

О СПЕЦИФИЧЕСКИХ ЧЕРТАХ СОВРЕМЕННОЙ ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ: НЕКОТОРЫЕ СООБРАЖЕНИЯ ПО ПОВОДУ ИЗВЕСТНЫХ ВЕЩЕЙ

В. Н. Сыров

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Статья подготовлена при поддержке РГНФ, грант 15-33-01003

«Концептуальные основания политики памяти
и перспективы постнациональной идентичности»

В статье рассмотрены такие характерные черты современной популярной культуры, как доминирование гиперреальных объектов, симуляция, тиражирование, наглядность. Также предпринят анализ некоторых наиболее распространённых критических установок по поводу сущности и функций популярной культуры. Показано, что производство симулякров и гиперреальных объектов может быть связано не с реализацией эскапистских установок, заменой реальности её фальсификатами, а, напротив, со способами производства востребуемых форм социального и культурного бытия. Тогда следует полагать, что гиперреальные объекты отрицают не реальность как таковую, а лишь те её формы, что утратили эффективность, культурную значимость и ценность в глазах сообщества или его отдельных групп. Показано, что основание и источник характерных черт популярной культуры следует связывать с требованием и желанием наглядности. Утверждается, что она обусловлена не примитивностью потребителя или уходом в мир иллюзий, а потребностью в желанной полноте переживаний и наличии приемлемых моделей понимания мира, а также схем организации и направления своих действий. Тогда тиражирование следует трактовать как способ создания и обеспечения стабильности, устойчивости, завершенности востребуемого культурного и социального пространства.

Ключевые слова: популярная культура, массовая культура, симулякр, гиперреальность, тиражирование, наглядность.

ON THE SPECIFIC FEATURES OF MODERN POPULAR CULTURE: SOME THOUGHTS ON THE KNOWN THINGS

Vasily Syrov

National Research Tomsk State University, Russia

The article describes the typical features of modern popular culture: the dominance of the hyper-real object, simulation, replication, visual representation. Some of the most common critical judgments about the nature and functions of popular culture are analyzed. It is shown that production of simulacra and of hyper-real objects can be connected with the ways of production of popular forms of social and cultural existence rather than with the implementation of escapist attitudes and replacing of reality with its counterfeits. Therefore, it should be assumed that hyper-real objects do not deny the reality as such, but only its forms that have lost their efficiency, cultural significance and value in the eyes of the community or its individual groups. It is shown that the foundation and the source of the typical features of popular culture should be connected with the demand and wish for visualization. It is argued that it is not due to the primitiveness of the consumer or an escape to the world of illusions, but to the need for the desired fullness of feeling and suitable models of understanding the world, as well as schemes for organizing and managing one's actions. In these terms, replication should be interpreted as a way of establishing and maintaining stability, balance, completeness of the claimed cultural and social space.

Keywords: popular culture, mass culture, simulacrum, hyper-reality, replication, visual representation.

В своё время основоположники Франкфуртской школы указали на любопытный феномен: «Хорошо известное ощущение кинозрителя, воспринимающего улицу, на которой стоит кинотеатр, как продолжение только что закончившегося зрелища именно потому, что последнее всегда ориентировано на точное воспроизведение обыденного восприятия мира, становится путеводной нитью производственного процесса. Чем более плотным и сплошным оказывается осуществляемое его техниками удвоение эмпирической предметности, тем легче удаётся сегодня утвердиться иллюзии, что внешний мир является всего лишь непосредственным продолжением того, с которым сводят знакомство в кинотеатре» [Адорно, Хоркхаймер 1997, 157]. Поэтому, как отмечает Norman Denzin, па-

радокс современной ситуации состоит не в наличии и сосуществовании двух реальностей – кинематографической и повседневной, а в том, что первая определяет вторую. «Кино не только сотворило зрителя с его особым взглядом, но оно сотворило и то, что этот взгляд мог бы видеть» [Denzin 1995, 34]. Иначе говоря, было зафиксировано превращение традиционного (точнее сказать, традиционно представляемого) отношения между искусством и тем, что принято называть реальностью: искусство, призванное порождать прекрасные иллюзии в противоположность суровой действительности, не только стало превращаться в её воспроизведение, но начало производить нечто такое, что, по сути, приобрело облик модели для создания самой реальности.

Общеизвестны суждения по этому поводу Жана Бодрийера. «Сегодня на производство такого рода реальности, такого рода сверхреальности ориентированы все mass media и информация... Они производят её настолько много, что мы оказываемся окружёнными непристойностью и порнографией. Наезд камеры на объект – по сути дела порносъёмка – делает для нас реальным то, что реальностью никогда не было, что всегда имело смысл только на некотором расстоянии» [Бодрийер 2000 а, 94]. Специфика новой ситуации, выраженной в формуле «Больше X, чем X», состоит в том, что она приобретает не экстенсивный, а интенсивный характер [Baudrillard 1993, 135]. «Современная ирреальность не принадлежит больше к строю воображаемого – она относится к строю гиперреференции, гиперправдивости, гиперточности: это выведение всего в абсолютную очевидность реального. Гиперреализм – не сюрреализм, это видение, которое напускается на соблазн и травит его силой зримости. Вам всё время “дают больше”» [Бодрийер 2000 б, 69–70].

Направление хода мысли французского философа нетрудно заметить. Ведь создание так называемых «гиперреальных» объектов знаменует собой не производство фантастических миров, противоположных реальности, а производство объектов, способных быть «более реальными, чем сама реальность». По этой же причине начинает стираться грань между пресловутой иллюзией и реальностью, а первая – превращаться в основание для производства последней. Как говорится, «сказка становится былью».

Обращение к анализу тактики и форм создания или порождения гиперреальных объектов показывает, сколь разнообразный характер они могут принимать. Гиперреальность может проявляться в таком способе демонстрации объектов, когда изображение выгля-

дит лучше, чем изображаемое, а именно – в сотворении мира чистых цветов или звуков, отчётливо выписанных деталей, большей чёткости, яркости и резкости изображения, когда фотография в журнале выглядит привлекательнее, чем оригинал, звук на пластинке оказывается чище, сочнее, всеохватнее, чем при так называемом «живом» исполнении, и т. д. Гиперреальность может достигаться изменением дистанции по отношению к объектам, когда они посредством соответствующих технических средств приближаются на такое расстояние или подаются в таком ракурсе, в каком они никогда не имели и не могли иметь место в предшествующем человеческом опыте. Статус гиперреальных может приобретать описание или создание продуктов, создающих ощущение большей жизненности, чем сама жизнь. Это всевозможные ток- и реалити-шоу, сериалы с претензией на документальность, даже «реальные» события, которые делаются только для того, чтобы быть показанными, или приурочиваются ко времени показа. Наконец, гиперреальность может найти своё воплощение в создании ситуаций или даже форм жизни, реальность которых оказывается куда более яркой, чем их изображение или сложившиеся представления. Недаром Бодрийяр говорил о том, что его описание Америки «не может быть прочитано как реалистический текст», а сама Америка представляет собой гиперреальность или «чудо осуществлённой утопии» [Baudrillard 1993, 84]. Ну и, наконец, они могут создавать более ужасающий эффект нежели чем тот, что традиционно ожидался от реальности.

Если это так, то по отношению ко всем подобным видам производимой продукции уже трудно утверждать, что смысл их создания заключается либо в идеализации, либо в дискредитации действительности. Ведь очевидно, что создаются они не для того, чтобы остаться лишь на уровне мечты, хотя, конечно, и не для критики реальности.

Как известно, родовой и конститутивной чертой объектов подобного рода принято считать утрату или отсутствие референции, а именно – невозможность сопоставить или соотнести их с чем-либо для определения их статуса, значимости, предназначения. С этой стороны гиперреальные объекты можно рассматривать как способы создания и формы проявления симулякров. Общим местом в литературе стало утверждение о том, что суть тех и других заключается не столько отрицании реальности в пользу наращивания вымыслов, сколько в стирании граней между знаком и референтом, образом и реальностью. Естественно, что наиболее благоприятной средой для производства и демонстрации симулирую-

щих эффектов оказались СМИ, где, с одной стороны, в силу их структуры и функций сохраняется сама схема определения значимости информации посредством соотнесения изображения и изображаемого (особенно в новостных передачах), а с другой стороны, благодаря техническим возможностям и тем же социальным функциям создаются все условия для конструирования и экспансии симулякров (особенно там, где передачи не сводятся к производству информационного эффекта).

Столь же общим местом стал критический пафос, обращённый против создания и размножения симуляционных эффектов. Основной упрёк, предъявляемый им, сводится к утверждению о стирании грани между вымышленным и действительным, а значит, подталкивании потребителя к тому, чтобы принимать всерьёз первое и, наоборот, легкомысленно относиться ко второму. Но так ли драматично обстоят дела, и действительно ли обилие симулякров и гиперреальности является угрожающим симптомом?

В одной из статей Веры Зверевой можно обнаружить любопытное суждение о степени востребованности реализма потребителем. «Одна из характерных черт постсоветского кино – стремление выстраивать реальность методами её буквального воспроизведения – остаётся самым слабым местом современных сериалов. Кажется, что создателями фильмов движет желание показать зрителю “всё как в жизни”... Однако возможности идентификации аудитории с героями чаще всего связаны со свободой персонажей от ограничений и жёстких рамок жизни; обыденные переживания и проблемы более аутентично описываются на условном языке, чья “сделанность” позволяет принять зрелище как игру с заранее установленными правилами» [Зверева 2003 б]. Конечно, можно было бы утверждать, что такое нежелание есть следствие испорченности зрителя современным телевидением, пронизанным стремлением увести его в мир радужных грёз и фантазий. Но, судя по всему, причина такого неприятия кроется отнюдь не в дезориентированности зрителя продукцией масс-медиа или в его зачарованности потоками образов. Всё дело в ценности симулякров для культуры в целом и широкого потребителя в частности.

Нет нужды отрицать значение и общие последствия эффекта симуляции. Вполне правомерно рассматривать его как симптом состояния современной цивилизации, который свидетельствует об утрате её основными институтами своего изначального предназначения (референта) и неспособности обрести новую социально значимую роль. Но сама интерпретация положения дел как симуля-

ции симптоматична, поскольку порождает своеобразную ностальгию по потере некой подлинной или глубинной реальности. Отсюда и характер критического пафоса, пронизанного упреками в адрес современной культуры в том, что она является фальсификатом, протезом, эрзацем культуры настоящей.

Альтернативой может служить мысль Славоя Жижека о том, что открытие симулякров позволяет нам выявить принцип производства человеческой реальности как таковой [Жижек 1998]. Показательным примером может служить развитие идеи нации, которую, как известно, Бенедикт Андерсон назвал «воображённым политическим сообществом» [Андерсон 2001, 30]. Очевидно, что в таком формате нация была предназначена заменить предшествующие пространственно-временные формы человеческого бытия, стать содержанием мотивации человеческого поведения (любить нацию, отдать за неё жизнь и т. д.). Иначе говоря, данная идея должна была стать реальностью, а вернее, более реальной или значимой, чем иные альтернативы. Нетрудно заметить, что обеспечивается такая возможность лишь благодаря созданию и последующей универсализации соответствующего символического пространства. Сила его в том, что символические объекты существуют и подаются в чувственно-наглядной форме, благодаря чему способны порождать сильные эмоции. Для завершённости остаётся только превратить сумму выбранных знаков в «возвышенный объект», в терминологии Жижека, то есть «заразить» их коннотациями и необходимой степенью сакральности.

И чем это теперь не объект, который ранее не существовал, но, будучи созданным, может выглядеть и функционировать лучше (реальнее), чем иные альтернативы (эгоистический интерес, к примеру)! Дополнительная, а может быть, основная сила такого объекта заключается в его неопровержимости, ибо исчерпать полноту его возможностей нельзя в силу его символической природы. Поэтому произведённый продукт по праву можно назвать гиперреальным (он даже должен быть таким) по отношению к предшествующим формам реальности. Он строится в соответствии с моделью, но не в смысле копирования некоторого образца, а в смысле использования некоторой структуры (формы, кода), которая с успехом может применяться для производства и размножения самых разнообразных по содержанию объектов. Её можно назвать принципом и источником (учитывая возможность изменения представлений) производства реальности. Но смысл её функционирования состоит не в том, чтобы сеять иллюзии, а в том, чтобы наполнять

человеческое бытие новыми значимыми предметностями, если мы убеждены, что нарождающиеся формы социального бытия без них не просуществуют. Но тогда следует полагать, что гиперреальные объекты отрицают не реальность как таковую, а лишь те её формы, что утратили эффективность, культурную значимость и ценность в глазах сообщества или его отдельных групп. Тогда производство таких объектов следует считать не новейшим способом обольщения потребителя, а общей закономерностью любой культурной жизни. Если это так, то индустриальная цивилизация просто сделала явным и технологизировала то, что ранее в силу медленности и локальности темпов изменений не бросалось в глаза и казалось складывавшимся спонтанно и естественно.

Гиперреальность, наглядность и «популярная» культура

Определение общего статуса и сущности гиперреальных объектов делает понятной их природу и способы функционирования в «популярной» культуре. Как мы видим, цель и суть их создания заключаются отнюдь не в имитации или умножении наличной действительности. Её и так достаточно. Поэтому производство гиперреальных объектов скорее призвано обеспечить приоритеты для выбора в растущем многообразии производимых благ и услуг. Говоря иначе, оно предназначено вызвать или повысить доверие к сообщению. Достичь данной цели в такой культуре возможно комбинацией двух факторов – силы эмоционального воздействия и схожести с жизнью. Похожесть означает, что для производства надлежащего эффекта достаточно не содержания «жизни», а наличия таких структурных составляющих, благодаря которым обеспечивается, с одной стороны, ощущение жизненности, а с другой, их большая привлекательность.

Собственно говоря, это и означает «быть как в жизни». Только эта жизненность лишь внешне сходна с тем, что под этим понимают интеллектуальные элиты. Для них реалистичность конституируется её критическим изображением. Причём, поданная в таком виде, она призвана быть толчком к творческому преобразовательному действию. Но для «массового» сознания такое изображение, как правило, предстаёт лишь ненужным удвоением того положения, с которым они и так постоянно имеют дело, и одновременно нехваткой той реальности, которую они желали бы видеть. Вот почему и вот какой миметический эффект оказывается невостребованным со стороны широкого потребителя. В свою очередь, ожи-

даемая интеллектуалом жизненность воспринимается им как набор банальностей и тривиальностей, повторяющихся, к тому же, с удручающей монотонностью.

Но тогда резонно предположить, что расхожая критика «популярной» культуры за погружение её потребителей в мир грёз, фантазий, иллюзий, т. е. за отвлечение от действительности, нуждается в пересмотре или, по крайней мере, в корректировке. Да, её содержание, по сути, представляет собой совокупность гиперреальных объектов (или, по крайней мере, тяготеет к ней), поскольку для их создания используется всё тот же чувственно-наглядный мир (цвета, звуки, запахи, схемы повседневной жизни и т. д.), а также производятся объекты, события и ситуации, которые в таком виде никогда не существовали, а возможно, и не будут существовать в действительном жизненном опыте индивидов. Но при этом «глянцевый» или приукрашенный характер является лишь одной из граней создаваемой и потребляемой продукции. Иначе говоря, мир «популярной» культуры достаточно реалистичен. Поэтому даже если по своей природе он является иллюзией, то весьма специфической.

То же касается функций, фактически выполняемых гиперреальными объектами. Упрёк в дезориентации, т. е. в стирании граней между реальностью и вымыслом, был бы правомерен, если бы они выступали условием творческого преобразования действительности. Но в том-то и дело, что полнота их возможностей не используется и никогда не будет использована. Образно говоря, даже если они действительно иллюзорны, то эффективны, поскольку призваны не преобразовать наличное бытие, а приспособить индивидов к существующему порядку вещей. Так, к примеру, всё то, что составляет экзотику и специфику Китая или Индии, представленную в туристических рекламных проспектах, вполне реально, хотя и не выражает всю полноту жизни данных культур. При этом нехватку экзотики вполне можно дополнить сотворением культурных ландшафтов в традиционном стиле, т. е. симулякрами или гиперреальными объектами в буквальном смысле. Но также очевидно, что тот, кто не поедет в эти страны, никогда не узнает о существовании «обратной стороны луны», а тот, кто поедет, но будет строго придерживаться туристических маршрутов, увидит эти объекты в том свете, в каком они представлены в рекламе и в каком он сам хотел бы их видеть. Если же они ещё и содержатся в надлежащем порядке, то потребитель просто не ощутит разницы между изображением и изображаемым. Возможно даже, что в реальности они будут выглядеть эффектнее, чем на картинке.

Вышеупомянутая В. В. Зверева, анализируя отечественные развлекательные программы, констатирует: «Ток-шоу оперируют набором стандартных ходов и ролей... Герои программ соотносятся со стереотипными положениями о том, как должны выглядеть, говорить и действовать “молодая домохозяйка”, “преуспевающий бизнесмен”, “трудный подросток”, “обманутый муж”» [Зверева 2005, 75–76]. Опять-таки отметим, что стереотипность сюжетов и героев обусловлена ожиданиями потребителей. Они выглядят такими, какими зрители сами хотят быть и какими ожидают встретить друг друга. Можно сказать, что данные продукты призваны выполнить для потребителей функцию референтных групп, и чем более они будут стереотипны, тем эффективнее ответят ожиданиям. А раз так, то никакой разницы между изображением и действительностью не возникнет. Более того, сколь бы ни были «вымышленными» ситуации, сколь бы ни подменялись обычные люди актёрами, сколь бы ни разоблачалась такая «подделка», это не перечеркнёт и не отменит производимого эффекта. Важно, что потребитель твёрдо уверен в главном, а именно в том, что модель, на основе которой производится конкретный продукт, соответствует «жизни» и никакой иной быть не может. Всё остальное – лишь условия производства дополнительного удовольствия. С этой точки зрения, если чего и может не хватать в наличной популярной культурной продукции, так это не её соответствия разнообразию и полноте действительности, а богатства ожидаемого потребителем ролевого репертуара или набора стереотипов.

Итак, как только становятся понятными приоритеты «массового» потребителя, становится понятным и характер востребованных им продуктов. Это должны быть именно гиперреальные объекты. Их-то и недостаёт в наличной действительности, поскольку без них не будет достигнута желанная полнота переживаний и только они предоставят надлежащие модели видения и понимания мира, а также схемы организации и направления собственной активности. По этой же причине такие объекты должны быть чем-то бóльшим, чем пресловутая «реальность». Отсюда же, как ни парадоксально, их действенность. Ведь если они призваны производить сильные переживания и выступать не условиями преобразования действительности, а способами оптимального включения в неё, то они должны быть не противопоставленными реальности, а более реальными, чем она сама.

Можно сказать, что данное положение дел составляет фундамент отношения «массового» сознания к миру. Дело здесь не в воздей-

ствии на него извне со стороны заинтересованных групп, а в двойственности положения «обычного» человека в мире. Очевидно, не вся наличная действительность его устраивает, но, с другой стороны, налицо явная неспособность и недоверие к её преобразованию, поскольку оно воспринимается как выход за пределы наглядности. Поэтому, если можно было бы сформулировать принцип, на котором строится восприятие и поведение «массового» сознания, то звучал бы он приблизительно так: *быть всегда в мире наглядности и быть удовлетворённым именно от такого устройства мира*. Можно сказать, что данный принцип предопределяет как ценностные приоритеты (жить и удовлетворяться *именно* от такого мира), так и ценностные ограничения (жить и удовлетворяться *только* от такого мира). Тогда создание гиперреальных объектов можно рассматривать как своеобразный диалектический синтез, преодолевающий вышеописанную противоречивость положения «массового» сознания.

В итоге, если иллюзии и возникают, то у интеллектуальных элит при истолковании и оценке жизненных стратегий, осуществляемых «массами». Отсюда и производимый первыми тип дискурса, призванный описать и объяснить состояния и поведение последних. Так, нежелание «масс» вырываться из мира наглядности, если они ощущают или видят, что их ведут в мир, устроенный иначе, а значит чуждый им, трактуется как консерватизм. Вытекающее из ориентации на адаптивные стратегии примирение с тяготами и рутинностью жизни, если они сопутствуют устройству наглядного мира («так мир устроен, и не нам его менять»), рождает упрёк в фатализме. В то же время, вполне законная ориентированность на любые новации, если они позволяют возвратиться в мир наглядности и удовлетворяться им, толкуется как гедонизм и стремление к развлекательности. Создание гиперреальных объектов, позволяющих «достроить» наглядный мир до искомой полноты, воспринимается как эскапизм или бегство от действительности. Нетрудно заметить, что в основе данного дискурса лежат предпочтения самих интеллектуальных или творческих элит, сознательно или бессознательно представляющих свой интерес как общий для всего общества.

К этому остается добавить следующее. Утверждение о тяготеции «массового» сознания к наглядности бытия не означает невозможности изменения самих форм наглядности. Очевидно, что кино, телевидение, радио, Интернет существенно меняют и будут далее менять схемы восприятия и понимания мира, приучая тем

самым индивидов не только «правильно» видеть продукт, производимый СМИ, но также использовать полученные схемы как модели для осмысления и освоения всей остальной действительности. Путь этот отнюдь не прост. Здесь стоит вспомнить мысль Маршалла Маклюэна, что «человеку письменной культуры нелегко понять, почему представители бесписьменных обществ неспособны воспринимать трёхмерное изображение, т. е. изображение, созданное по законам перспективы. Мы привыкли думать, что это – естественно присущий человеку способ видения и что незачем учиться для того, чтобы смотреть фильмы или рассматривать фотографии» [Маклюэн 2005, 50]. Но даже если не углубляться в далёкое прошлое, то, как отмечал Валерий Музыкант, «первые попытки создания телевизионных роликов долго носили на себе отпечаток господства эры радио: никаких заумных идей, в кадре – ничего лишнего. Зрители ожидали увидеть с экрана простые и знакомые по радиопередачам слова. Они никак не могли понять, что же происходит на экране: требовалось специальное разъяснение в виде титров. И вновь пришлось пойти по уже известному пути: когда к несложным визуальным образам добавлялся привычный радиотекст, всё становилось на свои места» [Музыкант 1998, 68]. Иначе говоря, СМИ, конечно, будут определять, что и как в целом мы будем видеть, рождая представление об их всевластии и управлении сознанием. Но это не отменяет и не изменяет общего направления и пределов их формообразующей работы. А вот оно-то предопределено ожиданиями, границами и возможностями «массового» сознания и потому движется не в сторону удаления от пресловутой «реальности» и построения фикций или условных миров, а только в сторону её гиперреализации.

Эффект тиражирования

С лёгкой руки Вальтера Беньямина техническая воспроизводимость предстала конститутивной чертой современной культуры. Далее в трудах теоретиков Франкфуртской школы, как известно, речь пошла уже о культурной индустрии. При этом в устах наиболее категоричных критиков массовой культуры технологичность стала подаваться как нечто посягающее на основы культуры как таковой: «... техника культуриндустрии была превращена в феномен стандартизации и серийного производства, а в жертву было принесено то, что всегда отличало логику произведения искусства от логики социальной системы» [Адорно, Хорхаймер 1997 151]. В результате, подобно тому, как технологичность была воспринята как

оппозиция интуиции и творческому озарению, а конструирование – как противоположность органичности и укоренённости, так и тиражирование, отождествлённое со стандартностью и стереотипностью, было противопоставлено уникальности, индивидуальности и неповторимости как характерным чертам «высокой» культуры. Тем самым, тиражирование стало выглядеть своеобразной квинтэссенцией современного культурного производства, а упрёк в тиражировании стал общим местом критического дискурса по поводу «массовой» культуры.

Но так ли обстоят дела, если присмотреться к ситуации внимательнее? Действительно ли тиражирование является имманентным и конститутивным признаком именно «массовой» или «популярной» культуры? Если же оно действительно играет ней важную роль, то какую? Как справедливо отметил Борис Дубин, если не забывать о том, что культура не сводится к сфере искусства и креативности, то становится возможным написание «другой истории культуры – не истории индивидуальных инноваций или групповых влияний и отталкиваний, а (наряду и в связи с перечисленными моментами) истории институтов репродукции, включая работу массовых подсистем общества, деятельность которых по масштабу, задачам, формам, результатам выходит далеко за пределы любых личных озарений и групповых идиосинкразий» [Дубин 2005]. Действительно, констатация таких характерных черт индустриального общества, как его открытость, универсальность ценностей, динамичность, стала общим местом в литературе. Но не менее очевидно и другое. Возникающий новый порядок мог обеспечиваться только соответствующими средствами, «прежде всего, общедоступной печатью, что потребовало формирования, узаконения, институционализации национальных языков, стимулировало развитие других, более новых и технически эффективных средств коммуникации» [Дубин 2005]. Понятно, что в открытом обществе ценностные ориентиры должны были носить универсальный характер и потому не могли быть монополизированы и узурпированы никакой социальной группой. «Всеобщая значимость подобных смысловых ориентиров требовала их всеобщей же распространённости... Одним словом, вставала проблема техники – опять-таки бескачественных, объективных, чисто целевых, целесообразных средств сообщения... В нашем случае это означало массовое производство самих способов воспроизводства культуры» [Дубин 2005].

Тогда, если взглянуть на состояние дел с данной позиции, то тиражирование предстаёт не профанацией и деградацией культур-

ных ценностей, а условием и способом формирования современной культуры как таковой. Как отметил ещё Маклюэн, именно «печатный текст был не только первой массово производимой вещью, но и первым однотипным и воспроизводимым “товаром”» [Маклюэн 2005, 187]. К этому следует добавить, что именно востребованность технологичности стала источником создания самих интеллектуальных и творческих элит, а разработка технологий тиражирования – условием их эмансипации или избавления от господства субъективных пристрастий меценатов в лице пресловутой феодальной аристократии. Конечно, это создало другой способ зависимости, а именно – зависимость от публики, но в то же время в силу создания отношений, построенных на принципе спроса и предложения, обеспечило творческим элитам возможность стать всеобщими властителями дум.

Но тогда отвергать тиражирование значило бы отрицать основы собственного бытия. Поэтому Дубин вполне правомерно указывает, что «в этом смысле массовая культура – конечно же, не отрицание и не разрушение культуры (“подлинной”, “высокой” и т. п.), а её, если угодно, продолжение на другом уровне и другими средствами» [Дубин 2005]. Высказанная мысль подразумевает, в первую очередь, необходимость присмотреться к функциям тиражирования и попытаться увидеть в них воплощение богатства, а не односторонности, возможностей. Во-вторых, истолкование тиражирования как способа продолжения «высокой» культуры не означает, конечно, что оно является пустой оболочкой, которая может быть заполнена любым содержанием в любом месте и в любое время. Скорее, следует рассматривать его как способ осуществления импозии, о которой писал Маклюэн, но которая может не только породить новые формы культурной жизни, но и под маркой новизны возродить нечто такое, что казалось давно забытым и преодоленным.

Если обратиться к контексту употребления данного понятия, то тиражирование подаётся обычно как сочетание повторения и размножения, предполагающее производство сходного, в большом количестве и для многих. При этом, что отмечал ещё Беньямин, оно не обязательно требует наличия оригинала, поскольку посредством тиражирования может создаваться продукт, для которого понятие подлинника утрачивает смысл и который предназначен существовать только во множественном числе. Это обстоятельство и открывает богатые возможности для создания и распространения как культурной продукции весьма определённого типа, так и технологий,

обеспечивающих комбинацию или повторение тех или иных вещей или их фрагментов в любой последовательности и в любом количестве в соответствии со вкусами потребителя. Но, с другой стороны, даже в таком виде тиражирование отнюдь не сводится к унификации, стереотипизации и стандартизации. Предельно унифицированный по форме книжный текст вполне может стать условием богатства содержания и разнообразия его интерпретаций читателем. И наоборот. Размножаться может многообразие содержания, сохраняя тождественность структуры.

Что же тогда достигается тиражированием? Ещё Беньямин отмечал, что «репродукционная техника... выводит предмет из сферы традиции. Тиражируя репродукцию, она заменяет уникальное массовым. А позволяя репродукции приближаться к воспринимающему её человеку, где бы он ни находился, она актуализирует репродуцируемый предмет» [Беньямин 1996, 22]. Такая актуализация состоит в открытии возможности вырвать желаемые предметы из сферы недоступного и обеспечить любому обладание ими здесь и теперь. Понятно, что в итоге должен измениться облик самих желаемых объектов – они должны обладать способностью к повторению и размножению и самим своим устройством откликаться на зов и желания потребителя.

Мысль немецкого мыслителя об утрате ауры предмета вследствие его повторения стала хрестоматийной. Действительно, обратная сторона вышеописанной актуализации заключается в реализации возможности не только не прекращать удовольствия, но и уничтожать его. Тем самым тиражирование обеспечило и обеспечивает решение другой, не менее общекультурной задачи – дискредитации или профанирования чуждой сакральности. Помещение в иной контекст (картины на обёртках конфет, исторические и культурные памятники в виде сувениров, классические музыкальные произведения в качестве музыкальных заставок и т. д.), гиперреализация, предполагающая изменение дистанции от объектов и создающая этим ту самую непристойность, просто бесконечное повторение одного и того же повсюду, создавая иллюзию приближения «высокой» культуры к широким массам, по сути, способствует её десакрализации, банализации и опривычиванию.

Более того, в ситуации диктата тех или иных форм культурной жизни такое повторение становится единственным механизмом избавления от них. В итоге вместо стремления слушать классическую музыку (Чайковского, к примеру), которое, согласно просветительским представлениям о формах и путях приобщения индивида к пре-

красному, должно зародиться после просмотра мультфильмов (Уолта Диснея, например), потребитель при звуках этой музыки мечтательно вспоминает об ощущениях, навеянных ему мультфильмом. Это не означает, конечно, полного ниспровержения данных предметностей. Их существование может продлеваться и даже сохранять характер культурных символов или знаков стабильности, устойчивости или, в крайнем случае, определителей границ чужого культурного пространства.

Нечто подобное достигается широкой доступностью технологий повторения. Возможность самому определять место и время потребления (пультом дистанционного управления), разрушать (повторением любимых фрагментов) или менять (собственной комбинацией любимых песен) логику и последовательность предлагаемой продукции можно считать элементарнейшей формой её интерпретации, наиболее доступной и приемлемой для «массового» и «молчащего» потребителя. Более того, здесь можно обнаружить вполне определённую тенденцию. Суть её – в разрушении пресловутой «линейной» организации культурной продукции и представлений о линейности реальности как таковой. Причём речь идёт о линейности весьма определённого рода, а именно тяготеющей к мета-нарративам или ко всем жанрам, предполагающим каузально-организованную последовательность и длительность, растянутую во времени. Очевидно, что данные формы наиболее адекватны устройству индустриальных цивилизаций и, прежде всего, сфере публичных ценностей (идее последовательного поступательного движения общества), её конституирующих.

Современные исследователи много пишут об эффекте коллажа, который порождается как структурой и организацией современных телепередач, так и активностью самого потребителя, и который считается наиболее характерным знаком разрушения линейности. По справедливому замечанию Веры Зверевой, «для современного зрителя, сталкивающегося с информационной перегруженностью и необходимостью “быть в курсе”, успевать за “поток жизни”, этот новый порядок более понятен. Он позволяет следить за разнообразными событиями, одновременно и сразу “схватывать” общую идею происходящего» [Зверева 2003 а]. Действительно ли мы имеем дело с культурой фрагмента и коллажа или с тоффлеровскими «раскрошившимися чипсами образов» – это отдельный вопрос. Но можно утверждать, что популярность эффекта коллажа обусловлена отнюдь не стремлением противопоставить созданную современными СМИ особую фрагментированную «реальность» нар-

ративно организованной линейности самой реальности, но также и не простой данью постмодернистской моде.

Что касается пресловутой реальности, то можно говорить о её нарративной организации, правда, не в форме тех повествований, к которым привыкли интеллектуалы и которые они отождествляют с реальностью как таковой. Поэтому в разрушении линейности следует видеть процесс фактического формирования культуры, построенной или строящейся на иных принципах, чем те, что кажутся естественными интеллектуальным и творческим элитам. Парадокс в том, что воспринимаемое и осуществляемое ими самими как постмодернистский эстетический эксперимент реализуется также и «массами», получившими доступ к современным технологиям, а, по сути, оказывается их неприметной работой по переописанию культурного пространства. Вот почему за распространением и принятием фрагментации и коллажа широким потребителем мы можем усмотреть нечто большее, чем потребность «быть в курсе дела» и довольно странное, с точки зрения творческих элит, «своё».

Тиражирование тогда становится основным инструментом, обеспечивающим всю эту каждодневную и незаметную работу. Собственно говоря, оно предстает способом организации как переживаний индивидов, так и социально-культурной среды как таковой. Дело в том, что посредством тиражирования не просто обеспечивается быстрый доступ к получению удовольствия, а создается определённый режим его получения, особенно в обстановке потока производимой продукции. Этот режим приобретает (или тяготеет к тому) характер, который, в противовес линейному, вполне можно назвать циклическим. Причём создается он самой логикой потребления. Тиражированием обеспечивается жажда бесконечно насвистывать (или слушать) любимые мелодии, повторять полюбившиеся слова к месту и не к месту, постоянно носить желанные вещи. Но частота повторения рано или поздно банализирует любимые вещи и доводит отношение к ним до отвращения. В итоге они быстро сбрасываются в сферу профанного и вытесняемого из памяти. Однако на смену им столь же быстро приходит новый продукт, и история повторяется снова и снова. При этом следует особенно подчеркнуть, что вся эта ускоряющаяся динамика потребления оказывается лишь иллюзией новизны, поскольку базисная структура как самого потребления, так и потребляемого продукта бесконечно повторяется. Не исчезает также и аура, обеспечивающая сакрализацию значимых объектов. Более того, благодаря тиражированию сакрального становится даже больше, чем раньше,

ибо теперь доступ к нему облегчён. Правда, облик его далёк от того, каким его привыкли считать интеллектуальные элиты.

Но тиражирование обеспечивает выполнение более масштабных, а именно социальных и культурных задач, организовывая тем самым область не только переживаний, но и жизни в целом. Так, профанирование способствует «герметизации универсума», выступая способом защиты от вторжения инородных объектов, уничтожая чувство страха, непонятности, неопределённости, порождаяемое их экспансией, и создавая тем самым состояние стабильности, устойчивости, завершённости культурного и социального пространства. Самое главное, что именно тиражирование обеспечивает создание соответствующей культурной среды и возможность доступа к ней всем и везде посредством размножения желаемых предметов. Кроме того, благодаря тиражированию создаётся именно культурное, а не только эстетическое пространство, поскольку производятся предметы, обеспечивающие бытие в нём, а не просто его созерцание. Как отмечают по этому поводу Scott Lash и John Urry, то, что ранее считалось механической репродукцией, теперь приобретает облик продукции и находит своё воплощение, в частности, в дизайне [Lash, Urry 1994, 123]. Ведь задача дизайнера и состоит в создании удовлетворённости от подручных вещей.

Поскольку предметы, создаваемые посредством тиражирования, призваны быть частью повседневного бытия, постольку они являются продукцией, причём, как минимум, в двух смыслах. Во-первых, они предназначены служить многим и, во-вторых, быть значимыми для них. Собственно говоря, фактически предлагаемые предметы воплощают собой символы желанного образа мира, поэтому, приобретая их, индивиды обеспечивают себе доступ к данному миру. Потому-то они наделяются статусом самостоятельного продукта, а не копии чего-то ещё. На этом основании Lash и Urry считают правомерным подчеркнуть, что следует перевернуть отношение между культурой и товарным производством. «Не товарное производство обеспечивает шаблон, которому следует культура, а культурное производство само обеспечивает такой шаблон» [Lash, Urry 1994, 123]. Разница нашего времени с предшествующими эпохами состоит в том, что современная цивилизация сама идёт навстречу потребностям индивидов, размножая для них желаемые предметы и ускоряя этим процесс формирования ожидаемой культурной среды.

На поверхности эта культурная среда выглядит средоточием стандартизованности, стереотипизованности, выражением же-

лания «быть как все». Но следует отдавать себе отчёт в том, что внутри неё люди видят и ищут не одинаковость друг друга, а соответствие тому, что они сознательно, а скорее бессознательно, считают культурным стандартом. Поэтому схожесть друг друга или образов жизни воспринимается ими как знак нормального функционирования желаемой культурной среды или того, что можно назвать достроенностью мира до полноты, в частности, путём стирания инородных следов. Зигмунд Бауман недаром называет шоппинг ежедневным ритуалом экзорцизма, посредством которого индивиды «пытаются найти спасение от агонии, вызванной ненадёжностью. Они хотят быть свободными от страха ошибки, халатности или нечестности. Они хотят быть уверенными, самозащищёнными и подлинными, и внушающая страх добродетель объектов, которую они находят, когда совершают покупки, есть то, что они получают снабжённое обещанием определённости» [Bauman 2000, 81]. К этому стоит добавить, что убеждённость в правильности действий обеспечивается и подтверждается не только покупкой товара, но и созерцанием аналогичных действий окружающих.

Конечно, эта культурная среда специфична. Ориентация на новаторство, связанное с проявлением индивидуальности и своеобразия, не для неё. Наглядность в этом аспекте предстаёт чем-то близким типичности, однородности, публичности и открытости существования, растворённости среди других. И наоборот, насколько эти характеристики тяготеют к наглядности, настолько они приобретают облик «массового» или «популярного» культурного стандарта. Поэтому, с одной стороны, носитель оригинального и своеобразного разрушал бы описанную идентичность, олицетворяя собой вторжение иного культурного стандарта и уничтожая тем самым целостность (однородность) сложившегося наличного бытия. Но, с другой стороны, очевидно, что такая «массовость» не тождественна стереотипности вообще или стремлению подражать чему угодно и безропотно копировать всё, предлагаемое «сверху». Во-первых, как показывает практика, принимается далеко не всё, а во-вторых, в таком культурном пространстве каждый индивид может считать себя его неотъемлемым элементом, ибо создаётся оно только совместными действиями или, так сказать, «взаимным взглядом».

Итак, внимательнее присмотревшись к тиражированию, мы обнаружим, что, вопреки расхожим представлениям, оно является не противоположностью культуре, а формой или механизмом её созидания (по крайней мере, культуры современной). Причём данное утверждение оказывается одинаково верным для характеристики

как культуры «популярной», так и той, что ассоциируется с культурой «высокой» или «элитарной». Более того, нетрудно заметить, что вышеописанные функции тиражирования одинаково хорошо отвечают нуждам как той, так и другой культуры. Поэтому мысль сторонников Франкфуртской школы, что существующая культура не только порождена индустриальным обществом, но и призвана обеспечить его нормальное функционирование, оказывается верной, правда, в несколько своеобразном контексте. Как ни парадоксально, она даже более справедлива для описания происхождения и предназначения культуры «высокой».

Если же с этой точки зрения искать объяснение своеобразия культуры «популярной», то правомерно утверждать, что коренится оно не столько в тиражировании как таковом, сколько в особенностях тех функций, которые оно выполняет или может выполнять в культуре как таковой. Разница, образно говоря, в следующем. То, что для одних было лишь средством, для других оказалось целью. Для элит тиражирование действительно стало оптимальным инструментом создания и распространения эталонов и образцов, призванных адаптировать индивидов к индустриальной цивилизации и одновременно выразить их собственную жажду своеобразия, оригинальности, новизны. Для «масс» тиражирование оказалось не только средством, но и результатом создания (или воссоздания вследствие экспансии других культурных форм) их бытия, не только способом создания желанного мира, но и самим этим миром.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Адорно, Хоркхаймер 1997 – Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Москва, 1997.
- Андерсон 2001 – Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. Москва, 2001.
- Беньямин 1996 – Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. Москва, 1996. С. 15–65.
- Бодрийяр 2000 а – Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург, 2000.
- Бодрийяр 2000 б – Бодрийяр Ж. Соблазн. Москва, 2000.
- Дубин 2005 – Дубин Б. В. Другая история: культура как система воспроизводства // Отечественные записки. 2005. № 4 (25). [Электрон-

- ный ресурс]. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1093> (дата обращения: 23.08.2015).
- Жижек 1998 – Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1, 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.old.kinoart.ru/1998/2/19.html> (дата обращения: 23.08.2015).
- Зверева 2003 а – Зверева В. В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. 2003. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=612> (дата обращения: 23.08.2015).
- Зверева 2003 б – Зверева В. В. Телевизионные сериалы: made in Russia // Критическая масса. 2003. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2003/3/> (дата обращения: 23.08.2015).
- Зверева 2005 – Зверева В. В. Истории, рассказанные для всех (обычный человек в ток-шоу) // Искусство кино. 2005. № 10. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2005/10/n10-article15> (дата обращения: 23.08.2015).
- Маклюэн 2005 – Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Москва, 2005.
- Музыкант 1998 – Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1. Москва, 1998.
- Baudrillard 1993 – Baudrillard live. Selected interviews // Ed. by M. Gane. Routledge, 1993.
- Bauman 2000 – Bauman Z. Liquid Modernity. Polity Press, 2000.
- Denzin 1995 – Denzin N. K. The Cinematic Society: the Voyeur's Gaze. SAGE Publications, 1995.
- Lash, Urry 1994 – Lash S., Urry J. Economies of Sights & Space. SAGE Publication ltd., 1994.

Материал поступил в редакцию 02.09.2015