

И.В. НИКИТИНА

Искусство и обыденное сознание в социокультурной реальности современной западной цивилизации

Социокультурная реальность развивается по своим законам. Ее двуединая природа проявляется в сочетании объективных и субъективных, социальных и культурных факторов. При этом общество и культура в своем развитии проходят ряд фаз, которые могут приближаться к границам хаоса или, напротив, конституироваться как система с жесткими параметрами, которые кажутся неизменными и вечными.

Однако это впечатление обманчиво. Именно тогда, когда система достигает пика в своем развитии, она становится препятствием для развития культуры, и социокультурная реальность начинает изменяться за счет возникновения потребности в новых идеях и идеалах. Но верно и обратное. Когда система, развиваясь, приближается к границам хаоса, включаются механизмы торможения, связанные с законами самодетерминации и саморегуляции систем.

Вначале реакция идет через социальные механизмы (церковь, государство и другие социальные институты). Если этого оказывается недостаточно либо сами эти институты обладают избыточной гибкостью, общество впадает в аномию, а социокультурная реальность как система входит в фазу бифуркации. Открывается множество путей развития, действующих одновременно. На первый план выходит культура как "последняя линия обороны" против наступающего хаоса. Идеи и идеалы играют роль аттрактора, превращаясь в зародыши новых социокультурных форм. Творческий потенциал, заложенный в культуре, позволяет экспериментировать, искать новые пути развития, но в то же время ценностное содержание культуры играет роль "страховки", не допуская распада социокультурной реальности и удерживая ее в границах трансформации.

Итак, социокультурная реальность сопрягает в себе социальные и культурные механизмы как равнозначные по влиянию факторы и стороны своей природы. Это область двойной детерминации – идеальной и материальной. В обществе главную роль играют законы, закономерности и тенденции, а в культуре – идеи и идеалы, смыслы и ценности. Идеальное становится материальным, когда идеи обретают статус институтов и социальных механизмов. Материальное становится идеальным, когда отражается в сознании (общественные потребности становятся целями и идеалами) и выступает в роли одного из условий реализации идеалов и целей (экономический базис общества, его материальные ресурсы). Именно поэтому социокультурная реальность и представляет единое целое.

Элементы социокультурной реальности – те же социокультурные феномены, где социальные и культурные моменты переплетены. В этом смысле социокультурны-

Никитина Ирина Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии Бийского педагогического государственного университета им. В. Шукшина.

ми феноменами являются и искусство, и обыденное сознание. Социокультурная реальность – поле их взаимодействия. В зависимости от характера конкретной социокультурной системы и фазы в ее развитии будут меняться и характер, и содержание, и формы взаимодействия обыденного сознания и искусства. Современное западное общество представляет в этом плане особый интерес, ибо находится в состоянии трансформации или фазе бифуркации. Просветительское общество с культурой Нового времени, основанной на культе Разума и Прогресса, исчерпали свои возможности.

Зрелое индустриальное общество и общество постиндустриальное "прогресс" превратили в идеал, а новое – в самоцель. Примат новизны поставил под вопрос не только религиозные, но и гуманистические, моральные и эстетические ценности. В этом, собственно, и состоит переломный момент, который по-разному осмысливается в работах сторонников современного западного общества и его критиков. Каждый такой подход является проекцией. В силу сложности современной культуры таких проекций должно быть много, чтобы поэтапно отразить все ее существенные стороны и многообразие их оценок.

Если в трудах по социологии культуры акцент делается на взаимосвязи функций, институтов, норм и ценностей, смыслов и "культурного подтекста" (технологического фундамента) культурного развития, то в эмпирических работах по социологии искусства и литературы раскрывается влияние общества на развитие отдельных видов искусства. Поскольку взаимодействие обыденного сознания и искусства служит элементом художественной жизни общества, представляющим собой социально-культурный феномен, то информация, необходимая для изучения нашей темы, может быть найдена на уровне как теории социологии культуры, так и ее эмпирии.

В работе А. Моля "Социодинамика культуры" раскрываются принципиальные особенности современного этапа культуры Запада. Компьютеризация общества и превращение средств массовой коммуникации (СМК) в носителя информации, принципиально превышающей возможности сознания адресата, изменили строение "экрана знаний" и логику мышления. Культура стала "мозаичной", а "экран знания" перестроился по типу обыденного сознания. В результате появилось потребительское отношение к культуре: "Мы остаемся на поверхности явлений, получая случайные впечатления от более или менее сильно воздействующих на нас фактов, но не прилагая ни силы критического суждения, ни уместных усилий" [Моль, 1973, с. 45].

Итак, общество трансформирует структуру общественного сознания, уничтожая его высший уровень или, по меньшей мере, уподобляя его низшему ("обыденному") по характеру логики мышления. Художественное произведение становится товаром, стоимость которого определяется его социальной ценностью, которая выявляется не сразу. "Элитарные" произведения могут стать общепризнанными и общеизвестными как ценности не только "общины творцов культуры", но и "общины управляющих" и "общины подчиненных" (потребителей) культуры.

Специфика современной культуры – наличие множества звеньев, расположенных между художником и публикой. Это относится как к новым, так и к старым видам искусства. Кино, театр, литература, музыка представляют социокультурные феномены с большим количеством элементов. Например, в кино, помимо автора-постановщика, творца идеи, есть продюсер, сценарист, съемочная группа. Фильм транслируется для "элитарной" публики. На основании ее реакции и реакции критики решается вопрос о целесообразности траты денег на рекламу, тиражирование и массовый показ.

Музыкальное искусство развивается в сторону отделения автора от потребителя. Кроме исполнителя, между ними в современной художественной культуре стоят техник, звукооператор, специалист по записи (радио, диски, магнитофонные пленки, "видео"), дизайнер, специалист по рекламе и "раскрутке", что не отмечено в схеме Моля ни в одном из ее вариантов (см. [Моль, 1973, с. 272–276, 294]).

Моль исходит из предположения, что социокультурный цикл – объективный процесс, в котором общественное мнение выявляется путем опросов или в результате

продажи книг, билетов и т.д. и оказывает влияние на творчество, замыкая цикл. Этот тип цивилизации содержит две возможности:

- "мозаичной культуры" рядового потребителя СМК как комбинации случайных впечатлений, бессистемной внеиерархичной и остающейся на поверхности вещей;

- личностного отбора из "груды знания" с целью создания "воображаемого музея", собираемого самим потребителем путем копирования оригиналов. Критерий отбора не определяется. По-видимому, предполагается, что в этом качестве выступают личные вкусы и интересы.

И в том и в другом случае результат будет случайным для потребителя, но не для общества, ибо предварительный отбор материалов проводится по критериям экономического, политического, эстетического и т.д. характера.

Как показывает время, прошедшее с момента выхода работы Моля, основанная на СМК как на технологическом фундаменте социокультурная реальность неоднозначна и сложна. Она внутренне противоречива.

В работах по социологии литературы и искусства, в исследованиях "массовой культуры" и "популярного искусства", китча СМК выступает как диктатор: в лучшем случае – как организатор, в худшем – как манипулятор, но не как нейтральный поставщик информации на "массовый рынок". Лишь немногие оптимисты, такие как М. Маклюэн, оценивают роль СМК однозначно положительно. Гораздо больше пессимистов. Так, по мнению П. Линдон, эта система создает фон, на котором выигрывают не лучшие, снижает чувство комфорта и осуществляет контроль над человеком. Литература как вид искусства и *massmedia* – антагонисты [Literature... 1970]. Оптимисты делают акцент на технических возможностях, новых средствах выразительности, которые дает СМК (мультимедиа), к числу которых на рубеже XX и XXI вв. прибавилось "видео"¹.

Пессимисты указывают на негативные последствия использования системы СМК для "высокой культуры": создание массовой аудитории с примитивными вкусами, привычку к пассивному восприятию информации, к развлекательности, к уходу в "виртуальную реальность", создаваемую "цивилизацией досуга".

Квинтэссенцией и классикой обвинений СМК в создании "массовой культуры", паразитирующей на искусстве, стала теория Л. Макдональда. Производимая профессионалами массовая культура эксплуатирует народный вкус, вульгаризируя, стандартизируя его. Массовая культура "усредняет" вкусы общества, равняя их под низший уровень потребительских запросов, и тем самым уничтожает потребность в культуре "высшей" или порождает ее ухудшенные копии на основе симбиоза авангардизма и академизма с "масскультом".

С точки зрения Р. Паттисона, вульгарность связана с демократизмом, и поэтому, как считает американский автор, вульгарный рок – оружие Америки. Демократическая вульгарность существует в "вечном настоящем", создавая новое прошлое в виде мифов. Эстетически это мир обыденности, мир банальностей, разрешаемых эмоционально. Составленная из клише, рок-лирика хорошо запоминается. Рок банален, вульгарен, и это, по Паттисону, достоинство, ибо отвечает духу Америки и позволяет найти свои стандарты культуры, отличные от респектабельности Старого Света [Pattison, 1987, p. 11–12].

В своей апологетике банальности Паттисон не одинок. Так, по мнению М. Моррис, массовая культура – форма культурной демократии. Потребительство – мечта и утешение, форма, общения и конфронтации "потребителей" культуры. Оно должно быть не объектом критики и не обвинением, а предметом исследования, как свойство, объективно присущее популярной, или массовой культуре. Эта позиция широко представлена в западной литературе [Morris, 1988].

¹ Особенно это проявляется в работах российских сторонников западной техники и западного образа жизни (см., например [Липков, 1988]).

Итак, с точки зрения одних, культура, связанная с СМК, банальна, тривиальна, и это плохо. С точки зрения других, "массовая культура" банальна и вульгарна, и это хорошо, потому что позволяет найти свой стиль и свою форму выразительности молодой культуре США и народным массам.

С точки зрения третьих, банальность, вульгарность, обыденность связаны не только с СМК, но и с художественным рынком, и это свойство объективно присуще культуре низших слоев потребительского общества. Так или иначе, СМК преобразуют художественную жизнь общества, "усредняя" его культурный багаж, равняют его на низшее, обыденное сознание и тем самым усиливают его воздействие на искусство.

Другой вопрос, насколько представление об адресате, на которое ориентируются создатели ("творцы", "продюсеры", "менеджеры") системы СМК, соответствует реальному сознанию публики, ее предпочтениям, вкусам, взглядам на искусство. Если соответствует, то можно сказать, что СМК – проводник влияния публики на художника. Если нет – скорее следует говорить о зависимости от СМК и особого рода "повседневности", этой системой создаваемой, и художника, и публики. В работах по социологии публики можно найти ответ и на этот вопрос. М. Кантор отмечает, что творцы и публика одинаково бессильны в системе СМК, которую он оценивает как "бюрократическую" [Cantor, 1994, p. 159].

Представления продюсеров о публике ограничены, стереотипны. Большинство из них считают публику малоинтеллектуальной, с низким вкусом, то есть хуже, чем она есть на самом деле. Лишь отдельные ("коллективистские") продюсеры при подготовке шоу считаются с мнением "творцов", но крайне редко учитывают непосредственно выраженное мнение публики. Публика вынуждена объединяться в общественные движения и через суд добиваться изменения политики программ и принятия законодательных актов, регулирующих теле- и радиовещание, в частности на детском телевидении; требовать снятия программ, лишения лицензий их авторов и продюсеров².

Российским апологетами технологизированного рая, как и их оппонентам, следовало бы знать, что подлинная свобода информации, в том числе и с точки зрения уровня ее соответствия подлинным художественным вкусам публики, не только позволяет, но и требует включения в социокультурный цикл социальных институтов, которые бы контролировали СМК, ограничивая их монополизм в подаче информации. При этом публика должна иметь реальную возможность использовать эти институты для защиты своих интересов.

Ситуация усложняется в случае с художественными программами просветительского характера на общественном телевидении в странах с давними культурными традициями. Здесь среди создателей программ доминирует то самое меньшинство, которое выделено в особую группу в предшествующем исследовании: создатели программ, представляющие свою публику более интеллектуальной, чем она есть на самом деле [D'Haenens, 1996].

Таким образом, можно сделать вывод, что СМК становятся либо посредником влияния искусства на обыденное сознание публики, либо диктатором, калечащими сознание и публики, и художников, в зависимости от приоритетов культурной политики, от характера программ и типа телевидения, времени показа. *Prime-time* (как в Бельгии, так и в США) отводится для развлекательных программ, однако в Бельгии на Общественном телевидении часть программ совмещает развлечение с просвещением, чтобы ограничить возможности доминирования коммерческих станций на рынке.

² В настоящее время такие акты приняты в целом ряде стран. Ставится вопрос о создании общественных наблюдательных советов как "внутренних наблюдательных органов" независимого телевидения. Разрабатываются "кодексы" журналистов и критерии оценки их работы (см. [Cantor, 1994, p. 167; Cultural... 1973, p. 16–17]).

Страны с культурными и просветительскими традициями предпринимают меры для защиты национального телевидения от подчинения американским стандартам, и поэтому "популярное" не становится синонимом "вульгарного" и "банального", как в культуре США. Оставаясь "обыденным", сознание публики ориентировано на более высокую систему ценностей как на образец, хотя и не стремится ему полностью соответствовать, и культуру воспринимает потребительски даже в случае с просветительскими программами, то есть оно настроено на получение уже готовой информации, а не на самостоятельный поиск и оценку.

Большинство опрошенных в идеале предпочитают соединять стандарты "средней культуры" и классики. В качестве "лучших" при опросах называются одни жанры, а реально более популярны другие ("мелодрамы", "детективы", "мыльные оперы"). Система ценностей "двоится" на идеал и повседневность.

В большинстве современных работ СМК и популярная, "массовая" культура связаны как причина и следствие. Но потребительское отношение к искусству, обыденное сознание, ориентированное на гедонизм, возникли гораздо раньше. Массовой культура становится в эпоху Нового времени, когда функционирование развлекательных жанров стало организовываться по типу индустрии досуга (см. [Snyder, 1994]).

Эта "широкая публика", как и современный ее эквивалент, была связана с "индустрией досуга". СМК (сегодня – мультимедиа) включаются в эту индустрию и становятся ее основой, стержнем, на котором она держится, на рубеже XIX и XX вв. – с началом перехода от зрелого индустриального к постиндустриальному обществу.

Без технических возможностей, созданных СМК, были бы невозможны существование не только "видео" и кино, но и современной эстрады, в частности массовое распространение "кантри", "регтайма", "блюза", "рока", как и создание культуры "диско". Однако в работах специалистов отмечается, что вульгарным, паразитическим и стереотипным, банальным или циничным является профессиональный, коммерческий вариант этих жанров, который может перерабатывать в "музыку для ног" и "высокое искусство", и фольклор, и полуфольклорное, полусамодельное (народное), полупрофессиональное творчество (см. [Frith, 1978, p. 11; Конен, 1990, с. 35]).

Музыкантам приходится выбирать между перспективой потерять живой контакт с публикой и доходами от выхода на рынок через радио и продажу "дисков" (а это – массовая аудитория, в отличие от концертов в небольших залах) [Peterson, 1978, p. 296–297]. Рок-бизнес оказывает давление на музыкантов. Система "записей" контролирует меру страсти, душа исполнителя превращается в товар, но талант все же входит в "формулу успеха" [Frith, 1978, p. 76].

Дело не только в системе бизнеса, в качестве произведений, но и в ориентации публики, ее ожиданиях и предпочтениях. Классическое искусство также может стать объектом потребительского отношения к искусству в целом. Как отмечают социологи, случайные посетители музеев ценят наслаждение, они ориентированы на комфорт в местах досуга и приходят в музей только в группе (друзья, семья, сотрудники). И все же в странах с давними культурными традициями в обыденном сознании статус "высокого искусства" как символа культуры достаточно высок. Его значение как ценности выше, чем доля в формах досуга. 82% респондентов за поддержку искусства при помощи налогов, 96% думают, что искусству нельзя позволить умереть [Hendon, Costa, Rosenberg, 1989, p. 237, 241].

Здесь возникает то же противоречие между идеальными нормами и реальными образцами поведения, что было отмечено в исследовании аудитории программ художественного телевидения в Бельгии. Признавая пользу "высокого искусства" и высоко оценивая его значимость для общества, "средний слой" публики потребляет искусство в качестве формы отдыха, развлечения либо, в лучшем случае, воспринимает его утилитарно как феномен, полезный для сохранения морали и завершения образования.

Этот слой носителей обыденного сознания ценит "высокое искусство", но в свой образ жизни включает не его, а "популярное" или "массовое" искусство. Так же формируется повседневный опыт общения с искусством у низшего слоя публики.

Популярное искусство непосредственно входит в повседневную жизнь людей, в популярную культуру. Ряд видов "высокого искусства" в качестве своего фундамента, или основания, непосредственно связанного с обыденным сознанием публики, имеет популярные жанры и произведения ("детективы", "мелодрамы", "вестерны"). Их восприятие индивидуально, а распространение и потребление – массово. В каждом из этих жанров есть своя классика, входящая в "золотой фонд" человечества, в частности, психологический детектив Э. По, А. Кристи, Ж. Сименона, Дж. Гарднера.

"Популярная" культура – это культура обычных людей, обыденное сознание которых непосредственно влияет на степень популярности произведения, жанра автора. Искусство как элемент "популярной" культуры не столько противостоит повседневности, сколько включено в нее. По отношению к "популярной" культуре в обществе выделяются два подхода.

"Элитаристы" смотрят на нее сквозь призму противоречия между "творческим меньшинством" и "инертными массами", считая, что если первые подчиняются вторым, искусство гибнет. "Вот почему новое искусство разделяет публику на два класса: тех, кто понимает, и тех, кто не понимает, то есть на художников и тех, которые художниками не являются" [Ортега-и-Гассет, 1991, с. 236]. Аристократы-консерваторы элиту противопоставляют массе и популярность оценивают негативно.

Другая, тоже крайняя позиция представлена "эгалитаристами". Они полагают, что в культуру входит и "низший слой", в котором представлены и фольклор, и народные вкусы и обычаи, и популярное искусство. Эту область надо изучать, исследовать, но не судить. И здесь, по словам А. Росса, интеллектуалы не могут быть экспертами из-за дистанции между ними и объектом [Ross, 1989, p. 232].

Критики современного западного ("буржуазного") общества также делятся на оптимистов и пессимистов по отношению к популярной культуре. Марксистские авторы разделяют "демократическую", "народную" и "массовую буржуазную" культуры, подчеркивая важность первой как культурного фундамента и опасность второй; в то же время они считают, что культуру народа надо изучать во всех ее аспектах [Зоркая, 1981; Кертман, 1987; Кукаркин, 1985; Thompson, 1974; Томпсон, 2003].

"Новые левые" начинают с критики "популярной" или "массовой" культуры как культуры отчужденного общества, а заканчивают отрицанием всей гуманистической культуры человечества, преодолеваемой "элитарной" "контркультурой". Такова позиция Т. Адорно, В. Бенямина, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера, Л. Лоуентала, которые рассматривают популярную культуру как форму экспансии буржуазного мещанства "среднего класса".

С точки зрения историка культуры Г. Страусса, и "левые", и "правые" тенденциозны, полны предубеждений к повседневной жизни и популярной культуре современности, в то же время с пиететом относятся к "популярной истории" прошлого. Это нелогично и нечестно [Strauss, 1991]. Аналогична позиция М. Фишвика. Популярная (или народная) культура – это культура обычных людей [Fishwick, 1985].

"Популярная" культура – не враг, а "адъюнкт" академической, "высокой" культуры элиты. Это не только прошлая культура "демоса", но и современный синтез драмы, танца, пения, сатиры и фольклора в фильмах, музыке, комедии и других популярных жанрах. Культура "обычных людей", "людей из массы" интересна как свидетельство их опасений, ценностей, надежд, их представлений о героях. Фольклор, самосознание пролетариата, "массовая культура" настоящего – элементы "популярной" культуры как целого, эволюцию которого следует изучать³.

³ Очевидно, что для Фишвика популярная культура – синоним народной, а обыденное сознание класса совпадает с его самосознанием.

Наша повседневность, – считает Фишвик, – определяется не только традиционными способами коммуникации и СМК, но и библиотеками, заполненными книгами, написанными в разные века, фильмами, выставками. Наш внутренний опыт формируется в реальности всех форм культуры, подлинных и неподлинных. Так, культура насилия существует в обществе, и поэтому идея насилия есть в "вестерне" как телевизионном жанре.

Если феноменологи популярную культуру сводят к смыслу внутреннего опыта, к собственно сознанию, низший уровень которого – обыденное сознание, или "здоровый смысл" – использует повседневность как материал для интерпретации, то социологи обращают внимание на институты. Таким образом, феномен популярной культуры предлагается исследовать путем междисциплинарного синтеза, исходя из того, что разные дисциплины раскрывают разные аспекты этого феномена, дополняющие друг друга как разные перспективы.

В своей работе "Понятие формулы в исследовании популярной литературы" Дж. Кавелти отмечает еще одну важную черту. Популярный художник творит по формуле. Эти формулы – художественные (*narrative*) структуры и одновременно ритуалы; это игра и мечта, и основа сюжета. Характеры, декорации и костюмы ассоциируются с формулой [Cawelty, 1973] .

Не надо думать, что сам факт наличия формулы есть свидетельство низкого качества искусства. Это одно из условий популярности, и только. Плохое искусство сводится к формуле, хорошее – надстраивается над ней. Формулы облегчают восприятие произведения людям с обыденными вкусами и служат своего рода переходом от фольклорного сознания к собственно художественному. Достаточно вспомнить феноменальную популярность сериала "Семнадцать мгновений весны" Ю. Семенова–Т. Лиозновой и "Калины красной" В. Шукшина. Даже в легендарном "Чапаеве" Дм. Фурманова–братьев Васильевых специалисты обнаруживают параллели с формулами фольклора. Тем более заметна ориентация на формулу в восприятии этого произведения обыденным сознанием [Mathewson, 1975].

В эстетике популярной культуры обыденное сознание выдвигается на первый план. Оно становится точкой отсчета, адресатом и критерием эстетической оценки.

В таком случае, в чем отличие "масскульта" от популярного искусства? Как показывает опыт западной цивилизации, они представляют два разных мира – мир естественный и мир искусственный. Первый при всем своем несовершенстве – подлинный. Второй – "неподлинный", отчужденный мир. Западные искусствознание, социология и эстетика этого не замечают, в частности из-за того, что используемый ими термин *popular* имеет несколько значений. Кроме этого, уклон в коммерцию в западной культуре всегда был выражен сильнее, чем в культуре русской, поэтому западное популярное искусство ближе к "масскульту", чем русское.

Поскольку, представляя страну с просветительскими традициями культуры, мы смотрим на американскую культуру "с другого берега" и в состоянии разграничить популярное искусство и "масскульт". Популярное искусство ориентируется на обыденное сознание как на своего адресата, настраиваясь на его запросы, вкусы и потребности, хотя может содержать художественную информацию, представляющую интерес и для более взыскательной публики. "Масскульт" как детище симбиоза рынка и СМК вульгарность и банальность превращает в эталон, "настраивая" на этот уровень и обыденное сознание, и искусство. В этих условиях взаимодействие обыденного сознания и искусства работает на социальную и духовную деградацию общества.

"Дикий Запад" олицетворяет символ "американской мечты" как мечты о свободе. В западной культуре "бандит" – символ воплощенной тоски по сообществу и традиционному порядку вещей, "какими они должны быть" [Audelotte, 1967; Warshow, 1967]. Превращенная форма культуры служит деструкции, распаду ценностного поля, осознавая это как прогресс, провозглашая в качестве своего преимущества свободу выбора ценностей, в том числе и право предпочитать комиксы "высокой культуре", а "мыльные оперы" – культуре традиционной. Параллельно меняется вся художественная жизнь общества.

Экономически существование "высокого искусства" в западной цивилизации зависит от денег, "заработанных" бестселлерами, то есть от литературы массовой⁴. Массовое искусство заимствует опыт "высокого искусства", превращая его в стереотип. "Китч" вульгаризирует барокко, "рок-музыка" – романтизм. Наконец, в популярном искусстве есть своя классика (Р. Стивенсон, Г. Хаггард, А. Дюма и т.д.). Мода может сделать популярным и произведение "высокого искусства". Многие покупают серьезные книги для престижа, а не для чтения [Hall, 1979]. С этой точки зрения деление на "высшую" и "низшую" культуру потеряло смысл, так как:

- опыт сюрреализма породил поп-арт;
- авангардизм превратился в китч;
- "высоколобая культура" деградирует;
- популярная – "коррумпирована".

Реклама успешно имитирует язык всех уровней искусства [Есо, 1971]. Это значит, что исчезает противоположность между обыденным сознанием и искусством.

Действительно, есть немало свидетельств, что "эстетика обыденности" делает эталоном культуры и ориентиром для массового рынка низший уровень культуры. Если журналы и газеты, рассчитанные на образованного, вдумчивого читателя, довольствуются тиражами в десятки тысяч экземпляров, то "дайджесты" и "комиксы" выходят миллионами и создают читателя "слишком занятого, чтобы думать". Вкус стандартизируется и примитивизируется. Каждый из уровней "тривиальной литературы", как и популярного искусства в целом, достигает этого своими средствами.

Высший, собственно художественный, но ориентированный на среднего читателя уровень "тривиальной" литературы рождает "среднелобый" бестселлер. Он отличается стремлением к "красивой жизни", где герои прославляются, а их чувства преувеличиваются. Идеализируется прошлое. Создается миф о "золотом веке" и "благородном дикаре". Жизнь деревни представляется пасторалью, а жизнь преступного мира – сплошной романтикой.

На первый взгляд, этот уровень литературы максимально удален от повседневности. Ситуации и чувства неправдоподобны и воспринимаются как антипод реальной жизни.

Этот воображаемый мир конструируется таким образом, что "мечта" не предваряет, а заменяет действие. Она превращается в своего рода наркотик, потребляя который читатель на время досуга уходит в "параллельный мир" "особой повседневности". Пребывание в этом мире развлекает, забавляет, ужасает, удовлетворяет потребности в эмоциях, и все это без усилий, как своего рода "жвачка", заменяющая пищу для души.

С точки зрения А. Моля и Э. Тоффлера, гуманитарная культура исчерпала свои резервы, ибо ее технологический фундамент изменился. Культура информационного общества имеет иную логику и меняет психологию людей. Современная стадия постиндустриального общества объективно требует отказа от гуманитарного фундамента образования и культуры. По мнению социологов культуры, это не программа, а тенденция, имеющая объективный характер.

На мой взгляд, свои резервы исчерпал, скорее, симбиоз СМК и рынка в качестве фактора, определяющего направленность изменения культуры, и поэтому ложной является наметившаяся сегодня тенденция американизировать Россию. Чтобы взаимодействие обыденного сознания и искусства стало работать на обогащение подлинной культуры, последняя должна развиваться как "сверхсложная система", которая фазу *бифуркации* использует для поиска путей развития не только по горизонтали, но и по вертикали, превращая пройденную стадию культуры в свой фундамент, а не отбрасывая ее.

Трудно сказать, насколько этому условию соответствует "информационное общество" и культура постмодерна. "Информационное общество" создало новую повседневность, где искусство и техника взаимосвязаны. Культура, основанная на книге,

⁴ Эта тенденция прослеживается от начала книгопечатания до современного периода (см. [Hall, 1979]).

сменяется культурой визуальной. Благодаря видеоклипам и компьютеру в повседневный опыт с ранних лет входит фантастическая реальность художественной фантазии, у которой нет аналога. Материальный мир не отражается, а трансформируется в "иномир" "виртуальной реальности". Логика фантазмагии, подготовленная развитием "элитарной" культуры (модернизма, сюрреализма), через видеоклипы и компьютерные игры становится достоянием обывденного сознания.

Мир "видеоклипа" с точки зрения культуры гуманизма кажется разорванным и лишенным смысла, не поддающимся классификации. Время в нем сжато; пространство развернуто и способно к метаморфозам. Это пространство "ирреально" с точки зрения обывденного сознания, и вместе с тем оно "реально", так как входит в повседневность видеокультуры и компьютеров.

Оптимисты подчеркивают творческий характер "визуальной культуры" современного общества, пессимисты отмечают ее поверхностность, безличность. В любом случае торжество "клип-культуры" означает кризис культуры гуманизма и книги как ее носителя.

Постиндустриальное общество делает взаимодействие обывденного сознания и искусства многоплановым, многофакторным и разнонаправленным. Сама социальная реальность перестает осознаваться как нечто объективно заданное, имеющее объективные законы и поддающееся рациональному осмыслению.

Индивиды внутри социума переживают эту реальность как своего рода художественное произведение в качестве его персонажей, а вне данного социума – как зрители сценического действия. Одни – участники "карнавала", а другие – его зрители. Поэтому это общество в работах "новых левых", в частности у Э. Ги Дебора, получило название "Общества Спектакля" [Дебор, 2000].

Сущность этой стадии в том, что высокотехнологичные СМИ создают "виртуальную реальность", которую носитель обывденного сознания, обыватель, принимает за настоящую. Возникает "новая мифология", входящая в повседневность в качестве ее духовного коррелята. Обывденное сознание трансформируется по законам этой новой повседневности, которая "квазихудожественна". Искусство включено в эту цепочку как часть средств манипуляции, но в свою очередь меняется, даже деградирует, приспособляясь к этой системе. В подобной системе нет режиссеров, стоящих "вне игры". Они попадают под воздействие Спектакля, начинают мыслить и действовать по его логике. Включенные в эту цепочку, они теряют представление о реальности.

Создаются квазидокументальные программы и квазихудожественные произведения, входящие в повседневность и "замещающие" искусство в опыте личности. Так возникает система обратных связей, в рамках которой образы заменяются на "имиджи". "Имидж" – маска образа, его заменитель. Образ строится по законам диалектики сущности и явления. В нем явление существенно, а сущность является, преломляясь через сферу видимости. Имидж – имитация этого сложного процесса; сущность в нем не раскрывается, а замещается; видимость замещает сущность и становится ею.

Как идеальный, так и реалистический мир искусства – духовный мир, он обращен к духовной стороне человеческой личности и является одной из форм духовности человечества. Вместе с тем этот мир имеет четкую границу: он дополняет реальность, но не стирает границ между вымыслом и действительностью. В "Обществе Спектакля" все иначе. В нем искусство превращается в зрелище, дающее возможность *pass the time* (провести или "убить" время). На этом принципе строится "цивилизация досуга". Из пространства развития личности свободное время превращается в средство ее закабаления, финансовой и духовной эксплуатации, отчуждения.

Играя на трансформации формы, искусство постмодерна делает человека объектом гипнотического внушения. Так возникает "клиповое" сознание, втянутое в "квази-реальность" "виртуального искусства", и формируется зависимость, подобная наркотической. В этом мире нет ни нормы, ни канона. Все смешано со всем. Доминирует идея плюрализма ценностей. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что

постмодерн, подобно контркультуре, – антипод культуры гуманизма. Он уничтожает культуру не путем ритуального отрицания запретов и границ, а культивацией пошлости и превращением в норму аномии. С точки зрения пессимистов, это – смерть культуры и смерть человечества. Культура заменяется техникой и технологией. Слово "культура" остается, но его использование маскирует утрату культуры как конкретной эволюционной формы человеческого духа [Кутырев, 2001].

Индивидуальное потребление начинает преобладать над массовым, но ценности, круг идей сохраняют массовидный, стереотипный характер.

Обыденное сознание эту ситуацию принимает как "заданную", "новую" норму мира. Место образов-"икон", образов-символов культуры занимают образы-"мыльные пузыри". Структура культуры становится "мозаичной", а сознание "клиновым". Системная картина мира разбивается на множество фрагментов, которые хаотично перемешиваются.

В то же самое время система манипуляции делает обыденное сознание жертвой гипнотического воздействия профессионального искусства, что в конечном счете способствует их взаимной деградации.

Взаимодействие обыденного сознания и искусства вписано в социокультурную реальность и разворачивается, соединяя уровни общества и культуры. Общество сегодня интегрируется, а культура дифференцируется. "Глобальная электронная деревня" представляет социум; стремление к национальной самобытности – культуру. За этим вырисовываются противоречия культуры и цивилизации, общих тенденций и уникальности культур. За границами "Общества Спектакля" американского образца идет активный поиск способов обуздать деструкцию культуры и аномию в обществе и найти выход в новую социокультурную реальность, где "свобода каждого есть условие свободы всех", но при этом сохраняются ориентиры на подлинное искусство как на эталон и аттрактор, как на ваятеля будущего общества и будущего человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Дебор Ги.* Общество Спектакля. М., 2000.
- Зоркая П.М.* Уникальное и тиражированное. М., 1981.
- Кертман Л.Е.* История культуры стран Европы и Америки. М., 1987.
- Конен В.* Рождение джаза. М., 1990.
- Кукаркин А.В.* Буржуазная массовая культура: теории, идеи, разновидности, образцы, техника, бизнес. М., 1985.
- Кутырев В.А.* Культура и технология: борьба миров. М., 2001.
- Липков А.И.* На пороге видеокомпьютерной эры. М., 1988.
- Моль А.* Социодинамика культуры. М., 1973.
- Ортега-и-Гассет Х.* Дегуманизация искусства // Самосознание европейской культуры XX века. Мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. М., 1991.
- Томпсон Пол.* Устная история. Голос прошлого. М., 2003.
- Audelotte W.O.* The Detective Story as a Historical Source // The Popular Arts. A Critical Reader. New York, 1967.
- Cantor M.G.* The Role of the Audience in the Production of Culture: A Personal Research Petrospective // Audienemaking: How the Media Create the Audience. Thousand Oakes (Cal), 1994. Vol. 22.
- Cawelty J.G.* The Consept of Formula in the Study of Popular Literature // Popular Culture and the Expanding Consciouness. New York, 1973.
- Cultural Enrichment: Aesthetic Dimension. Relations Between Private Culture, Industries and Public Authorities. Strastbourg, Sept. 17, 1973.
- D'Heanens L.* Arts Programming on Public Television. An Analysis of Cognitive and Emotional Viewer Reactions // European Journal of Communication. London, 1996. Vol. 11. № 2.
- Eco U.* Lowbrow Highbrow, Highbrow Lowbrow // Times Literary Supplement. London, Oct. 8, 1971.
- Fishwick M.W.* Seven Pillars of Popular Culture. London, 1985.
- Frith S.* The Sociology of Rock. London, 1978.
- Hall J.* The Sociology of Literature. London–New York, 1979.

- Hendon W.J., Costa F., Rosenberg R.A.* The General Public and Art Museum // American Journal of Economics and Sociology. New York, 1989. Vol. 48. № 2.
- Literature and Massmedia // Canadian Literature. Autumn, 1970. № 46.
- Mathewson R.W.* The Positive Hero in Russian Literature. Stanford (Cal), 1975.
- Morris M.* Banality in Cultural Studies // Discourse X. 2. Berkeley (Cal), 1988. № 2.
- Pattison R.* The Triumph of Vulgarly. New York, 1987.
- Peterson R.A.* The Production of Cultural Change: The Case of Contemporary Country Music // Social. Research. Summer, 1978. Vol. 45. № 2.
- Ross A.* No Respect: Intellectuals and Popular Culture. New York–London, 1989.
- Snyder R.* The Vaudeville Circuit: A Prehistory of the Mass Audience // Audiemcemaking: How the Media Create and Audience. Thousand Oakes (Cal), 1994. Vol. 22.
- Strauss G.* Viewpoint. The Dilemma of Popular History // Past and Presend. Oxford, August, 1991. № 132.
- Thompson E.P.* The Making of English Working Class. Harmondsworth (U.K.), 1974.
- Warshow R.* The Gangster as Tragic Hero // The Popular Arts. A Critical Reader. New York, 1967.

© И. Никитина, 2005

Сдано в набор 18.02.2005	Подписано к печати 07.04.2005	Формат бумаги 70 × 100 ¹ / ₁₆
Офсетная печать	Усл.печ.л. 14,3 Усл.кр.-отт. 26,7 тыс.	Уч.-изд.л. 18,4 Бум.л. 5,5
	Тираж 1837 экз. Зак. 187	

Свидетельство о регистрации № 0110134 от 04.02.1993
 Министерство печати и информации Российской Федерации
 Учредители: Российская академия наук, Президиум РАН

Адрес редакции: 119991 Москва, Мароновский пер., 26
 Адрес издателя: 117997 Москва, Профсоюзная ул., 90
 Оригинал-макет подготовлен МАИК "Наука/Интерпериодика"
 Отпечатано в ППП "Типография "Наука", 121099 Москва, Шубинский пер., 6