научный электронный журнал
Studia Humanitatis Borealis / Северные гуманитарные исследования
https://stnb.petrsu.ru **http://petrsu.ru**

УДК 130.2:314.743

СОВРЕМЕННАЯ ПОП-КУЛЬТУРА: ФЕНОМЕНОЛОГИЯ, АНТРОПОЛОГИЯ, ЭСТЕТИКА

ДЕМИДОВА ОЛЬГА РОСТИСЛАВОВНА

доктор философских наук,
профессор,
ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина», кафедра философии,
Санкт-Петербург, Пушкин, Российская Федерация,
ord55@mail.ru

РЕЗЕНЬКОВ ВЛАДИСЛАВ ЕВГЕНЬЕВИЧ

студент бакалавриата 2-го курса,
ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина», факультет философии, культурологии и искусства,
Санкт-Петербург, Пушкин, Российская Федерация,
vladrezenkov@gmail.com

Ключевые слова:
массовая культура
поп-культура
масса
элитарная культура
классическая культура
тради-ционная культура
общество потребления
культура потребления
коммерциализация куль-туры
кинематограф
культурная индустрия
мода

Аннотация:
Статья посвящена осмыслению поп-культуры как феномена современности. Исследуется развитие представлений о поп-культуре, ее связь с «массой», с системой ценностей молодого поколения техногенной эпохи, а также с опре-деляющим суть этой эпохи техническим прогрессом. На основе со- и проти-вопоставления произведений массовой культуры с произведениями классиче-ской культуры исследуется структура поп-культуры и ее связь с промыш-ленным производством, задающим стандарты общества потребления. Рас-сматривается роль кинематографа в формировании, развитии и функциони-ровании поп-культуры и кинопродукт как вершина массовой культуры. Од-ним из спектров рассматриваемых проблем является проблема поп-культуры как сферы взаимоотношения между представителями разных культур, вызы-вающей наименьшее количество конфликтов, а потому способствующей (ка-жущемуся) сближению различных народов.

© 2019 Петрозаводский государственный университет

Получена: 01 ноября 2019 года Опубликована: 03 декабря 2019 года

Традиционно поп-культуру, или массовую культуру, противопоставляют элитарной, именно из этого противопоставления выводя определение первой. По мнению авторов статьи, основанному на сопоставительном анализе существующих определений этого культур-философского феномена, элитарная культура есть «культура для немногих», для образованных слоев общества, в силу этого обстоятельства позволяющая себе обращаться к сложнымпроблемам бытия и задаваться непростыми вопросами, имеющая многосмысленный характер и оперирующая внушительным объемом разнообразных значений / смыслов, знаний, культурных контекстов и реалий. Массовая культура, в свою

очередь, есть «культура для большинства», для недалекого и не очень образованного человека, т.е., для человека-массы (термин Х. Ортеги-и-Гассета) с его «низовыми» потребностями. Очевидно, что массовая культура не способна создавать шедевры, так как она неизменно ориентирована на сиюминутные потребности массового человека, в отличие от элитарной культуры, ориентированной на элиту, менее подверженную влиянию жизненных неудобств и потому более склонную задумываться о вечном. Массу в данном контексте воспринимают как нечто «полудикое», необразованное, не способное оценить прекрасное и заинтересованное лишь в тотальном и неограниченном потреблении. Подобное понимание массы складывалось в гуманитарной науке постепенно на протяжении прошлого столетия и окончательно закрепилось в философии Х. Ортеги-и-Гассета, определившего элиту как «меньшинство», как «совокупность лиц, выделенных особыми качествами», а массу – как людей, «не выделенных ничем» [6].

Сопоставляя массу с «избранным меньшинством», философ утверждает, что

«передергивают смысл этого выражения, притворно забывая, что избранные не те, кто кичливо ставит себя выше, но те, кто требует от себя больше, даже если требование к себе непосильно. И конечно, радикальней всего делить человечество на два класса: на тех, кто требует от себя многого и сам на себя взваливает тяготы и обязательства, и на тех, кто не требует ничего и для кого жить – это плыть по течению, оставаясь таким, каков ни на есть, и не силясь перерасти себя» [6].

Следовательно, представители меньшинства не только обладают выдающимися качествами, но и стремятся превзойти самих себя. Масса, напротив, не стремится ни познавать, ни открывать что-то новое, а лишь пользоваться плодами трудов меньшинства, плыть по течению, которое создают и определяют другие. И в этом, по мнению Х. Ортеги-и-Гассета, заключается базовое феноменологическое и аксиологическое отличие первых от вторых. Примечательно, что схожую позицию до испанского философа занимали А. Шопенгауэр и Ф. Ницше. Первый в своем труде «Мир как воля и представление» пишет о «людях пользы» и «людях гения», т.е. о потребителях и творцах соответственно[8: 325], а второй в книге «Так говорил Заратустра» – о «сверхчеловеке», обладающем выдающимися творческими способностями и эстетической восприимчивостью [5: 7].

Масса пассивна, неспособна к культурному творчеству и лишь потребляет культуру: жадно, нетерпеливо, агрессивно, постоянно требуя все новой и новой «порции» культурной пищи. Однако не каждую культуру можно потреблять: произведения классической культуры требуют принципиально иного отношения. Если, например, попытаться бездумно и поверхностно прочесть пьесы В. Шекспира, романы Ч. Диккенса и Ф. М. Достоевского, «Человеческую комедию» О. де Бальзака, «Войну и мир» Л. Н. Толстого и многие другие шедевры мировой литературной классики, то результат окажется эстетически «нулевым»: формально «прочитанные» тексты по существу останутся для читателя-потребителя закрытыми, «немыми». Классическая культура – это та культура, каждое соприкосновение с которой требует глубокого осмысления, проникновения в заложенные в ней смыслы, со-переживания и проживания текста, музыкальной пьесы, картины или театральной постановки. После того, как мы выходим из театра, концертного зала, художественной галереи или закрываем книгу, магия искусства не заканчивается, и не возникает ощущения, что зритель, слушатель, читатель вновь оказались в обыденном «сером» мире, к которому увиденное, услышанное, пережитое не имеет никакого отношения. Напротив, все только начинается: произведениявысокой культуры наталкивают на мысли, погружают в мир, в котором человек будет находиться еще долго после непосредственного соприкосновения с ними.

Причина этого очевидна: автор произведения высокой культуры задает больше вопросов, чем дает ответов, и задает такие вопросы, ответы на которые, предложенные им самим, могут оказаться полностью или частично неприемлемыми для нас, и мы вступим с автором и с созданным им культурным текстом в активный диалог, в ходе которого желание ответить может привести к рождению новых смыслов и, соответственно, нового произведения. Именно таким образом – как последовательный ряд ответов и вопросов, которые задают, предлагая на них различные ответы, авторы в разные эпохи, – развивается культура. При этом и стиль каждого автора, и каждое отдельно взятое творение уникальны, поскольку созданы не по шаблону, а по велению души, следующей голосу Духа.

С массовой культурой дело обстоит иначе: она не требует особенных интеллектуальных и / или духовных усилий, поэтому ее легко потреблять, как любой предназначенный для потребления товар массового производства. Фильмы массовой культуры можно смотреть подряд, без остановки, пока есть время и силы. Не случайно среди фанатов кинофраншиз популярным время провождением являются «марафоны», в ходе которых фильмы одного сериала просматриваются в режиме нон-стоп. При этом многосерийность зачастую вредит самим историям, поскольку сюжет произведения исчерпал себя, а

обусловленное успехом первой серии стремление к выгоде заставляет снимать бесконечную череду последующих, в результате чего полностью утрачивается исходный смысл, акцентируются второстепенные детали, а новые серии становятся блеклыми копиями прежних.

Подобное происходит и с бесконечными книжными сиквелами и приквелами. Интересно, что после завершения одного фильма сериала или прочтения одной книги многочастной «эпопеи» у потребителя этой псевдо-художественной продукции немедленно возникает желание просмотреть следующую серию или прочесть следующий том, чему в значительной мере способствуетсама эстетическая природа и рассчитанная на принципиальную незавершенность структура произведений массовой культуры. К элементам этой структуры можно отнести клифхенгеры, в которых действие обрывается на самом интересном месте, а истории растягиваются на многие части, что вынуждает потребителя покупать следующие тома и фильмы в надежде узнать, «чем все закончилось». Однако, поскольку сериал есть «нарезанное» на мелкие «кусочки» единое произведение, несовпадение финала каждой части с финалом всей истории порождает ощущение неудовлетворенности, незавершенности, неструктурированности, эмоциональной «серости» мира, после прочтения или просмотра очередной части запускающее механизм безостановочного потребления, на котором и держится феномен массовой культуры.

Х. Ортега-и-Гассета указывает, что масса, довольствующаяся подобным культурным продуктом, исторически складывалась на протяжении нескольких поколений, не знакомых с традиционной культурой:

«Три поколения подряд человеческая масса росла как на дрожжах и, хлынув, затопила тесный отрезок истории.<…> Головокружительный рост означает все новые и новые толпы, которые с таким ускорением извергаются на поверхность истории, что не успевают пропитаться традиционной культурой» [6].

Существенное влияние на численный рост массы и, соответственно, рост доли массовой культуры вплоть до вытеснения ею культуры высокой в Новое и Новейшее время оказали технический прогресс и увеличение материального благополучия широких слоев населения Европы и – особенно – США. Прогресс, скорость развития науки и техники бросали все новые и новые вызовы классической культуре, и ей оказывалось все сложнее отвечать на них, подстраиваясь под новые условия техногенного мира. Материальное благополучие, его рост у огромной массы населения дал право голоса тем слоям общества, которые прежде в силу ограниченности своих финансовых возможностей занимали в социуме подчиненное положение и не могли оказывать решающего влияния на культурную политику. К этим слоям можно отнести и молодежь, традиционно материально зависимую от старшего поколения. Коммерция и промышленность «выдернули» молодых людей из сел и усадеб и привели в города, нарушив их связи с традиционной культурой, дав средства к существованию независимо от старших и одновременно возможности к освоению новых форм культуры, отличных от «старой».

В результате сложился новый социокультурный и антропологический феномен – масса, лишь косвенно знакомая с традиционной культурой, но при этом активно пользующаяся ее плодами без стремления проникнуть в их суть и историю. В качестве примера можно привести появление многочисленных музыкальных групп в России и за рубежом, исполняющих песни по древним мотивам, так называемый фолк-рок. Очевидно, что подобные продукты массовой культуры появились в связи с запросом общества, проявившего интерес к архаическим культурам. Однако остается открытым вопрос, пойдет ли массовый потребитель дальше в своем желании познать древние культуры или удовольствуется прослушиванием фольклорных музыкальных композиций в современной обработке.

Позволительно предположить, что, коль скоро массы пренебрегают всеми тонкостями культуры и обращаются к ней лишь для удовлетворения своих потребностей, то и массовая культура, ориентированная на эти массы, будет паразитировать на достижениях элитарной культуры и пользоваться ее плодами, когда ей это выгодно. Именно об этом говорит В. Беньямин в своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости»:

«Страстное стремление “приблизить” к себе вещи как в пространственном, так и человеческом отношении так же характерно для современных масс, как и тенденция преодоления уникальности любой данности через принятие ее репродукции» [1: 24].

Слово «выгодно» в данном случае вполне закономерно: поскольку произведения массовой культуры существуют не для привнесения в мир прекрасного, у них должна быть некая иная функция и цель. И этой целью становится выгода – происходит коммерциализация культуры: прибыль берет на себя основную функциональную нагрузку, превращаясь в один из решающих факторов при создании произведений массовой культуры.

Масса задает спрос на соответствующий тип культуры, «облегченный» как для восприятия, так и для производства и тиражирования. Спрос, как известно, рождает предложение – в результате складывается культурная индустрия, впервые сделавшаяся предметом философского анализа в «Диалектике просвещения» Т. Адорно и М. Хоккаймера, описавших и проанализировавших такие особенности массовой культуры как тиражируемость, коммерческая направленность, стилизация и однообразность. Особое внимание авторы уделяют кинематографу, на примере которого раскрывают специфику культурной индустрии как машины по производству продуктов, иллюзорно разнообразных, но по существу являющихся мультиплицированием самих себя, ср.:

«Детали становятся взаимозаменяемыми. Короткие серии интервалов в шлягере, столь запечатлевающиеся в памяти, скоропреходящее посрамление главного героя, которое он умеет переносить шутя, идущая лишь на пользу трепка, задаваемая любовнице сильной рукой являющейся воплощением мужественности звезды, его суровая непреклонность в отношениях с избалованной наследницей — всё это, как и прочие подробности, суть не что иное, как готовые клише, всё равно здесь ли там ли употребляемые, и в каждом отдельном случае всецело определяющиеся целью, объединяющей их в схему»[7: 155].

Ср. мнение А. В. Костиной:

«Для искусства массовой культуры уникальность и оригинальность не являются атрибутивными признаками, оно оперирует понятиями серии, рубрики, цикла, опирается на принцип стереотипизации и признает правомочность существования в качестве эквивалентных копии и оригинала» [4: 28].

Очевидно, что кинематограф в силу самой своей природы и предоставляемых ею возможностей является наивысшей точкой развития культур-индустрии. С одной стороны, кинопродукт обладает наибольшими возможностями тиражирования: один экземпляр фильма удовлетворяет наибольшее количество потребителей; с другой – кинопродукт требует наименьшего интеллектуального усилия (разумеется, это не относится к авторскому кино, справедливо причисляемого к высокому искусству).

Можно заметить, что производство массовой культурной продукции существенно интенсифицируется по мере развития технологий. Новейшие достижения научной и технологической мысли связывают людей, что облегчает обмен данными, интересами, распространение моды, делая массовую культуру все более прибыльной. Это подтверждают и исследования М. Кастельса, отмечающего, что информационные технологии, в частности Интернет, сделали возможным «общение многих людей со многими другими в глобальном масштабе» [3: 15]. Следует отметить, что развитие IT-технологий в области досуга и развлечений оправдано, как минимум, отсутствием на этом пути серьезных препятствий, связанных с различиями в вероисповедании, образовании и культуре различных культур-потребителей, коммуницирующих друг с другом и проводящих время на одних и тех платформах и пользующихся одними и теми же программами и социальными сетями.

Вместе с тем, ставка на технологии имеет для поп-культуры и негативные последствия. Во-первых, технологии недолговечны и с течением времени устаревают, сменяясь новыми и технически более совершенными: например, спецэффекты в кино, которые раньше поражали воображение, сегодня вызывают у зрителя смех и недоумение. Во-вторых, меняются сами массы, и техническое устаревание усугубляется моральным. Коммерчески ориентированная поп-культура как дитя своего времени слишком привязана к моменту своего создания и к тому потребителю, для которого создавалась. Постоянная смена поколений позволяет получать нескончаемый поток прибыли, производя все новую продукцию по одним и тем же шаблонным рецептам, однако при подобном подходе массовая культура может перестать выполнять одну из важнейших культурных функций – осуществление связи между поколениями.

С другой стороны, сочетая поп-культуру с высокой культурой, возможно создавать произведения, способные привлечь внимание современной публики к события прошлого. Успешным примером такого синтеза является, например, американский мюзикл «Гамильтон» (2015), о котором Дж. Сеймур пишет:

«”Гамильтон” был объявлен как революционная постановка для Бродвея, с актерами различных наций и использующий современные музыкальные стили, такие как рэп, хип-хоп и джаз. Это один из самых популярных и успешных мюзиклов за последнее время, вдохновлённый жизнью и историей американского отца-основателя Александра Гамильтона. Одна из ключевых тем в мюзикле <…> – тема наследия» [10: 1].

Представляется, что при подобном синтезе поп-культура может превратиться из развлекательного шоу в искусство, соединяющее достижения современности с проверенными временем классическими методами и таким образом осмысляющее мир.

Смена поколений является и тем фактором, в силу которого поп-культура чаще всего

ориентирована на молодых людей. С возрастом человек приобщается к тем произведениям культуры, которые могут отвечать на более сложные экзистенциальные вопросы. Кроме того, взрослый человек меньше зависит от общественного мнения, тогда как молодёжь мало интересуют философские проблемы бытия, и она больше нуждается в общественном одобрении и принятии своими сверстниками, поэтому легче поддается влиянию задаваемой поп-культурой моды. А мода позволяет получать все новые и новые потоки прибыли. По мнению Г. Дебора, «стиль одежды возникает из фильма, журнал создает имя клубам и обществам, а те вводят в моду различные наборы товаров» [2].

У поп-культуры намного больше общего с фабрикой, чем может показаться на первый взгляд. Фабрика удовлетворяет основные нужды населения. И пусть фабричная обувь уступает по качеству и по красоте обуви, изготовленной именитым мастером вручную, количественно фабрика вне конкуренции. С точки зрения сугубо функциональной массовая культура вполне с нею сопоставима, удовлетворяя те потребности, которые классическое искусство удовлетворить не в силах. И, поскольку современное массовое общество есть общество потребления, массовую культуру вполне допустимо назвать культурой современной.

Тем не менее, при всей своей кажущейся примитивности и простоте массовая культура представляет собой достаточно сложное и противоречивое явление. Так, с одной стороны, она создает как будто бы непреодолимые барьеры между поколениями, однако с другой, является переговорным полем, нейтральной территорией, на которой представители разных культур и разных поколений могут взаимодействовать друг с другом, приходить к взаимопониманию на основе популярной культуры, в глобальную эпоху в значительной мере являющейся общемировой. Трудно не согласиться с утверждением К.Л.Д. Рейнхард:

«В мире, полном религиозных и политических разногласий, где людям тяжело общаться из-за различия убеждений и понятий, популярная культура становится тем средством, с помощью которого люди могут наладить коммуникацию и вести переговоры на темы, не вызывающие такого количества противоречивых эмоций, как религия и политика» [9: 2].

1. Беньямин В. Избранные эссе. М.: МЕДИУМ, 1996. 240 с.

2. Дебор Г. Комментарии к обществу спектакля [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://avtonom.org/old/lib/theory/debord/comments.html?q=lib/theory/debord/comments.html (дата обращения: 09.10.2019).

3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: Издательство «У-Фактория», 2004. 328 с.

4. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: Авто-реф. дис. … д-ра философ. наук. М., 2003. 35 с.

5. Ницше Ф. Так говорил Заратустра. М.: ООО «Попурри», 1997. 624 с.

6. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e-libra.ru/read/348229-vosstanie-mass-sbornik.html (дата обращения: 09.10.2019).

7. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. М.: МЕДИУМ, 1997. 312 с.

8. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление // Шопенгауэр А. Собрание сочине-ний: В 6 т. М.: ТЕРРА – Книжный клуб; «Республика», 2001. Т. 2. 560 с.

9. Reinhard Carrie Lynn D. Why Popular Culture Matters // Popular Culture Studies Journal. 2019. – Vol. 7. – № 1. – P. 3.

10. Seymour J. Who Lives, Who Dies, Who Tells Your Story?: Gendered Legacies in Hamilton // Popular Culture Studies Journal. 2019. Vol. 7. № 1. P. 1

References

1. Benjamin V. Izbrannye esse. Moscow, 1996. 240 p. (In Russ.).

2. Debor G. Kommentarii k obshestvu spektaklya. Available at: http://avtonom.org/old/lib/theory/debord/comments.html?q=lib/theory/debord/comments.html (ac-cessed 09.10.2019) (In Russ.).

3. Kastells M. Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese I obshestve. Yekaterin-burg, 2004. 328 p. (In Russ.).

4. Kostina A. V. Massovaja kul’tura kak fenomen postindustrial’nogo obshestva: Avtoreferat dis. … doctor afilosofskih nauk. Moscow, 2003. 35 p. (In Russ.).

5. Nitcshe F. Takgovoril Zaratustra. Moscow, 1997. 624 p. (In Russ.).

6. Ortega-i-Gasset X. Vosstaniye mass. Available at: https://e-libra.ru/read/348229-vosstanie-mass-sbornik.html (accessed 09.10.2019) (In Russ.).

7. Horkhaimer M., Adorno T. V. Dialektika prosveshenija. Moscow, 1997. 312 p. (In Russ.).

8. Shopengauär A. Mir kak volja i predstavlenije // Shopengauär A. Sobraniye sochineniy: In 6 vol. Moscow, 2001. Vol. 2. 560 p. (In Russ.).

9. Reinhard Carrie Linn D. Why Popular Culture Matters. Popular Culture Studies Journal. 2019. Vol. 7. Issue 1. P. 3.

10. Seymour J. Who Lives, Who Dies, Who Tells Your Story? Gendered Legacies in «Hamil-ton». Popular Culture Studies Journal. 2019. Vol. 7. Issue 1. P. 1.

CONTEMPORARY POP CULTURE: PHENOMENOLOGY, AXIOLOGY, AESTHETICS

DEMIDOVA OLGA

Doctor of Philosophy,
professor,
Pushkin Leningrad State University, Department of Philosophy,
St. Petersburg, Pushkin, Russian Federation,
ord55@mail.ru

REZEN'KOV VLADISLAV

2nd year undergraduate,
Pushkin Leningrad State University, Department of Philosophy,
St. Petersburg, Pushkin, Russian Federation,
vladrezenkov@gmail.com

Keywords:
mass culture
pop-culture
mass
elite culture
classic(al) culture
traditional culture
consumer socie-ty
consumer culture
commercialization of culture
cinema
cultural industry
fashion

Summary:
The article discusses pop culture as a modern phenomenon, the authors analyz-ing the notion of pop culture, its connection with «the mass», the axiological sys-tem of the young technological age generation as well as with the technical pro-gress as the basis of the epoch under discussion. Besides, comparing mass culture works (artefacts) with and juxtaposing them to those of classical culture, the au-thors explore pop culture structure and its connection with mass production conditioning the consumer society standards. Among of the foci of attention are the role of cinema in the formation, development, and functioning of pop culture and cinema product as its apex. One of the problems under consideration is that of pop culture as the sphere of different cultures interrelationships causing the least number of conflicts and thus acting as an instrument of the (seeming) cul-tural convergence of the peoples.