркувань про «кризу мистецтва» у зв'язку з його процвітанням.

Ключові слова: масова культура, еліта економічна, «високе» мистецтво, інтелігенція, персоніфікація мистецтва, дилетантизм, духовна криза.

N. Palm

PROCESSES OF TRANSFORMATION IN MASS CULTURAL NATIVE SPACE

Abstract: This article examines the specific processes of transformation in the national mass culture. It is shown that the processes occurring in the area of domestic art, are some of its survival strategy in a market economy. The question arises about the possibility of applying the concept of "art" for such a creative activity and the relevance of arguments about the "crisis of art" in relation to its prosperity.

Keywords: popular culture, economic elite, "high" art, the intelligentsia, the personification of art, dilettantism, a spiritual crisis.

Особенность современной мировой и отечественной культурной ситуации состоит в том, что творчество, наполненное духовным смыслом, сосуществует с творческой активностью, ориентированной не на индивидуальное становление, а на удовлетворение запросов массового сознания.

Такое искусство объясняет социальные проблемы, обслуживает социально-политические идеи, удовлетворяет потребности в чувственном наслаждении, с помощью материала искусства реализуются экономические проекты. Данный феномен продолжает свидетельствовать об усреднении культуры и «стандартизации» современного человека.

В последнее время взгляды ученых (таких, как Андреева Е., Байдаров Е., Попов Е., Суименко Е. и др.), по-прежнему, прикованы к изучению этого «среднего пространства», столь охотно «пожирающему» людей и причине того, почему люди столь безропотно дают себя «пожирать» [См., например: 1, 2, 7, 8].

Возможно, в данном контексте уместно будет вспомнить фразу, произнесенную когда-то Монтескье о том, что каждый крестьянин – философ, все философы – хорошие люди, но весь вред от полуобразованности. (Примерно это имел в виду А.Солженицин, когда презрительно употребил слово «образованщина»).

Ряд исследователей (Горностаева М., Мелихова Е., и др.) однозначно считают, что именно предместья городов были теми локальными местами социума, породившими элементы массовой культуры [4, 6]. Речь идет о том среднем поле, которое уже не деревня, но еще не стала городом (тем настоящим городом, за которым мы признаем настоящие высоты культуры).

Конечно, это во многом метафора, и культурный город – скорее недостижимый идеал, нежели реальность. Однако совпадение процессов усреднения с географической «серединой» культуры очевидна.

Очевидно и другое : среднее мы легко можем понимать как массовое, массовое – как среднее (между небом и землей). В соответствии с этим, целесообразно говорить об утерянных этических опорах. Крестьянин имел их в общине. Свободный человек имеет их в своей душе. Массовый человек, вышедший из общины, но еще не доросший до внутренней свободы, оказался и этически между «небом и землей». То есть, как пишет Ж.Бодрийяр: «масса – это то, что оторвано от корней, и то, что не успело, не смогло отрастить новые корни и угнездить их в неких высших пространствах» [3, с. 23].

В своей известной работе «В тени молчаливого большинства, или Конец социального» известный французский ученый продолжает описывать современную массу: «...массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища. Убедить их в необходимости серьезного подхода к содержанию или хотя бы к коду сообщения не удалось никакими усилиями. Массам вручают послания, а они интересуются лишь знаковыми. Массы – это те, кто ослеплен игрой символов и поработчен стереотипами, это те, кто воспримет все, что угодно, если это окажется зрелищным» [3, с. 41].

Таким образом, индивид в массе представляется лишенным собственной индивидуальности, его сознание – невнятным набором примитивных инстинктивных реакций на раздражитель, роль одного из которых выполняет и искусство. Этот характерный потребитель массовой культурной продукции, как отмечает Е.Попов «...имеет мало, но хочет намного большего, он мечтает о легкой и богатой жизни, которая имеет для него некую самооценку, самодостаточность. Он действует по необходимости, а не по потребности, он привык выполнять рутинные обязанности, не требующие изобретательности и инициативы. Он предпочитает мечты перед размышлениями, в сущности, не любит и не умеет мыслить, не строит умозаключения и не рассуждает. Отсюда его любимые формы развития – несложное варьирование или простое повторение» [7, с.110].

Учитывая данную специфику основного потребителя современной культуры, неудивительно, что в социогуманитарных науках сам термин «массовая культура» давно приобрел негативную окраску, а так же из-за частого противопоставления элиты и массы как определенных, однако, очень расплывчато очерченных социальных группировок, одна из которых имеет имплицитное право управлять и определять ориентиры для другого, часто не совсем соотнося методы воздействия с декларируемыми собственными этическими нормами.

Вместе с тем, некоторые исследователи (например, Байдаров Е. и др.) рассматривают массовую культуру и как инструмент манипулирования поведением большинства, и как способ обезопасить общественное устройство от желающих его изменить, и как наглядное доказательство интеллектуальной несостоятельности массы [2].

Говоря о трансформационных процессах в отечественной массовой культуре, прежде всего следует проанализировать сущностные характеристики тех субъектов, кто демонстрирует свою принадлежность к элите.

Вполне очевидно, что в современном украинском обществе культурная элита практически полностью лишена даже того влияния на мысли и вкусы, который она – пусть формально – имела в советское время.

Функцию лидера мнений в любой сфере общественной жизни сейчас выполняет элита экономическая. Такое положение, вероятно, является следствием борьбы за средства существования, охватившая страны СНГ после распада Советского Союза. Отрицательное влияние событий девяностых годов прошлого века, несомненно, будет ощутимо еще долго, однако именно оно позволяет увидеть основные реальные тенденции социальных процессов современности, которые происходят, в том числе, и в сфере искусства.

Известно, что в период кризисных состояний общества духовные потребности отступают далеко не первый план (и, хотя доказано, что все ступени пирамиды Маслоу есть равнозначно значимыми для человеческого существа, степень этой значимости все же находится в сильной зависимости от условий его жизнедеятельности). В этой ситуации для выживания искусству нужна или поддержка со стороны государства (чего, конечно, нельзя ожидать от отечественного государства с постоянным дефицитом бюджета), или быстрое приспособление к вкусам платежеспособного населения.

Чтобы произведение было воспринято, чтобы оно вызывало восхищение у потребителя, искусство должно или быть достаточно качественным (быть социально маркировано как художественно ценное произведение), либо иметь другие качества, которые востребованы потребителем, но не лежат в сфере художественной ценности искусства (например, искусство может отражать поведенческие образцы, цели данного сообщества). Ясно, что эти качества противопоставлены по своей сути, так как представляют собой два различных подхода к созданию произведения: отражение эстетического или морального идеала – условно говоря, целеполагание, и изображение действительности, связанной не с идеалом, но с иллюзией реальности – целеоправдания. Первый подход характерен для классического искусства или, по крайней мере, того образа действий, который присущ классическому искусству, второй – для искусства современного, массового, где творчество уже не находит себе места.

Нарушение тождества между профессиональным искусством и творчеством происходит именно в тот момент, когда произведения первого начинают быть товаром. Способность произведений искусства быть проданными и купленными приводит к росту числа желающих зарабатывать с его помощью, однако далеко не все из них являются творческими личностями или обладают нужным уровнем техники исполнения, развитым воображением.

Таким образом, искусство как профессиональная деятельность, собственно, и означает создание произведений для их массового, а не элитарного, потребления. Об этом свидетельствует и факт расцвета нынешней отечественной массовой культуры в виде шоу-бизнеса – индустрии зрелищ, сосредоточившись на обслуживании интересов платежеспособного потребителя.

В такой ситуации интеллигенции, а вместе с ней и другим группам, претендующим на авторитетность экспертного мнения, остается в определенной мере признавать за массовой публикой ее право на выбор жанровых и тематических характеристик искусства.

Следовательно, ориентация отечественного профессионального искусства как самостоятельного института в системе культуры на удовлетворение общественной (т.е. массовой) потребности в духовных благах приводит к производству низкокачественной продукции. Эту продукцию вряд ли можно назвать произведением искусства в его классическом смысле, однако, учитывая выполнение ею функций искусства для большинства, все же приходится признать ее таковым.

Таким образом, массовое искусство, в данном случае тождественное массовой культуре или шоу-бизнесу, распространяемое средствами массовой коммуникации (периодическая печатная продукция, радио, телевидение, Интернет, и т.п.), определяет особенности рынка его продукции.

Что касается видово-жанровых характеристик, массовое искусство тяготеет к наиболее зрелищным в визуальном плане форм выражения, таких как кино, танец, пение, и наиболее развлекательных жанров искусства – анекдоты, юморески, пародии и т.п.

Следует подчеркнуть, что с появлением такого синтетического искусства, как кино, и такого средства трансляции, как телевидение, именно они стали основным видом и каналом доступа к массовому искусству. Кроме того, в современном киноискусстве очень отчетливо проявляется общий вектор развития изобразительных искусств: цель его – добиться как можно большей достоверности, сходства с реальностью для наиболее полного включения зрителя в эмоциональный и смысловой контекст зрелища. При этом само зрелище, его сюжет, конечно же, далеко не всегда соответствует реальности, однако оно всегда реалистично изображено.

Поскольку массовый потребитель, как было указано выше, не склонен к активной умственной деятельности, а в потребляемых произведениях стремится находить лишь комбинации хорошо знакомых сюжетов с элементами новизны, творческой личности на самом деле нечем занять себя в массовом искусстве.

Оно является комбинацией по изготовлению изысканных зрелищ для уставшей толпы рабочих, мелких бизнесменов, офисных работников, госслужащих – всех тех, кто так или иначе входит в средний класс, который сейчас растет в Украине.

Эта индустрия развлечений даже не стремится изменить ценностную сферу сознания массы, привить ему любовь к красоте, вечным ценностям, приобщить к высокому искусству. Невозможность такого изменения убедительно аргументирована уже упомянутым Ж. Бодрийяром, нежелательность – экономической целесообразностью.

Ведь массовая аудитория – наиболее стабильный и легкодоступный источник прибыли производителей культурных продуктов. Не нужно иметь способности к творчеству, быть одаренным певцом, поэтом или танцором, чтобы массовый зритель восторженно аплодировал и требовал продолжения. Для достижения статуса профессионала в любом искусстве на сегодня достаточно лишь подать себя соответствующим образом и пройти очень упрощенный ритуал инициации в профессиональное сообщество. Для достижения успеха в смысле популярности (т.е. способности получать прибыль) в выбранном жанре искусства следует лишь изучить набор несложных сюжетов, персонажей и ситуаций, которые востребуются массой на данный момент [9, с.126].

Следует обратить внимание и на тот факт, что массовое искусство, рыночное по своей сути (что еще раз подчеркивается самим его названием – «шоу-бизнес»), поэтому на сегодняшний день профессиональная занятость в этой сфере требует наличия отнюдь не креативности в смысле способности к созданию качественно нового, художественно ценного продукта, а, скорее, сообразительности – вида творческого мышления, свойственного бизнесменам.

Товарная стоимость конкретного произведения искусства зависит от того, насколько успешно и полно оно отражает сиюминутные интенции и пожелания массового зрителя, для создания такого искусства нужны скорее, «великие комбинаторы», чем великие творцы.

Успешный шоу-бизнесмен – это, в первую очередь, маркетолог, которому достаточно изучить спрос, существующий на рынке, чтобы получить достаточно подробный перечень элементов сюжета, популярных в настоящее время, и скомбинировать их.

Разумеется, дальнейшее продвижение продукта шоу-бизнеса на рынке требует наличия у самого производителя или привлеченных им исполнителей минимальной компетентности (получение которой, заметим, зачастую означает всего лишь овладение выразительными средствами этого вида искусства на уровне минимальных навыков).

Другим – более важным с точки зрения определения конечной коммерческой ценности – является презентация произведения, его реклама и позиционирование на рынке.

Здесь возможности посреднической рекламы практически неограниченны. Отсутствие утилитарной ценности, функциональности продукта приводит к неоправданному завышению его цены именно по причинам способности спроса на него быть целиком и полностью искусственно сформированным.

Реклама хлеба, например, способна повысить спрос на него, однако даже полное его отсутствие не сможет снизить спрос ниже определенного минимума. Но реклама, «раскрутка», активное предложение произведения искусства способны в полной мере сформировать спрос на него.

Непосредственно отсюда вытекает следующая характеристика современного отечественного массового искусства: оно крайне персонифицировано. В качестве товара выступают не только продукты, но и исполнители, авторы, посредники (но не их искусство).

С точки зрения успешности более выгодна именно такая стратегия – ведь произведения в пространстве массовой культуры нужно менять очень часто (успешные зрелища быстро надоедают по причине постоянного их «клонирования» или из-за частого повторения упомянутых стандартных элементов), зато успешные исполнители держатся на рынке значительно дольше.

Кроме того, коммерческая ценность того или иного произведения определяется во многом его принадлежностью к бренду, причем в качестве последнего выступают создатели, исполнители, продюсеры или посредники.

Успех такого брендинга обеспечивается за счет своеобразного создания предыстории продукта, то есть наблюдения и участия публики в жизни его создателя, кумира (вспомним, например, многочисленные проекты вроде «Фабрики звезд»).

Этот прием очень широко применяется ввиду его высокой эффективности: он позволяет зрителю приблизиться к исполнителю, сохраняя дистанцию между ними. Понимание этого механизма как коммерчески значимого явления демонстрирует, как за счет иллюзорного участия в жизни и «творчестве» кумира, потребность в ней никогда не бывает удовлетворена.

Необходимость конструировать личностное отношение к исполнителю или создателю ради коммерческого успеха его произведений, которая диктуется рынком массовой культуры, привела к тому, что в наше время предметом, поводом для зрелища все чаще становится не столько произведение, сколько сама жизнь кумира. Это соответствует современной тенденции в киноискусстве добиваться все более достоверного изображения реальности в смысле ее восприятия чувственно и эмоционально. А что же может быть реальнее самой жизни?

С распространением практики формирования участия массы в судьбе кумира (в том числе и ради достижения ими определенного коммерческого вознаграждения), возникает социально и социологически значимый результат. Судьба кумира должна волновать, заставлять зрителя эмоционально включаться в переживания событий, которые с ним происходят, его творчество должно быть близкой и понятной, поэтому:

а) публичным становится не только само произведение, но и процесс его создания. Публике показывают не просто певца, артиста или актера – представляют сам процесс становления социального субъекта в этом качестве;

б) через соучастие зрителя в создании конечного продукта и / или в жизни художника качество продукта остается вообще за рамками оценки, перестает быть сколько-нибудь значимой;

в) выходной, так сказать, материал для создания кумира массовой аудитории набирается из нее самой.

При этом значительную часть популярности кумир обязан внутренним групповым механизмам идентификации. Традиционно сообщество профессиональных деятелей искусства имело достаточно жесткие критерии отбора некомпетентных в технике исполнения или недостаточно одаренных кандидатов.

Однако, массовое искусство не требует компетентности – масса не воспринимает сообщение, что заставляет задуматься, она желает видеть в них только собственное отражение, быть эмоционально включенной в процесс, но не совершать никакого действия. Обычный, казалось бы ничем не выдающийся человек, выражаясь языком знаменитого испанского ученого Х. Ортеги-и-Гассета «человека-массы», добивается славы, богатства, социального уважения – «американская мечта» в действии.

Этим можно объяснить особую популярность в последние несколько лет сюжет ряда зрелищ шоу-бизнеса. Так, например, наиболее рейтинговыми развлекательными программами Украины на сегодняшний день являются:

«Фабрика звезд», «Х-фактор», «Х», «Народная звезда» и т.п., причем шоу подобного формата с успехом идут и в других странах мира. Следовательно, можно говорить об описываемых явлениях как о макросоциальных процессах, происходящих в контексте постмодерна.

Суть всех упомянутых шоу сводится к следующему. С героя, который не обладает нужной компетентностью, команда профессионалов за очень ограниченный период времени создает такого же – на вид – профессионала. Зрителю шоу демонстрируется герой, который многому научился за короткий промежуток времени. Казалось бы, в этом массовом искусстве пропагандируется идея работы над собой, однако латентно возникает и вопрос о смысле и надобности получения специального образования, обязательность наличия таланта для успешного (что в современности значит: хорошо оплачиваемого) занятия искусством.

Последнее нивелирует ценность профессионализма в искусстве как такового. На его место становится уже упомянутое право лица на любой симпатичный ему способ самоутверждения и отождествление реципиента с производителем искусства, стирание грани между субъективно и объективно значимым искусством (если вообще когда-либо существовала).

Таким путем происходит утверждение дилетантизма в искусстве как явления допустимого, даже желаемого – что, несомненно является еще одним новшеством в массово культурном отечественном пространстве.

Неудивительно, что сегодня одно из самых востребованных современными работодателями требований к работнику практически любой сферы – наряду с опытом работы зачастую необходимо умение и способность к быстрому обучению. Необходимость быстрой переквалификации в случае надобности приводит к отсутствию у профессионала собственно профессии при наличии некоторых навыков определенной деятельности, причем степень действительной компетентности в ней зависит исключительно от личных качеств и желания индивида.

Однако вышеприведенный список качеств массового зрителя почти не оставляет надежды на появление у него желание достичь соответствующей компетентности.

По всей видимости, преодолеть распространения дилетантизма в среде потребителей массового искусства будет довольно сложно, а это означает возможность его включения в мотивационную сферу как ценности данной группы. В таком случае, угрожающим предстает такой факт, что некомпетентность может стать допустимой и даже поощримой в сфере любой специализированной деятельности.

Таким образом, анализ определенных трансформаций в поле отечественной массовой культуре позволяет отметить, что, процессы, происходящие в области отечественного искусства, являются определенной стратегией его выживания в условиях рыночной экономики и одновременно, предстают как форма деятельности, сопровождающаяся частичной (или, возможно, в будущем – полной) утратой им

содержательного, ценностного аспекта, который заменяется зрелищностью и реалистичностью, а также эмоциональным соучастием зрителя.

Возникает вопрос о возможности применения понятия «искусства» к подобной творческой активности и об уместности рассуждений о «кризисе искусства» в связи с его процветанием.

На самом деле, в нынешней ситуации расширение возможностей языка и сферы коммуникаций позволяет сосуществовать различным видам и уровням общения. Но следует всегда помнить, что искусство, как сфера проявления индивидуального духа, по-прежнему остается элитарным в классическом понимании его носителей. Символическое его пространство строится как постижение глубинного смысла и для понимания и требует соответствующей подготовки и собственного опыта духовной работы.

Актуальной задачей отечественной, как и мировой культуры остается то, что необходимо всецело поддерживать существование и развитие настоящего, т.е. «высокого» искусства, противопоставляющему себя вульгарному, низовому, брутальному. Ведь искусство по-прежнему остается гарантом духовного развития человечества.

Перечень ссылок

1. Андреева Ю.Е. Постмодернизм: искусство вт. пол. XX – нач. XXI века [Текст] / Ю.Е. Андреева – 2007. – СПб.: Азбука-классика. – 488с.
2. Байдаров Е.У. Дегуманизация культуры в контексте культурологической глобалистики [Текст] / Е.У. Байдаров // CREDO NEW. – 2008, № 4 – С.32 -46.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального; пер.с фр. [Текст] / Ж. Бодрийяр– Екатеринбург. – 2000. – 96с.
4. Горностаева М.В. Искусство как социологическое явление [Текст] / М.В. Горностаева // Социологические исследования. – 2004. -№ 4. – С.84 – 89.
5. Дубина И. Современное телекоммуникационное искусство: становление новой парадигмы творчества [Текст] / И. Дубина – Доступно на: <http://lib.rin/doc/i/41909p/html>
6. Мелихова Е.Л. Художественная галерея: торговля искусством? [Текст] / Е.Л. Мелихова // Социологические исследования. -2000. -№ 4. – С. 125 – 127.
7. Попов Е.А. Социология искусства: проблемы становления [Текст] / Е.А. Попов // Социологические исследования. – 2007. – № 9. – С. 108 – 114.
8. Суименко Е.К. Экономика и искусство [Текст] / Е.К Суименко.// Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009, – № 2.- С. 166 – 184.
9. Фролов Д.П. «Попса»: упрощение института искусства [Текст] / Д.П. Фролов // Экономическая социология. – 2008. –Т.8, № 4. – С. 124 – 126.