

О. М. Косяк (Луцк, Украина)



СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАИСКУССТВО В КОНТЕКСТЕ ВЕРТИКАЛЬНОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ

Пытаясь отыскать в области новейшего информационного пространства современную параллель древних серьезных действий (так называемого вертепного Вифлеема) и их оппозиции – развлечений, мы столкнулись с проблемой: оказывается, среди продукции новых средств массовой коммуникации (включая литературную, художественную, медиа и т.д.) трудно отыскать серьезные аналоги высокого стиля. Зато имеется огромное количество маргиналий, которые, кроме релаксационной или эстетической функции, выполняют еще какие-то дополнительные. Такая неопределенность побудила нас к толкованиям "высокого" и "низкого" в контексте разных стилевых теорий.

Аноним "Риторика для Геренния" (около 1985 д.н.э.), указывает на существование трех манер творчества: одну он называет величественной, вторую – средней, а третью – сниженной.¹ Им, в свою очередь, соответствовали три цели искусства: убедить, дать наслаждение и взволновать. Сохраненные труды Аристотеля (384–322 д.н.э.) свидетельствуют о традиции трехчленного разделения искусств: высокие, низкие, средние.² В теории Марка Фабия Квинтилиана (вторая половина I в. н.э.) предлагался стратиграфия стиля по географическому принципу (пышный, высокий – Восток и т. д.) и его градация по силе языковой экспрессии: высокий – наслаждение, средний – волнение, низкий – наставление.³ В средневековых грамматиках и риториках членение происходит на примере соотношения Вергилиевых произведений ("Буколики" – низкий стиль, "Георгики" – средний,

¹ Античные теории языка и стиля. М., 1936. С. 273-274.

² Аристотель. Поэтика. К., 1967. С. 123.

³ Вамперский В. П. Стилистическое учение Ломоносова и теория трёх стилей. М., 1970. С. 17.

"Энеида" – высокий). Аналогичная классификация попала в классицистическую эстетику Н. Буало, другие теоретические труды XVIII-XX вв. и просуществовала до нашего времени. Сложилось даже впечатление, что она единственно правильная и универсальная.

И вот: анализируя продукцию современных электронных СМИ, мы увидели, что классический принцип вертикального структурирования культуры почему-то не действует на уровне новейших эстетико-коммуникативных систем (трудно найти определенно серьезную продукцию). Очевидно, под влиянием социальных изменений существенной трансформации подверглись и они. Видимо, накануне нового тысячелетия эти структуры совершенно утратили контакт не только с навыками ближайшего прошлого, но и с довольно продолжительными парадигмами, поэтому уровень стратификации изменился.

Самым распространенным ныне является разделение явлений культуры на так называемые "массовые" и "элитарные". Каждое общество, будто бы, имеет ряд культур, одна из которых доминирует. В обществах современного типа (с модернистской шкалой ценностей) ведущей считается культура, ориентированная на массовое потребление произведенного духовного продукта. Термин "массовая культура" появился в американской прессе в конце семидесятых годов прошлого века и утвердился в 1944 году после выхода в свет "Теории популярной культуры" Дуайта Макдональда. С тех пор под массовой культурой понимается совокупность культурных потребительских ценностей, попадающих в широкое публичное использование при посредничестве средств массовой коммуникации. На определение искусства, предназначенного для массового потребителя, теоретики эстетики, литературы и массовой коммуникации синонимично употребляют разную терминологию: "массовое искусство", "популярное искусство", "бульварная", "популярная", "коммерческая", "лубочная", "тривиальная", "низовая", "рыночная" культура, "индустрия культуры" (Т. Адорно), "индустрия сознания", "кич" (К. Гринберг), "фольклор индустриального человека" (М. Маклюэн). Поскольку мы исследуем связь древнего и современного, нас особенно заинтересовало последнее утверждение. Проверим его.

Как мы могли уже убедиться (см. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ZPNDZP/2008/Kosiuk_O.htm), "народное" (фольклорное) является чрезвычайно мощным фактором существования человеческой цивилизации. Проследим, какова его роль в современной массовой коммуникации. Проблемы соотношения фольклора и текстов новейшего информационного пространства (популярного искусства) рассмотрены в новейших исследованиях Дж. Вико, И. Г. Гердера и др. Проанализировав эти феномены, ученые пришли к выводу, что фольклор и массовая культура не являются понятиями абсолютно синонимическими. Фольклор базируется на

определенных традициях, отражающих народные помыслы и настроения, массовая же культура таких традиций не имеет, она вносит во все элемент новизны, в соответствии с запросами аудитории. Фольклор всегда национальный по содержанию. Массовая культура имеет космополитический характер. Фольклор – это устное народное творчество. Массовая культура использует для распространения средства массовой коммуникации. Доказано, что накануне третьего тысячелетия фольклора, в традиционном понимании этого слова, в промышленно развитых обществах не существует. По мнению А. Данилюк, отмирание фольклора в определенной степени повлияло на развитие массовой коммуникационной культуры.⁴ Ни у кого не вызывает сомнения лишь то, что обе культуры – это культуры народные (если под народом понимаются "массы" как население). В известном труде "Avant-gard and kitsch" ситуацию взаимоперехода анализируемых явлений К. Гринберг определяет как кич (от англ. kitchen – кухня). Ученый пишет о том, что оседлые в городах крестьяне, научившись читать и писать, не получили сразу возможности полноценного досуга и вкусового образования для того, чтобы наслаждаться городской культурой и, потеряв интерес к устному народному творчеству (что связано с крестьянским бытом и достаточно непривлекательными ценностями) и попав в ситуацию скуки, они, естественно, начали требовать от общества обеспечения доступной им культурой. Социальной родиной кича, по мнению Гринберга, следует считать маргиналии промышленных центров. Правда возникает вопрос – есть ли рассматриваемое явление (особенность которого – ностальгия по архетипной ясностью) действительно псевдофольклором ("фейкlorом" – в интерпретации американских ученых) или достаточно трансформированный, но все же – фольклор.

Многие исследователи придерживаются тезиса, что отдельные низовые фольклорные жанры, вроде рождественских и пасхальных ораций, а также трагедии, застольные песни и срамная любовная лирика могут характеризоваться как массовые (на наш взгляд, именно они – в несколько деформированном виде – появляются сейчас в пространстве медиа). Основанием для утверждения, что это масскульт, является прежде всего распространенность названных атавизмов. Однако различие между фольклорным и нефольклорным заключается ещё и в способе создания произведений: за явлениями массовой культуры, как правило, стоит автор, в то время как фольклорное (коллективное) лишено голоса творца. Такого мнения придерживался Ю. Лотман, который в многочисленных трудах отмечал, что между "низовой" и "массовой" культурами ни в коем случае не стоит ставить

⁴ Данилюк А. Массовая культура в контексте демократичних перетворень XX ст. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. К., 2000. С. 11.

знак равенства, ибо первая из них – явление более объемное и глубокое. Поэтому под определение пригодных для массовой коммуникации попадает лишь часть низовых жанров, ориентированных главным образом на успех. Хотя совершенно очевидно, что массовая культура (особенно в техногенном проявлении) – это модификация площадно-карнавальных действий, ведь у нас не возникает сомнения, что техногенные эротические медиа-программы эквивалентны формам молодежного флирта всех народов мира (особенно украинских вечерниц и "улицы") (см. приложение I); комические, травестийные, марионеточно-травестийные, определенно, уходят своими корнями в сатурналии и средневековую карнавальную смеховую культуру; музыкальные, кулинарные, о мире моды и даже спортивные программы – обязательный компонент древнейших ритуалов, как и реклама (инвариант ярмарочного), фантастика и ужасы. Доподлинно известно, что в основе интеллектуальных, реальных, коммуникативных капитал-шоу лежит не что иное, как один из древнейших обрядов человечества – инициация (см. приложение II). Как видим, "так называемое массовое искусство – продукт работы многих поколений, а не какая-нибудь халтура!"⁵ (об этом еще столетие назад писал Н. Хвильевой). Значит, априори очевидно, что четкой границы между фольклорным и современным популярным провести невозможно. Здесь главным барьером станет проблема их временного несоответствия.

Однако, как мы уже констатировали, существует реалья, которая полностью разделяет временно-пространственный континуум с тривиальным, и эта реалья – элитарное. Предположим, что именно во взаимоотношении этих полярностей кроется то, что позволит нам разграничить явления новейшей культуры. Существует две теории такого разделения – количественная и качественная. Согласно первой, массовой следует считать продукцию, суммарный тираж которой измеряется миллионными тиражами, независимо от ее эстетической ценности. Если названный тезис довести до логического завершения, то получим список, в котором рядом будет значиться Библия и "Плейбой", "Подробности" и "КВН", политические демонстрационные транспаранты и этикетки вместе с неприличными надписями на стенах в уборных, ведь это все очень тиражировано. В основу второго обоснования кладут не количественный, а качественный принцип. Этот принцип также, кстати, подводит нас к логическому тупику, поскольку в перечень массовой продукции попадают медиапроекты вроде старой украинской литературной классики (которую почти никто, кроме узких специалистов, не читает).

⁵ Хвильевий М. Г. Твори: У 2 т. Т.2. К., 1990. С. 403.

Ещё общепринято считать, что популярную культуру формирует спрос. То есть – все, что создается в ее области, предварительно направлено на продажу и получение прибыли. Значит кич – прежде всего товар. Товар, который покупает потребитель. Следовательно – рыночная культура производится не для людей, а для денег. Похоже, что да. Хотя и звучит довольно алогично.

Стоит еще попробовать "разложить" массовое и элитарное на некие составляющие. Это, кстати, уже сделано. "Рецепт" массового и элитарного находим в фундаментальном труде известного русского медиапедагога А. Федорова "Медиаобразование, теория и методика". По мнению ученого, признаком массовой популярности является прямолинейно развивающаяся остросюжетность, резко и однопланово очерченные характеры (четкая их поляризация), а также зрелищность, пышность декораций и костюмов, эффектность, напряженные сцены столкновений (с обязательной дидактической развязкой). Подобные признаки легко проецируются и на исследуемую нами массовую культуру и продукцию электронных СМИ (к сожалению – не всегда только развлекательную). "Рецепт" элитарного: проекты сложные по поэтико-метафорическому языку, богатые на пластическую выразительность, вызывающие широкий круг художественных ассоциаций. «Поэтому, – отмечает А. Федоров, – фильмы "Амаркорд" и "Репетиция оркестра" Федерико Феллини, "Дерсу Узала" и "Тень воина" Куросавы не получили у нас таких массовых аудиторий, как, например, фильмы об Анжелике или танцовщице диско».⁶

Но что делать с "коммерческим товаром" вроде "Имени розы" и "Амадея" М. Формана, "Игрушки" Ф. Вебера, "Титаника" Дж. Кэмерона, "зрелищной" документалистикой Ж. Франжю ("Кровь животных"), П. Пазолини ("Любовные свидания"), А. Рене ("Ночь и туман"), серьезными интеллектуальными играми и т.п.? "К какой номинации отнести тексты, которым удалось помирить Сциллу заоблачной избранности с Харибдой массовой остросюжетности?"⁷ Как видим, понятие о величии и малости относительны.

В 1969 году Лесли Фидлер произнес знаковый для постмодернизма тезис о стирании границ между массовостью и элитарностью. По мнению исследователя, "высокая", "серьезная" культура раскрывает не богатство духа, а наоборот – его бедность, ведь, лишая

⁶ Старовойт І. М. Український постмодернізм у критичному та художньому дискурсах кінця ХХ ст. Дисертація на здобуття наук. ступеня кандидата філологічних наук. Львів, 2001. С. 15.

⁷ Бойченко О. Що таке масова культура і чи ховає її піпл // http://www.molbuk.cv.ua/2002/071/PK_1.html.

себя той части культуры, которая находится ниже линии облаков, носитель модернистско-элитарного сознания замыкается в своем рафинированном мире.⁸ Художник современности – это "двойной агент" без чёткого топоса. В массовом он дает элитарную подшивку, а в высоком не брезгует "низовыми" приемами.⁹ Говоря словами Михаила Бахтина, "когда гротескное и высокое взаимодополняются, их единство и дает истинное совершенство".¹⁰

"Рецепт" такого "совершенного" зрелища имеет глубокий культурно-исторический фундамент. Его можно отыскать в бранной серьезности Панурга, колебаниях между комедией и моралите героев В. Гюго, "кровавых" битвах вперемешку с веселыми каруселями на теккереевской ярмарке тщеславия. Не случайно (мы в этом совершенно уверены) именно такая архетипная база-матрица – основной фактор неоспоримой популярности техногенной индустрии культуры. Весь "набор популярного" актуальный сегодня как раз в силу своей архетипности. То есть, можно сказать, что современная массовая (популярная) эстетико-коммуникативная система держится на неистребимых мифологических "китах" низовой, которая по своей природе всегда была синкретической и, если и членировалась, то, как в своё время заявил М. Бахтин, исключительно условно. Эта культура, которая не требует титанических усилий над вопросом: "Что он хотел сказать?" и одновременно не сводится к "двум притопам, трем прихлопам" занимает ту нишу, которая изначально отводилась фольклору. Следовательно, в современном информационном пространстве именно поляризацию, а не синтез художественных явлений следует считать аномалией. На взгляд некоторых ученых (мнения которых мы разделяем), сейчас не существует высокого или низкого искусства, и это следует воспринимать так же спокойно, как отсутствие чистого цвета или звука. Даже когда мы часто видим на экранах телевидения однозначно маркированные, застывшие, четко очерченные (как наскальные рисунки?) "примитивные" образы, читать и постигать их нужно "вглубь".

По мнению современной исследовательницы украинской массовой культуры А. Данилюк, в новейшем проявлении эстетико-коммуникативных систем – медиа-проектах, несмотря на их ориентацию на массового потребителя, с момента возникновения еще существовало некое внутреннее разделение на элитарное и массовое. Однако в условиях постмодернизма оно было преодолено. Именно поэтому в конце XX века появились фильмы,

⁸ Калинська Л. Синтез масового й елітарного (на матеріалі прози Юрія Андруховича) // Слово і час. 1998. № 2. С. 18.

⁹ Старовойт І. М. Український постмодернізм у критичному та художньому дискурсах кінця XX ст. Дисертація на здобуття наук. ступеня кандидата філологічних наук. Львів, 2001. С. 132.

¹⁰ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. С. 51.

рассчитанные на зрителей всех типов ("Содержание жизни" братьев Цукерман, "Криминальное чтиво" К. Тарантино и др.). Постмодернистские кинокартины объединяют высокоинтеллектуальные тексты с увлекательным сюжетом. Этот сюжет одновременно привлекает зрителей, которые ждут от фильма развлечений, и тех, кто наслаждается интертекстами и гипертекстами.¹¹ Ситуация на телерынке такова, что "массовая" развлекательность: игры, разновидности шоу, детективы, комедии, мелодрамы, чиллеры, фантастика, эротика – употребляется всеми. Маскульт "поглощает" серьезную продукцию, надевая на нее маску доступности (чаще довольно трикстерезированную). И это уже откровенный неиллюзорный факт. Следовательно не стоит, впадая в наивное морализаторство, задавать вопросы типа "зачем и кому это нужно?".

Новейшая (мы будем называть её – "средняя") культура связана с повседневностью и бытом, в измерениях которого человек существует наиболее целостно, воспринимая свое настоящее как вечное во внешне константном мире. Поэтому именно средняя культура способна соединить человека с настоящей (абсолютной) реальностью духовного характера. "Средняя" эстетико-коммуникативная система возникла не только вследствие развития техники и отмирания фольклора, но и как результат расцвета политических демократий. Не случайно самой развитой она является именно в странах с высоким уровнем жизни, например, Америке с ее Голливудом. В тоталитарных государствах обычно ни массового, ни его модификаций не существует, поскольку такие государства сами олицетворяют кич, вся культура объявляется там "народной" (помним знаменитый лозунг: "Искусство принадлежит народу!"). Значит именно социальные и научно-технические достижения XX века обусловили доминирование в современных обществах культуры, которая представляет собой проявление глубоко погруженной в историю созревающей будничной культуры нового типа. В заключение подчеркнем (так как это ныне является "камнем преткновения" литературных и медиа-критиков): на наш взгляд, не существует связи и между ориентацией на определенную категорию искусств и уровнем морально-этических ценностей реципиента. Каждый потребитель продукции сам по себе (стоит даже сказать – в себе) масса или элита, поскольку любое произведение, которое он случайно или неслучайно смотрит/читает/слушает (созданное даже в форме самого развлекательного зрелища) что-то в себе несет, тем более даже, чем тяжелее это "нечто" увидеть сквозь толстый слой трикстерезированного грима. Были-таки правы М. Маклюэн и Дж. Дилли, когда допустили, что мы сами и есть содержанием нашей культуры. Мы уподобляемся художнику, который

¹¹ Данилюк А. Масова культура в контексті демократичних перетворень XX ст. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. К., 2000. С. 11.

собирает образы из абстрактного набора точек. Следовательно, зрелища "верхнего вертепного яруса" (Вифлеема) нам уже никто не предложит, потому что в современной культуре и в пространстве новейших медиа каждый "формирует репертуар" собственноручно. Поэтому, очевидно, следует по-новому взглянуть на фигуру реципиента в контексте его сотрудничества с дискурсами и текстами. В свое время выдающийся медиаэксперт Дж. Фиск выступил против установившегося традиционного представления об аудитории как о пассивном потребителе и жертве масс-медиа, он неоднократно отмечал способность реципиента свободно и творчески бороться против "блока власти" текста.¹² Такое проявление доверия к потребителю информации – важный теоретический шаг в исследованиях массовой коммуникации. Однако, наверное, прав и критик Дж. Фиска К. Тестер, который считает, что исследователь в своих трудах часто путает "потенциальную возможность оппозиционного прочтения текстов с утверждением, что такое прочтение действительно существует."¹³

Мы осознаем, что активный потребитель современной культуры – явление пока эмбриональное и не очень распространенное, однако не такое уж и редкое. Аудитория, как и любая другая категория субъектов социального действия, сейчас не имеет полной свободы, она – всё ещё объект внешних воздействий и ограничений,¹⁴ однако каждый мыслящий реципиент внутренне всегда независим. Поэтому теоретикам и критикам культуры давно следует поразмыслить над гипотезой Дж. Лалла о том, что наряду с привычным вопросом: "Что делают масс-медиа и массовая культура с людьми?", стоит задать и другой вопрос: а "Что делают люди с масс-медиа и культурой? "

Приложение I

Таблица
Сравнение первого "этажа" сакрального вертепа
и эквивалентов развлекательной продукции электронных СМИ

<p>Современные телевизионные передачи. Зима 2001-2006г.г. (ТРК "Интер", студия "1 +1")</p>	<p>Мировая традиция</p>	<p>Национальная традиция</p>
--	-------------------------	------------------------------

¹² Лалл Джеймс Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К., 2002. С. 150.

¹³ Там же. С. 151.

¹⁴ Там же. С. 110.

<p>Эротические: сериалы, "Медовый месяц", "Любовь с первого взгляда", "Реальная свадьба".</p>	<p>Весенние и летние оргии, сатурналии (вакханалии), формы молодежного флирта: драстические песни, загадки, игры.</p>	<p>Горка, обряд Ляли, вождение березы (тополи), чествование Ярилы, Ивана Купала, обряд инициации, обряд дефлорации, гадания, вечерницы, улица.</p>
<p>Комические: "Белая ворона", комедии. "Антология сатиры и юмора", "Смехограй".</p>	<p>Подлизывание к божеству смеха (Италия), день дурака (Англия), 1 апреля (Германия), день осла, праздник дураков (Франция).</p>	<p>Небылицы на посиделках, срамные песни (драстические), народный анекдот, эротические загадки.</p>
<p>Травестийные: "КВН", "Показуха", "СВ-шоу".</p>	<p>Шутовство. Мистерии, миракли, драмы-моралите, фарсы (Франция), фастнахтшпили (Германия), интерлюдии (Англия), комедия дель арте (Италия).</p>	<p>Русальная неделя, вертеп (трон), Маланка, Масленница, свадебный обряд, интермедии, школьные драмы.</p>
<p>Травестийно-марионеточные: "Камера смеха", "Скрытая камера", "Сам себе режиссер".</p>	<p>Остатки инициального обряда. Традиция осмотра молодежи на готовность к половой жизни. Обычай купания в Троицу, смотрины невесты перед браком.</p>	
<p>Музыкальные: "Караоке на майдане", "Хит года", "В концертном зале", "Музыкальные адреса Украины" ...</p>	<p>Песни сопровождали все семейные и календарно-обрядовые праздники, а также трудовой процесс древних народов.</p>	
<p>Кулинарные: "Смак", "Вкусно с Бурдой".</p>	<p>Кухни разных народов, символические национальные блюда.</p>	<p>Святая вечеря, Щедрый вечер, всеядная неделя; культ здорового блюда, кодекс гостеприимства.</p>
<p>О мире моды: "Модное время", "Мисс мира"...</p>	<p>Ритуальная одежда, национальная одежда.</p>	<p>Традиционная украинская одежда, отдельные элементы которой стали символическими.</p>

Коммуникативные (общение в эфире): "Пока все дома", "Табу". "Школа выживания", "Знаю как".	Чествование легендарных личностей. "Нездоровый" интерес к частной жизни знаменитостей.	Сплетни, вечерницы, уличные традиции общения.
---	--	---

Приложение 2

Таблица
Сравнение второго этажа сакрального вертепа
и продукции электронных СМИ, созданной по "заимствованным" формулам

Современные телевизионные передачи. Зима 2001-2006г.г. (ТРК "Интер", студия "1 +1")	Мировая традиция	Национальная традиция
Спортивные: "Спортарена", "Проспорт", "Все о футболе", "Спорт за неделю".	Агоны, Олимпийские, Истмейские, Немейские игры ...	Весенние (предпасхальные) и летние (перед зелеными праздниками) игры.
Интеллект-шоу: "Что? Где? Когда? ", "L G-эврика". "Эврика", "Квазар".	Загадка (проблема) лежит в основе человеческого бытия.	Инициация, загадки, интеллектуальные забавы.
Реальные шоу: "Последний герой", "За стеклом"	Инициация, паломничество, рыцарство, поединки.	Инициация, паломничество, Сечь, традиции военного искусства.
Капитал-шоу: "О, счастливчик", "Первый миллион", "Поле чудес".	Карты, другие азартные игры, ставки.	Карты, пререкания, ставки.
Реклама	Синкретическое содержание мирового искусства. Выставки, ярмарки, базары.	Барочное мировоззрение; трипильская культура; писанкарство; ярмарочная культура.
Кинематограф: "В ночь", "Цвет ночи", "Без табу", фантастика, боевики.	Смертная казнь, гладиаторские бои, коррида... Анимизм, тотемизм, культ предков. Гороскопы, гадания.	День Преподобного Льва, Касьянов день, День Святого Конона, Навская Пасха.