

Саенкова Л.П.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ЭВОЛЮЦИЯ ЗРЕЛИЩНЫХ ФОРМ

Саенкова Л.П. Массовая культура: эволюция зрелищных форм [Электронный ресурс]:— Электрон. текст. дан. (675 Кб). — Мн.: “Электронная книга БГУ”, 2004. — Режим доступа: <http://anubis.bsu.by/publications/elresources/Journalism/Saenkova.pdf>. — Электрон. версия печ. публикации, 2003. — PDF формат, версия 1.4 . — Систем. требования: Adobe Acrobat 5.0 и выше.

МИНСК

«Электронная книга БГУ»

2004

© Саенкова Л.П., 2003

© Научно-методический центр

«Электронная книга БГУ», 2004

www.elbook.bsu.by

elbook@bsu.by

Л. П. Саенкова

**Массовая культура:
эволюция зрелищных форм**

**МИНСК
2002**

УДК 008+130
ББК 71.05
С12

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *Б. В. Стрельцов*;
доктор искусствоведения, профессор *Р. Б. Смольский*;
кандидат филологических наук, доцент *В. П. Воробьев*

Саенкова Л. П.
С12 Массовая культура: Эволюция зрелищных форм / Л. П. Саенкова. – Мн.: БГУ, 2003. – 123 с.
ISBN 985-445-873-3.

В монографии предлагаются определения социальных, эстетических и этических параметров массовой культуры, рассматривается роль массовой культуры в условиях усложненной социальной среды. Дается краткий исторический обзор эволюции зрелищных форм, анализируются их особенности в системе современных массовых коммуникаций. Впервые исследуются формы проявления массовой культуры в экранных и печатных средствах массовой информации, рассматривается процесс превращения журналистского текста из средства информации в средство развлечения.

Рекомендуется для студентов факультета журналистики, культурологов, журналистов, всех, кто интересуется вопросами массовой культуры.

УДК 008+130
ББК 71.05

ISBN 985-445-873-3

© Саенкова Л. П., 2003
© БГУ, 2003

*Светлой памяти моего отца,
Петра Сергеевича Саенкова,
п о с в я щ а ю*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Массовая культура принадлежит к тем явлениям, о которых, пожалуй, у каждого есть свое представление, мнение, точно так же, как у каждого есть свое суждение по поводу таких понятий, как журналистика, реклама, кино, телевидение. Суждение порой существует на уровне непосредственного эмоционального восприятия. Мы как будто интуитивно чувствуем и сразу же проводим четкую разделительную черту между тем, что является массовой культурой, и тем, что таковой не является, что есть «высокое», а что – «кичевое», что – «настоящее», а что – «пошлое». Но когда эту интуитивно ощущаемую разницу необходимо перевести на язык логически обоснованных доказательств, возникает замешательство, поскольку сразу же чувствуется невозможность найти все точные и четкие определения.

Массовая культура – явление чрезвычайно необычное, простое и сложное одновременно, сразу как будто угадываемое и распознаваемое и далеко не сразу поддающееся определению и классификации. У многих из нас есть свой набор характеристик, позволяющих безошибочно угадывать некий знак массовой культуры: мы точно распознаем жанры, например детектив, триллер, фэнтэзи, боевики, понимаем, что к массовой культуре относятся телевизионные шоу, яркая реклама, имиджи-маски. С другой стороны, могут ли иметь отношение к массовой культуре фильмы П. Гринуэя, Р.-В. Фассбиндера, Н. Михалкова, С. Соловьева или П. Пазолини, литература Патрика Зюскинда или Бориса Акунина, живопись Сальвадора Дали или Марселя Дюшана? К какому виду культуры можно отнести тип журналистики, воплощенный в таких изданиях, как «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Детективная газета»? Имеет ли отношение к массовой культуре такой факт, как публикация на двух соседних полосах в газете «Аргументы и факты» серьезного интервью с известной актрисой Софико Чиаурели и рекламно-развлекательной статьи о сексе? Ответы на эти вопросы искать труднее. Сам поиск этих ответов чем-то напоминает сказочную загадку: поди туда – не знаю куда, принеси то – не знаю что. Ответы же находятся не столько в эстетической плоскости, сколько в социально-этической сфере. Самый главный вопрос, на который необходимо дать если не краткий и точный ответ, то хотя бы попытаться найти составляющие этого ответа, уточняющие

определение, – «что есть массовая культура?». Сразу же нужно оговориться, что в исследовании нет идеологическо-дидактических оценок. Понятие «массовая культура» выводится за пределы ценностно-иерархических установок, где существуют определения «высокое – низкое», «хорошее – плохое», «созидательное – разрушительное». В нынешнем времени, на новом этапе развития науки и техники, в эпоху расцвета экранной культуры, компьютерных технологий, а значит, еще большей степени воспроизводимости и тиражируемости информации, еще большего «усовершенствования» «среднего человека» (термин русского философа К. Леонтьева) и соответственно увеличения потребностей этого человека, исследование такого явления, как «массовая культура», требует иных подходов, в большей степени социально-аналитических, нежели вульгарно-социологических.

1.1. ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ ЗРЕЛИЩНЫХ ФОРМ

Известно относительно точное время и место возникновения массовой культуры. Это эпоха научных открытий и появления достаточно большого количества технических новинок, изменивших не только представление о пространстве и движении, но и способы доставки информации, культурных ценностей. Кроме того, это было время иных социально-экономических, зарождающихся новых нравственно-этических отношений, набирающих мощь урбанистических тенденций. Речь идет о второй половине XIX века. В конце XX века комиссия ЮНЕСКО сделала заключение: «Массовая культура и массовая коммуникация – явления, характерные для не более чем двух последних столетий. С экономической точки зрения их становление может быть определено как проявление в сфере культуры перемен, принесенных промышленной революцией. В результате появились крупномасштабное производство и распространение постоянного потока сообщений и стимулов посредством соответствующей техники»¹. Родиной массовой культуры считается Америка.

Здесь в пору вспомнить слова бывшего государственного секретаря США З. Бжезинского: «Если Рим дал миру право, Англия – парламентскую деятельность, Франция – культуру и республиканский национализм, то современные США дали миру научно-технический прогресс и массовую культуру»². К этому периоду, точнее сказать, хронотопу в развитии массовой культуры мы еще вернемся.

Массовой культуре как культуре сенсорных предпочтений всегда была свойственна зрелищность. Зрелищно-игровые элементы появились в самых разных формах массовых увеселений задолго до того, как некая часть культуры вошла в систему товарно-денежных отношений.

В Древней Греции было довольно много самых разнообразных массовых представлений, связанных, как правило, либо с религиоз-

¹ Международная комиссия по изучению проблем коммуникации. Заключительный доклад. Париж, 1980. С. 25.

² *Brzezinski Z.* Between two ages. America's role in the technotronic era. N. Y., 1970. P. 50.

ными обрядами, либо со спортивными состязаниями. Например, знаменитые Панафинеи были по-настоящему массовым зрелищем. Это религиозный праздник, отмечавшийся в честь богини – покровительницы города Афины. Устраивался бег с факелами, конные, музыкальные и гимнастические состязания. Важнейшей частью праздника была торжественная процессия, которая с восходом солнца начинала свой путь к Акрополю. В этой церемонии демонстрировалось могущество государства. Все колонии Афин были представлены особыми посольствами. Присутствовать при этом блестящем параде могущества и богатства города приглашались также послы чужеземных народов. Именно от Панафиней берет свое начало знаменитые карнавалы, ежегодно проводимые в Западной Европе. Заметим, что это было одно из первых увеселительных зрелищ с явным идеологическим акцентом.

На празднике Пианопсий водружали масличную ветку, обвитую шерстью и обвешанную плодами, – символ достатка. Праздник Фесмофорий был женским праздником. Память о похищении Персефоны и скорби Деметры знаменовалась постом и печалью женщин, после чего наступал день веселья, игр, танцев, угощения. Праздник Дионисия отличался особой пышностью и проходил с различными увеселениями, играми. Праздники в честь Диониса имеют особое значение в истории мировой культуры, так как из представлений на этих праздниках выросли трагедия, комедия и сатирическая драма. Праздник Анфестерий был также посвящен Дионису, только на нем праздновалось весеннее пробуждение природы. В праздничной процессии участвовал целый вакхический маскарад: сатиры, паны, силены, певцы хора в звериных шкурах и венках из листьев. Женщины плясали под звуки флейт, ряженные мужчины ехали на колесницах и обращались к зрителям с шутками и остротами. Фаргелии посвящались Аполлону. Этот праздник отличался жестоким обрядом: для отвращения гнева божества ежегодно приносили в жертву двух человек. Впоследствии греки смягчили этот обычай – сначала приносили в жертву преступников, осужденных на смерть, позднее жертвоприношение имитировали. Кроме религиозных празднеств у древних греков популярным или, как говорили исследователи, подвижным праздником были Олимпийские игры. Помимо спортивных игр на стадиуме устраивались состязания в беге на колесницах, метании диска, прыжках с гирями, метании дротика с помощью ремня, беге с оружием и т. д., обязательными были соревнования глашатаев и трубачей. Особо зрелищной была церемония награждения олимпийников – победителей Олимпийских игр.

Греки устраивали праздники, как правило, вовлекая в них огромное количество людей. Не было разницы между теми, кто участвовал в представлении, и теми, кто наблюдал за ним. Древнегреческие праздники были естественным продолжением будней. Резких

границ между аудиторией и участниками, между секулярным и религиозным не было¹.

В Древнем Риме массовые развлечения были несколько иного характера. Римляне по сравнению с греками были большими прагматиками, их увеселения носили подчеркнуто общественный характер. Во времена Республики ежегодно устраивалось семь народных праздников: игры римские, плебейские, Цедеры, Аполлона, Кибелы, Флоры, триумфа Суллы. Во времена Империи число праздничных дней постоянно увеличивалось. Вместо 7 их стало 175, из которых 10 предназначалось для боя гладиаторов, 64 – для игр в цирке и 101 – для театральных представлений. К этому следует прибавить чрезвычайные празднества, которые происходили по тому или иному исключительному случаю. Например, когда Тит освящал Колизей, был организован стодневный народный праздник. После второй Дакийской войны император Траян устроил праздник, затянувшийся на 123 дня. Все больше народных увеселений начиналось на заре и оканчивалось лишь с заходом солнца. Праздничные мероприятия проводились в цирке, амфитеатре, стади. Участники зрелищ удаивались не только пальмовых ветвей и лавровых венков, но и денег, драгоценностей. Фактически это были первые материальные гонорары за участие в массовых представлениях для массовой аудитории. В цирке самым популярным зрелищем были конные бега, на стади – борьба атлетов, гимнастические упражнения. Популярными были театральные представления, наибольший интерес среди которых вызывали ателлана (народная комедия) и мим (ряд мало связанных между собой бытовых сцен, взятых из обыденной жизни). Суть происходящего в ателлане и миме была одна и та же: большая часть действий приходилась на пощечины и удары, реплики были переполнены грубыми выражениями, остроты не отличались изысканностью. Действие часто сопровождалось причудливой пляской. Характерной особенностью этих представлений были непростойности, доходящие до цинизма. В амфитеатре происходили самые популярные в Риме зрелища – бои гладиаторов. В первом бое участвовали 3 пары гладиаторов, затем 22, позже 25, 60. Император Август постановил, чтобы преторы² не выпускали более 60 пар. В Риме популярным было изречение «Угостить народ зрелищами». Бои гладиаторов были настолько привлекательным и предпочитаемым зрелищем, что устраивались не только в амфитеатре, но и в частных домах. Частные лица, вопреки указу императора, выпускали на арену до 100 и даже 500 пар. В течение праздников выпускалось

¹ См.: *Боннар А.* Греческая цивилизация. М., 1992; *Искусство древнего мира. История древней Греции: В 2 ч. Ч. 2.* М., 1957; *Гирос П.* Быт и нравы древних греков. Мн., 2000; *Левек П.* Эллинистический мир. М., 1989.

² Преторы – высшие магистры, ведавшие судопроизводством, управлявшие провинциями и осуществлявшие руководство всеми военными силами республики.

до 10 000 гладиаторов. Вкусы и нравы массовой публики предопределяли все большую изощренность этого вида зрелища. Среди гладиаторов различали, в зависимости от степени защищенности, секуторов, мирмилонов, самнитов, гоплитов. Были бестиарии – гладиаторы, вступавшие в поединок с дикими зверями. Иногда арену заполняли водой, выпускали морских хищников и устраивали подводные битвы. Нравственно-этические, правовые нормы отступали перед желанием получить удовольствие от зрелища.

Вот как описывал впечатление от увиденного один из самых светлых умов Рима философ Сенека: «Случайно я попал на представление; я ожидал игр, шуток, чего-нибудь такого, на чем глаза могли бы отдохнуть после кровавых зрелищ. На этот раз дело было нешуточное: происходило человекоубийство во всей своей жестокости. Именно такое зрелище предпочитает толпа. И не права ли она? “Плетей, огня! Смерть ему!” – кричат зрители. “Вот этот пронзает себя слишком слабо, падает без достаточной твердости духа, умирает неграциозно!” И вот плеть гонит их на новые раны, и с обеих сторон противники должны добровольно подставлять под удары обнаженную грудь. Быть может, зрелище еще слишком кроткое? Что ж, чтобы приятно провести время, пусть убьют еще нескольких»¹. По сути, Сенека описал желания, ощущения толпы, тем самым дав одно из определений зрелища. Зрелища, аудиторией которых является не просто массовый зритель, а толпа, предполагают не психологическую реакцию зрителя (сочувствие, творческое игровое соучастие, сострадание, радость, сопереживание), а проявление определенного потребительско-гедонистического состояния. Римляне, пожалуй, были первыми, кто устраивал не просто праздники, не просто массовые увеселения, а именно зрелища, зрители которых могли повлиять на ход действия в зависимости от своего желания. Главное желание зрителей было одно – получить удовольствие.

Чтобы сделать зрелища более привлекательными, римляне старались как можно роскошнее обставить их. В 202 году у них уже были подвижные декорации, которые могли быстро меняться в зависимости от происходящего действия. Арена, например, могла превратиться в корабль, который вдруг разрушался, и из него выходило множество зверей. Во время одного из представлений будто из-под земли выростал огромный лес с золотыми деревьями, среди которых были благоухающие фонтаны; затем лес начинал заполняться экзотическими существами, которые появлялись внезапно и непонятно откуда. В театральных пантомимах часто принимали участие осужденные рабы. В их костюмах был предусмотрен, например, такой эффект: из великолепного наряда вдруг вырывалось пламя, и на глазах у зрителей актер

¹ Гиро П. Быт и нравы древних римлян. Мн., 2000. С. 229.

погибал. Часто в казни рабов виделся сюжет, заимствованный из мифов, поскольку мифологическое содержание придавало казни большую занимательность: на римской арене показывали Геракла, сжигающего себя на горе Эте; Муция Сцеволу, держащего руку на горящих углях; распятого и растерзываемого зверями разбойника Лавреола; Дедала, которого пожирал лев; Пасифаю в объятиях быка.

«Хлеба и зрелищ» – вот чего требовала, к чему стремилась римская толпа. И хотя в этой толпе были люди разного достатка, принадлежавшие к разным сословиям, ее называли однозначно – римская чернь. Чернь, толпа, масса – слова, по сути, одного порядка, в основе которых определения не социального, а этического плана. Римские правители ни перед чем не останавливались, чтобы удовлетворить ту или иную потребность населения. Они ревностно заботились о снабжении хлебом и о том, чтобы этот хлеб был как можно дешевле; не менее заботились они и о развлечениях подданных. Никто, а особенно император, не имел права относиться к играм равнодушно. Именно в момент игр, зрелищ толпа выражала императору свои чувства, встречая его то рукоплесканиями, то криком, то ропотом и жалобами. Для императора посещение игр было социальным жестом, это была своего рода форма узнавания общественного мнения. Популярность государя в значительной степени зависела от того, насколько блестящи были зрелища и игры. Вот почему у каждого нового правителя было желание сделать их более привлекательными, разнообразными. Чем более яркими и зазывающими они были, тем более требовательными становились зрители. Привычные состязания стали обильно украшать фейерверками, иллюминациями. Для того чтобы задобрить публику, во время представлений раздавали изысканные кушанья и вина, иногда бросали фрукты. Случалось, что зрителям раздавали жетоны, дававшие право на получение ценных вещей. Среди ценных вещей были не только хлеб, одежда, драгоценности, но и корабли, виллы, доходные дома.

Степень «омассовления» представлений увеличивалась. Под этим понятием имеется в виду не столько количество участников или зрителей, сколько изменение психологического портрета зрителей, а в какой-то степени и самого общества. «Омассовление» – это процесс появления иных этических ценностей, в основе которых – изменение или отстранение от того, что считалось нормой. Этот процесс предполагает изменение дистанции как между сословиями, между правителем и массой, между индивидуальным и массовым, так и между участниками и зрителями. В Древней Греции почти во всех массовых празднествах участники были одновременно и зрителями. В Древнем Риме эта замена, либо совмещение, происходила в некоторых представлениях: например, во время конных бегов, когда колесницами должны были управлять рабы, римские граждане не стеснялись сами выступать в роли возницы. Хотя ремесло возницы считалось делом исключитель-

но людей низкого звания, на время представления социальная иерархия упразднялась. В древнегреческих праздниках, посвященных богам, сохранялось нечто сакрально-сокровенное, позволявшее каждому участнику массового действия оставаться индивидуальностью. Таинственно-божественный смысл исчезает из римских массовых увеселений. В этих зрелищах не было места индивидуальному, личность становилась частью толпы. Важным элементом процесса «омассовления» является не только наличие определенного количества людей, но и уровень и сущность реакции людей на то или иное зрелище. «Массовый зритель» – это характеристика не столько количественная, сколько качественная. В основе ее – уровень реакции восприятия. Реакция массового зрителя, как правило, имеет некие сниженные характеристики: люди, которые никогда бы себе этого не позволили наедине, в толпе, например, при слушании поэзии или высокой музыки, при просмотре зрелищ могут кричать, громко хохотать, топтать ногами. Вот как описывал французский историк Поль Гиро, автор известной книги «Частная и общественная жизнь римлян», реакцию зрителей: «Самое интересное зрелище представляли собой сами зрители. На их лицах живо изображалось страстное внимание, с которым они следили за всеми перипетиями борьбы. Они били в ладоши, вопили не своим голосом, вскакивали с места, размахивали платками и тогами, ободряли лошадей, энергично жестикулируя, посылали по адресу неумелых возниц ругательства, вступали друг с другом в спор или же предавались необузданному ликованию победителей»¹.

Таким образом, древние греки заложили основы массовых зрелищ, в которых дистанция между участниками и зрителями была минимальной, а древние римляне превратили праздники в массовое увеселение, заложив основы зрелищных представлений. Именно римляне одними из первых предугадали основной эффект зрелища – получение удовольствия, определив для зрителя роль потребителя. Римляне отрежиссировали зрелище почти до совершенства, в котором было все: эффективность антуража, быстрая смена впечатлений, удовлетворение зрительских амбиций, создание комфортной потребительской среды для зрителей, на время массовых представлений уменьшение (лучше – снижение) уровня дистанции между всеми, кто в этот момент находился в пространстве зрелища, все большее и большее совершенствование самих принципов зрелищного действия. По сути, римляне заложили основы для появления массового зрителя².

В каждую эпоху были свои «специфические» формы и виды увеселений. В средневековье, которое называлось «мрачным», «темным»,

¹ Гиро П. Быт и нравы древних римлян. С. 216.

² См.: Кнабе Г. С. Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре античного Рима. М., 1993; Античность как тип культуры: Сб. М., 1988; Быт и история античности. М., 1988; Культура древнего Рима: В 2 т. М., 1985.

одним из важных понятий было «человек играющий». Уже одно это означает, что средневековые были разным: аскетичным и веселым, с античными традициями и варварскими новшествами. В этом времени соединились мистическая экзальтация и логический рационализм, устремленность к абсолюту и интерес к вещной, житейской стороне бытия. Культура средних веков – это культура утверждения христианских ценностей. Еще в поздней античности христианство стало той объединяющей оболочкой, в которую смогли вместиться самые разные взгляды, представления и настроения – от тонких теологических доктрин до языческих суеверий и варварских обрядов. В сущности, христианство времени перехода от античности к средневековью являлось весьма восприимчивой формой, отвечающей потребностям массового сознания эпохи.

Зрелищно-развлекательные увеселения в средние века, как правило, были принадлежностью городской среды. (Культура античного мира, в том числе и развлекательная, – это городская культура.) Одним из первых развлечений раннего средневековья были пиры. Средневековый пир напоминал смену концертных номеров: начинали пир жонглеры, странствующие музыканты и певцы, их сменяли акробаты (акробатические номера когда-то были элементом римских обычаев), после акробатов появились фокусники. Время выступления музыкантов, певцов, жонглеров сменяется временем танцев, а затем временем слушания исторических песен. Средневековые пиры и обеды не были похожи на римские игры, но они тоже были формой массового развлечения. На пирах пространство участников и зрителей, пространство тех, кто развлекал, и тех, кто развлекался, было абсолютно единым. Еще одной формой средневековых увеселений были рыцарские турниры, идеология которых, с одной стороны, уходит в глубины самосознания варварских народов, а с другой – в развитую христианством концепцию служения, вначале толковавшегося как чисто религиозное, но в средние века приобретшего более широкое значение и распространившегося на область чисто светских отношений. Турниры были действием с большим количеством участников и со столь же большим количеством зрителей. В созерцании рыцарских поединков принимал участие весь город. Директор Императорской Николаевской Царскосельской гимназии К. А. Иванов в книге «Средневековый замок и его обитатели» писал: «Между тем на месте предстоящего турнира господствует большое оживление. Рабочие приготавливают места. Распорядители проверяют и пересматривают списки приглашенных. Хватит ли всем места в гостиницах, в частных домах? Народу съехалось куда больше, чем предполагалось. Что же делать, поместятся и в палатках. И действительно, окрестности города заперестрели от массы разноцветных шатров. Ведь это так оригинально, так весело – пожить в палатке среди поля после житья среди мрачных, холод-

ных замковых стен! Городские мастера – оружейники, кузнецы, кожевники, золотых дел мастера и другие – завалены работой. На лугу, прилегающем к городу, торговые люди устраивали ларьки и устанавливали столы со съестными припасами и напитками. Тут же располагались в своих палатках жонглеры, а также фигляры и шуты всякого рода, бродячий люд средневековья. Между разноцветными палатками снуют оруженосцы. Всюду – флаги, раскрашенные щиты и гербы. Картина пестрая, полная разнообразия и жизни!»¹.

Это описание, как будто сделанное очевидцем происходящего, позволяет не только представить живую картинку, но и почувствовать атмосферу определенного пространства. Это может быть похоже, конечно же, со скидкой на время, на воссоздание среды современных массовых празднеств, например кинофестивалей, рок-концертов, Олимпийских игр. Ведь это очень важный момент любого массового развлечения – создание среды, атмосферы, в которой любая, даже незначительная деталь напоминала бы о важности происходящего. Намного позже эта среда будет тщательно создаваться, будет продумываться каждая деталь. Создание зрелищного пространства потребует колоссальных финансовых затрат, включенность в него как можно большего количества людей будет способствовать возвращению огромных финансовых средств. Но это будет позже.

А пока на рыцарских турнирах оживал весь город. Наградами победителям были охотничьи птицы, щиты, серебряные и золотые листки. Часто после турниров рыцари долго поправляли свое финансовое положение, поскольку наряды и вооружение стоили немалых средств. В городских увеселениях преобладали языческие традиции, сопровождавшиеся определенными обрядами, например праздник во славу Солнца. Традиции проведения этих праздников во многом напоминали традиции празднеств у первобытных народов, описанных еще английским этнографом Д. Д. Фрэзером в книге «Золотая ветвь». Как правило, все «природные» праздники сопровождалась массовыми гуляньями с огненными знаками: факельные шествия, прыжки через костер, сжигание чучела². В городской среде популярными были и более утонченные развлечения: слушание пения мейстерзингеров и миннезингеров, танцы, мистерии. Литургические действия, церковные мистерии были известны значительно раньше. С развитием городов они становятся более яркими, карнавальными. Мистериями назывались театральные представления на сюжеты Священного писания. Сначала они были частью церковной службы, потом мистерии представляли на кладбищах и городских площадях. Городские «игры» стали носить все более и более светский характер, сюжеты теперь заимствовались

¹ Иванов К. А. Многоликое средневековье. М., 1996. С. 78–79.

² См.: Фрэзер Д. Д. Золотая ветвь. М., 1998.

из жизни, а выразительные средства – из фольклора, творчества бродячих актеров. Эти «игры» были выражением народной культуры средневековья, в них уже тогда угадывались атмосфера демократичности, свободомыслия, желание выйти за пределы тех норм, которые сохранялись теологическими принципами и нравами. На театрализованные мистерии съезжалось большое количество народа¹. В представлениях принимали участие присутствующие зрители.

Массовые зрелища того времени, с одной стороны, были связаны с религиозными представлениями, а с другой – таили в себе возможность выхода за границы нормы. Самые разные увеселительные забавы были регламентированы, совершались в определенное время. Дух веселья не был естественным состоянием для общества средних веков. Совсем иная среда, иные условия для празднеств появляются в XV–XVI веках. То была эпоха иного мироощущения и душевного состояния человека, эпоха великого искусства. Но это было время и культа наслаждений. Об изменениях, произошедших с человеком к началу XV века, хорошо сказал выдающийся французский философ, историк И. Тэн в своей книге «Философия искусства»: «Бедный, огрубелый люд, весь день не разгибающий спины над своим полем, вожди военных дружин, страстные к охоте, обжоры и пьяницы, круглый год занятые походами и битвами, до того еще погружены в животную жизнь, что им не понять изящества форм и гармонии красок. Картина – настоящее украшение храма или дворца; чтобы смотреть на нее со смыслом и удовольствием, необходимо, чтобы зритель хоть вполонину освободился от грубых забот, чтобы, например, какой-нибудь кутеж или только что полученная затрещина не были единственной его мыслью, необходимо, чтобы он вышел из варварства, из-под первобытного гнета, чтобы кроме упражнения мускулов, развития боевых инстинктов и утоления животных потребностей у него явилось желание более тонких благородных наслаждений. Прежде он только потреблял и уничтожал, а теперь он украшает и наслаждается. Прежде он только жил, а теперь он хочет скрасить жизнь свою. Такова громадная перемена, совершившаяся в XV веке в Италии. Человек переходит тут от феодальных нравов к духу нового времени»².

По сути, речь идет о появлении иного человека, свободного и готового к получению удовольствий, наслаждений. Эпоха Возрождения была не только эпохой, подарившей миру великое искусство и великих титанов, но и временем, утвердившим в жизни иные принципы и иные ценности. Это было время культа красоты, утонченности. Даже

¹ См.: Гуревич А. Я., Харитонович Д. Э. История средних веков. М., 1995; История средних веков. М., 1990; Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры. М., 1972; Гуревич А. Я. Культура и общество средневековья Европы глазами современников. М., 1989.

² Тэн И. Философия искусства. М., 1996. С. 72.

в обыденном выезде вельможи подчеркивались праздничность и нарядность: «Герцогиня Лукреция Боржиа вступает в Рим в сопровождении двухсот роскошно разодетых наездниц, и при каждой своей кавалер. Величавость, представительность, нарядные костюмы, целая выставка владетельных князей и вельмож – разве все это не дает понятия о каком-нибудь чудесном параде, исполняемом участниками его серьезно, не шутя. Заглянув в хроники и памятные записки, вы тотчас увидите, что итальянцам хочется превратить всю сплошь жизнь в блестящее празднество. Другие заботы казались им перед этой просто вздором. Наслаждаться, и наслаждаться благородно, величественно, наслаждаться умом, чувствами и в особенности глазами – вот чего им желалось»¹.

Наслаждение, удовольствие были не просто эмоциональным состоянием на время краткосрочных забав, игр или праздников. Это было состояние «не в один какой-нибудь момент своей жизни, но во всю решительно жизнь – и в своих религиозных процессиях, и в своих народных празднествах, в общественных приемах, делах и забавах»². То, что в средневековом городе только начало возникать – атмосфера праздничной среды, в городах эпохи Возрождения стало сутью жизни.

В сюжетах произведений живописи, скульптуры XV–XVI веков преобладали религиозные мотивы, темы Священного писания. Однако христианский аскетизм и догмат об умерщвлении плоти не всем были по нраву (и в светской, и в религиозной среде). В этом времени, как ни в каком другом, возродились языческие мотивы. И. Тэн заметил, что «от точного подражания живопись перешла к прекрасному изобретению или творчеству, когда в эпоху Леонардо да Винчи и Микеланджело, Лоренцо Медичи и Франческа делла Ровере окончательно сложившаяся (новая) культура, расширив умственный кругозор и завершив развитие мысли, породила наряду с возрождением классической древности народную литературу и, поверх легких сперва очерков эллинизма, водворила во всей полноте язычество»³.

В этом времени парадоксальным образом соединились остатки феодалного мировоззрения и возникающие новые утонченные идеи; наслаждение высоким искусством, утверждение новых принципов взаимоотношений и культ поединков, борьбы, смерти; ощущение духовных высот и наслаждение плотско-телесной чувственностью. Существование человека на перекрестке соединения двух типов культур – низкой и высокой – способствовало появлению иного типа культуры, которую сейчас назвали бы маргинальной.

¹ Тэн И. Философия искусства. С. 88.

² Там же. С. 110.

³ Там же. С. 118.

«Возрождение – единственный в своем роде момент, занимающий переход от средневекового к новому времени, от культуры недостаточной к культуре чрезмерной, от царства голых инстинктов к царству вполне вызревших идей. В то время человек уже перестает быть грубым, драчливым, плотоядным животным, только и знающим, что упражнять свои члены в борьбе; но это еще и не чисто салонный... ум. Он причастен пока к двум разным натурам. У него есть напряженные, продолжительные грезы, как у варвара; есть у него и изощренно-тонкая пытливость, как у человека цивилизованного... Подобно первому, он ищет чувственного наслаждения; подобно второму, он стремится к чему-то повыше одних грубых утех. У него есть животные влечения, но есть и разборчивая утонченность. Он интересуется внешностью вещей, наружной обстановкой, но он требует от всего совершенства, и прекрасные формы, созерцаемые им в произведениях великих художников, только выясняют для него те смутные образы, какими и без того полна его голова, и удовлетворяет тем глухим инстинктам, какими насквозь пропитано его сердце»¹.

Противоречивая взаимосвязь самых различных ценностей, жизнь человека в парадоксальной ситуации, порой в системе взаимоисключающих интересов, побудили к жизни неоднозначную культуру и искусство. В эпоху Возрождения в пластических искусствах степень обнаженности тела такова, что заставляет думать не только о совершенстве формы и красоте гармонии, но и о чувственном наслаждении. Искусство Возрождения принципиально зрелищно как в композиции, рисунке, так и в колористической гамме. Внимание к обнаженному телу, к физическим движениям было обусловлено факторами житейского плана. Это было время бесконечных поединков, борьбы, фехтования. Человек обязан был быть бойцом, владеть шпагой, кинжалом, в поединке, сам того не замечая, он фиксировал в памяти все формы и «положения быщегося тела». Как писал И. Тэн, люди того времени вынуждены были обращать внимание на то, что в последующие времена не было предметом исследования, – тело, мышцы и различные положения, которые человеческая фигура принимает в движении. Внимание к человеческому телу было явлением повсеместным и естественным. И это тоже было фактом нарушения того, что еще недавно считалось нормой. «С воображением, так пристально обращенным к физическим зрелищам, с цивилизацией, видящей в удовольствии единственную цель жизни человеческой, при столь полном освобождении себя от всяких нравственных усилий, привязывающих теперь умы и к интересам положительным, и к отвлеченным идеям, – при таких условиях неудивительно, что племя, от природы способное к искусствам и

¹ Тэн И. Философия искусства. С. 92.

сильно подготовленное к тому быторазвитием, постигло, создало и довело до совершенства искусство передавать чувственные формы»¹.

Чувственность, желание насладиться весельем присутствовали в массовых праздниках. Популярными видами развлечений были конные скачки, бега буйволов, игры в трости, метания копий, фехтовальные турниры. Главные удовольствия человека эпохи Возрождения – кавалькады, маскарады, торжественные выезды, мифологические празднества, масляничные канты. Все эти массовые увеселения, которые порой устраивались отдельными артелями, городские общины обставляли с чрезмерной пышностью. И. Тэн описывает их в мельчайших деталях: какие колесницы выезжали, чем были покрыты спины лошадей, гирлянды каких цветов украшали колесницы, на какие мифологические сюжеты разыгрывались действия, в какие ткани были одеты персонажи представления. Но самым главным действующим лицом во всех забавах был город, который как бы сам себе задавал праздник, сам распоряжался всеми представлениями. В городе появлялась некая общность. С одной стороны, это была общность идей, чувств, вкусов, с другой – общность единого эмоционального состояния. В городах появлялись цеха мастеровых людей, художников, которые также устраивали свои увеселения. Совместные трапезы разных артелей художников заканчивались маскарадами. Богато одаренная духовная природа человека Возрождения естественно дополнялась тем душевным состоянием, которому были свойственны избыток радости, могучее вдохновение и веселье.

Было бы излишним утверждать, что празднества, мистерии, турниры, маскарадные зрелища явились прямыми «прародителями» массовой культуры. Но в них впервые проявились элементы, которые впоследствии, при стечении других благоприятных обстоятельств, смогли с достаточной силой воздействовать на массовое сознание. Зрелищные эффекты, принципы развлекательности были запечатлены в разное время в разных видах искусств, прежде всего в пластических. Опять же, это вовсе не значит, что те или иные произведения явились «праобразами» маскультурных тенденций. Тем не менее и в классическом искусстве, при более внимательном рассмотрении стилей, школ, направлений, можно заметить тенденцию к развлекательности, все большей зрелищности, все более сильному воздействию на эмоции как можно большего круга зрителей, наконец, – к продаваемости.

Поворот в сторону мощного зрелищного эффекта наметился в XVII веке в стиле «нелепом», «причудливом», «странном» – барокко. (Кстати сказать, каждая вновь заявленная тенденция, стиль в искусстве часто воспринимались в жизни как нечто уничижительное, несерьезное, не достойное внимания. Так было с готикой, барокко, рококо,

¹ Тэн И. Философия искусства. С. 92.

импрессионизмом, постмодернизмом, массовой культурой.) Несомненный интерес представляет тенденция, за которой просматривается то направление в развитии искусства, которое и приведет впоследствии к появлению совершенно неожиданных форм. В барокко существовала принципиальная установка на зрелищность, эпатажность, чувственность. Для этого достаточно вспомнить живописные полотна Рубенса, откровенно житейские и жизнелюбивые произведения Яна Стена, чувственно-роскошные фрески Д. Тьеполо, богато декорированную архитектуру Ф. Борромини и К. Райнальди или скульптурные композиции Бернини. Кроме того, впервые в барокко появились откровенные подражания-повторения как определенный элемент стиля. Так было в «Авроре» Гвидо Рени, в «Пьете» Аннибале Караччи, повторяющих знаменитые работы Рафаэля. Если в эпоху Возрождения эта тенденция только начиналась, то в барокко была подведена черта, узаконившая этот прием как принципиальный метод, – абсолютная вольность в трактовке канонических сюжетов (например, эскиз Рубенса для алтарной композиции «Мадонна на троне со святыми»), что делало произведения гораздо более доступными.

В XVII веке произошло разделение Европы на протестантскую и католическую. Голландским бюргерам, принявшим протестантизм, проповедовавшим набожность, мораль трудолюбия и бережливости, претила показная роскошь и неприкрытая чувственность. Голландцы не приняли барокко, им не нужно было делать скульптуры, писать полотна, фресковую живопись для протестантских храмов. У них наметилась своя «специализация»: натюрморты, морские пейзажи. В их картинах светились бокалы с вином, как будто источали тепло зрелые фрукты, мерцали серебряные блюда. Они первыми обнаружили истину: сам по себе сюжет может быть каким угодно. Их картины пользовались успехом. Эти картины впервые стали приобретать не для роскошных дворцовых залов и церквей, а для украшения бытовой среды – столовых, гостиных. У искусства появляется новое назначение – быть утилитарно пригодным в быту.

На рубеже XVII и XVIII веков в искусстве все более заметными становятся орнаментальная перегруженность и чувственная конкретность. В культурной среде того времени стал проявляться незнакомый прежде эффект: обилие роскошной пышности подчеркивало некоторую отстраненность зрителя от виденного, в то же время ощущение конкретности явственно рождало эффект абсолютной сопричастности ему. Появляется иллюзия игры, преднамеренной установки на «вытягивание» зрителя в действие. В произведениях все больше и больше нагнетаются эмоции. Архитекторы, скульпторы, живописцы превращают любой интерьер в головокружительный спектакль. Грань между иллюзорным и реальным пространством постепенно исчезает – все делается для эмоционального потрясения зрителя, для создания эффекта

удовольствия. Художники активно изучают методы воздействия на сознание людей. Постепенно монументальный размах барокко сменяется фривольной интимностью рококо. Картины самого яркого представителя этого стиля Антуана Ватто – прекрасные видения галантных празднеств. Хрупкое изящество декоративных форм его произведений, светлая, легкая цветовая гамма еще более подчеркивают чувственность, утонченную зрелищность.

Откровенная театральность повлияла на передачу эффекта присутствия. Однако произведения, которые напрямую обращались к зрителю, появились позже. В XVIII веке английский художник Уильям Хогарт создал особый жанр, зрительский эффект которого безошибочно сработал гораздо позже в более приспособленном для этого виде творчества – телевизионных сериалах. У. Хогарт написал целые живописные серии, рассказывающие о преимуществах добродетелей и губительности пороков. По сути, это были нравоучительные истории с назидательно-дидактическим финалом, безошибочная тема для того, чтобы вызвать массовый зрительский эмоциональный отклик.

Великая французская революция 1789 года изменила многое в социальной жизни, культуре, мировоззрении и в очень большой степени подготовила почву для рождения эпохи массовой культуры. Революция дала полную свободу в выборе сюжета и узаконила пренебрежение к традиционным формам. В художественной жизни в XVIII веке появился общественный институт – Академия, способствующий созданию рыночных отношений в сфере искусства. Академия ежегодно устраивала выставки, сначала в Париже, затем в Лондоне. Если раньше художник делал работы на заказ и его картина должна была понравиться одному заказчику, то теперь на выставках она должна была понравиться как можно большему количеству людей. Для художника было большим искушением привлечь внимание публики зрелищными эффектами: мелодраматическим сюжетом, размером полотна, звучностью колорита, необычной композицией. Уже тогда начиналась борьба между зрелищным и ярким и простым, но искренним. Академия, критики старались установить различие между Искусством с большой буквы и ремесленной поделкой.

В начале XIX века изменились условия труда, способы передачи информации, ритм жизни. По сути, в Европе произошла индустриальная революция. На смену ручному труду пришла машина, мастерскую заменила фабрика, ширились урбанистические процессы. Европа, Америка превращались в строительные площадки, население из деревень хлынуло в города, что способствовало качественному изменению потребительской среды. Менялись вкусы, критерии восприятия. Они становились все более демократичными и сниженными. При восприятии произведения искусства все более доминировала потребительская психология. Индустриальная революция, упадок ремесленничества

как основы мастерства, возникновение нового, среднего класса, порой не имевшего связи с традициями, производство дешевых и претенциозных товаров способствовали ухудшению вкусов. В это время безудержной строительной активности не было места стилю, преобладала имитация под старину либо эклектичное сочетание прошлого и современного. Особенно это проявилось в архитектуре, которая выродилась в пустую рутину. Большие многоквартирные дома, фабрики и общественные здания быстро разраставшихся городов возводились в самых разнообразных стилях, не имевших никакого отношения к назначению здания. «Зачастую казалось, – писал историк искусства Эрнст Гомбрих, – что инженеры сначала сооружали необходимую конструкцию здания, а затем на его фасад “наклеивали” немного “Искусства” в виде орнаментальных украшений, заимствованных из какого-нибудь альбома образцов “исторических стилей”»¹. Художники, скульпторы выполняли свое произведение по заранее заданным правилам: они поставляли товар, на который существовал спрос. Разрыв с традицией открыл возможность выбора. Однако, чем шире был выбор, тем основательнее надо было просчитывать условия, чтобы понравиться публике и быть «проданным». Ощущение надежности, которое было незыблемым прежде, теперь оказалось утраченным. На первый план выходили вкусы потребителей. Художники часто «уступали» заказчику ради денег. Характерной чертой искусства XIX века является отсутствие какой-либо единой эстетической доминанты – видовой, родовой, жанровой. В этот период складывается «децентрализованный» тип культуры.

В XIX веке менялись нравы среды, представления о качестве произведения. Развитие искусства в это время не похоже на историю искусств в предшествующие столетия. Если раньше существовали понятия «мастерская художника», «ведущий художник» и всем было понятно, кто является мастером, соответственно были понятны критерии в оценке искусства, то в XIX веке эти понятия отсутствуют: не было мастерских в прежнем понимании и имитации высокого искусства. К концу столетия все большее количество людей было обеспокоено общим падением ремесел, вызванным техническими новшествами; им претил вид сделанных машиной дешевых и безвкусных имитаций декора, некогда обладавшего значимостью и благородством. Становилось очевидным, что на смену уникальной ручной работе идет дешевая массовая продукция. Последним барьером на пути появления такого количества массовой продукции, которая станет массовой культурой, на рубеже XIX–XX веков был стиль «модерн». По сути, в этом стиле выразилось очень многое: ностальгия по роскошному, уникальному, которое осталось в прошлом, неясное чувство тревоги от предчувствия

¹ Гомбрих Э. История искусства. М., 1998. С. 535.

роковых событий в будущем, томление духа от непонятого настоящего. Модерн во всех видах искусства, в том числе и прикладном, подчеркивал значительность уникального, единственного, значимость, в противовес машинной экспансии, того, что в искусстве называется «рукодельничанье». Однако, придерживаясь этих принципов, художники модерна не заметили, как грань между наслаждением собственно искусством и услаждением потребительских способностей оказалась стертой. Искусство модерна очень скоро стало служить не столько ценителям искусства, сколько потребителям роскошных предметов. Большое количество потребителей не стало массовой аудиторией. Художественные вкусы отличались по-прежнему требовательностью, но предметы искусства постепенно становились частью обыденной жизни, украшая повседневность. Восприятие менялось на потребление. В модерне произошло соединение техники, промышленности, искусства. Появился новый вид творческой деятельности – дизайн. Союз художественной культуры и фабричного производства, возникший в XIX столетии, привел к стандартизации предметного мира человека, снижению эстетической ценности искусства.

XIX век действительно был особенным в истории культуры, и по демократическим преобразованиям, начатым в конце XVIII столетия, и по техническим открытиям, и по урбанистическим процессам, и по складыванию нового типа социально-экономических отношений, и по развитию новых тенденций в искусстве. «Мы действительно, – писал испанский философ Х. Ортега-и-Гассет, – стоим перед радикальным изменением человеческой судьбы, произведенным XIX веком. Создан совершенно новый фон, новое поприще для современного человека – и физически, и социально. Три фактора сделали возможным создание этого нового мира: демократия, экспериментальная наука и индустриализация. Второй и третий можно объединить под именем “техники”. Ни один из этих факторов не был созданием века, они появились на два столетия раньше, XIX век провел их в жизнь»¹. Технические открытия привели к промышленному перевороту. Паровая машина Д. Уатта (1784), пароход Д. Фултона (1807), паровоз Р. Стеффенсона (1814), первая подземная железная дорога (1863) после великих географических открытий, совершенных еще в XV–XVI веках, изменили не только представления о пространстве и времени, но и ощущение ритма жизни. С изменением скорости по преодолению пространства менялись психология человека и стиль взаимоотношений. Они приобретали более выраженный демократический характер. Были изобретены и новые формы для ускоренной передачи информации – телеграф Ч. Уинстона и С. Морзе (1840), радио (1895). В XIX веке произошли открытия, впоследствии существенно изменившие статус куль-

¹ *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // *Вопр. философии.* 1989. № 3. С. 137–138.

туры. В начале столетия у Джеймса Уатта появилось изобретение, сейчас почти забытое, – машина для копирования скульптурных произведений – эйдограф, а в середине века американец Т. Эдисон изобрел аппарат для записывания и передачи звука – фонограф. По сути, это были первые (естественно, после печатного станка И. Гутенберга) приспособления для массового тиражирования искусства. Массовое тиражирование, при всей его значимости для повышения общеобразовательного уровня человека (скорее – населения), поставило искусство на поток, лишив его тайны уникального. Как показали подсчеты П. Сорокина, «лишь только один XIX век принес открытий, изобретений больше, чем все предшествующие столетия вместе взятые, а именно – 8527»¹. Эпоха пара и электричества, телефона и телеграфа, время открытий привели к тому, что техническое господство над пространством, временем и материей выросло беспредельно. Постепенно выросло техническое господство и над культурой. В XIX веке началось противостояние между культурой и цивилизацией. Промышленный переворот, обеспечивший новый виток в развитии цивилизации, отнюдь не ускорял развитие культуры. Стало ясно, что культура и цивилизация – понятия не тождественные.

Машинный переворот обеспечил небывалый прежде рост производительной силы общественного труда. Как писал Й. Хейзинга, «Европа надевает рабочее платье!»². Но этот труд свел к минимуму гуманистические принципы. Культ материального, дегуманизированное производство противостояли тем идеалам и ценностям, которые реализовывались в противоположной материально-финансовой сфере – сфере духа. В новой общественно-экономической формации изменились ценностные ориентиры.

Технический прогресс, существование в городской среде, которая для многих казалась чужой и противоестественной, новый тип этических отношений во многом сделали жизнь человека XIX столетия отличной от жизни в прежние века: в ней постепенно становилось меньше места для всего естественного – пространства, жизни, чувств. В человеческой жизни стало появляться нечто антиприродное. Изменилось отношение и к самой природе. Она, как лоно естественного и гармоничного, как необходимая среда для душевного комфорта, становится всеобщей мастерской, источником все того же материального. (Не случайно в ностальгирующем модерне почти в мистическом ореоле была запечатлена тоска по природе.) Человек заходит в пространство, чуждое природному. Сам человек становится подобным механизму, его мир – гигантской фабрике, универсальному машинному производству. Для функционирования машины необходимы целесо-

¹ Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С. 467.

² Хейзинга Й. Homo Ludens. М., 1992. С. 252.

образность, схематизм, стандартизация. Эти свойства незаметно становятся присущи всем сторонам жизни: нивелируется образ жизни, стандартизируются вкусы, общение, манера одеваться, отдыхать, почитать и т. д. Это и есть начало эпохи массовой культуры.

В XIX веке, особенно в последней его трети, меняются представления о человеке. «Венец мироздания» становится «рефлексирующим агрегатом», «животным, находящимся в близком родстве с обезьяной». Произошло то, чего прежде произойти никак не могло: человек противопоставил себя Богу, свои творения – Божественному творению. Знаменитый афоризм Ф. Ницше «Бог умер» предопределил не только мучительный путь человека в последующем столетии, но и определил пустынное, неуютное пространство без Бога-опоры. «Бог умер» в какой-то степени означало свободу от нравственных норм.

Русский мыслитель К. Леонтьев предсказал, что начавшиеся в Европе процессы эгалитаризации (от фр. *egalite* – равенство) и либерализации (от лат. *liberalis* – свободный), приведшие к усилению тенденции требования всякого равенства – экономического, политического, интеллектуального, полового, а также к росту требования самых разных свобод, и прежде всего свободы индивидуального волеизъявления, приведут к появлению нового типа человека. Демократизация жизни закончится господством среднего класса, то есть «скромных, однородного ума людей, не слишком много работающих и счастливых в своей одинаковости»¹. Таким образом, в XIX столетии (точнее, на рубеже XIX–XX веков) стал появляться «средний» человек, ориентированный на сиюминутные потребности, на бесконечное отстаивание своих прав и свобод, природы и сути которых он не знает. «Средний» человек сформирует этику, свободную от всяких религиозных начал, и уверует в то, что раскрытию чувства его собственного достоинства будет способствовать стремление к роскоши и богатству. Было положено начало «сместительному упрощению». К таким же выводам пришел Х. Ортега-и-Гассет уже в XX веке: либеральная демократия и техника создали в Европе особый тип человека, не пропитанного духом традиций, спесивого в своей вере в прогресс, имеющего некую свою мораль, но без ее существенного смысла. Это «средний» человек, который позже станет целым классом и будет основным потребителем нового типа культуры – массовой.

Утверждение, что массовая культура зародилась только в конце XIX века, не совсем справедливо. В это время возникло гораздо больше обстоятельств социально-экономического, культурно-технического плана, способствовавших появлению массовой культуры, чем в другие эпохи. Предпосылками возникновения массовой культуры были все зрелищные формы, предполагающие восприятие массовой

¹ Культурология. Ростов н/Д., 1995. С. 320.

аудиторией: древнегреческие обрядовые празднества, спортивные состязания, древнеримские игровые представления в цирке, амфитеатре, гладиаторские бои, средневековые мистерии, рыцарские турниры, массовые увеселения во время пиров, праздничные маскарады. Основой для возникновения массовой культуры стали своеобразные традиции и мировосприятие, сложившиеся в XV–XVI веках: пристрастие к ярким формам, культ телесного, внимание к плотским наслаждениям, эпикурейский дух. Одним из неизменных элементов массовой культуры является зрелищная форма, одним из условий воздействия – наличие ярких, броских образов. На появление массовой культуры повлияли некоторые стилевые особенности пластических искусств – скульптуры, живописи. Подчеркнуто эмоциональные, броские линии, цвет, композиции барокко, фривольно-кокетливые, зазывающие сюжеты рококо XVII–XVIII веков, как ни странно это покажется на первый взгляд, тоже в какой-то степени подготовили благоприятную почву для появления того типа культуры, к которому признанные искусства, высокие стили никакого отношения не имели. Появлению массовой культуры способствовали изменившиеся этико-психологические отношения, культурные традиции: статус художника, появление выставок, особенности продажи произведений в конце XVIII столетия. И конечно же, самым благодатным временем для появления массовой культуры был XIX век, в котором было все «необходимое»: развитие техники, рост городов, новый тип трудовых отношений, новая форма социально-экономической формации, тиражирование произведений искусства, изменившиеся этические нормы, сущностные, моральные ценности, иные представления о человеке.

1.2. КАРНАВАЛ КАК РОДОВАЯ ПРАСОБОВА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Рассмотрим карнавал не как одну из разновидностей массовой культуры, а как особую форму бытия. В этой форме прослеживаются закономерности, которые обнаруживаются в разных видах массовой культуры, как в празднествах, так и в зрелищных формах некоторых видов искусств, особенно экранных.

На примере обрядово-зрелищных форм средневековых празднеств карнавал как особое мировоззренческое пространство исследовал М. Бахтин¹. По сути, он представил философию карнавала. Закономерности, обнаруженные исследователем, оказались универсальными и всеобщими. Потому можно говорить, что такие процессы, как

¹ См.: *Бахтин М. В.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.

карнавализация культуры, происходили в разное время и в разных пространствах.

Прежде всего важно сказать, что карнавал – это праздник. Праздник был не только временем отдыха, это было время иной, более свободной, раскованной жизни. М. Бахтин назвал его временем второй жизни народа. Празднества всегда были свойственны человеческому бытию. Можно сказать, что это была первичная форма нашей культуры. В свое время об этом поведал Д. Фрэйзер в своем фундаментальном исследовании «Золотая ветвь». Празднества никогда не были легкой формой времяпрепровождения, позволяющей удовлетворить биологические потребности человека в отдыхе. Они были идеологичны по сути, потому что у них всегда было глубокое, смысловое, миросозерцательное содержание. Настоящие праздники-карнавалы никогда не носили официального характера. Праздники вообще не могли быть официальными. Даже если они устраивались по случаю важных государственных событий, в них всегда был представлен иной, неофициальный аспект мира. Праздники, в которых принципиально подчеркивалось официально-государственное содержание, не могли быть настоящими праздниками, так как в этом случае они носили локальный, временный характер. (В этой связи любопытно было бы вспомнить, как проходит в Америке важный в историческом и государственном плане День Колумба. В нем обыгрывается историческая предыстория праздника. В театральном представлении ярко и увлекательно разыгрывается эпизод открытия Колумбом Америки: здесь и мачтовый корабль «Санта-Мария», и команда корабля, и моряк Хуан Родригес, первым крикнувший: «Земля», и испанские короли, и нотариус Родриго Эскобедо, засвидетельствовавший открытие Колумба. Представление длится целый день. Вслед за «колумбовым кораблем» идут костюмированные шествия разных народов и народностей, прибывших либо давно населявших Новую землю. В этом празднике нет и малейшего намека на официальность. В нем заметна идеологичность, подчеркивается государственность. Несмотря на то, что участники представления находятся в одном пространстве, а зрители – в другом, действие носит всеобщий характер, поскольку дистанция между «сценой» и «партером» минимальная.)

Карнавальный праздник обладает двухмерностью и двухмирностью. В нем как бы представляются разные измерения одного и того же события (будь оно религиозное, спортивное или театрально-игровое). С другой стороны, в празднике создается образ другого, иного мира, противоположного официальному. В традициях карнавала – наличие игрового элемента, но обязательно такого, который создавал бы эффект яркого зрелища. Зрелищность – основная эстетическая доминанта праздничного представления. (Кстати, зрелищность – основной формирующий элемент во всех видах массовой культуры, если под зрелищностью понимать не только представление, но и визуальное

воссоздание образов, а также способность вызывать мгновенную эмоциональную реакцию зрителя-читателя-слушателя, а также способность вовлечь в сиюминутный диалогический контакт.) Игровая зрелищность карнавала балансирует на грани реальности и условности, жизни и искусства, правды и выдумки. В момент вовлеченности зрителя в это действие ощущение размежевания на время исчезает, зритель становится соучастником представления.

Карнавал дает ощущение абсолютной свободы. Его невозможно созерцать со стороны, в нем необходимо жить. Любопытно, что в момент «включенности» в действие создается ощущение абсолютной естественности – не условной, не игровой, а как бы самой жизни. Жизнь обычная, привычная, реальная остается по ту сторону представления. Иллюзорное и реальное меняются местами. Более того, человек, находящийся в мире иллюзорного, который стал на время абсолютно доступным и естественным, чувствует себя гораздо комфортнее, получает больше удовольствия и свободы. Возникает ощущение полной адекватности среде. Карнавал не воспринимался как игра, это была своеобразная форма жизни. М. Бахтин писал: «В карнавале сама жизнь играет, а игра на время становится самой жизнью»¹. Этот праздник давал возможность пусть временно, но все-таки оказаться в утопическом царстве всеобщности, равенства, свободы, изобилия ощущений. В карнавале, и это действительно важный культурный момент, менялась суть дистанции между зрителем и зрелищем. Фактически эта дистанция равнялась нулю. Это значит, что на время появлялось ощущение полной идентификации зрителя либо с персонажами карнавала, либо с самим действием. Возникал тот эффект, который будет достигаем и досягаем только в XX веке. Особенно это станет заметным в экранных искусствах. Знаменитый «эффект вхождения в картину», или «эффект присутствия», начался задолго до открытия экрана, в нарядных зрелищах средневековья. Но, повторимся, речь не о конкретном времени, не о хронологической последовательности сменяемых представлений, а о потенциале культурологического характера, который явно обнаруживался задолго до появления маскультовых форм.

Карнавал представлял собой некое утопическое пространство, в котором возникало не только чувство почти полной освобожденности от официальной идеологии, но и освобожденность от сохранения условностей иерархического плана. В этом действе либо перед ним были все равны. Возникало иллюзорное ощущение единства, но единства, ограниченного рамками представления, за пределами которого вновь все исчезает. Равенство возникало от чувства пусть иллюзорной, но свободы и от почти одинаково переживаемых эмоций. Это значит, что

¹ Бахтин М. В. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. С. 13.

карнавальное действо отличалось особой демократичностью. Идеально-утопическое и реально-конкретное на время соединялись в карнавальном мироощущении. По сути, карнавал был реальностью, но реальностью абсолютно искусственной. В этой искусственной реальности существовали свои законы, правила и нормы. Главный закон – войти в реальность и прожить в ней время так, как если бы это было в самой жизни. Это был некий мир наизнанку.

В карнавале не только сам человек как-то определялся, но и определялся особый тип отношений с другими людьми. Существует понятие «карнавальное отношение». Как правило, в этом отношении тоже нет иерархического уровня, признаков официальной культуры. Этот тип общения предполагает нарушение каких бы то ни было дистанций. Такие понятия, как «высокое – низкое», «духовное – бездуховное», практически отсутствуют в карнавале. Там есть представления о морали, но они скорее из области житейско-быденного, чем духовного. Поскольку одна из целей карнавала – получение удовольствия, то в культ больше всего возводится материально-телесное начало. Иерархия ценностей в карнавальном пространстве несколько иная, она более связана с житейскими потребностями, чем с духовными запросами.

1.3. КИЧ КАК ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ ФОРМА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Часто можно слышать такие заявления: «Массовая культура – это сплошной кич» или «Кич – это пошлость». Например, в книге Е. Карцевой, название которой и есть определение кича, «Кич или торжество пошлости» содержится следующая характеристика: «Если... попробуем дать определение кичу, то оно окажется идентичным понятию пошлости как эстетического феномена. Кич, или пошлость, – это нищета духа, нищета вкуса, нищета требований к культуре»¹. Мнение итальянского эстетика Д. Дорфлеса почти идентично предыдущему: «Кич – мир дурного вкуса»². Одним словом, это те определения, которые нам привычны и знакомы. Думается, что в таких заявлениях больше амбициозности, чем правды. Более того, так называемый элитарный подход к пониманию массовой культуры, массового вкуса, кича ничего не даст. В таком случае стоит задать вопрос: можно ли откровенно масскультовый кинематограф Стивена Спилберга, Квентино Тарантино считать кичем и можно ли откровенно кичевые эпизоды в фильмах Эмира Кустурицы или в музыке Горана Бреговича считать пошлыми?

¹ Карцева Е. Кич или торжество пошлости. М., 1977. С. 19.

² Там же. С. 19.

Массовая культура – это не всегда кич, а кич – не всегда пошлость. К тому же кич имеет особенность изменять свою ценностно-эстетическую сущность во времени. Например, мелодраматические фильмы периода русского синема в определенное время рассматривались как кич. Однако сейчас эти простенькие мелодрамы воспринимаются как самодостаточные художественные структуры. В свое время самым шумным, скандальным фильмом были «Пираты XX века». Картину упрекали в «откровенной кичевости» и «вульгарной пошлости». Спустя более чем двадцать лет обнаружилось, что тогдашние критерии к фильму были совершенно неприменимы. Сейчас стали говорить о секретах популярности картины, достойных нравственных постулатах, чрезвычайно положительном герое и т. д.

В середине XX века некоторые атрибуты кича: слоники на диванных полках, этажерки, абажуры – презрительно называли мещанством. На такой кич была реакция с социальным оттенком. В этом неприятии было нечто от аскетично-жестокоего революционного прошлого, что никак не соединялось с фривольно-бытовым украшательством. Более определенно термин «кич» стали употреблять, когда вспоминали о надкроватных ковриках а-ля «Утро в сосновом бору» (в обиходе «Мишки в лесу») или «Охотники на привале», о вышивках с лебедями на пруду, скатертях в розочки, накидках с вышитыми диковинными растениями, птицами, влюбленными парочками. Однако когда этот кич стал отдаляться во времени, то вокруг его атрибутов образовалась некая ностальгическая аура. Они вдруг из деталей повседневного быта превратились в уникальные знаки времени, ушедшего и безвозвратного, и кичевая пелена спала сама собой. Заметим одно обстоятельство: явное украшательство, заявленное в этих предметах, вызывало протест, который, однако, был более направлен на содержание (скорее, на отсутствие такового), чем на форму.

Под кичем скорее подразумевается то, что имеет больше отношения к содержанию, чем к форме. Было бы не совсем логичным и правильным всю массовую культуру называть кичем. В массовой культуре есть произведения разного уровня: кичевые, элитарного плана, среднего масскультового класса. В разных видах массовой культуры есть и кичевые варианты, и образцы высокого художественного уровня: в эстрадном искусстве есть Шура́ и Алла Пугачева, в кино есть А. Тарковский, Ф. Феллини, И. Бергман, Н. Михалков, С. Соловьев, Л. Бессон и есть Д. Карпентер, Ф. Проспери, в газетно-журнальной журналистике есть газеты «Криминал. Обзорение. Детектив», «Детективная газета», «Комсомольская правда», а есть «Известия», «Свободные новости», «Белорусская газета». На телевидении есть программы «Иснась» или «Культурная революция», а есть шоу типа «Большая стирка» и «За стеклом».

В кичевых образцах заметна этическая доминанта – ставка на зрелищность и на максимальную упрощенность диалога со зрителем. Зрелищность – это не обязательно только яркая картинка. Это могут быть: определенный сюжет и спецэффекты (как в кино), ставка на имидж (либо откровенно-вызывающий, либо принципиально-упрощенный), определенные ритм и композиция (как в музыке и литературе), подбор тем, заголовков, фотографий, текстов (как в периодической печати). Зрелищность проявляется в стилистической окраске текста, в подборе слов. Сейчас непривычна красивая речь или высокий стиль. Для современной газетно-, журнально-, телевизионно-, радиоречи больше характерен слэнговый набор и ёрнический стиль, чем литературная речевая норма. В этом усматривается некий знак, который обозначает диалог со зрителем-читателем-слушателем на равных, то есть по-простому. «На равных» – понятие, имеющее отношение не к высокой, а к массовой культуре. «На равных» – это прежде всего диалог, но диалог в среде с подчеркнута демократическими принципами, которые понимаются вульгарно: не столько ответственность за слово, образ, сколько обязанность развлекать.

В том или ином варианте зрелищности просматриваются этически-идеологические принципы. Так, редактор одного из криминальных изданий заявлял, что в его газете важны такие сюжетные акценты, которые более всего действуют на эмоции читателей, – женщина и ребенок. А ведущий ток-шоу «Большая стирка» Андрей Малахов подчеркивал, что на его передаче никто не должен появляться в одежде темных, серых тонов, будь то ведущий, участник или зритель. Дикторы радиопередачи для молодежи всякий раз напоминали, что в эфире не должно быть пауз, потому весь текст передачи напоминал сплошной слэнговый поток, перемежаемый музыкальными вставками. Во всех этих случаях угадывается не столько принцип эстетического плана, сколько заявка на определенную идеологию.

Однако разберемся подробнее с понятием «кич». Существует несколько версий происхождения термина: от немецкого жаргонного kitsch (халтура), немецкого verkitschen (удешевлять), английского kitchen (кухня)¹. Изначально в слове «кич» присутствует смысл, имеющий отношение к чему-то, сделанному для забавы, развлечения, к качеству низкого уровня.

Кич – некое образование, лишенное целостности, поскольку в кичевых произведениях всегда прослеживаются определенные структурные элементы, имеющие отношение к другому типу культуры. И это не случайно. Кич – явление, имеющее отношение к процессам урбанизации и зарождающимся капиталистическим отношениям. Гораздо более разрастающееся производство требовали рабочую силу. По-

¹ См.: Яковлева А. М. Кич и художественная культура. М., 1990. С. 6.

ставщиком рабочей силы была деревня. Как известно, деревенская среда во все времена была хранительницей патриархального уклада и колыбелью фольклорно-народного творчества. Фольклор предполагает специфическую образную систему, основанную на таких критериях, как понятное, красивое, морально определенное. В XIX веке большая часть деревенского населения перемещается в города. Происходит соединение фольклорных основ и городской культуры. По сути, кич появляется как следствие возникновения маргинальной культуры, сам по себе являясь маргинальным образованием. Не случайно его называют поселковым типом культуры. Он имеет черты, с одной стороны, роднящие его с народной культурой: красочность, цветистость, очевидность, понятность, повествовательность; с другой – имеющие отношение к профессиональному творчеству, к тому, что делается специально под заказ, к городской культуре, в которой преобладает элемент искусного, но искусственного, антиприродного. В этом смысле более точное определение дает А. М. Яковлева: «Кич представляет собой целостное культурное образование, отличное от народного искусства и искусства профессионального и существующее наряду с последним»¹.

В киче сохраняется симбиоз очевидного, простого и искусственного, упрощенного. «Простое», «искусственное», «упрощенное» не являются в данном случае синонимами «поддельного», «неподлинного». В этом смысле трудно согласиться с М. А. Чегодаевой, утверждавшей, что «кич – сфера поддельности, неподлинности... Поддельная многозначительность, за которой нет ничего, кроме трюизмов»². То, что автор называет «поддельностью», – это и есть упрощенность как определенная знаково-эстетическая установка.

По мнению исследователей, кич выполняет две функции: «общепонятности» и «общеприятности»³. Можно добавить еще одну функцию – общепринятости. По природе своей кич противопоставляется тем принципам, на которых основывалось мировидение предыдущего времени. Культура, например, Нового времени складывалась из трех основных понятий: личность, природа, разум. «Личностное» в киче исключается на всех уровнях: в момент создания произведения, в момент восприятия. В киче изначально ощущается установка – быть «как все», «не выпадать из ряда». Авторство не является самоценным качеством, ведь оно предполагает запечатление ярких индивидуальных характеристик. В кичевых произведениях индивидуальное отсутствует, ставка делается на унифицированное, стандартное, узнаваемое. Кичевая система, основанная на элемен-

¹ Яковлева А. М. Кич и художественная культура. С. 6.

² Чегодаева М. А. Кич, кич, кич. М., 1990. С. 10.

³ См.: Яковлева А. М. Кич и художественная культура. С. 10.

тах-клише, знакомых либо угадываемых, либо интуитивно ощущаемых, но явно позаимствованных из других источников, исключает и индивидуально-личностное восприятие. Эти клише явно и безотказно работают на массовое восприятие. Индивидуальное восприятие предполагает определенный дифференцированный подход. Стандартизированная система исключает любого рода дифференциацию. Личностное восприятие – это прежде всего процесс творческий, это диалог, суть которого определяется как сотворчество. Массовое восприятие исключает творческий процесс. В этом случае диалог как определенный тип культурного сотворчества отсутствует. Существует так называемый мнимый диалог, осуществляемый не как творческий процесс, а как процесс потребления.

В киче нет того, что является чрезвычайно важным для высокого искусства – запечатления естественного. Под понятием «естественное» в данном случае подразумевается все то, что можно было бы определить как «живое».

«Естественное» – это не совсем «реалистичное» и не всегда «реальность». Цветок, деревья, траву, листья можно нарисовать (или написать) так, что это будут вполне узнаваемые изображения. Возможно, в них будет такое сходство, что его можно характеризовать определением «как в жизни». А жизни в этом изображении как раз и нет, поскольку в нем, при сохранении узнаваемых черт, есть нечто искусственное, то, что можно было бы назвать фальшивым. И наоборот: есть произведения, где целое передается через детали, где вместо реального есть условное, как, например, у японских графиков или французских импрессионистов, а возникает ощущение абсолютно реального, живого. «Естественное» – это то, что сродни не просто видимому, но чувствуемому, ощущаемому (предмету, сюжету, человеку, природе и т. д.), то, что имеет третье измерение – глубину.

«Естественное» обозначает наличие в произведении атмосферы, что в киче абсолютно недопустимо. Кич не приемлет естественную «непричесанность» жизни. В кичевых произведениях подчеркиваются признаки внешней «красивости», «сделанности», того, что должно впечатлить зрителя. Это «сделанное», «красивое» может не запомниться, но оно должно приостановить, задержать взгляд.

Ориентация на искусственное типична для кичевого восприятия. Искусственным в киче является природа. Она более всего стандартизирована и однозначна: роза красная, трава зеленая, небо голубое, солнце желтое. В киче всегда есть запрограммированность и определенность. В произведениях кичевого плана в изобразительном решении, сюжетно-тематической основе тоже все строго определено: герой либо положительный, либо отрицательный, героиня красивая, все совершенно очевидно и понятно. В киче все: сюжет, ге-

рои, изображение, описание – клишировано, не имеет оттенков. В каком-то смысле, а скорее всего в самом определенном, кичевое «художественное» содержание абсолютно знаково. А знак, как известно, репрезентирует идеальное содержание. В киче все должно выходить на идеальный уровень, где проставлены акценты, где все понятно и вызывает чувство удовлетворения. Кич не допускает непривычного и непонятного. Стиливые изыски вовсе не для него. Массовое сознание не принимает сложности, как не принимает многозначности и многомерности. Вот почему одной из основных характеристик этого вида культуры является стойкая формульность сюжета. Массовое сознание воспринимает жизнь как набор сюжетно организованных эпизодов, а человек воспринимается как набор ролей (функций). Кичевые тексты предполагают четкую определенность, предметность. (В силу своей вторичности кич осваивает любые художественные пространства, но, по-видимому, такие пласты, как абстракционизм или «поток сознания», никогда не будут ему подвластны.) Массовое сознание требует вещественной определенности, оно не способно мыслить сущностями, не воплощенными в вещественной форме, оно предметно.

В кичевом произведении жизнь показывается как нечто идеальное, то, что представляется в мечтах. Поэтому все должно быть, как правило, узнаваемым и красивым.

Кич является заменителем. В подобном рода замещении есть своя логика и своя психологическая потребность. Психологи отмечают, что эмоциональное напряжение обязательно должно выйти на другой уровень – успокоение. Эффект успокоения достигается порой не в момент переживания, а в момент созерцания, отстраненного включения в действие. Кич заменяет переживание на успокоение. В какой-то степени он выполняет роль механизма по сублимации чувств. «Кич – бегство от противоречий посредством сублимации чувств»¹. В данном случае это правда лишь отчасти. В киче никак не выражается «бегство от противоречий». Просто иногда он является своеобразной формой самозащиты. Константин Райкин как-то выразил эту идею достаточно просто. На одной из встреч с ведущими передачи «TV плюс театр» на канале «Культура» он сказал: «Я люблю Вагнера. Но иногда я люблю послушать Пугачеву. Считаю, что это нормально. Ненормально, когда человек любит только Вагнера или, например, только Чайковского. И, конечно же, мне жаль людей, которые отдают предпочтение только Пугачевой». Кич дает ощущение психологического освобождения. Не зря известный социолог А. Моль определил кич как «искусство счастья»².

¹ См.: Карцева Е. Кич или торжество пошлости. С. 20.

² Там же. С. 19.

Кроме того, идеальным в киче является набор нравственных постулатов. В киче, пусть в однозначно знаковой форме, присутствуют общечеловеческие ценности – тот «рудимент», который сохранился от народного искусства, фольклора, лубка. Эти ценности обнаруживаются и на уровне эпизодов, сюжетных линий (добро побеждает зло, правда торжествует), и на уровне трактовки персонажей-знаков. Это заметно даже в тех произведениях, как правило, американской массовой культуры, в которых есть обилие сцен жестокости, насилия, но в итоге все равно побеждает доброе. В любом кичевом произведении, как и в любом произведении массовой культуры, проставляются этические акценты.

2.1. К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА»

Предложить определение массовой культуры в несколько строк почти невозможно. Термин «массовая культура» появился в американской печати в конце 30-х годов XX века и закрепился в 1944 году после выхода в свет работы Д. Макдональда «Теория массовой культуры». Становление и расцвет массовой культуры пришлось на XX век. В течение столетия шло критическое осмысление явления – в социально-политическом, психологическом, эстетическом, идеологическом планах – и теоретическое обоснование самого понятия. Большинство интеллектуалов, характеризую область художественной культуры, предназначенной для массового потребления, используют следующие определения: «массовое искусство», «популярное искусство», «бульварная, коммерческая, лубочная, тривиальная, низовая, рыночная культура», «индустрия сознания». Канадский социолог М. Мак-Люэн представляет массовую культуру как «фольклор индустриального человека». Французские исследователи А. Морэн и А. Бюржелон называют ее первой в истории человечества «тотальной эстетической культурой».

Под массовой культурой понимали прежде всего произведения искусства, предназначенные для массового производства и массового потребления, делая при этом акцент на слове «массовый». Например, в «Литературном энциклопедическом словаре» читаем: «Определение “массовая” несет двоякий смысл: серийное производство (ср. “Массовая продукция”) и расчет на широкое потребление, предполагающий не только удовлетворение наличного спроса, но и его организацию»¹.

Очень часто под массовой культурой понимали только количественные характеристики, имея в виду возможность массового тиражирования произведений искусства либо выход на массовую аудиторию. У некоторых исследователей, деятелей культуры такое понимание сохранилось до наших дней. В феврале 2002 года по российскому телеканалу «Культура» была показана передача «Культурная революция. Может

¹ Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. С. 213.

ли массовая культура быть искусством?». Отвечая на вопрос: «Что является массовой культурой?» – певец Николай Басков, в чьем творчестве соединились классическая традиция и масскультовая форма, привел такой пример. Обращаясь к оппоненту, известному исполнителю классических музыкальных произведений Николаю Петрову, он сказал: «Вы – народный артист СССР. Это значит, что Вас признала массовая аудитория. Вы работаете для массового слушателя. В таком случае Вы тоже являетесь представителем массовой культуры». Однако в понятии «массовая культура» важен не столько количественный элемент, сколько качественный. Качество предполагает вовсе не низкий профессиональный уровень, а специфическое (кстати, порой весьма профессионально исполненное) соединение содержания и формы, дающее зрелищный эффект.

Иногда к этому определению добавлялись новые характеристики, под которыми понимались коммуникационные средства распространения образцов массовой культуры. В «Философском энциклопедическом словаре» дается следующее определение: «Массовая культура – понятие, охватывающее многообразные и разнородные явления культуры XX в., получившие распространение в связи с научно-технической революцией, постоянным обновлением коммуникационных и репродуктивных систем (массовая пресса и книгоиздание, аудио- и видеозапись, радио и телевидение, ксерография, телекс и телефакс, спутниковая связь, компьютерная технология), глобальным характером информационного обмена»¹.

В характеристике массовой культуры, как правило, указываются хронологические, количественные параметры и коммуникационные средства доставки. Иногда в современных словарях по культурологии встречаются чересчур «зашифрованные» определения, которые избивают перечислением такого количества особенностей, функций, что разобраться в этом словарном объеме чрезвычайно трудно: «Массовая культура – аддитивность феноменов – факторов культуры XX–XXI вв. и специфические репродукции культурных ценностей, культурных парадигм в современном индустриальном-постиндустриальном обществе, которые рассчитаны на массовый интерес, массовое потребление; феномены массовой культуры иррационализируют массовое человеческое сознание, мифологизируют конкретно-наличную реальность, мультипроцессы которой происходят в социуме – государстве и таким образом субэталон – суррогатэталон массовой культуры апеллируют к тривиально-дилетантскому, но мультистимулируют мешанско-потребительское сознание у субъектов-перципиентов... которые в базально-онтологическом порядке часто поддаются гипносуггестии – полужомбированию – зомбированию – манипуляции»². Определение

¹ Философский энциклопедический словарь. М., 1989. С. 345.

² Современный словарь по культурологии. Мн., 1999. С. 443–444.

на этом не заканчивается. Витиеватое, затруднительное для понимания описание понятия «массовая культура» изложено на трех страницах. По сути, в этом культурологическом словаре использованы все ключевые слова, которые можно связать в единый понятийный ряд: репродукции ценностей, постиндустриальное общество, массовое потребление, мифологизация, тривиальное. Однако, разбросанные по столь цветистому словесному ковру, они не передают основного смысла.

Иногда в определениях отечественных исследователей преобладал классово-идеологический подход, в котором обнаруживалась явно негативная оценка. «Это тот слой псевдокультуры, основанный на девальвации действительных художественных ценностей, который получает в наше время невиданное до сих пор распространение. Это тот тип культуры, который рассчитан на создание некритического потребительского сознания, проповедующий эскепизм, бегство от действительности, на эстетизацию подсознательных психологических импульсов, на манипуляцию массовым сознанием»¹. Весь набор из арсенала другого времени – псевдокультура, девальвация, эскепизм, манипуляция. В этом определении, по сути, акцент сделан на функциях массовой культуры, а точнее, на некоторых моментах влияния этого типа культуры на массовую аудиторию. Однако ни в одном из вышеназванных определений не уточняется онтологическая сущность массовой культуры, не говорится о том, что же конкретно имеет отношение к этому явлению.

Одним из первых более точное определение дал французский социолог Жорж Фридман: «Под массовой культурой следует понимать все блага потребления, представленные в распоряжение публики (в самом широком смысле этого слова и независимо от всяких различий в категориях дохода и профессии) благодаря средствам массовой коммуникации в условиях технической цивилизации»². Здесь разграничены функциональные и сущностные особенности массовой культуры, подчеркивается ее всеобъемлющий характер. Приблизительно такое же сущностное определение дает российский культуролог К. Разлогов: «Массовая культура обычно определяется как культурная продукция (в самом широком смысле слова – от произведения искусства до потребительских товаров и кулинарии), создаваемая и распространяемая профессионалами в расчете на потребление на коммерческой основе широкими массами людей вне зависимости от социального положения, пола, возраста, национальности и т. д.»³. Это определение из всех упомянутых наиболее полное и точное. К тому же весьма понятное. К. Разлогов подчеркнул потребительско-коммерческую суть

¹ Шестаков В. Мифология XX века. М., 1988. С. 32.

² Friedman J. Enseignement et culture de mass // Communications. 1962. № 1. Р. 3.

³ Разлогов К. Глобальная и/или массовая? // Киноведческие записки., 2000. № 45 С. 6.

массовой культуры. Однако по всему заметно, что ни в одном сколько-нибудь развернутом определении не содержится и не может содержаться полной характеристики понятия, которое имеет отношение и к социально-экономическому устройству, и к научно-техническому развитию, и к культурно-психологическим параметрам, и к философско-мировоззренческим основам, и к финансово-коммерческим особенностям. Массовую культуру можно определять через совокупность, через суммарное количество некоторых признаков.

К вышесказанному можно добавить, что массовая культура – это: 1) маргинальная культура; 2) культура, в основе которой лежит зрелище; 3) развлечение; 4) тип культуры, которому свойствен универсальный язык; 5) культура с карнавальной праосновой; 6) культура, дающая иллюзию выхода за пределы реальности; 7) культура, предлагающая нарушение либо осовременивание традиций; 8) массовое производство; 9) демократичность потребления; 10) иллюзия индивидуального обращения; 11) искусство тривиального; 12) культ искусственного; 13) набор сенсорных впечатлений; 14) культура, в образной системе которой – мифологемы; 15) культура, дающая нивелировку и раскрепощение сознания, 16) культура, предлагающая сокращение дистанции между потребителем и товаром. В какой-то степени и этот перечень далеко не полный.

Массовая культура – это не только фильмы или музыка, литература или живопись, не только искусство или средства массовой информации. Массовая культура – это образ жизни. В течение всего XX века она набирала все большие и большие обороты. У нее были свои пики расцвета, например в Америке, в 60–70-е годы. В России идет становление массовой культуры, которое пришлось на период развития новых экономических отношений. Беларусь находится в преддверии становления массовой культуры. Этому процессу невозможно сопротивляться или негодовать на него. От него нельзя отказаться или повернуть вспять. Это то же самое, как говорил К. Занусси, что негодовать против дождя или снега. Массовая культура приобретает все новые и новые черты в эпоху компьютерных технологий.

Когда говорят, что массовая культура – это образ жизни, то имеется в виду, что она занимает собой все пространство. Это буквально все: то, как мы говорим, какой тип взаимоотношений складывается между людьми, какие песни мы слушаем, что читаем, на чем сидим и что едим, как ездим в транспорте и как отдыхаем и т. д. Массовая культура полностью меняет уклад жизни. В полном противоречии она находится с патриархальным укладом. Патриархальных традиций становится все меньше: они исчезают не только из бытовой сферы, но и из сферы взаимоотношений между полами, между поколениями отцов и детей. Как следствие, одна из ячеек патриархальной жизни – деревня сейчас почти полностью разрушена.

Остановимся на некоторых главных признаках массовой культуры – нарушении традиций и (вследствие этого) дистанции между потребителем и товаром, культе искусственного.

Традиция – это некий закон, норма, не подлежащая нарушению. Традиция устанавливала определенную дистанцию. Существовали, например, освященные веками обычаи отношения к природе, земле. Соответственно, взаимосвязи человека и природы были дистанцированы. Нормы бытовой жизни, семейных отношений постепенно изменялись, упрощались.

Нарушение традиций, сокращение дистанции ведут к уменьшению доли природного, естественного в нашей жизни. Официально-искусственными становятся отношения между людьми. (Как здесь ни вспомнить пресловутый пример о том, какие взаимоотношения были раньше между соседями. Существовала некая соседская общность, своеобразное родство. И вообще было многое из того, что объединяло людей. Сейчас же все больше проявляется то, что разъединяет, обособляет, нивелирует.) Элемент искусственного распространяется повсеместно: в пище, одежде, стройматериалах, отношениях, во всей сфере потребления – во всем, что называется современной жизнью.

Уменьшению сферы естественного, природного способствует и развитие техники. Н. А. Бердяев замечал, что «техника отрывает человека от земли, наносит удар всякой мистике земли, мистике материнского начала. Техника противоположна всякому животно-растительному пребыванию в материнском лоне, в лоне матери Земли. Она истребляет уют и тепло органической жизни... Техника – совокупность действий знающего человека, направленных на господство человека над землей»¹. В книге Р. Тиболда «Богатые и бедные» есть история о том, как австралийским аборигенам миссионеры раздали железные топоры, – и их культура, основанная на каменных топорах, погибла. Каменный топор был у них не просто крайне редкой вещью, он служил основным символом особой роли мужчины, его привилегированного положения. Миссионеры снабдили огромным количеством острых железных топоров женщин и детей. Мужчинам приходилось брать топоры у них взаймы, что в результате привело к падению мужского авторитета. Традиционная иерархия быстро рушится под воздействием нового, непривычного. Это и есть пример того, как нарушается дистанция, порядок, что влечет за собой куда более серьезные изменения, чем смена каменного топора железным.

В понимании массовой культуры существует некоторая путаница. Недоразумения возникают чаще всего оттого, что помимо массовой культуры есть понятия, в чем-то схожие по смыслу, но разные по своей сущности. Выше уже говорилось о таких рядом стоящих (и потому

¹ Бердяев Н. А. Человек и машина. Проблема социологии и метафизики техники // Вопр. философии. 1989. № 2. С. 154.

иногда кажется – взаимозаменяемых) понятиях, как «массовая культура» и «культура для масс». Различия здесь обнаруживаются скорее не в эстетической, а в идеологическо-коммерческой сфере. Не случайно последнее понятие иногда переименовывают в «культурную революцию для масс». Культура для масс – это термин из советско-социалистического прошлого, который идентифицируется с лозунгом «Искусство для народа». Общим в этих двух понятиях может быть одно – установка на понятность и доходчивость. Есть некоторая общность и в количественном плане: и в первом, и во втором случае речь идет о приобщении, «захвате» как можно большего количества людей. И в том, и в другом случае процесс потребления предполагает приобщение по шкале идеологических ценностей. (Например, можно говорить о массовой культуре, а скорее – об идеологическом аспекте искусства массового производства, массовых зрелищ в тоталитарных государствах.) Однако потребление массовой культуры в обязательном порядке предполагает коммерческий успех. «Искусство», принадлежащее «народу», не всегда выходило на этот уровень. Масскультурное производство – это всегда колоссальные денежные затраты и обязательно рассчитанное получение прибыли. Массовая культура – это часть товарно-денежных отношений. Она напрямую связана с деньгами, чаще – с очень большими деньгами. Культура для масс – это часть социально-психологической пропаганды. По большому счету можно предположить, что и в первом, и во втором случае могут использоваться похожие образы, имиджи, характеры, типы, жанры. Имиджи массовой культуры рассчитаны на узнаваемость и признаваемость каждым в отдельности. Они предполагают соответствие индивидуальным психологическим установкам, воздействуют на сферу бессознательного. Образы же культуры для масс предполагают соответствие массовым социальным установкам.

Во второй половине XX века стали происходить события, явления, которым сразу было дано определение «контркультура». Контркультурные акции – явление массовое, но к массовой культуре имеющее лишь косвенное отношение. К контркультуре относятся рок-музыка, возникшие на этом фоне движения хиппи, битников, панков. Термин «контркультура» появился в западной литературе в 60-е годы. Принадлежит он американскому социологу Т. Роззаку, который попытался объединить различные влияния и веяния, направленные против господствующей культуры, а точнее – против существующего истеблишмента. В основе контркультуры – протест. После Второй мировой войны такой протест был сформулирован американскими писателями Д. Керуаком, У. Берроузом и А. Гинзбергом от имени «поколения разбитых». Родиной этого поколения, равно как и той философии, в основе которой лежат понятия «новое видение», «новое сознание», оказалась Калифорния. Этот «социокультурный полигон» Аме-

рики дал впоследствии психоделический рок и такие культовые фигуры, как Джимми Хендрикс и Дженис Джоплин. (Не случайно впоследствии именно в Калифорнии Микеланджело Антониони снимал знаменитые «Забриски-пойнт» о безумных 70-х.) Расцвет музыкальной контркультуры пришелся на 60–70-е годы. (В 80–90-е годы контркультура стала просто новой культурой нового времени.) Парадоксально то, что в этой музыке музыка была не самым главным элементом, не единственным содержанием рока. Главным в этом типе культуры была нравственная позиция и образ существования. Основой этого «неписанного кодекса чести» были противостояние: «я против них, кто бы они ни были» и чувство среды: «есть они, и есть мы». Противостояние это носило не политический, не идеологический, не социальный, а скорее экзистенциальный характер. Доминанта того рока лежала не в сфере музыки, а в сфере культурных явлений, таких, как «Битлз», «Пинк Флойд», «Роллинг Стоунз», как творчество Дж. Леннона, П. Маккартни, Э. Уэббера.

В контркультуре всегда была установка на шок. Чем более личность высвобождалась из-под власти социальных условностей, чем менее она уравнивалась другими, более высокими формами ответственности, тем больше создавалось предпосылок для возникновения асоциального поведения. С середины 70-х в сфере рок-эстрады возникли движения панков и металлистов. Протест у представителей этого явления выражался не столько в создаваемой «антимызыке», сколько в «антиповедении»: молодые люди с крашенными в разные цвета волосами, размалеванные и увешанные шокирующими аксессуарами, могли нападать на прохожих, блокировать движение на дорогах. Разгул энергии и энергия разгула доходили до определенного уровня эстетизации. К концу XX века та молодежная рок-культура, которая стала частью контркультуры, срослась с тем же истеблишментом и экзистенциальное противостояние исчезло.

Контркультура может перейти в пространство масскультура. Энергия противостояния всему официальному создавала питательную и благоприятную среду. Но как только, в угоду истеблишменту, пошла ориентация на массовый успех, энергия контркультуры стала ослабевать. Успех вводит любое явление в сферу престижа и денег, которые нейтрализуют и переламывают любые формы противостояния. «Когда модельеры делают одежду а-ля панк – это, конечно, уже обыкновенные деньги»¹. Эта часть культуры становится продаваемой, а значит – частью массовой культуры.

Помимо контркультуры существует субкультура. Понятие «субкультура» пришло из социологии, изучающей специфику различных

¹ *Кэпп Р.* Спокойно... Спокойно... Еще спокойнее. Интервью с Элтоном Джоном // *Ровесник.* 1979. № 2. С. 30.

групп населения, из этнографии и этнологии, предметом изучения которых являются быт и традиции различных народов. Субкультурами стали именовать в XVIII–XIX веках культуры региональные, локальные, социально детерминированные. В отличие от контркультуры в субкультуре нет энергии противостояния, вызова. Субкультура не агрессивна и не напориста. Но в ней, безусловно, есть та сила, которая позволяет ей поддерживать определенность и целостность. Субкультура всегда базируется на некоей общности, в основе которой есть объединяющая доминанта. Субкультура не находится в противоречии с истеблишментом, но она явно отличается от того, что принято называть основной культурой. В качестве отличительных черт могут быть возрастные параметры, различия, основанные на некоторых приоритетах, особенности ментального плана. В этой связи можно говорить, например, об афро-американской культуре в США, культуре отдельных германских земель, молодежной и женской культурах, культуре «третьего возраста» (престарелых граждан), культуре профессиональных сообществ, клубов поклонников той или иной «звезды» эстрады, приверженцев определенной сексуальной ориентации. Субкультурным явлением, например, может быть общество тинейджеров. У молодых людей от 13 до 19 лет есть своя среда, принадлежность к которой определяется не только возрастом, но и наличием таких признаков, которые являются объединяющим началом: одежда, слэнг, вкусовые пристрастия.

В субкультурной группе всегда есть что-то, что отличает ее либо от истеблишмента, либо от других субкультурных групп. Ранее субкультуры воспринимались как некие подчиненные, нижеположенные конгломераты. Однако с середины XX века термин «культура» стал использоваться не в единственном европоцентристском, а во множественном числе, что и было обозначено в документах ЮНЕСКО. Все культуры декларируются равноправными. В общем-то в субкультурной группе есть элемент стандартизации и унификации. Но этот процесс имеет границы и не становится повсеместно массовым явлением. Субкультуры могут довольно резко отгораживаться и друг от друга, и от массовой культуры. В них устанавливаются свои приоритеты, представления и ценности. В этой связи можно было бы вспомнить образ жизни, поведение цыган, резко отличающиеся от того, что принято называть «нормой». Но их представления, свободные от официальных, узаконенных условностей, освящены многовековой культурой.

В современной цивилизации особенно остро стоит вопрос о диалогичности субкультур, потому что на рубеже веков в качестве психологической опоры активизировался поиск человеком своей общности. Самобытность субкультур становится порой источником противостояния (национального, религиозного, порой даже спортивного, если вспомнить события июня 2002 года в Москве, когда футбольные болельщики проигравшей российской сборной устроили в центре города

настоящий погром). Взаимодействие субкультур и есть основа для взаимопонимания между людьми. Этот процесс определяется термином «интеркультурализм», охватывающим формы взаимовлияния и взаимопонимания между людьми различных мировоззрений, пристрастий и историко-культурных традиций. Современный человек, находящийся в пространстве средств массовых коммуникаций, становится носителем и универсальной массовой культуры, и традиций нескольких субкультур. В приятии и неприятии субкультурных особенностей у него есть «свои» и «чужие». Не случайно сейчас говорят о войне цивилизаций, о столкновении разных культур, в чем и видится источник кровавых конфликтов. Смена культурной парадигмы предполагает не отрыв человека от «своего», а приобщение и признание «чужого» как равного среди равных.

Массовая культура черпает в субкультурах те элементы, которые обладают потенциалом широкого распространения. В этом случае мы можем говорить о популярной культуре – латиноамериканской ламбаде, песнях Тото Кутуньо, японских видеоиграх, боевых искусствах Востока.

Популярная культура – это то, что может быть широко распространены, массово признанным в определенное время в определенном пространстве. Эта культура, несомненно, является частью массовой культуры. Однако понятие «массовая культура» гораздо шире и по географическому признаку, и по временной длительности, и по видовой классификации. Степень нивелирования массового сознания в массовой культуре гораздо выше, чем в популярной. Если говорить об искусстве, то в массовой культуре преднамеренная установка на коммерческий успех, разработка самых разных механизмов для получения этого успеха гораздо более очевидны и целенаправленны. В начале 1970-х годов колоссальный успех имели советские многосерийные телефильмы «Тени исчезают в полдень», «Вечный зов», «Семнадцать мгновений весны». Это действительно было массовое кино для массовой аудитории. Но это не было массовой культурой. Скорее это было искусство популярной культуры. Фильм С. Спилберга «Парк Юрского периода» может служить примером массовой культуры. В начале 1990-х годов вся Америка была захвачена этой картиной. То был не просто массовый успех, а успех подготовленный, рассчитанный, разыгранный и приносящий большую прибыль. О том, как ставился фильм, какие технологии использовались, писались не просто статьи – книги. Повсеместно продавались майки, кепки, кружки, значки с изображениями кадров либо героев этого фильма. В магазинах «Fast food» предлагали кремы, йогурты «à la Jurassik park». Все пространство было заполнено теми или иными знаками из фильма.

Массовая культура активна, она не существует в пределах ответственных границ, в то время как популярная культура гранична. Эстра-

да Аллы Пугачевой 70-х годов – популярная культура. Алла Пугачева 80-х – яркий образец массовой культуры. Это превращение случилось не потому, что певица стала лучше или чаще петь. К ее успеху подключились все средства массовой информации. Дистанция между артисткой и аудиторией уменьшилась. Стали узнавать о ее пристрастиях: что она ест, как худеет, где отдыхает. По телевидению показали многочасовой любительский видеофильм о свадьбе Пугачевой и Киркорова, начали рекламировать обувь «от Аллы». Любая деталь ее жизни становилась частью шоу-проекта, шоу-бизнеса. Популярная культура не столь идеологична, как массовая. Массовой она становится будучи задействованной в системе массовой коммуникации.

Между понятиями «контркультура», «субкультура», «популярная культура», конечно же, существуют различия. В разное время в разных ситуациях эти виды могут стать (а могут и не стать) частью массовой культуры.

В определении массовой культуры самой спорной является точка зрения, которая обосновывает соотношение между массовой культурой и тем, что называется «духовным производством». Например, автор статьи «Культура – массовая культура – реклама» Н. В. Семаан утверждает: «Совершенно очевидно, что в обществах современного типа с модернистской системой ценностей ведущей является культура, ориентированная на массовое потребление производимого духовного продукта, т. е. массовая культура»¹. Дело в том, что массовая культура никогда не ориентируется на «духовный продукт». Целью массовой культуры является не духовность, а прибыльность. Но есть другой тип культуры, который предполагает запечатление ярко выраженной авторской индивидуальности, обеспечение художественной целостности произведения.

От потребителя такого типа культуры требуется внутренняя интеллектуально-духовная подготовленность. Ценность, значимость такой культуры заключается в «отрадной трудности ее переживания». Вот здесь-то и возникает антиномия, которая чаще всего встречается в культурологии, да и в бытовом сознании: массовое противопоставляется элитарному. Это противопоставление стало привычным. Такое разделение основывается как на различии эстетических систем, так и на уровне восприятия. Массовая культура (в данном случае речь идет о массовом искусстве) рассчитана на облегченность и упрощенность восприятия. Однако в этом огромном пласте, который называется «произведения массовой культуры», есть такие произведения, которые вполне можно было бы назвать элитарным искусством массовой культуры. Это фильмы К. Тарантино или П. Гринуэя, Р. В. Фассбин-

¹ Семаан Н. В. Культура – массовая культура – реклама // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 2. С. 34.

дера или позднего Н. Михалкова, проза Б. Акунина или В. Липскерова, музыкальное исполнение Ванессы Мэй или «ДДТ». В массовой культуре есть свой кич, средние и элитные произведения. То, что принято считать элитарным искусством, элитарной культурой, по сути, есть обозначение некоей дистанции при восприятии. «Элитарное» означает наличие иного уровня организации художественного текста. К. Разлогов отмечал: «...массовой аудитории трудно воспринять произведение, автор которого старательно конструирует эстетическую дистанцию между художественным текстом и зрителем, читателем, слушателем. Массовая культура, наоборот, эту дистанцию игнорирует. Если элитарное искусство, в известной мере, хотя далеко не полностью, характеризуется торможением непосредственных человеческих переживаний, то массовая культура базируется на универсальных психологических, даже психофизиологических механизмах восприятия, которые активизируются независимо от образования и степени подготовленности аудитории. Для того, чтобы ею по-настоящему наслаждаться, лучше быть художественно необразованным человеком. Художественная образованность здесь не стимул, а препятствие, потому что массовая культура, обращенная главным образом к эмоциональной сфере, по определению не требует никаких дополнительных знаний, мешающих по достоинству оценить произведение такого типа»¹.

2.2. ТЕОРИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В конце XIX – начале XX века, в тот период, который официально признается временем возникновения экономическо-социальных, финансово-коммерческих, эстетическо-этических основ массовой культуры, еще не было теоретического осмысления этого явления. Однако если принять во внимание тот факт, что массовая культура соотносится с понятиями «иллюзия», «удовольствие», а иногда и «счастье», то можно предположить, что одним из первых на эту тему размышлял Аристотель. В сочинении «Никомахова этика» философ рассуждает о сущностном содержании понятий «счастье», «добродетель». Предлагая классификацию разных смыслов, вкладываемых в эти понятия, Аристотель замечает: «Большинство, т. е. люди весьма грубые, [разумеют под благом и счастьем] удовольствие, и потому для них желанна жизнь, полная наслаждений... Одним счастьем кажется мудрость, а иным – все это [вместе] или что-нибудь одно в соединении с удовольствием или не без участия удовольствия»². Далее Аристотель уточнял,

¹ Разлогов К. Феномен массовой культуры // Культура, традиции, образование. М., 1990. С. 141.

² Аристотель. Никомахова этика // Соч.: В 4 т. Т. 4. М., 1983. С. 58, 66.

что многие люди не щадят «ни тела, ни денег» ради развлечений и забав, в которых они видят цель жизни. Такие люди приятны тиранам, падким до разного рода игр и развлечений (в середине XX века это мнение подтвердил другой исследователь массовой культуры из Франкфуртской школы Т. Адорно, представитель государства, в котором в первой половине XX века была наиболее отчетливо продемонстрирована связь между диктатурой власти и массовыми зрелищами).

В «Никомаховой этике» Аристотель не раз подчеркивал, что всякого рода развлечения, желательные сами по себе, недостойны добродетельного человека, ибо для такого человека ценным является то, что сообразовано с добродетелью. Игры и развлечения нужны детям для их развития. Для взрослых такая форма времяпрепровождения – вид отдыха, но «отдых не есть цель». «Счастливая жизнь – это жизнь по добродетели, а такая жизнь сопряжена с добропорядочным усердием и состоит не в развлечениях. И мы утверждаем, что усердие и добропорядочность лучше потех с развлечениями...»¹. Давая классификацию чувств и поступков, Аристотель чувственное и телесное наслаждение относит к чувствам, добродетельная сторона которых называется умеренностью, а избыточная – распушенностью.

Над развлечениями и отвлечениями человека от «опыта социализации» размышлял французский философ XVI века М. Монтень. Осмысливая социальное положение и психологическое состояние личности после кризиса феодальной культуры, философ обращал внимание на одиночество человека, очутившегося вне привычных традиций и норм: религиозная вера оказалась подорванной, принципы постфеодального общества явно противоречили нравственным постулатам предыдущей эпохи. В качестве одного из спасательных путей, которым могут воспользоваться личность и общество во избежание всеобщей тоски, хандры и, как следствие, потери смысла и сущностных ценностей, философ предложил организацию налаженной системы развлечений. В своих «Опытах» Монтень писал: «Разнообразие всегда облегчает, раскрепощает и отвлекает. Если я не могу одолеть засевшее во мне неприятное представление, я стараюсь улизнуть от него и, убегая, петляю из стороны в сторону и пускаюсь на всевозможные хитрости; меняя местопребывание, занятия, общество, я спасаюсь в сумятице иных развлечений и мыслей, и там несносное представление теряет мой след, и я окончательно ухожу от него...»².

Это эссе называется «Об отвлечении». Судя по тому, какого рода опытами делится философ, получается, что между понятиями «отвлечение» и «развлечение» вполне можно ставить знак равенства. По сути, развлечение есть не что иное, как способ осуществить некую функ-

¹ Аристотель. Никомахова этика // Соч.: В 4 т. Т. 4. М., 1983. С. 280–281.

² Монтень М. Об отвлечении // Опыты: В 3 т. Т. 3. Калининград, 1997. С. 59.

цию замещения. «Повсюду мы наблюдаем все то же: меня одолевает какое-нибудь неприятное представление; я нахожу, что заменить его новым много проще, чем его побороть; и если я не могу заместить его представлением противоположного свойства, я все же замещаю его каким-либо другим»¹. Именно Монтень одним из первых заметил двойственность человеческой природы – возможность видеть суть любого предмета, явления и в то же время обнаруживать в себе способность отвлекаться, увлекаться «безделицей». «Безделица», как пишет философ, это когда внимание привлекает не сам предмет, а то, что вокруг него, то, что является несущественным. «Любая безделица отвлекает и уводит в сторону наши мысли, ибо задерживает их на себе та же безделица. Мы никогда не видим предмета полностью и в отдельности; наше внимание останавливают на себе окружающая его обстановка или его несущественные, приметные с первого взгляда особенности и та тончайшая оболочка, в которую он заключен и которую сбрасывает с себя точно так же, как “цикады, сбрасывающие с себя летней порой гладкую кожу”»².

Монтень считал, что способность отвлекаться и находить отвлечение для других присуща буквально всем: политикам, ораторам, врачам, тем, кто находится в печали или в радости, тем, кто переживает минуты высшей трагедии или любовной страсти. Это то, что доступно любому человеку и чем обязательно человек должен уметь пользоваться, поскольку «корни этого – во вложенном в нас самою природой благодетельном непостоянстве, ибо время, приставленное к нам ею в качестве врача-исцелителя наших страстей, достигает успеха в их лечении главным образом тем, что, давая нашему воображению все новую и новую пищу, расчленяет и нарушает наше первоначальное восприятие, сколь бы острым оно в свое время ни было»³.

«Расчленение» и «нарушение» первоначального восприятия и есть форма отвлечения, быть может, форма иллюзорного видения. Возможность видеть, чувствовать предмет, явление во всей полноте, постигать его глубину, содержательную суть – путь, как пишет Монтень, «слишком возвышенный и трудный», постигать «вещь во всей ее нагоде» могут только «люди высшей породы».

Человек способен постоянно отвлекаться на удовольствие. «Чтобы возбудить нашу душу, и не требуется никаких причин: бесплотные и беспредметные образы безраздельно владеют и возбуждают ее. Едва я принимаюсь строить воздушные замки, как мое воображение преподносит мне радости и удовольствия, которые по-настоящему задевают и веселят мою душу»⁴. В подтверждение или в качестве нравоучитель-

¹ Монтень М. Об отвлечении // Опыты: В 3 т. Т. 3. С. 59.

² Там же. С. 60.

³ Там же. С. 59.

⁴ Там же. С. 63–64.

ного примера Монтень приводит притчу об Аталанте, которая славилась как красотой, так и умом. Умная дева, желая отделаться от множества поклонников, объявила, что возьмет в мужа только того, кто сравняется с ней в скорости бега. Один из женихов – Иппомен воспользовался советом богини и взял с собой три золотых яблока. Когда во время состязания Иппомен почувствовал, что владычица его сердца вот-вот его догонит, он как бы нечаянно уронил одно из яблок. Аталанта не смогла превозмочь искушение и задержалась, чтобы полюбоваться яблоком и поднять его. При помощи этого отвлечения Иппомен смог добиться преимущества в беге.

Три золотых яблока – не есть ли это образ того постоянно встречающегося на пути у каждого человека искушения, которое и отвлекает, и увлекает, и на какое-то мгновение развлекает? Не есть ли это образ того, что, отвлекая, все-таки дает и какой-то положительный результат (ведь дева Аталанта все-таки вышла замуж за далеко не худшего жениха, за того, кого можно было бы вполне назвать героем, и за того, кому все-таки покровительствовала богиня)?

В эссе «Об отвлечении» Монтень перечислил почти все сферы жизнедеятельности человека, где эта способность обнаруживается отчетливо. Говорит он об этом, как о чем-то совершенно очевидном и естественном. Однако есть одна сфера, которая у Монтеня вызывает, по меньшей мере, удивление, – искусство. «Справедливо ли, что даже искусства используют вложенные в нас самую природою легковерие и слабоумие и извлекают из них свои выгоды?» В этом «справедливо ли» есть и вопрос, и недоумение, и несогласие. Монтеню, жившему в XVI веке, конечно же, не дано было знать, что впоследствии именно в «искусствах» выделится та часть, которая будет задействована на отвлечение, развлечение и на извлечение «своей выгоды».

Однако, возводя почти в жизнеутверждающий принцип способность к отвлечению, усматривая в возможности человека дать себе передышку, расслабиться и получить удовольствие большое благо, Монтень уже в следующем своем эссе «Мы неспособны к беспримесному наслаждению» как бы предупреждает: «Среди доступных нам удовольствий и благ не существует ни одного, которое было бы свободно от примеси неприятного и стеснительного»¹. В подтверждение он приводит древнее латинское изречение: «Из источников наслаждений исходит нечто горькое, что удручает даже находящегося среди цветов»². Примесь, по Монтеню, это то, что человек делает пригодным для своего удовлетворения. То, что сам человек не желает воспринимать в естественном виде, говорит только о слабости его природы. Нежелание

¹ Монтень М. Мы неспособны к беспримесному наслаждению // *Опыты*: В 3 т. Т. 2. С. 382.

² Там же. С. 382.

довольствоваться простым и очевидным, стремление во всем найти для себя приятную уловку ставят человека не то что перед выбором, а перед фактом: получение удовольствия таит обретение противоположного, радость развлечения несет горечь разочарования, а иногда – пустоты. Не зря в одном древнегреческом стихе говорится, что боги продают всякое ниспосылаемое ими для людей благо. Монтень заключает, что «они не даруют нам ни одного совершенного и чистого блага, и мы покупаем его ценой содержащегося в нем зла... Блаженство истощает человека»¹.

По сути, Монтень обнаружил закономерную и противоречивую двойственность в самом процессе получения удовольствия. Именно он заметил в этом определенное благо, объясняя желание, стремление к радости, наслаждению путем отвлечения от серьезного и важного тем, что это заложено в самой природе человека и является очевидным и неизбежным в его жизни. Он заметил и другое: не бывает абсолютного положительного эффекта, «беспримесного». Любой результат основан на сочетании взаимоисключающих элементов: радость связана с печалью, удовольствие с тяготами, благо со злом.

Спустя столетие, почти в унисон мыслям Монтеня, изложенным им в трактате о «беспримесном» наслаждении, Б. Паскаль отмечал: «Его (человека. – Л. С.) необходимо с головой окунуть в дела, отвлотив от мыслей... Ему советуем каждый свободный час посвящать играм и забавам...»². Паскаль в играх и забавах видит ту самую «примесь», которая добавляется к жизни человека и способствует тому, что «отвращает (отвлекает. – Л. С.) от мыслей» по поводу самой жизни. Но в отличие от Монтеня, видевшего в развлечении нечто необходимое и естественное для человека, Б. Паскаль считал «главной бедой» то, что человек не может сосредоточиться на себе, на чем-то важном и существенном, что он более всего подвержен суете, не способен к «домоседству». Под паскалевским «домоседством», очевидно, сто́ит понимать определенную психологическую установку, предполагающую интровертное восприятие окружающего мира, спокойное ритмичное движение во внешней среде, целостное, гармоничное состояние внутреннего мира человека. Судя по всему, в истории человека такая идеальная соразмерность почти никогда не достигалась. С еще большей очевидностью идея «домоседства» потерпела крах в эпоху научных, технических открытий, в эпоху, когда возник «средний класс» и «средний человек», когда между элитой и массой возникли точки соприкосновения в сфере культурных интересов, когда появилась забота об удовлетворении вкусов не одного богатого патрона, а растущей аудитории.

¹ Монтень М. Мы неспособны к беспримесному наслаждению // *Опыты*: В 3 т. Т. 2. С. 382.

² Ларошфуко Ф. Максимы. Паскаль Б. Мысли. Лабрюйер Ж. Характеры. М., 1974. С. 143–144.

Зарождение критической теории массовой культуры в XX веке происходит в рамках философских размышлений о массовом обществе. Одной из первых работ на эту тему была книга испанского философа Х. Ортеги-и-Гассета «Восстание масс», изданная в 1929 году. Первую половину XX века можно считать социальным шоком, поскольку складывающееся на глазах общество радикально отличалось от общества XIX века, основанного на принципах утопическо-либеральных учений. Именно это время классифицировалось как время прихода «массового общества». Массовость стала трактоваться как принцип функционирования современного общества, как особенность социальной организации, характеризующаяся уравниванием жизни, формированием стандартов поведения, потребления.

Еще до Ортеги-и-Гассета понятия «массовость» и «феномен толпы в массовой среде» исследовались в работах Г. Лебона «Психология народов и масс» (1896) и Г. Гарда «Личность и толпа» (1903). Лебон утверждал, что для массы характерно исчезновение сознательной личности. Личность в толпе рассуждает исключительно с помощью иррациональных ассоциаций и потому восприимчива лишь к образам, которые только и могут увлечь толпу и побудить ее к тем или иным поступкам. Поэтому лучше всего управлять людьми, воздействуя на их чувства и воображение, облекая все идеи в формы образов. В этом случае идея проникает в область бессознательного и становится чувством, которое является главным стимулом в поведении масс. Масса готова поклоняться даже заблуждениям, лишь бы они ей нравились. Г. Гард заметил, что толпа всегда выступала излишком (по Аристотелю – избыток чувств и поведения), опасным добавлением к человеческому поведению. В толпе стирается индивидуально-интеллектуальное, верх берет массово-чувственно-стихийное. Именно в толпе реализуется эмоциональная реакция, в основе которой – заражение, внушение, подражание. В этой работе были представлены критерии осознания массы как толпы, а толпы – как прорыва к сфере иррационального, то есть в сферу чистого влечения. Толпа, публика всегда представляли собой угрозу для разума и индивидуальности.

Ортега-и-Гассет рассматривал опасности вторжения толпы в столь тонкие и чувствительные сферы, как культура и политика. Автор однозначно негативно трактовал «массовизацию» («массофикацию») общества, культуры. Позднее это направление исследовательской мысли перешло в сферу критики «общества потребления», его негативного влияния на духовную жизнь людей. В силу того, что техника все более и более совершенствуется, активнее идут процессы разделения труда. В сфере культуры и искусства они приводят к максимальному нивелированию авторского начала в творчестве (так, сценарий американского фильма пишется большим количеством людей, в зависимости от «специализации»: диалоги, описание интерьера или пейзажа; по принципу раз-

деления труда пишутся и статьи для журналов и газет). Не случайно в середине XX века в исследованиях появляется понятие «одномерный человек», которое и объясняет процесс нивелирования творческой индивидуальности (К. Райт-Миллс. Одномерный человек. 1950).

«Массовость» – понятие, которое исследовалось в психоаналитической теории З. Фрейда. В его работе «Массовая психология и анализ человеческого “Я”» толпа обозначалась как дефект массы. Массовое закономерно превращалось из чистого влечения в архаические формы организации социума. Формой воплощения архаического правомерно выступает миф. Поведение «массового человека» возможно истолковать не просто как абстрактное «низшее», неразвитое, малокультурное, но как возрождение или сохранение архаических тенденций и структур мифологического сознания.

Массовое общество порождает массовую культуру, поскольку предметы, отвечающие влечению, рассматриваются как сфера ценного, как то, к чему следует стремиться. Следующий шаг в анализе массовости, массового общества, массовой культуры правомерно соотнести с работами Франкфуртской школы социальных исследований. В рамках этой школы существовало два различных подхода к анализу массовой культуры. Аналитический подход связан с именем В. Бенямина. В работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1941) рассматриваются последствия распространения технических искусств, тиражирования произведения искусства и погони за достоверным воспроизведением художественного качества (что в данном случае не имеет никакого отношения к художественности как знаку авторского присутствия). Бенямин обнаруживал потерю ауры произведения искусства как уникального творения и связанные с этим изменяющиеся процессы социального функционирования культуры. Репродуцирование приучает к такому восприятию, в котором преобладает ориентация на осознание стереотипного в мире. Повторяемое торжествует над оригинальным. Относительно произведения искусства речь больше идет о выставочной цене, о продаваемости. Тираж, количество определяют качество и значимость произведения. Значимость определялась удовлетворением вкусов массовой аудитории.

Подлинно художественная ценность произведения становится не самым главным критерием. Техническая воспроизводимость художественного произведения меняет отношение масс к искусству. «Массы – это матрица, по которой ныне штампуется привычное отношение к произведениям искусства»¹. И все-таки Бенямин совершенно реально оценивает историческую неизбежность репродукции и его социальную обусловленность «возрастающим значением массы в современной жизни». «Приблизить вещи и очеловечить их есть столь же на-

¹ Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура. М., 1978. С. 183.

стойчивое стремление современных масс, как и тенденция преодолеть уникальность явления через его репродуцирование»¹, – считает исследователь. В начале 80-х годов к проблеме тиражирования уникального обратилась искусствовед Н. Зоркая. В своей книге «Уникальное и тиражированное» (1981) она отмечает позитивные моменты массового тиража – детализацию искусства, его сближение с повседневной жизнью людей, тяготение к документальности изображения.

Во Франкфуртской школе существовал критический подход к исследованию собственно эстетических аспектов массовой культуры. Другие представители этой школы – Т. Адорно и М. Хоркхаймер – в работе «Диалектика просвещения» (1944) впервые вводят понятие «индустрия культуры». Авторы, в годы Второй мировой войны бежавшие из фашистской Германии в США, впервые столкнулись с этим явлением именно на американском континенте. Современное общество, с их точки зрения, потеряло способность возвращать подлинную свободу и индивидуальность, искусство перестало по-настоящему отражать жизнь. Все это явилось результатом перехода от искусства как ремесла к поточной культурной индустрии, создающей стандартизированную продукцию на потребу капиталистическому рынку. Голливудские фильмы, радиопередачи, массовая журналистика и реклама привели к размыванию границ между жизнью и искусством.

Т. Адорно, главный создатель теории массовой культуры в Институте социальных исследований во Франкфурте (отсюда название – Франкфуртская школа), усматривал самые негативные последствия технократического деспотизма. В условиях беспрецедентного увеличения производительных сил отдельный индивид уже не имеет возможностей даже для частичной самостоятельности. В подъеме массовой культуры и упадке традиционных искусств Адорно видел негативные последствия социально-политического характера. Симптомами возникновения этих процессов являются тоталитарность массовых движений, таких, как фашизм, и развал патриархального уклада жизни. Исследовательские работы сотрудников Франкфуртской школы, посвященные вопросам авторитарной личности, антисемитизму, индустрии культуры, указывали на усиление конформизма и пассивности отдельного человека в современном мире. Авторы приходили к одному выводу: массовая культура явилась той почвой, на которой вырос политический тоталитаризм. В условиях создания индустрии культуры уничтожается свободная циркуляция произведений искусства. Что касается стандартизации культуры, то Адорно усматривал в этом некую амбивалентность: с одной стороны, преимуществом стандартизации является использование технических новшеств; с другой стороны, стандартизация является специфическим свойством технического ра-

¹ Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. М., 1981. С. 23.

ционализма, в рамках которого культура оказалась лишенной своей непосредственности, новизны, внутренней целостности, которые теперь прогнозируются заранее, чтобы достичь максимальной прибыли. Исследуя радиопередачи, Адорно писал: «Стандартизация усиливает влияние, оказываемое на слушателей и на их условные рефлексy. Слушатели хотят услышать то, к чему они уже успели привыкнуть, и негодуют, если их ожидания не оправдываются. Даже если будут предприняты какие-нибудь попытки внести что-то новое в легкую музыку, они будут обречены на провал с самого начала»¹. Привычки слушателей, по Адорно, стандартизируются путем популяризации песен определенного сорта – «способ, который уничтожил остатки непосредственности и новизны и заглушил всякое сопровитвление конформизации»². В результате стандартизации человек начинает бояться нового, у него появляется чувство неполноценности, которое Э. Фромм называл основой авторитарной власти над личностью.

Критическая теория индустрии культуры Адорно содержала и положительные оценки. Положительный эффект в существовании индустрии культуры состоял в том, что такой тип культуры проповедует гедонистические принципы отношения к жизни. Индустрия культуры скрывает наслаждение и чувственность под маской гедонизма.

Адорно, так же как и В. Беньямин, подчеркивал, что массовое искусство – это прежде всего товар, подлежащий продаже. Потребителю безразличны художественные формы и правдивость изображения. Формулы заменили творчество. Поэтому совершенно естественно то, что массовая культура чаще всего исследовалась на основе психосоциальных, а не эстетических категорий.

Свою теорию массовой культуры, которую советские исследователи называли «классической буржуазно-пессимистической концепцией», предложил американский культуролог Д. Макдональд («Теория массовой культуры», 1953). Он обратил внимание на мощную, динамичную силу, заложенную в массовой культуре, способной сокрушать традиции, вкусы, национальные различия. Именно в этом типе культуры существует стремление придать всем элементам системы определенность, однородность, схожесть, образовав гомогенизированную, или однообразную, культуру. Возможно, Д. Макдональд предугадал процессы глобализации культуры, которые стали наиболее очевидными в 80–90-е годы XX века. Последствия распространения американских образцов культуры – Макдональдса и Кока-Колы – по всему миру позволили обозначить этот процесс как всемирную «макдональдизацию культуры».

¹ *Андреа Т. Адорно о кино и массовой культуре // Киноведческие записки. 2000. № 45. С. 291.*

² *Там же.*

Идеи глобализации, сам термин «глобальная деревня» были впервые провозглашены канадским исследователем средств массовой коммуникации М. Мак-Люэном. Этот автор более всего известен как основатель масскультовой теории технических средств информации («Галактика Гутенберга», 1962; «Масс-медиа и массовый человек», 1968; «Культура – наш бизнес», 1970). Мак-Люэн объяснял историю развития человечества исключительно через трансформацию средств массовой коммуникации: новая история – новая информационная среда. С 60-х годов наступил век «электронной галактики». В новой информационной среде, считал Мак-Люэн, обнаружилась одна из главных закономерностей: «Бизнес и культура стали взаимозаменяемыми»¹.

Процессы глобализации, которые вызвали во всем мире весьма неоднозначную реакцию, коснулись и культуры. В теориях глобализации культуры продолжают сосуществовать две тенденции: критическая и апологетическая. С одной стороны, глобализация – разрушительная сила, угрожающая человеческому сообществу и сохранению национальной среды. С другой стороны, глобализация ускоряет процессы модернизации в мире, является необходимым культурным компонентом процессов демократизации и становления рыночной экономики. Совершенно очевидно, что эти процессы – еще один вариант в развитии массовой культуры. Эту же мысль высказывает в своей статье К. Разлогов: «По существу, популярный и глобальный типы культур – две ипостаси культуры массовой, всегда тяготевшей к максимальному расширению сферы своего распространения, но реально получившей эту возможность лишь с появлением планетарной сети массовых коммуникаций, от радио и телевидения до Интернета»².

Вторая половина XX века отличается двойственным восприятием. С одной стороны, этот период характеризуется как время веры в прогресс, с другой – как кризис. Кризис скорее всего был связан с тем, что общество не готово было принять новые стандарты жизни. Под прогрессом осознавалась более всего рационалистическая и техническая базы. Это было время возрождения веры в технику, «машинного процветания». Не случайно в этот период появляются термины «технократия», «теология технократизма», «феноменология техники». Для осмысления философии техники культурологи обратились к трудам И. Бекмана «Руководство по технологии, или Познание ремесел, фабрик и мануфактур» (1777) и Э. Каппа «Основные черты философии техники» (1877). В числе предшественников современного философского анализа техники можно назвать Ф. Дессауэра, М. Хайдеггера, Ф. Шеллинга, Н. Бердяева. Вопрос о технике стал вопросом о судьбе культуры. Н. Бердяев в своей работе «Человек и машина» рассматри-

¹ McLuhan M. Culture is our business. N. Y.; Toronto, 1970. P. 3.

² Разлогов К. Глобальная и/или массовая? // Киноведческие записки. 2000. № 45. С. 8.

вал парадокс: без техники невозможна культура, и в то же время окончательная победа техники в культуре, вступление в техническую эпоху влекут культуру к гибели. Техника все больше и больше уводит человека от природного, естественного. Техника способствует нарушению естественных связей между человеческим и природным миром. Человек все более погружается в мир сделанного, искусственного. Отрывая человека от его естественного мира, лишая его привычной, животворной среды, техника оказывает на человека отрицательное психологическое воздействие, погружая его в состояние одиночества и дискомфорта. По мысли Бердяева, техника подчиняет себе дух и рационализирует его. Человек так и не смог приспособиться к технизированной им природе. Ведь, в сущности, человечество и во второй половине XX века затаило в себе чувство страха перед техникой. Правда, это чувство не соединялось с желанием прорваться сквозь страх вновь в пространство природно-естественного, как это было в начале века, когда боязнь нового, что было связано с техникой, рациональным и искусственным, предопределила появление чувственного, обильно декорированного природными элементами модерна. В начале века в отношении гармоничное единство сошлись понятия «техне» и «арс».

Бердяев подчеркивал, что механизация жизни производит впечатление конца духовности в мире. «Технизация духа, технизация разума может легко представляться гибелью духа и разума»¹. Кроме того, техника губительно действует на душу.

В 1960-е годы одним из важных исследований по этому вопросу явилась книга Л. Мамфорда «Миф машины», изданная на русском языке в 2001 году (кстати, добавившая существенную информацию к общей теории массовой культуры). Под машиной этот автор понимал гораздо более сложные механизмы, чем чисто технические приспособления. Мамфорд ввел понятие «мегамашина», что означало единство политической, экономической, военной, бюрократической власти. По мнению исследователя, только сильная власть способна была ухватить мегамашину и управлять ею. Это и было высшим завоеванием цивилизации, ее технологическим достижением. Мамфорд утверждал, что человечество не придумало в мегамашине ничего такого, что не было бы придумано в древности. Исследователь отдавал должное тому, что в XX столетии было «засвидетельствовано радикальное преобразование всей среды», что переход от скованной традициями техники к эксперименту открыл новые горизонты в таких сферах, как ядерная энергия, сверхзвуковые перевозки, искусственный интеллект и мгновенная связь на дальние расстояния. Еще никогда, уточнял Мамфорд, если начинать с эпохи пирамид, такие значительные физические изменения не осуществлялись за такой короткий период. Каждое из этих

¹ Бердяев Н. А. Человек и машина. Проблема социологии и метафизики техники // Вопр. философии. 1989. № 2. С. 153.

изменений вызвало перемены и в человеческой личности. А если этот процесс будет продолжаться с неослабевающей скоростью и бесконтрольно, то могут вырисоваться (и уже вырисовываются) контуры более радикальных преобразований. Вместе с этим Мамфорд замечал, что с появлением новой мегатехники господствующее меньшинство создаст некую единообразную всеохватывающую структуру, предназначенную для автоматической работы. Вместо того, чтобы активно функционировать в качестве самостоятельной личности, человек, утверждает Мамфорд, станет пассивным и машиноуправляемым животным, и, «если верить современным интерпретациям роли человека со стороны технократов, присущие ему функции окажутся либо поглощены машиной, либо строго ограничены и подвергнуты контролю в пользу обезличенных коллективных организаций»¹. В книге «Миф машины» в главе «Сотворение мегамшины» есть небольшой раздел, который называется «Бремя потребления». Мамфорд замечал, что когда люди живут по принципу получения удовольствия, то начинают сказываться проблемы экономики изобилия. «Скука пресыщения с самого начала преследовала эту экономику избыточной власти, производившую избыточные товары: она приводила к неосознанной личной роскоши и еще более неосознанным актам коллективных разрушений»². Автор приводил примеры «досадных сторон изобилия». Один пример взят из древнеегипетской истории. Фараон обращается к подчиненным, чтобы они помогли ему избавиться от скуки. Один из них предлагает посадить в лодку облаченных в тонкие одежды девушек, которые будут грести и петь песни. Фараону удалось прогнать тоску. Но кроме этого ему удалось изобрести первое «музыкальное ревью» – «неизменное утешение усталых дельцов и солдат в увольнении».

Создание (а точнее, усовершенствование) мегамшины обязательно приведет к механизированной культуре, которая так же, как и экономика изобилия, может очень сильно повлиять на судьбу и участь современного человека.

В более позднее время в европейской и американской теориях массовой культуры исследовались в основном те аспекты, которые имели отношение к популярной культуре³.

В советское время в отечественном искусствоведении внимание к вопросам массовой культуры не всегда было постоянным. Интерес к

¹ Мамфорд Л. Миф машины. М., 2001. С. 9–10.

² Там же. С. 270.

³ См.: Bennet T., Mercer C. Popular culture and social relations. University Press, 1986; Collins J. Uncommon Cultures: popular culture and post-modernism. N. Y., 1989; Fiske J. Understanding popular culture. Boston, 1989; Berger A. Popular culture genres. L., 1952; Strianti D. An introduction to theories of popular culture. L., 1995.

этой части культуры заметно обозначился в 1970-е годы. Тогда в советской философской, литературоведческой и искусствоведческой литературе преобладал в основном критический подход. Как правило, в исследованиях «буржуазной массовой культуры» был заметен идеологический акцент. Это очевидно даже в названиях некоторых работ: «Духовный маразм: буржуазная “массовая культура” и ее реакционная сущность», «Реакционная сущность доктрины “массовой культуры”», «Буржуазная “массовая культура” – орудие антикоммунизма». В этих книгах чаще всего доказывалась бесперспективность массовой культуры, ее мощный разрушительный эффект. Однако среди работ по массовой культуре советского периода были исследования, отличавшиеся аналитическим обобщением трудов зарубежных авторов, классификацией тем, жанров, образов массовой культуры. В этих работах не было предложено авторской концепции теории массовой культуры, однако систематизация самых разных аспектов по этой теме, несомненно, вызывает уважение и интерес.

Одной из первых работ такого плана было исследование А. В. Кукаркина «Буржуазная массовая культура» (1978). Впервые в советском искусствознании было предложено обобщение трудов западноевропейских, американских философов, культурологов по проблемам массового общества, популярной культуры, массовым информационным коммуникациям, тиражированию и технической воспроизводимости произведения искусства. Имена этих авторов – Т. Адорно, Г. Маркузе, Б. Кроче, В. Беньямин, М. Мак-Люэн – никогда прежде не упоминались в советских изданиях. В книге А. В. Кукаркина, по сути, впервые была представлена в системном виде вся философско-мировоззренческая основа массовой культуры, разработанная еще в первой половине XX века западными исследователями. Автор впервые предложил классификацию популярных жанров массовой культуры – детектив, мелодрама, вестерн, комедия, а также классификацию имиджей массовой культуры.

Через десять лет появилась книга В. П. Шестакова «Мифология XX века», методологический подход которой в анализе массовой культуры во многом напоминает методологию книги А. В. Кукаркина. В ней тоже предлагается системный анализ теорий массовой культуры, изложенных в трудах западных философов. Однако эта система представлена гораздо более полно, с учетом трудов, изданных на Западе со второй половины 70-х годов (Х. Ганс. Популярная культура и высокая культура. 1974; Г. Лэш. Культура нарциссизма. 1979; П. Берк. Популярная культура в современной Европе. 1978). Очевидное несоответствие обличения массовой культуры с марксистско-ленинской ориентацией на «широкие народные массы» привело к искусственному разграничению массовой культуры (буржуазной) и культуры масс (социалистической). В. П. Шестаков в своей работе приводит ряд до-

казательных определений в разграничении понятий «народная культура», «культура для масс» и «массовая культура». В этом издании впервые предпринята попытка доказать несостоятельность деления на элитарную и массовую культуру. В зарубежных исследованиях почти не определялись эстетические параметры массовой культуры. Автор «Мифологии XX века» посвятил этому целую главу.

Одним из наиболее интересных ныне авторов, разрабатывающих самые разные аспекты массовой культуры (в основном коммерческий аспект, влияние товарно-денежных отношений на культуру, искусство), является российский культуролог К. Э. Разлогов. В работах «Коммерция и творчество: враги или союзники» (1992), «Дар или проклятие? Мозаика массовой культуры» (1994, составитель сборника) он впервые отстаивает позитивный момент в функционировании массовой культуры. К. Э. Разлогов обнаруживает, что первичная функция этой культуры – обеспечить социализацию и витальность человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой и ненадежной среды большого города; приучить его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке, снятия психологического напряжения и решения конфликтных ситуаций. Автор отмечает, что другой функцией массовой культуры является удовлетворение потребностей в рекреации и отвлечении индивида от интенсивной гонки в сфере жизненного успеха. Эта культура складывается не только на основе таких развлекательных жанров, как эстрада, комедия, комикс, зрелище и т. д. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающее хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни. Исследователь впервые затрагивает тему мифологических образов, на которых базируются буквально все произведения массовой культуры и которые имеют самое мощное воздействие на коллективное бессознательное психики.

Дифференцированный анализ проблематики массовой культуры проводился в исследованиях М. Туровской («Герои “безгеройного времени”», 1971), Н. Зоркой («Уникальное и тиражированное», 1981), В. А. Семенова («Массовая культура в современном мире», 1991), Б. Маркова («Храм и рынок», 1999), сборнике научных трудов «От массовой культуры к культуре индивидуальных миров: новая парадигма цивилизации» (1998).

В Беларуси массовая культура исследовалась в основном в пространстве искусства. Киновед О. Ф. Нечай в исследовании «Блеск и нищета “массовой культуры”» (1984) рассматривала самые типичные жанры масскультового кино: мелодраму, вестерн, детектив, гангстерский фильм, фильм ужасов, кинофантастику.

3.1. МАССОВЫЙ ЭКРАН: ЗРЕЛИЩНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ

Гораздо проще было бы рассмотреть виды, типы, образы массовой культуры на примере экранной культуры. Речь пойдет о масскультовых типиформирующих признаках экрана, об экране не просто как о части массовой культуры, а как о детище этой культуры, поскольку именно в нем наиболее полно и точно воплотились все родовые признаки масскульта – зрелищность, развлекательность, ставка на массовое потребление.

Понятие «экран» появилось на рубеже XIX и XX веков. В течение всего XX века оно «дополнялось» новыми значениями. Сегодня «экран» – это не только экран кинотеатра, телевизора, не просто экран, предполагающий просмотр видеофильмов. Экран стал востребованным повсеместно в пространстве обыденной жизни. Компьютерный дисплей удовлетворяет не только потребность в информации, но и потребность в общении, развлечении. Он обеспечивает нам социальную адекватность. В течение столетия создавался, складывался и продолжает совершенствоваться новый тип зрелищно-коммуникационной культуры – экранной.

Многие века носителями всего знания о мире была страница, лист бумаги. И только в течение одного, прошлого, столетия изменился носитель информации: все необходимые человечеству сведения постепенно перебрались со страниц на экран. Замещение письменной информации экранной предполагает все большее и большее удобство, сокращение дистанции между человеком и окружающим миром. В генетическом коде экрана хранится родовая память пластических искусств, в основе которых не просто изображение, а зрелищное изображение. Экран, в силу своих специфических черт, не может не быть зрелищем. Если снижается зрелищность, то снижается и степень востребованности экрана. То, что происходило с экраном в течение XX века, то, что произойдет с ним далее, – это путь совершенствования зрелищного эффекта. В XX веке произошла если не смена, то уточнение понятий в связи с меняющейся парадигмой экранной культуры.

Как известно, праякраном этой культуры было кино. Основной зрелищный эффект «cinema» был связан с кинетикой, движением. Во второй половине XX века «cinema» как уникальная форма, способная

вызывать удивление перед движением, сменилась на «screenета», не менее уникальную форму, способную вызывать удивление от зрелищных возможностей, заложенных в экране. Кинетика уступает место собственно экрану.

Кино началось с желания передать движение света и тени. Первые приспособления для превращения света и тени в представление были и праробом будущего экрана, и одним из массовых зрелищ. Начался процесс усовершенствования проекции тени на экран через пучок света. «Laterna magica» («волшебный фонарь») позволил устраивать целые представления. Важно отметить такую деталь: массовые показы спроецированных на обычную простыню теней были не чем иным, как демонстрацией неких ужасов. Например, в 1880 году бельгиец Этьен Робер шокировал публику тем, что показал огромной величины демонов, появлявшихся прямо перед аудиторией как бы из пучка света. Это представление называлось фантасмагорией. Как отмечали некоторые исследователи, «цивилизованный конец любого приятного вечера предполагал представление из волшебного фонаря»¹.

С этого этапа в обиход входит понятие «иллюзия», которое позже станет чуть ли не главной характеристикой будущего открытия – кино. В начале XIX века бельгийский физик Ж. Плато изобрел фенакистоскоп – приспособление с оптическим устройством для просмотра картинок. В этом оптическом принципе будет некий особый эффект, предполагающий ожидание удовольствия, ожидание зрелища. Этот принцип ляжет в основу знаменитых детских игрушек – калейдоскопов: маленький глазок даст возможность с радостью наблюдать за сменой цветных стекляшек, как за сменой пестрых миров. Этот принцип ляжет в основу более усовершенствованного праксиноскопа – аппарата французского изобретателя Э. Рено, в котором будет устройство не только для движения диска, но и для проекции движущихся картинок. Оптическое устройство стало основой фотоаппарата. Просмотровый глазок давал возможность подсмотреть. Не на удовлетворении ли этой простой человеческой потребности и были основаны все дальнейшие оптические приспособления – таумотропы, финоскопы, мутоскопы? И не на этом ли желании – удовлетворить потребность в подсматривании, в идентификации с подсматриваемым, в удовлетворении желания уменьшить дистанцию между зрителем и объектом подсматривания – основывается массовая культура?

Как только появилась возможность зарабатывать деньги на «живых картинках», изобретатели и дельцы шоу-бизнеса начали прилагать немалые усилия, чтобы создать съемочно-проекционный аппарат. Первую настоящую кинокамеру сделал в 1891 году шотландец У. Дик-

¹ Cinema. Eyewitness guide. Discover the inside story of the cinema – its history, development and special effects. L.; N. Y.; Stuttgart, 1996. P. 7.

сон, ассистент одного из самых предприимчивых изобретателей – Т. Эдисона. Двумя годами позже У. Диксон изобрел кинетоскоп – просмотрный аппарат, в котором был использован принцип прерывистого движения пленки мимо глазка, вмонтированного в крышку. Поначалу такие аппараты можно было встретить лишь на ярмарках и в парках аттракционов. Аппарат уже давал возможность посмотреть движущееся законченное действие: человек приподнимал шляпу и кланялся. В кинетоскопе, как, впрочем, и в более раннем мутоскопе, было отверстие для монетки. Во времена У. Диксона и Т. Эдисона в Америке опускали никелевую монетку. Своеобразное экранное изображение можно было получить за деньги. К кинетоскопу выстраивалась очередь. Растущая популярность привела к открытию по всей Америке специальных кинетоскопических салонов. Одним из первых, кто увидел в новом изобретении массовое зрелище, кто осознал неиссякаемую потребность в таком зрелище, был Т. Эдисон. Именно он создал первую в мире киностудию «Черная Мэри» (так называли полицейскую машину того времени). На этой киностудии, чем-то напоминавшей небольшой сарай, «живые картинки» делались с участием актеров, комиков, боксеров. Т. Эдисон был первым, кто стал осваивать систему «звезд», увидев в этом еще одну прибыльную сторону. Надо сказать, что это была та зрелищная форма, которая приносила Т. Эдисону доход. Картинки снимались простенькие, но в них было нечто такое, что вызывало эффект узнавания и реакцию идентификации себя с героями: «Фред Отт чихает», «Райс с Ирвином целуются». Это было изобретение аттракционного плана: оно было рассчитано на особое эмоциональное воздействие.

На изобретение фильма как некоего зрелищного представления вполне могли бы претендовать и У. Диксон, и Т. Эдисон, и Т. Армат, и Ф. Дженкинс, и Б. Экрс, и Р. У. Пол, и многие другие, имена которых сегодня или неизвестны, или известны только очень узкому кругу знатоков. Однако случилось так, что действительно самыми предприимчивыми и удачливыми оказались братья Луи и Огюст Люмьеры, соединившие воедино все открытия, которые были сделаны до них: Люмьеры не продемонстрировали свой фильм (это делалось и до них), они впервые показали свою движущуюся картинку сразу нескольким людям. Их проекционный аппарат позволял показывать изображение сразу для всех. К тому же их изображение заключалось не просто в некоем одном действии: снятие шляпы, чихание. Это был сюжет, повествование, состоящее из нескольких действий, имеющее развитие, ритм. Зрелище братьев Люмьер представляло собой абсолютное движение. В фильме «Прибытие поезда на вокзал Ла Сьота» все элементы были подчинены одному – фиксации движения: движущиеся пассажиры на перроне (причем зритель успевал запомнить детали узнаваемой действительности: корзинки, шляпки, бантики), разносящиеся в

разные стороны клубы пара (как здесь ни вспомнить зрелищные аналогии: живопись Уильяма Тернера и Клода Моне) и, наконец, – движущийся поезд. Поезд несся на зрителей не по прямой, а по диагонали, отчего эффект движения был еще более сильным.

Потенциал зрелищного движения, казалось, был бесконечен: так много эффектов и смыслов таилось в этом открытии. Здесь была иллюзия максимально приближенной реальности, эффект стирания всех границ между действительно реальным миром и миром условным, коллективный просмотр помогал ощутить радость индивидуального диалога, менялось самоощущение зрителя: он мог мгновенно почувствовать себя внутри действия. Знаменитый эффект вхождения в картину, замеченный еще у Веласкеса, позже достойно воплотившийся в живописи Эдуарда Мане, в новом зрелище обнаружил себя сразу.

Воспоминания современников о том впечатлении, которое произвело на них движение поезда, стали хрестоматийными. Зрелище поражало необычайностью, новизной, сменой планов. Все это было и в «Прибытии поезда...», и в «Завтраке ребенка», и в «Выходе рабочих с фабрики». Но поезд стал поистине знаковым образом в кино. Один из строителей балаганных зрелищ в России А. Я. Алексеев-Яковлев вспоминал: «Будучи привлечен к работам по организации Всероссийской Нижегородской выставки 1896 г., я впервые в жизни увидел синематограф Люмьера, или “движущиеся фотографии”. На тусклом квадрате экрана на всех парах летел почтовый поезд, он шел прямо на нас и сворачивал с экрана в сторону, в темноту зрительного зала. Я был изумлен подобным зрелищем. И, будучи летом 1896 г. на выставке, я каждый вечер заходил к Омону, где демонстрировался синематограф Люмьера... Я и не догадывался в то время, что вот – сильнейший соперник феерии, что к нему отойдет многое из того, чем сильна феерия, что удивляет и радует глаз»¹. Подобным зрелищем были удивлены многие люди: простые зрители, известные писатели, критики, художники. Поражало, удивляло, заставляло срываться с места и бежать из зала чувство неадекватности восприятия реального времени. Новое зрелище захватывало настолько, что зритель не замечал замещения реального созданным, искусственным.

На первом сеансе у Люмьеров 28 декабря 1895 года было всего 35 человек. Однако вскоре новое развлечение так быстро завоевывает успех, что в день начинают продавать уже по 2500 билетов. Кинематографические салоны открываются не только во Франции, Америке, но и в Австралии (в то время, когда братья Люмьер показывали свои фильмы, еще не было салонов). В люмьеровских сюжетах изображалась абсолютно серьезная жизнь. Однако почему-то в новом изобретении сразу была подме-

¹ Русские народные гулянья. По рассказам А. Я. Алексеева-Яковлева: Сб. М., 1948. С. 30.

чена зрелищно-развлекательная сторона. Было решено показывать первые сеансы в увеселительном заведении – «Гранд-кафе» на бульваре Капучино. Но даже здесь место для нового зрелища было отведено не в основном зале, а всего-навсего в небольшом подвальчике, как принято говорить – в цокольном помещении. Надо сказать, что французы не очень-то быстро задействовали кино в масскультовую среду. К идее, что не только фильм, но и все, что окружает человека в момент зрелища, должно быть комфортно и вызывать чувство удовольствия, пришли американцы. Они первыми стали создавать тотальное масскультовое пространство. Прежде всего появились знаменитые «Никель-одеоны», «Юнион-синемас», которые обилием декора, архитектурными изысками, массой удобных приспособлений для зрителей, богатой иллюминацией напоминали сказочные дворцы богатых шейхов. Чтобы создать эффект пребывания в абсолютно иллюзорном, но желанном мире, внутреннее убранство этих кинотеатров также делали похожим на экзотическое убранство восточных дворцов. В начале XX века верхом изыска, утонченности считалось следование восточным традициям: на экране были популярны восточные одарлиски, принцы, схватки на фоне интерьера à la Middl-East. Сами залы американских кинотеатров подчеркивали резкую границу между миром обыденным и придуманным, миром повседневным и развлекательно-увлекательным. В период немого кино, в то время, как в российских кинотеатрах стояли обычные пианино, у которых сидел тапер, в американских у экрана находились органы-одеоны, изысканно освещенные и декорированные. Расположение органа, игра музыканта – это само по себе было зрелищем. Некоторые из органистов, как, например, Регинальд Диксон, стали знаменитостями. Уже в первые годы массовых представлений американцы (имя одного из них известно – Джон Пембертон из Атланты) задумались над тем, что зрителю, возможно, понадобится во время просмотра питье и еда. Первых кинозрителей обеспечивали тем, что до сих пор является фирменным знаком масскульты, – кока-колой и поп-корном. Одним из смыслов массовой культуры является потребление и зрелища, и всего, что вокруг него. Помимо кинотеатров в Америке, Франции стали строить рестораны, кафе, меню которых составляло «movie meals».

Люмьеровский поезд стал, как писали исследователи, «эмбриональной памятью» кинематографа. Впоследствии все то, что называлось «природой кино», «языком кино», «зрелищной сутью кино», было разбросано по разным картинкам, эпизодам еще в люмьеровских фильмах. Люмьеры сняли всего-навсего движущийся поезд, то есть сделали документальную съемку. Можно думать и гадать, случаен или закономерен был выбор именно этого объекта. Но то, что поезд так сильно «задел за живое» зрителя, взволновал его, заставляя вскакивать с мест, – в этом случайности не было. На сам поезд, как на новое техническое изобретение, проецировались не просто чувства зрителей, их

ожидания, но и внутренние психологические установки, комплексы. Железная дорога, поезд стали переломным пунктом в истории человечества. Они изменили чувство ритма и ощущение пространства. Психологическое ощущение комфорта усиливалось: любой человек мог почувствовать себя покорителем пространства. Промышленная революция существенно снизила цены, сделав более доступными пищу, одежду, отопление. Улучшение условий жизни помогало человеку ощутить себя более самодостаточным. Немыслимая прежде скорость мчащегося поезда словно сфокусировала в себе эйфорию, вызванную благодеяниями прогресса. По юнговской и фрейдовской психологии поезд (как прежде, например, архаичный дракон) наделялся сакральной силой. Скорость, четкость движения по расписанию породили в коллективном бессознательном ощущение, что в человеческое бытие вторгается могучая, имперсональная сила, которая властно влечет людей к новому, неизведанному состоянию реальности.

Известный психолог, культуролог Ж. Бодрийар в своей книге «Система вещей» замечает, что все будущее человека связано с осуществлением двух проектов – укрощением внешней природной и внутренней либидонозной энергий¹. И то и другое человек переживает как угрозу. Энергия либидо оказывается как бы запертой в технике. Конфликтная энергия, заложённая в человеке, изживается под действием либидо через посредство техники. По словам Ж. Бодрийара, происходит прорыв вытесненной энергии сквозь вытесняющую инстанцию. Архаичный дракон, ковер-самолет, поезд, автомобиль – это те символы, знаковая сущность которых воспринимается на глубинном подсознательном уровне и связана с внутренней энергией либидо человека. (Кстати, автомобиль на рубеже XX и XXI веков переживает как бы новое рождение. Его формы, дизайн являются не только знаком престижности, но и выражением некой сексуальности.)

Братя Люмьер, быть может, сами того не подозревая, показали поезд так и в такой проекции, что это вызвало шквал эмоций у зрителей. К тому же их изобретение было обречено на массовый успех, поскольку экран тоже в какой-то степени явился субститутотом техники и мог вызвать «прорыв вытесненной энергии». Современники, исследователи, описывая впечатления первых зрителей, отмечали чувства радости и восторга. Известный исследователь кино Л. Муссинак так рассказывал в «Рождении кино» об этом сеансе: «Все были настолько заворожены движущимся изображением, что локомотив поезда... сметающий все преграды, рождал восторг в наших сердцах»².

Вся последующая история киноэкрана – это возможность выброса психических энергий человека. Что же касается поезда, то этот образ

¹ См.: Михалкович В. Поезд и призраки // Искусство кино. 1995. № 11. С. 7.

² Муссинак Л. Избранное. М., 1981. С. 31.

надолго вошел в историю мировой экранной культуры. Можно вспомнить «поэзию рельсов» в фильмах А. Ганса «Колесо», Ж. Ренуара «Человек-зверь», Д.-У. Гриффита «Нетерпимость», Р. Клемана «Битва на рельсах». Это было в кинематографиях всех стран – и в советской, и в российской, и в белорусской (почти во всех военных, приключенческих фильмах были эпизоды, в которых действие происходило на железной дороге). Поезд нагружали психическими энергиями сознательно и целенаправленно. Но, думается, в самом экране, оперирующем движущимися изображениями, заложена та энергия, которая вызывает всплеск обратной энергии у зрителя. Не случайно один из первых исследователей кино Б. Балаш замечал: «В первые годы развития кинематографии акцент делался прежде всего на движение. Это был первый период увлечения ковбойскими фильмами. Скачки, препятствия, погони, бег, карабканье, плавание были важнейшими элементами сюжета кинофильмов»¹. Один из героев фильма Ф. Трюффо «Американская ночь» говорит: «Фильмы гармоничнее жизни... В фильмах нет неразберихи. Нет пустых мест. Фильмы несутся вперед, как поезд. Понимаешь, как поезда среди ночи».

Однако по-настоящему зрелищным был, конечно же, кинематограф Ж. Мельеса. Именно этот иллюзионист в полной мере реализовал развлекательную функцию кино. Сюжеты Мельеса были тоже повествовательны, но он придумал им особую занимательность и увлекательность. Мельес одним из первых основал кинокомпанию «Стар Филмз», которая стала крупнейшей в мире. Он явился родоначальником масскультовых жанров – фильмов ужасов и фантастических фильмов. Мельес все делал для того, чтобы кино удивляло и захватывало. При создании трюковых фильмов («Путешествие на Луну», «Завоевание полюса», «Ужасная ночь», «Больное воображение», «Галлюцинация алхимика»; из 4000 созданных лент сохранилось лишь 140) он использовал множество спецэффектов. Некоторые из них, вроде растворяющихся образов или наложения кадров, были заимствованы из «волшебного фонаря», зато другие, например стоп-кадры, были уникальным изобретением. Эта техника позволяла режиссеру остановить съемку и изменить сцену, перед тем как камера включится вновь. Эффект был впечатляющим. Это настолько потрясло воображение зрителей, что многие в восхищении сравнивали приемы Мельеса с эталоном массового фильма «Исчезающая дама» (1896), когда публика ходила посмотреть только на то, как женщина в мгновение ока превращалась в скелет.

В течение всей истории кино публика очень щепетильно относилась ко всякого рода приемам. Именно на примере кино проверялись пристрастия массовой аудитории. Зрители придирчиво отбирали филь-

¹ Балаш Б. Кино. Становление и сущность нового искусства. М., 1968. С. 41.

мы исключительно по наличию в них зрелищных моментов. Техническому совершенствованию кино – появлению разных приемов, спецэффектов и даже киноязыку – способствовала публика. Братья Люмбер и Ж. Мельес снимали свои фильмы удаленной стационарной камерой, чтобы зафиксировать все действие целиком. Однако метод устаревал, зрители стали игнорировать такое кино. Другие режиссеры приступили к поискам нового языка. Представители брайтонской школы Д. Смит и Д. Уильямсон начали передвигать камеру по ходу действия и монтировать отдельные кадры в ту или иную сцену. В фильме «Бабушкино увеличительное стекло» (1900) они, к примеру, в самом начале показали кадр, на котором были запечатлены глаза бабушки. Это должно было означать, что все происходящее видится как бы ее глазами. Этот снимок стал первым крупным планом в истории кинематографии. В фильме «Огонь» (1902) эти режиссеры скомбинировали студийные съемки с материалом, отснятым на натуре, добавив в повествование напряжение.

Одним из элементов языка кино, равно как и одним из самых ярких зрелищных приемов, является монтаж. Монтаж действительно был великим открытием кинематографа: именно он был аккумулятором движения, ритма, времени, с помощью монтажа менялось содержание, усиливались эмоциональные акценты. Монтаж изобрели Ж. Мельес, Л. Кулешов, Е. Бауэр. Во всех учебниках, популярных книгах о кино написано, что и Д.-У. Гриффит, и С. Эйзенштейн превратили кино из модного развлечения в новый вид искусства. Точнее было бы сказать, что Гриффит и Эйзенштейн в большей степени поспособствовали тому, что появилось искусство киноразвлечения. Понятия «развлечение» и «искусство» не всегда антиподы. Кино не может не быть развлечением, как не может не быть зрелищем. Такова природа экрана. Как только кино перестанет быть зрелищем, оно не будет интересовать зрителя. Экран воспринимается зрением. Зрительские образы чем более впечатляющи, тем более полно выполняют свою функцию.

Гриффит первым стал разбивать сцены на множество съемочных кадров, варьируя расстояние и ракурс съемки, чтобы придать действию большую драматичность. Для создания максимальной напряженности он постепенно наращивал темы параллельного монтажа, пока действие не достигало своего эмоционального пика. Чтобы зритель больше доверял экрану, кинозрелище становилось ближе, а дистанция все менее ощутимой; Гриффит способствовал изменению актерской игры. Иногда создавалось впечатление, что актеры переигрывают, особенно когда изображались чувства. Гриффит потребовал более тонкой игры, чтобы сделать фильмы более убедительными.

У Гриффита учился искусству киноразвлечений С. Эйзенштейн. Именно Эйзенштейн использовал монтаж в качестве самого ударного

момента при восприятии фильма. Этому режиссеру принадлежит теория монтажа аттракционов. Эйзенштейн прибегнул к понятию «аттракцион», по сути, приблизив принципы клоунадно-циркового представления к театру кино и тем самым объединив единой родословной – зрелищем, феерией – эти виды развлечений. Аттракцион, по Эйзенштейну, есть не что иное, как «всякий агрессивный элемент... подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на определенные эмоциональные потрясения воспринимающего»¹. Выдвигая свою теорию монтажа аттракционов, Эйзенштейн определил болевой узел многих важнейших проблем искусства. Узел этот есть потребность в максимально эффективных средствах воздействия на аудиторию. По сути, все теории, которыми занимался Эйзенштейн: внутреннее строение фильма, актерская игра, цвет, монтаж, – это осознание принципов аттракционности в кино. «Броненосец Потемкин» – фильм революционно-исторического плана, созданный в 1925 году к двадцатилетию революции 1905 года, можно рассматривать как фильм, в основе которого – все признаки массового зрелищного кино. В этом фильме много деталей, которые не имеют ничего общего с реалиями: пушки на корабле, накинутый на матросов перед расстрелом брезент. Режиссер отошел от правдивого показа реальности ради аттракционно-зрелищного воздействия. Аттракционом здесь является буквально все: драматургия, лица типажей, развертывание фабулы, монтажные соединения, ритм и даже титры между эпизодами. Все пять частей фильма построены так, что драматургия части повторяет драматургию целого. В каждом эпизоде есть экспозиция, завязка, повествование, кульминация, развязка. В каждом эпизоде есть точно рассчитанное время на крещендо и диминуэндо. В немом фильме режиссер достигает невероятного эффекта, когда в беззвучном показе ощущаются тишина, длительность тишины, когда эта тишина и есть сама по себе аттракцион. Считается, что в «чистом» виде монтаж аттракционов «работает» в сцене расстрела на Одесской лестнице, когда с помощью умелого чередования общих, крупных, сверхкрупных планов, движения камеры, вкрапления эпизодов со львами (неподвижные статуи львов, которые до сих пор украшают аллеи Воронцовского дворца в Алушке и которые «художественной ценности не имеют»), попавшими в этот эпизод только благодаря гениальной прозорливости режиссера, было достигнуто впечатление мощной эмоциональной силы. Расстрел на Одесской лестнице, при всей абсолютной выстроенности и условности, до сих пор воспринимается как точный документ события. Аттракционным акцентом в фильме был и флаг, который, для большего воздействия, решено было вручную на пленке раскрасить в красный цвет. (Кстати,

¹ *Эйзенштейн С. М.* Избранные произведения: В 6 т. М., 1964–1971. Т. 2. С. 270.

это делал в свое время Ж. Мельес, раскрашивая вручную пленки своих фильмов.) О том, что именно этот фильм создавался по законам зрелищного кино, говорит тот факт, что жанровой основой произведения было не что иное, как мелодрама. Драматургия фильма основывалась на драматургии любовного треугольника. Здесь присутствуют три «героя», включенных в борьбу страстей: матросы броненосца, солдаты царской армии, Одесская лестница. Кстати, по одному из европейских справочников-кинокаталогов фильм «Броненосец Потемкин» рассматривается в группе фильмов ужасов. На одной из западноевропейских афиш во весь рост изображен солдат с винтовкой, под его ногами – обнаженное тело убитого человека. Эти фигуры показаны на желто-красном фоне, а надпись «Potëmkin», наполвину закрашенная красной краской, как бы затекалась кровью. Под афишей фильма было написано: «Такие фильмы, как “Броненосец Потемкин” Сергея Эйзенштейна, в очень строгой форме передавали политическое сообщение».

По такому же аттракционному принципу режиссер выстраивал все свои произведения.

Самым аксиоматичным заявлением является то, что движущееся изображение прежде всего должно быть зрелищным. Экран может быть искусством и не искусством, развлечением или развлекалкой, но он всегда обязан быть зрелищным.

Зрелищность экрана предполагает прежде всего высокую культуру изображения. Это не значит, что все должно быть красивым, ярким. Это значит, что все должно быть уместным, все отдельные элементы должны быть задействованы в единую систему киноизображения. Зрелищными могут быть фабула, актерские лица, операторская съемка, но если это существует врозь, если все это преподносится без авторского присутствия – зрелища как целостной изобразительно-выразительной системы нет.

Экранное зрелище как часть карнавальной культуры должно быть обязательно связано с ощущением праздничного удовольствия, вызывать иллюзию выключенности из всех иерархических отношений и иллюзию соучастия в экранном действии.

Говоря о зрелищной природе экрана, в какой-то степени мы говорим о языке, стиле. Стиль, по Ю. Тынянову, – это организованное изображение, когда «ракурс и свет не случайны, а являются системой»¹. За сто лет кино прошло путь от модерна через импрессионизм, экспрессионизм, реализм, сюрреализм к постмодерну и остановилось у черты, когда вновь осмысливаются понятия «язык», «форма». Вопрос, который во второй половине 90-х годов стал началом международной дискуссии: «Будет ли у кино второе столетие?» – по сути,

¹ Тынянов Ю. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1974. С. 332.

означал то же, что уже было в пору рождения кино: «Что такое кино?». А сейчас стало ясно, что невозможно делать кино, не обращая внимания на изображение, не делая установки на зрелищность этого изображения. Не спасают ни содержание, ни мастерски выполненные отдельно взятые элементы.

Лучшие фильмы белорусского кино, созданные в разные годы (фильмы В. Турова, И. Добролюбова, В. Рубинчика, В. Никифорова, В. Рыбарева, В. Виноградова), подтверждают правило: произведения искусства нет, если нет открытия в области формы, связанности всех киноэлементов в единую систему и их соподчиненности по отношению друг к другу.

Осмысление сути изображения кино происходит сегодня на документальном экране. Документальные фильмы, созданные в основном в Белвидеоцентре, по-прежнему дают основание говорить об искусстве экрана. Достаточно вспомнить многие фильмы А. Кудиненко, Н. Князева, В. Шевелевича, А. Карпова-младшего, В. Асюка. Для примера возьмем фильмы режиссера-документалиста С. Головецкого, имя которого в отечественном пространстве звучит не столь громко.

По нескольким документальным фильмам, созданным этим режиссером, можно сделать вывод об определенной эстетической системе. Считалось, что в документальном кино всегда важной, первичной была тема. Это так, но только отчасти. В документальном кино вообще, а в современном документальном кино в частности все-таки первичным остается изображение. Изображение в фильмах мастеров не просто добавляет некую информацию о реальности, а раскрывает глубинное, таинственное содержание реальности. Сюжетное содержание искусства документального экрана бесконечно: природный ландшафт, музейный архив или обычный медосмотр в чернобыльской зоне, который может быть описан в нескольких газетных строчках.

Для С. Головецкого поводом для фильма могут быть журналистские строчки, газетная фотография, музейная тишина.

Одна из самых поразительных картин последнего времени на тему Чернобыля – «Медосмотр» (автор сценария – журналистка Л. Селицкая). Фильм сделан подчеркнуто бесстрастно, неэмоционально. Эта подчеркнутость обнаруживает эстетический прием. Протокольная суховатость текста («согласно указу...», «...в составе бригады...»), дополненная строго организованным изображением, буквально взрывается от обилия эмоций, ассоциаций, чувств, обрушивающихся на зрителя. Зритель, имеющий глаза и душу, обязательно увидит и почувствует это.

Нейтральный текст звучит на фоне кадров, изображающих природу. Время года выбрано не случайно – то ли поздняя осень, то ли ранняя весна. Важным было ощущение пространства: влажно-серо-коричневое, одинокое, пустынное, печальное. В начальных кадрах – де-

ревья, поле, небо – ощущаются печальная интонация и ритм. Следующий кадр – в тональности предыдущего: медленно падающие капли в невесть откуда взявшийся во дворе чайник. Кадр-образ, кадр-символ (как здесь ни вспомнить знаменитый кадр с падающей каплей из фильма «Мать» В. Пудовкина), за которым все та же тема одиночества. После плавной, спокойной преамбулы – динамичные кадры деревенской жизни: кто-то чинит то ли сбрую, то ли повозку, кто-то укладывает навоз. Ничто не разрушает единую тональность фильма, заданную в самом начале. Нет ни одного штриха аляповатого цвета. Все эпизоды – в единой цветовой гамме, гамме сырой земли, дождя, в гамме одиночества. Режиссер, оператор показывали пространство деревенской жизни не подчеркнуто-очерненным. Они показывали его сообразно общей тональности фильма, сообразно смыслу, который обнаруживало именно это изображение. Земля, скот, подворье, одежда на людях (в сущности, все то, что и было в реальности) – все показано в нерасторжимом единстве, как будто все они срослись, вжились друг в друга навеки. Бытовая среда на глазах у зрителя превращалась в мифологизированное пространство. Конкретные детали достигли высот художественно-образного обобщения. Композиционно фильм состоит из трех частей: время-пространство до медосмотра, медосмотр, то же пространство, те же люди после медосмотра. Если пользоваться термином «золотое сечение», то центр этого сечения приходится на ту часть, в которой эпизоды повествуют о ситуации «после». Это центр – композиционный и смысловой. А смысл весьма печален: все остается как было – грязь, одиночество, заброшенность, старость, смерть. Это само по себе печально. Но еще большая печаль возникает от «избыточного» знания, видения, понимания: действие происходит в умирающей зоне. Эта объемность восприятия, чувствования возникает от соприкосновения именно с этим изображением. Фильм сделан в стиле экспрессионизма.

«Медосмотр» – абсолютно целостное произведение с ярко выраженной взаимообусловленностью всех элементов. Это как раз тот случай, когда изображение поднимается до художественных высот, становясь выразительным образом.

Все, что составляет суть фильма (как в содержании, так и в форме), и есть обнаружение его зрелищной природы. В лучших образцах мы имеем дело с художественной выразительностью этой природы.

Исследователь принципа аттракционности как проблемы художественного воздействия А. Липков рассматривал аттракцион в самом широком смысле. По его мнению, аттракционом может быть и произведение, и страна, и парковое искусство, и события, и информация, и личность. Массовая культура использует аттракционную систему по полной программе. Примером может служить хорошо отработанная система «звезд» массовой культуры. Сам миф звезды формируется из мно-

жества аттракционов и аттракционных свойств, подбираемых в соответствии с имиджем. Звезды кино (да и не только) постоянно используются как аттракцион. Аттракционом является не только (и не столько) профессиональная деятельность. Все, что происходит с известным актером вне профессии, вызывает особый интерес. С одной стороны, в звезде должно быть нечто такое, что угадывается и принимается всеми и сразу (не зря и Мерилин Монро, и Бриджит Бардо называли «дита нации», тем самым подчеркивая, что звезда тогда и может быть звездой, когда выражает национальный идеал), а с другой стороны, в звезде должно быть то, что недосыгаемо, что отличает ее от других. Звезда может вызывать интерес самими что ни на есть обыденными вещами. Слава звезды основывается не всегда на профессиональных качествах, хотя именно последнее является главным условием для восхождения на звездный Олимп. Когда-то Пушкин объяснял славу весьма простыми вещами. В письме жене из Болдино он писал: «Знаешь ли, что обо мне говорят в соседних губерниях? Вот как описывают мои занятия: как Пушкин стихи пишет – перед ним стоит штоф славнейшей настойки – он хлоп стакан, другой, третий – и уж начинает писать. Это слава!»¹.

Слава звезды и сейчас создается с помощью внешнего контекста: какой клуб посещает, на какой вечеринке бывает, с кем, что носит, где отдыхает и т. д. Звезда сама создает вокруг себя контекст. В странах с развитой массовой культурой этот контекст самоигрален, к его состоянию приглядываются, прислушиваются, он, как самодостаточное масскультурное поле, втягивает в себя всех желающих. Хрестоматийный пример: после того как Кларк Гейбл в фильме «Это случилось однажды ночью» показал, что у него под рубашкой нет майки, американскую трикотажную промышленность потряс кризис – носить майки стало немодно. Известен бум в американских парикмахерских: прически, цвет волос а-ля Мерилин. Во Франции – купальники массового производства точь-в-точь как у Бриджит Бардо. В Советском Союзе такой звездой, повлиявшей на массовые вкусы, пристрастия, интересы, была Любовь Орлова. В книге М. Вострышева «Людмила Целиковская» описывается, как были популярны стрижки и... смех точь-в-точь как у любимой артистки. А чего стоят примеры из немого кино! Рудольфо Валентино, чей актерский талант был более чем скромным и который удостоился такой славы и памяти, как далеко не каждый талантливый профессионал (после его кончины каждый год в день смерти женщины приходили на его могилу и кончали жизнь самоубийством). Огромной популярностью и любовью пользовалась русская актриса Вера Холодная, которую в Одессу, казалось, приехала хоронить вся Россия. Звезды – это ощущение праздника, так необ-

¹ Вересаев В. В. Пушкин в жизни. М., 1936. С. 180.

ходимого человеку, в жизни которого больше обыденного, чем праздничного. Вокруг звезды всегда формируется миф. А миф вызывает эмоциональный отклик. Как писал А. Липков, «миф звезды формируется из разного рода аттракционов и аттракционных свойств, подбираемых в соответствии с ее имиджем. Социальная роль звезды не ограничивается ее чисто профессиональной деятельностью»¹.

Со временем именно экран стали использовать в прямом смысле слова как аттракцион. К крупнейшему изобретению эпохи относят открывшуюся в 1952 году в Нью-Йорке «Синераму». Экран дает ощущение близости, а значит, и степень соучастия в экранном действии гораздо большая, чем в иных видах искусства, зрелищных формах. В «Синераме» проекция из трех аппаратов на панорамный экран вызывала у зрителей, как писали исследователи, «почти физическое головокружение» – таково было ощущение присутствия, соучастия в действии. Как в пору проекции теней появлялись невероятные «...скопы» и «...тропы», так и в пору осмысления экранной зрелищности (50–60-е годы) стали появляться самые разные «...рамы». В 1955 году в Диснейленде начинает действовать «Циркорама». Появляются зрелища с проекцией на куполообразный экран – «Куполорама», «Астроорама», «Симетариум», «Спейсариум».

Самое заманчивое, что делает экран, – это нарушение границ между трехмерным миром реальности и двухмерным миром условного изображения. Можно сказать, что экран бросает вызов реальности: он пытается реальное заменить условным. «Ароморама» была тем изобретением, с помощью которого можно было передавать не только изображение, но и запахи. Но наиболее мощным по силе воздействия был «нью-йоркский эксперимент», представляющий собой, как писали современники, совершенно уникальное, «почти фантастическое кинозрелище». Действие происходило не только на экране, но и вокруг зрителя, «над ним и даже под его ногами». Зритель здесь был в центре событий, с ощущением иллюзии как абсолютной физической реальности. Спустя несколько лет, в 90-е годы XX века, в Бостоне в лаборатории Массачусетского технологического института, занимающейся конструкцией и усовершенствованием медиа-технологий (media-lab), был изобретен совершенно новый экран. По правде говоря, экраном это даже не назовешь. Скорее всего это синтез видео, компьютера и голографии. С помощью этого изобретения создавалось впечатление, что зритель действительно находится в центре события. Однако изобретатели пошли еще дальше в плане создания эффекта полной адекватности видимой реальности. Зритель мог сам участвовать в действии, менять сюжет – одним словом, быть одним из участников, в этом случае граница между реальным и условным исчезала.

¹ Липков А. И. Проблема художественного воздействия: принцип аттракциона. М., 1990. С. 122.

Именно в кино взаимосвязь искусства и зрелища была особенно притягательной и захватывающей. Известно, что многие американские киностудии превратили свои территории в парки развлечений, где экскурсанты испытывают по-настоящему шоковые ощущения от встречи с героями блокбастеров, причем таких, которые и в экранном варианте вызывают сильные эмоции: персонажи из хичкоковских триллеров, акула из «Челюстей», герои вампирных серий или существа из спилбергских кинофантазий. Известно, что родословная кино своими корнями все-таки уходит в трюковую феерию. Ведь даже те мастера экрана, которые своим творчеством доказали принадлежность кино к более высоким вариантам, чем трюк, не отрицали связи экрана со зрелищным представлением. Такие классики советского кино, как Г. Козинцев, Л. Трауберг, С. Герасимов, начинавшие свою творческую биографию в знаменитых ФЭКСах (фабрика эксцентрики), замечали, что «представление – ритмическое битье по нервам. Высшая точка – трюк»¹. Впоследствии буквально все режиссеры, которые по-настоящему осваивали язык кино, думали над тем, чтобы каждый кадр и эпизод, каждый малейший жест в кадре не были случайными, а действовали с максимальным зрелищным эффектом. Так было у С. Эйзенштейна, В. Пудовкина, А. Довженко, Д. Ветрова, Г. Чухрая, С. Юткевича... Так было у всех режиссеров, которые многое сделали для того, чтобы киноизображение стало выразительным кинообразом.

И даже такой режиссер, как Андрей Тарковский, который теоретически был далек от того, чтобы видеть в кино зрелищную феерию, создал кино мощной эмоциональной силы, хотя это кино было далеко от критериев массовости. Его фильмы скорее можно было бы определить как массовое кино индивидуальной установки. «Элитарное» – далеко не самое лучшее определение для его искусства. Время делает его фильмы все ближе и понятнее зрителю, круг его аудитории с каждым годом расширяется. Не случайно режиссер говорил о том, что он хотел бы, чтобы в его фильмы входили легко и с радостью, как входят после зноя в прохладную реку. Одно то, что Тарковский изменил ритм фильма, ввел так называемую кинематографическую медленность, можно воспринимать как «аттракцион», как некий ударный момент. Режиссер уделял очень большое внимание наполненности кадра, тому, чтобы кадр был как можно более эмоциональным, зрелищным, восприимчивым для глаза. У этого автора никогда и ничто не было случайным. Зрителю в то время (60–70-е годы) было непривычно сводить все детали воедино, тем более, что каждая деталь была значима. Однако с течением времени эти фильмы становятся для нас все более открытыми. Меняются социально-эстетические акценты, ритм жизни,

¹ Козинцев Г. М. А. Б!: парад эксцентрика // Собр. соч.: В 5 т. Т. 2. М., 1982–1986. С. 74.

а фильмы Тарковского, сохраняя свой внутренний ритм, пульсируют, дышат, обдавая, как в реке, освежающей прохладой и свежестью. Они не забываются, память всякий раз выхватывает именно «картинки» со всем многообразием деталей. Из «Соляриса» помнится не только то, что Крис Кельвин стоял у реки, прощаясь с земной благодатью перед тем, как отправиться на далекую космическую станцию. Память выхватывает и воды реки, и извивающиеся водоросли в глубине, и спокойную зелень окрестностей, и пасущуюся вдалеке лошадь. А потом вдруг на киноленте, проносимой в сознании, появятся эпизоды следующей «картинки»: терраса перед домом, падающий дождь, надкушенное яблоко, чашка с недопитым чаем – и падающие в чашку дождевые гроздьи. Лента памяти озвучена: как и в фильме, эти эпизоды проходят под звуки мелодии И. Баха. Не всякий зритель может осознать глубинную образную сущность эпизодов, деталей, понять метафорический смысл авторских сцеплений, но визуальный «облик» кадров помнится от начала и до конца. Точно так же помнится сцена невесомости в библиотеке, обилие самых разных деталей на стенах (каждая из которых, от посмертной маски Пушкина, маски ритуальных обрядов до репродукции с картины П. Брейгеля «Охотники на снегу», имеет свой сокровенный смысл), сцена полета на приспособленных крыльях со стен монастыря в прологе «Андрея Рублева», языческий праздник, появление «Троицы» Андрея Рублева в конце фильма, встречи героев на фоне разволнованных деревьев и трав в «Зеркале» – эпизоды можно перечислять и перечислять. Все фильмы Тарковского «видятся» покадрово в сознании. И даже в том, что этот режиссер определял кинообраз как способность «выдать за **наблюдение** свое ощущение предмета», чувствуется, что в образной структуре фильма, экрана выделяется именно то, что дается в первую очередь зрительно. Яркость, запоминаемость визуально наблюдаемого есть не что иное, как выявление зрелищной природы экрана. Все сказанное о Тарковском можно отнести и к другим режиссерам, чьи имена определяют высокий уровень киноискусства. Крупные режиссеры – в коммерческом масскультовом кино или в авторском некоммерческом – всегда предельно внимательны к тому, что на языке профессионалов называется «картинка», то есть к визуальному образу. Визуальному надлежит быть ярким, притягательным. Это вовсе не значит, что экран должен быть пестрым, цветным, с запечатлением активных действий, быстрого ритма. Это означает, что все появляющееся на экране обязано быть чувственным, наполненным живым дыханием. Это закон, который диктует экран.

Известно, что притягательным в киноискусстве является жанр. Американцы стремились (да и сейчас стремятся) выдавать развлекательную продукцию высшего качества, но не желали рисковать, выпу-

ская картины, коммерческий успех которых был сомнительным. Чтобы риск был минимальным, они стали разрабатывать систему жанров. В этих фильмах многократно обыгрывались все известные сюжеты, персонажи, знакомые темы, что обеспечивало успех и коммерческую прибыль. Наиболее популярными жанрами были детектив, мелодрама, комедия, вестерн, приключенческий фильм, фильм ужасов. У каждой страны были свои излюбленные жанры. Например, американское кино начиналось с комедий и вестернов, немецкое – с эпических драм и фильмов с мистическим подтекстом, в русском синема преобладали народные сказания и мелодрамы.

Определение жанра, следование жанровым канонам, по сути, есть не что иное, как определение аудитории, законов массового потребления. Чаще всего зрители выбирают те или иные жанры, те или иные произведения на бессознательном уровне. Знание эстетических систем, художественная подготовленность, образованность оказываются ни при чем. Одно время в среде критиков чувствовалось явное смятение, потому что не было ответа на вопрос, почему в прокате проваливаются фильмы несомненного художественного качества, такие, как изысканные картины Ф. Феллини, И. Бергмана, в то время как публика восхищается и рыдает над перипетиями судьбы простой цыганской девушки по имени Есения. Разгорались газетно-журнальные баталии на тему «Развлечение и развлекаловка». «Развлекаловкой» назывались фильмы низкого художественного уровня, «массового ширпотреба», «серые и бездарные». Вообще-то критики были правы. Но ведь правы были и зрители, сами определявшие для себя шкалу ценностей. Зрители действительно в свое время проигнорировали и «Фанни и Александра», и «Пурпурную розу Каира», и «Полет над гнездом кукушки», и даже «Покаяние». Массовый зритель выбрал «Танцплощадку», «Капкан для шакалов», «Честь и закон», имена режиссеров которых ничего никому не говорят. А если вспомнить еще огромное количество индийских фильмов, поклонники которых объединялись в клубы, общества, группы, то станет ясно, что причины массового успеха, популярности, иначе говоря – массового потребления, коренятся совсем в другом, нежели эстетическая изобретательность и художественный вкус.

Массового зрителя с его пристрастиями пытался в свое время защитить режиссер Станислав Говорухин. Его статья «Записки ретрограда», напечатанная в 1980-е годы в «Советской культуре», вызвала сколь массовый интерес и одобрение, столь и неудовольствие. Эта публикация, пожалуй, была одной из первых, в которой ставился вопрос: может, стоит более серьезно присмотреться к такому понятию, как «массовый (и одновременно – кассовый) успех» у так называемого «среднего зрителя». Более подробно на этот вопрос попыталась ответить искусствовед Н. Зоркая в книгах «Уникальное и тиражирован-

ное», «Фольклор. Лубок. Экран». Объясняя вкусовые пристрастия массовой зрителя, она уточняла: «Одним из априорных ментальных убеждений массовой аудитории является уверенность в несходстве действительности и искусства... Искусство должно давать некое идеализированное, процеженное, улучшенное изображение действительности. Бытовой заземленности не приемлет массовый вкус»¹. Массовый зритель действительно более всего отдает предпочтение тем произведениям, которые преподносят либо эталон действительности, либо ее абсолютный заменитель. Поэтому совершенно не случайно по рейтингу зрительских симпатий всегда лидировали фильмы, жанрово-фабульные особенности которых позволяли зрителю до минимума сокращать дистанцию между собой и экраном, одновременно увеличивая расстояние от действительности, – мелодрамы, комедии, детективы, триллеры, фэнтэзи. Это те жанры, которые дают возможность человеку «выпасть» на время из контекста действительности. Не зря многие зрители в качестве критерия удачного, с их точки зрения, фильма называют такую особенность, как возможность расслабиться, отдохнуть. Кстати, именно эту особенность в полной мере используют в американском кино. Ведь буквально все американские фильмы «расслабляют». Раньше в серьезных статьях, книгах именно за эксплуатацию этой особенности упрекали режиссеров, продюсеров. Почти во всех изданиях советского времени по зарубежному кино в качестве негативной характеристики упоминался пресловутый «эскейпизм» – бегство от действительности. Но ведь знаменитые советские комедии времен Великой Отечественной войны – это тоже бегство от действительности. На это бегство, очевидно, у зрителя есть право, суть которого можно было бы определить как самозащита и самосохранение. Зритель с помощью таких фильмов ставит как бы барьер, заслон. Это лишает его интеллектуально-эстетической нагрузки, зато сохраняет в равновесии его психоэмоциональный мир.

Американские кинематографисты очень последовательны в соблюдении принципов отвлечения и развлечения. Их фильмы в течение всей истории американского кино ни разу не выходили за рамки иллюзии. Вовсе не стоит противопоставлять иллюзию, развлечение в кино художественным особенностям. Если под художественными достоинствами фильма понимать оригинальность авторского мироощущения, воплощенную в адекватной форме с талантливым использованием элементов киноязыка, то сегодня к этому стоит прибавить и мастерское использование технических возможностей, в том числе компьютерных. В этом смысле фильмы Стивена Спилберга вполне можно считать художественными произведениями развлекательной культуры. (В свое время режиссера фильма «Челюсти», который в Советском

¹ Зоркая Н. Фольклор. Лубок. Экран. М., 1994. С. 13.

Союзе показывали только на закрытых просмотрах для профессионалов, упрекали как раз за то, что он с использованием невероятных технических ухищрений уводит зрителя далеко от социальных проблем реальной жизни.) Американцы остаются верными своим принципам даже тогда, когда речь идет о признании иностранных фильмов.

Всем памятен факт, когда впервые советский фильм Владимира Меньшова «Москва слезам не верит» был удостоен высшей премии американской киноакадемии «Оскар» как лучший иностранный фильм. Американцы дали приз не советскому фильму о советской действительности, а фильму, в котором соблюдены каноны американского кино. Мелодрама, в основе которой сказочный сюжет о Золушке, как нельзя более подходит вкусам массового зрителя. В советской кинокритике именно эта особенность картины называлась как отрицательная, сам фильм явно не проходил по разряду «художественных». «Москва...» побил рекорды кассовых сборов. Критики пожимали плечами, констатируя недоразвитость массового вкуса, носители же этого вкуса заполняли до отказа залы кинотеатров. В этой картине, как писали много позже исследователи, произошла фольклоризация действительности. Тут же было замечено: «Такие вещи происходят непреднамеренно, в результате множества стремлений, возможно, подсознательных»¹.

Известно, что в основе всех самых предпочитаемых сюжетов лежат древние архетипические коды сказок, мифов, сказаний. Почти все мифо-сказочные сюжеты построены на нескольких фабульных приемах: путешествие в незнакомый мир, встреча с неизвестным, схватка добра со злом (в некоторых сюжетах эти понятия меняются местами, в качестве доброго героя порой выступает разбойник, вор, уголовник и т. д.), путь героя (героини) к счастью, к лучшей жизни. По сути, все эти приемы есть не что иное, как код жизни человека. Человеческая жизнь и есть путь сквозь незнакомое и непознанное к желаемому лучшему, обставленный самыми разными встречами. Как правило, такие жанровые построения заканчиваются только положительным финалом, хэппи эндом. Это непреложный закон для откровенно масскультовых зрелищ. Экранные произведения такого плана не оставляют места для рефлексии. Понятность, простота при восприятии – этически-эстетический принцип таких картин. Зрители любого интеллектуально-художественного уровня «входят» в такие фильмы легко и чувствуют себя вполне комфортно. Зрители вообще воспринимают любое произведение, исходя из своей эстетической системы. Эта система, как правило, действует на бессознательном уровне. Она выражает себя по-разному: в эмоциональной реакции, суждениях, порой даже в слухах.

Но в любом случае у этого зрителя есть установка на понятность, приятность, удовольствие. Он оценивает произведение с точки зрения

¹ Зоркая Н. Фольклор. Лубок. Экран. С. 13.

не «бытийственных», а исключительно бытовых принципов. Произведение для него – то, что гораздо выше, лучше реальности. Но это несовпадение дает ему эмоциональный заряд и даже некий моральный опыт.

Именно экран наиболее явно воплощает все архетипы, «отпечатавшиеся» в коллективном бессознательном. Не зря К. Чуковский называл кино и «городским фольклором», и «массовым эпосом», и «сказкой многомиллионной толпы». А молодой А. Серафимович называл кинематограф «лубком по содержанию».

Одним из «сказочных» жанров в кино является мелодрама. Это она выводила кино на уровень стабильной индустрии. Ведь пресловутое индийское кино, от которого приходили в ужас интеллектуалы и на которое толпами, осаждая кинотеатры, устремлялись фаны, порой даже наряженные в индийские костюмы, покоряло массовую аудиторию именно тем, что было исполнено в жанре мелодрамы со всеми присущими ей приемами – украденным ребенком, злыми богатыми и добрыми бедными, любовными путаницами и недоразумениями. Из всех существующих кинематографий именно индийская считается одной из самых доходных и в количественном плане – самой мощной. Бразильские, мексиканские сериалы, пленившие некогда сердца массовой советской аудитории, – исключительно мелодрамы.

Мелодрама – излюбленный жанр русского синема 10-х годов XX века. Мелодраматический флер чувствуется в весьма красноречивых названиях: «Позабудь про камин, в нем погасли огни», «Молчи, грусть, молчи», «Роковая любовь», «Женщина, изобретшая любовь». В мелодраматических сюжетах фабула была почти всегда одна и та же: бедная девушка, богатый любовник, роковая любовь... В архетипических сюжетах есть два основных героя – женщина с младенцем. Именно на эти образы более всего «откликается» массовое сознание. Возможно потому, что в этих образах сфокусировался эмоционально-сострадательный опыт человечества. У каждого народа в любом времени (можно вспомнить древнее изображение этрусков «Матер Матута», изображения богинь в политеистическом мире и мадонн в монотеистическом) именно эти образы вызывали особое умиление и поклонение. Любые сюжеты, где есть эти образы, предполагают мгновенную эмоциональную реакцию. Мелодраматические произведения восполняют тоску по открытым чувствам и удовлетворяют естественное человеческое желание в сопереживании, сострадании и веру в победу добра над злом.

Еще один постоянный герой всех кассовых кинопроизведений – разбойник. Разбойничьи перипетии легли в основу приключенческого жанра, детективов и даже психологических драм. Зрителя всегда интересовали образы того, кого ищут, и тех, кто ищет. Вечные лики кинематографа отчеканились в «непобедимом сыщике» Арсене Люпене,

бессмертном Картуше, атамане Львиное Сердце, англичанине Робин Гуде и мексиканце Зорро, благородном Фанфан-Тюльпане. В массовой культуре XX века образ героя-разбойника, героя-бунтаря, героя-легенды стал действительно международным фольклорным образом. Поразительно то, что образ героя-разбойника настолько любим массовой аудиторией, что он изначально либо наделяется благородными чертами, либо зрители воспринимают его исключительно как весьма достойного человека. Достаточно вспомнить колоссальный успех фильма А. Пенна «Бонни и Клайд» либо оскаровского лауреата «Храброе сердце» М. Гибсона. Массовый зритель не приемлет демифологизации. Архетип-клише разбойника, любимца масс разрушать рискованно. Фольклорные образы сопротивляются обновлению. Так случилось с фильмом немецкого режиссера Р. Хауффа «Маттис Кнайсель». Режиссер поплатился массовым признанием только за то, что решил демифологизировать образ всенародно признанного разрушителя общественных норм. Зрительские симпатии всегда как на стороне страдающей женщины и обиженного ребенка, так и на стороне того, кто вынужден бросать вызов обществу. Как правило, наличие таких героев может обеспечить и кассовый сбор, и настоящее признание на олимпе искусств. Так, самым кассовым фильмом в белорусском кино стал фильм режиссера В. Рыборева «Меня зовут Арлекино». Герой картины если не классический разбойник, то молодой человек, ставший в какой-то степени изгоем по отношению к обществу; в этом качестве он вынужден нападать и защищаться. Фильм, ставший классикой советского кино, вызывавший в свое время многочисленные споры, «Калина красная» В. Шукшина – тоже фильм о воре. В этой картине – не любовная история, а архетипический сюжет «благоразумного разбойника», находящегося на трагическом перепутье. «Калина красная» восходит к фольклорному сюжету, однако разбойничьи приключения главного героя не являются самым главным повествовательным элементом. Этот фильм, впрочем, как и «Меня зовут Арлекино», – сложное авторское произведение, где акцент сделан не на приключенческой фабуле, а на внутренних переживаниях героя. (Кстати, это та деталь, которая заметно отличает советские, российские картины от американских, однотипных по жанру и герою.) Эти картины и взамен требуют внутреннего зрения. Даже игра актеров, особенно Василия Шукшина, строилась по типу балаганных реприз и древних форм актерского комизма, когда раешный смех сочетался с напряженным трагизмом.

По типу «разбойничьих» приключенческих фильмов построены такие массовые кинозрелища, как «Место встречи изменить нельзя» (режиссер С. Говорухин) или знаменитые «Семнадцать мгновений весны» (режиссер Т. Лиознова). И в той и в другой картине обнаруживается вполне узнаваемый фольклорный сюжет, архетипический код которого заметен во всем: в расстановке героев, в дуэте двух поло-

жительных персонажей, в драматургии накопления фактов. Пространство бандитов соответствует логову сказочного дракона. В каждой серии происходят события, напоминающие проход героев сквозь испытания, заканчивающиеся освобождением «жертв» и победой героев. Произошло наложение сказочной фабулы на вполне документальные факты. Почти то же можно сказать о «Семнадцати мгновениях...» – абсолютном фаворите телеэкрана начала 70-х годов. О том, что в основе сюжетостроения лежат фольклорные мотивы, говорит тот факт, что взаимоотношения, реплики героев этого фильма породили целую волну такого народного творчества, как анекдоты.

Все сериалы, фильмы, ставшие предметом массового обожания, построены по принципу восстановления мифологических сюжетов, архетипических схем. На этих принципах основано почти все американское кино. Если вспомнить оскаровские фильмы, то нетрудно заметить четкий просчет зрелищного эффекта, в основе которого – кодово-образная система мифологем. По такому же принципу были построены лучшие советские фильмы, которые, конечно же, не признавались произведениями массовой культуры, а на самом деле соответствовали масскультуовым произведениям. Чем не фольклорный герой Чапаев из одноименного фильма братьев Васильевых или легендарный Максим из «Трилогии о Максиме» Г. Козинцева и Л. Трауберга? Разве не совмещаются с «золушкиным» сюжетом все знаменитые музыкальные комедии Г. Александрова? Из массовых блокбастеров последнего времени можно вспомнить и фильмы Н. Михалкова 90-х, и «Титаник» Д. Кэмерона, и «Властелина колец» П. Джексона, и «Звезду» Н. Лебедева. Немного «недотянутой» до подлинных высот мифосложения оказалась картина с самой шумной предысторией – «В августе 44-го» М. Пташука. Все нюансы в фильме были расставлены бесприоритетно: вполне сказочные три героя, путешествие героев, охота на «дракона» в «зачарованном» лесу, поединок с «драконом», абсолютная победа героев. Картина не хватило того, что является одним из главных условий в таких «фольклорных» сюжетах, – ритмичной, но спокойной повествовательности. В такого рода произведениях незримо должен чувствоваться рассказчик. Это как раз тот нюанс, на который в свое время обратил внимание Вячеслав Иванов: «...в этом фабулизме эпический сказочник, казалось, всецело находил себя, беспечный, словоохотливый, неистощимо изобретательный, меньше всего желавший и хуже всего умевший кончить рассказ... Пафос этого беззаботного “праздномыслящего”, по выражению Пушкина, фабулизма, быть может, безвозвратно утрачен нашим усложненным и мрачным временем»¹.

Экранное искусство – искусство зрелища, корни которого уходят в миф, фольклор, лубок, балаган. Существует мнение, что именно бала-

¹ Иванов В. Борозды и межи. М., 1916. С. 20.

ган как синтетическое воплощение всех лубочных видов и форм имел важное значение для всего искусства XX века, но особенно для экранного, где степень синтетизма, суть которого – абсолютное зрелище, была доведена до высшего предела. Балаган передал экрану и обработку известных сюжетов, и создание актерского клише, и многообразные зрелищные эффекты – визуальные образ, звук, ритм. Суть зрелищного представления выразил известный русский постановщик балаганных представлений А. Я. Алексеев-Яковлев: «Оно должно быть... концентрированным, радостным, таким же пестрым и ярким, как само гулянье, и конечно, оптимистическим. Это закон»¹. Это закон зрелища...

Вся история экранного искусства XX века – это история наращивания зрелищности, такого преобразования экрана, когда человек становится не просто зрителем, а соучастником зрелища. Во второй половине XX века изменилась философия экрана. 22 февраля 1995 года в Америке, в Беверли Хилз, произошло весьма знаменательное событие. (Любопытно, что было это в год столетия кинематографа. Этот год стал пограничным между кино, где главным смыслом было движение, и кино, где смыслом стала исключительно зрелищность.) В тот год образовалось кинематографическое сообщество будущего, которое учредило Академию дигитального Голливуда. Впервые на правах полноправных представителей в объединение вошли не только кинематографисты, но и представители индустрии развлечений, телевидения, компьютерного бизнеса, телефонных компаний, медиа-издатели. Дигитальная Академия учредила дигитальный «Оскар», в регламенте которого указывается: «Наград будет удостаиваться индустрия развлечений в ее сближении с дигитальными технологиями». Это означает, что на территории собственно кино появился новый союзник – дигитальные технологии, идет сращение кино с компьютером, в некоторых случаях – и с голографией. Дигитальный экран по своей социокультурной значимости вполне может претендовать на тот результат, который был получен, когда появилась письменность. Можно сказать, что со второй половины 90-х годов XX века началась эпоха дигитальной экранности.

Дигитальный экран возводит в еще большую степень факт потребления. Дигитальное потребление ликвидирует границу между зрителем и экраном. При этом типе потребления необходимо не только внимание зрителя, но и его предельная активность, его полное соучастие в действии. Это потребление, осуществляемое в кинотеатрах, предполагает предельную зрелищную насыщенность экрана: спецэффекты, совместное присутствие «живых» актеров и мультперсонажей, плавающий звук. Обычный, традиционный просмотр превратился в эстрад-

¹ Зоркая Н. Фольклор. Лубок. Экран. С. 165.

но-театрализованное музыкальное представление. Появляется не только новый вид зрелища, но и новый тип «общения» зрителя с экраном. Человек как бы в одиночку погружается в некий фантомный мир окружающей его игровой реальности. Зритель выступает активным участником дигитального (интерактивного) экрана.

В дигитальном потреблении есть некий парадокс. Предполагая совершенно иную ступень массовости, оно в то же время предполагает и качественно иное индивидуальное потребление. Во-первых, это так называемое внесетевое потребление, которое иронично называют «уединенный экран». Суть такого использования ничем не отличается от просмотра видеокассет. Не меняется форма потребления, меняется уровень качества изображения – цифровая запись на видеокассете. Однако следует заметить, что меняется и уровень диалогичности экрана. Он действительно становится интерактивным. Дигитальные экранные произведения стартовали в современной массовой культуре самым динамичным действием. Это «стрелялки», «догонялки», «искалки» и т. д. Игровые телеприставки, которыми так увлекались дети конца 90-х годов, изменили тип дигитального потребления: оно стало предельно активным. Появившиеся CD-ROM'ы (интерактивные диски) еще больше изменили качество потребления: были созданы новые стиливые, жанровые и видовые возможности для развития интерактивного кино.

На вопрос: «Есть ли будущее у кинематографа?» – очевидно, стоит отвечать утвердительно. Под будущим понимается степень увеличения количества и качества зрелищных эффектов, максимальная степень интерактивного общения между экраном и зрителем, увеличение массовости аудитории одновременно с созданием ситуации полной уединенности с экраном. Интерактивный экран действительно будет способствовать уединенности, отрешенности и одиночеству зрителя: таковы издержки все более убыстряющихся технологических процессов в экранной культуре.

Первый шаг на этом пути был сделан телевидением. Телеэкранный – первая модификация большого киноэкрана – еще более демократизировал процесс потребления. С появлением телеэкрана дистанция между зрителем и происходящим на экране уменьшилась. Уменьшилась в прямом и переносном смысле. Телеэкранный информационный поток стал почти круглосуточной, постоянно востребованной. Еще памятны споры о том, является ли телевидение искусством. Сегодня на этот вопрос можно ответить утвердительно с небольшим добавлением: телевидение – искусство экранной коммуникации. Под искусством в данном случае необходимо понимать особую степень зрелищности. Телевидение не может не быть зрелищным видом коммуникации. Чем меньше зрелищность телеэкрана, тем меньше эффект коммуникационного воздействия. Зрелищем на телевидении должно быть все: жанры, виды,

содержание передач, визуальный ряд, облик и образ ведущего, композиция кадра, ритм ведения передачи.

Телевидение – диалогический вид массовой информации. Диалогичны содержание информации и форма ее подачи. Диалог предполагает не открытое обращение к зрителю, а степень зрительского соучастия в осмыслении (потреблении, поглощении) предлагаемой информации. В пору существования советского телевидения набор передач, количество каналов информации были ограничены. Однако степень потребления этой информации была достаточно высокой. Имевшаяся телеинформация была единственной и желанной. Достаточно вспомнить многомиллионную аудиторию 70–80-х годов единственной информационно-развлекательной (точнее, информационно-концертной) передачи «Голубой огонек», или праздничных официальных концертов. Диалог предполагает общение, желательное – общение индивидуальностей, личностей. В советские годы на телевидении были популярны «разговорные» передачи, в основе которых – беседа (либо в концертном зале «Останкино» с большой аудиторией, либо выступление в студии) с известными деятелями культуры, искусства, науки. До сих пор незабываемы передачи из Останкино: монологи А. Каплера, И. Андронникова, В. Лакшина. По сути, это были авторские программы-диалоги.

С 90-х годов телевидение стало приобретать привлекательный характер. Оно менялось на глазах как визуально, так и содержательно. Увеличилась доля интерактивных передач. И хоть исследователи в своих статьях утверждают, что телевидение, передающее информацию в «режиме реального времени», подведет зрителя к новому способу коммуникации – телеобщению¹, степень диалогичности телеэкрана понизилась. Обилие каналов, передач, лиц, информации, событий передвинуло телевидение с позиции уникального средства массовой информации в привычное, обыденное. Если раньше телеинформация в основном давала повод для рефлексии, то теперь она предполагает эмоциональный отклик. Превращая телеинформация осмысливалась, нынешняя – потребляется. Телевидение всегда было не только частью, но и носителем всех родовых признаков массовой культуры. В последние годы процесс насыщения этого вида экранной коммуникации всеми «классическими» элементами массовой культуры идет весьма активно.

Значительной частью теле вещания всегда были информационные передачи. С абсолютным переходом телевидения на территорию массовой культуры произошла замена ведущего. Если сначала это была фигура нейтрально-бесстрастного диктора, то позже в кадре информационного вещания появились журналисты, которые не просто считы-

¹ См.: Прохоров А. Век второй. От cinema к screenema // Искусство кино. 1995. № 11.

вали информацию с листа, а преподносили ее в авторской тонировке. Информация становилась персонифицированной. В кадре появлялся ведущий, к которому не просто привыкали, а которого ждали, с образом которого была непосредственно связана форма подачи информации. Информационные передачи становились авторскими. Но не в том смысле, что информация преподносилась в авторской интерпретации, а в смысле вариативности формы подачи информации в зависимости от психофизических данных ведущего. У каждого зрителя есть свой «набор» предпочитаемых ведущих на том или ином канале. Важно не только то, чтобы ведущему доверяли, чтобы его просто смотрели. Нужно, чтобы на него было приятно смотреть, чтобы преподносимая (а не просто озвученная) им информация не вызвала раздражения (какой бы неприятной она ни была). Какой бы официальный вид ни был у ведущих, они в какой-то степени уподобляются шоуменам: их информация должна притягивать и развлекать одновременно.

Содержание информации в информационных передачах все более стало напоминать содержание жанровых фильмов массовой культуры, от триллера, детектива до фильма ужасов. 95 процентов информации в блоке новостей – отрицательного характера. Это отвечает закону масскультового произведения: зритель должен находиться в состоянии саспенса. Документальная информация, определенным образом подобранная и организованная, вполне реализует потребность человека в переживании, сострадании. Однако информация такого плана, подаваемая ежедневно в большом количестве, может превратиться в информацию с противоположным эффектом – развлекательным. По сути, нечто похожее происходит в нынешних информационных передачах. В течение 15–30 минут зритель узнает о наводнении в Германии, Чехии, Венгрии, о том, что пристрелили не поддающихся эвакуации некоторых зверей из зоопарка, о взрыве вертолета, гибели пассажиров, тайфунах, кризисе на Ближнем Востоке, засухе, нашествии саранчи и т. д. В следующие 15–20 минут обязательно добавляется информация об убийствах. Военные эпизоды показываются так, что в кадр обязательно попадают тела убитых либо изувеченных людей. По сути, новостные передачи по количеству и содержанию репортажей на криминальные темы напоминают все те же «разбойничьи» сюжеты балаганных зрелищ. Сегодня телеинформация предполагает реализацию развлекательной функции. На телевидении (российском и белорусском) появились передачи, которые так и называются – информационно-развлекательные: «Времечко», «Сегоднячко», «Доброе утро, Беларусь», «Добрый день, Беларусь». Телеинформация все больше и больше приобретает черты масскультового развлечения. Эти особенности становятся заметны и в том, как, в каком контексте подается информация. Например, в ночном выпуске экстренных российских новостей 20 августа 2002 года появилось сообщение о трагическом со-

бытии – очередном взрыве жилого дома в Москве, гибели людей. Анонс об этом событии появился во время показа кинокомедии. Сразу же после выпуска «Новостей» показ кинокомедии продолжился.

На телеэкране увеличивается доля игровых передач. Правда, большая часть из них не является оригинальным нововведением. Как правило, многие заимствованы из американского телевидения.

Игры на российском телеканале появлялись одна за другой, как цветные яркие стеклышки в детском калейдоскопе. Внешняя яркость, даже пестрота – принцип таких передач. Все они – и «Поле чудес», и «Угадай мелодию», и «Как стать миллионером», и даже «Что? Где? Когда?» – чем-то напоминают карнавальное шоу. Карнавальность действительно стала и эстетическим принципом, и императивной особенностью для ведения диалогов. Ведь в карнавале, как известно, границы между зрителями и действующими лицами отсутствуют. Почти во все эти передачи все активнее и активнее вовлекаются зрители, не только те, что сидят в зале, но и те, которые находятся по другую сторону экрана. Карнавал удивляет и поглощает пышностью, яркостью. Обильный, яркий декор – антураж – одна из самых заметных особенностей этих передач. Карнавальному стилю должна соответствовать и личность ведущего. Нынешний ведущий, несомненно, должен быть личностью яркой, оригинальной, мыслящей. Как часто применительно к телевидению мы слышим это слово – личность. «Экран раскрывает личность», «вся беда в том, что на телевидении нет личности», «передача проиграла оттого, что ведущий не является личностью» – писали не раз в «телеведческих» статьях. Но личность на экране сегодня – это обязательно еще и шоумен, который должен точно знать потребности своей аудитории. Он не просто общается со своим зрителем – он работает на потребителя. Очевидно поэтому мы видим сегодня совсем иной образ ведущего: человека с чувством юмора, мобильного, умного, активного, порой громкого. У некоторых ведущих весьма «зазывный» внешний вид: костюм, украшения, прическа.

В последние годы на российском и белорусском телевидении появились знаменитые ток-шоу (на российских телеканалах их гораздо больше). По сути, ток-шоу является синтезом интервью и развлечения, причем последнего становится все больше. Если раньше темами ток-шоу были политика, военное дело, экономика, наука, культура, то теперь эти темы имеют отношение к бытовой, интимной жизни человека. (Достаточно вспомнить «Большую стирку», «Принцип домино», «Продолжение следует...» и т. д.) В ток-шоу качество интервью зависит не от степени подготовленности, осведомленности ведущего, не от уровня профессионального мастерства, журналистского образования. (Последнее, кстати, как и вообще профессиональное образование, совсем не важно.) Важно, чтобы ведущий мог вести интервью как можно смелее, раскованнее, чтобы вопросы были поострее, пооткровеннее. Король ток-шоу на американском телевидении Лари Кинг считается

профессионалом высшего уровня потому, что умеет задавать такие вопросы, которые сами по себе являются шоу. Многие его герои не скрывают, что чувствуют себя не совсем уверенно и комфортно оттого, что вопросы Кинга буквально заставляют их быть предельно откровенными. Ток-шоу, как правило, создаются под конкретное имя ведущего. Поэтому не случайно на американском телевидении нет названий ток-шоу, но зато всегда стоит имя ведущего: Кинг, Марилу.

В ток-шоу, быть может, как ни в каком другом жанре налицо все родовые признаки масскульта: яркий антураж, качество «картинки», запоминающийся герой (ведущий), конфликт-поединок (интервью), соперничающая аудитория (как правило, зрители, сидящие в студии).

Ток-шоу претерпевают изменения. Приметой телесезонов 2001–2002 годов стали программы, в которых ведущие работают парами, – «Принцип домино» (НТВ), «Без протокола» (ТВЦ), «Гушите свет» (НТВ). Этот парный конферанс восходит к эстраде. Пары бывали разные. Первое условие альянса – внешнее несходство, которое само по себе уже есть некий драматургический конфликт: высокий и низкий (Тарапунька и Штепсель), худой и толстый (Рудаков и Нечаев). Затем – несходство характеров и амплуа. Например, резонер Новицкий и комик-простак Миров. В «Принципе домино» свой прием – бросающийся в глаза контраст внешности ведущих (мулатка Елена Ханга и белая Елена Ищеева). У ведущих в парных ток-шоу есть свои маски (чем не карнавальная традиция?), некоторая эстрадная игривость (как в случае с Борисом Берманом и Ильдаром Жиндаревым).

В погоне за развлекательностью в ток-шоу стали осваиваться темы, которые прежде считались запретными. С точки зрения нравственности, эти темы действительно не поддаются массовому обсуждению. Но понятия «нравственный смысл» и «массовая культура» чаще всего несовместимы. Однако такие передачи, как «Про это» и «За стеклом», при наличии массового спроса на них все-таки были подвергнуты и массовому осуждению. Вспоминается давняя программа на американском телевидении. В студию были приглашены мужчина и две его жены – бывшая и нынешняя. Ведущая вела передачу таким образом, что спровоцировала женщин на скандал. Чем сильнее разгорался спор, тем больше оживлялась публика. И наконец, когда между женами началась грубая потасовка, цель передачи была достигнута: ведущая осталась довольна, зрители вли себя так, как древние римляне на гладиаторских боях.

На телевидении становится все больше и больше игровых элементов. Даже такие передачи, в которых подчеркивается естественность и документальность, есть не что иное, как хорошо организованная игра («Моя семья»). Ставка на игру – принцип зрелищного представления. Игровыми вставками, но никак не художественными, можно назвать телесериалы. На телевидении все больше времени занимают теперь отечественные

сериалы («Остановка по требованию», «Каменская», «Улицы разбитых фонарей», «Дальнобойщики» и т. д.). В телесериалах, как ни в каких других фильмах, заметна явная установка на понятность и упрощенность. Драматургия этих фильмов ничем не отличается от старых балаганных зрелищ. Сериалы чаще всего существуют в двух жанрах – мелодрамы и детектива. Образ разбойника и в нынешних сериалах является основным. Только теперь в роли разбойников выступают либо те, кого называют «новыми», либо криминальные авторитеты. Современный телеэкран есть не что иное, как телевизионное воплощение фольклоризма. У авторов сериалов принципиальная установка не на создание художественной реальности, а на подбор клише, тех, которые бытовали в фольклоре и в продукции массовых форм. Из множества решений берется не оригинальное, а только то, которое устоялось в общественном сознании и приближается к мифу. Все телепостановки принципиально рассчитываются на массовый вкус и этому вкусу вполне отвечают. Иного быть не может. Телевизионный экран, как никакой другой, предполагает не то, что связано с художественно-оригинальным решением, а то, что отвечает запросам массового потребителя.

Современное телевидение поражает обилием спецэффектов. Особенно это проявляется на праздничных эстрадных представлениях. Поразительно то, что какими бы техническими изысками ни поражали нас электронные масс-медиа, приходит догадка, что вся эта быстрая смена «нарядных декораций» тоже уходит корнями в прошлое, в балаганные феерии. Как писала Н. Зоркая, «сквозь блистающий, сверкающий, неистощимый движущийся теледизайн виделись наивные и трогательные чудеса волшебных гротов, воздушных замков, обиталищ фей из балаганного театра»¹. Память о балаганах, ярмарках, карнавалах живет в сегодняшней культуре подспудно. Это еще раз говорит о связи новых форм с теми, которые издавна были формами массовых представлений, увеселений, развлечений. Зрелище по своей природе является массовым, рассчитанным на коллективное восприятие, а не на индивидуальное созерцание. Все, что попадает в орбиту зрелища, попадает в орбиту массовости. Экран телевидения превращает в зрелище все, что входит в пространство кадра.

3.2. ТРАДИЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Одним из важных этапов в формировании массовой культуры является время развития «литературной промышленности» и становления массовой прессы. По сути, с развлекательной литературы начина-

¹ Зоркая Н. Фольклор. Лубок. Экран. С. 153.

лась эра массовой прессы. Массовая литература всегда была представлена четырьмя жанрами: детектив, фантастика, мелодрама, исторический роман. Четыре жанра обслуживают четыре сферы массового сознания. Четыре вида плохо поддающихся объяснению явлений – история, сверхъестественное, преступление и любовь – раздражают обывателя тем, что каждое из них грозит нарушением, а то и разрушением жизненного равновесия, нестабильностью быта. Именно эти явления массовая культура прежде всего подчиняет массовому сознанию.

Занимательность как важная черта любого чтения проявилась и в журналистике. Одним из первых редакторов, который возвел в профессиональный принцип публикацию развлекательной информации, был О. Сенковский (Барон Брамбеус). Именно он создал, взлелеял и сохранил самый занимательный и популярный в XIX веке журнал «Библиотека для чтения», целью которого было «умножение в публике числа способных читателей посредством занимательности». У редактора были свои принципы: объем материалов должен быть небольшим, а стиль публикаций – легким, ироничным. Фактически Сенковский создал новый тип журналистики. Для редактора важно было оставаться вне споров с другими изданиями, так как, по его мнению, «разногласия заражены желчью бесполезной и часто заносчиво полемичны при решительном изъятии условий занимательности и хорошего выбора»¹. По тем временам журнал сохранял огромное количество подписчиков – пять тысяч. Журнал считался весьма авторитетным изданием и потому, что во главе его стоял такой человек, как Сенковский, и потому, что он пользовался доверием у известного издателя и книгопродавца А. Смирдина. Для того чтобы издание было популярным и востребованным массовым читателем, редактор придумал несколько «хитростей», которые позже стали отличительной чертой добротной массовой журналистики. Сенковский настоял на том, чтобы журнал выходил в строго определенное время, в большом 24-листовом объеме, с хорошими иллюстрациями и на хорошей бумаге. Это издание продолжило традиции отечественной занимательной литературы. Его читателем был простой человек, обыватель. Журнал обращался не к социальному, профессиональному опыту, не к гражданским чувствам, а к миру чувств своих читателей. Публикации каждого номера подбирались таким образом, что каждый член семьи мог найти что-то свое: отец семейства мог познакомиться с политическими новостями, мать – прочитать заметки о ведении хозяйства, сын – узнать о промышленных новостях, дочь – насладиться чувственными стихами и модой. Все это подавалось тоном благополучного и миролюбивого балагурства. Такой стиль тоже был выбран не случайно: он давал чи-

¹ Богатых Е. Э. Занимательная литература в России XIX в. // Развлекательная культура России XVIII–XIX вв. СПб., 2000. С. 227.

тателю возможность расслабиться, сохранить состояние эмоционального покоя и психологического комфорта. Этот журнал явился первым изданием, типология которого была просчитана и сориентирована на массовое потребление. «Тайна постоянного успеха “Библиотеки” в том, – писал В. Белинский, – что журнал есть по преимуществу провинциальный, и в этом отношении невозможно не удивляться той ловкости, тому искусству, с каким он приноравливается и подделывается к ней»¹.

К концу XIX века информационные службы во многих странах мира претерпели серьезные изменения, связанные с развитием технической базы производства информации. Как известно, первый шаг в революционном преобразовании печатной техники сделал И. Гутенберг в XV веке. Четырьмя столетиями позже американский изобретатель О. Мергенталер запатентовал машину, которая стала известна как линотип; скорость отливки текста возросла в четыре раза. Начался прогресс в издательском, типографском, полиграфическом деле: совершенствовались линотип, техника печатания. Место плоской станковой печати заняли ротационные машины, в которых газетная бумага прогонялась прямо с рулонов между двумя печатными цилиндрами, что позволяло делать оттиски сверстанного текста на обе стороны листа. В 70-е годы XIX века Т. Эдисон получил возможность тиражировать звук. В 1895 году А. Попов продемонстрировал первый радиоприемник, а в 1897 году Г. Маркони (Италия) получил патент на свое радиоустройство. Изобретение электрического телеграфа и появление агентств, специализировавшихся на сборе и распространении новостей по подписке, изменили скорость доставки информации до потребителя. Жанр «агентской информации» (иначе – «электрические новости»), представлявший сообщения с места события с их краткой политической оценкой, импонировал читателям больше, чем длинные и назидательные рассуждения корреспондентов. Таким образом, начался процесс образования системы средств массовой информации.

Во всем мире количественно и качественно меняется динамика развития газет и журналов. В XIX веке в разных странах мира существовали газеты и журналы с большими тиражами, сориентированные на своего читателя. Однако увидеть в прессе средство мощного воздействия на массовую аудиторию и многое сделать для того, чтобы создать такую прессу, удавалось не всем и не всегда. Становление массовой прессы связывают с именами двух американцев – Джозефа Пулитцера и Рандольфа Херста. Два редактора, два журналистских магната смогли вывести малотиражные, почти исчезающие издания на высоты журналистского искусства. Два человека, две крупные личности, всю жизнь находившиеся в состоянии соперничества, чрезвычайно уважали и ценили друг в

¹ Белинский В. Г. Полное собрание сочинений. Т. 1. С. 99–100.

друге профессионализм. Как говорили современники, Р. Херст с грустью воспринял уход Дж. Пулитцера с журналистской арены в 1911 году: он получал удовольствие от такого соперничества.

Дж. Пулитцер приобрел в Нью-Йорке в конце XIX века газету «Уорлд» буквально накануне банкротства. Он быстро смог поднять тираж. Однако важно было, чтобы газета приносила миллионный доход. Редактор сделал ставку на сенсации и скандальную хронику как основу повседневной информации. В любой информации необходимо было приоткрыть пикантную сторону. Помимо этого, Пулитцер ввел для своей газеты обязательный олимп: публиковать информацию (любую) о разных звездах политики, бизнеса, искусства.

Почти так же начинал свою журналистскую карьеру Р. Херст, купив «Морнинг Джорнэл» в то время, когда она считалась одной из последних по тиражу и читабельности газет в Нью-Йорке. Эту газету называли «газетенкой для горничных», потому что в ней печатались в основном светские сплетни. Тираж ее составлял 30 тысяч экземпляров в день. За образец Херст взял пулитцеровскую «Уорлд» – газету, знаменитую своими кампаниями и разного рода разоблачениями. В то время Америка переживала кризис. В страну хлынула армия безработных эмигрантов. Десятки тысяч неграмотных и невежественных чужестранцев разговаривали почти на сорока языках. Эти люди и были покупателями газеты. Лучшие нью-йоркские газеты («Сан», «Геральд», «Уорлд») были рассчитаны на богатых американцев. Херст сразу вычислил свою читательскую аудиторию и решил помочь чужестранцам стать американцами – научить их читать, писать, понимать город, страну. Первое, что сделал Херст, – снизил стоимость «Морнинг Джорнэл» до одного цента. («Уорлд» стоила два цента.) Его девизом было: «Тираж решает все». Понизив цену на газету, он в то же время повысил зарплату репортерам, переманив их из других изданий. Херст говорил, что любого читателя интересуют пять вещей: он сам, другие, окружающий мир, откуда он сам и что его ждет. Если издание придерживается этих правил, то оно будет успешным. Херст требовал сюжетов, притягательных для всех. Не прошло и двух месяцев, как тираж «Морнинг Джорнэл» поднялся до ста тысяч экземпляров. В схватке с Пулитцером все средства были хороши. В ход пускались истории о финансовых и политических махинациях, душещипательные женские репортажи, сексуальные сюжеты о юных беглянках, криминальные истории. В издании резко критиковались сильные мира сего – от корпораций-монополистов до банкиров. Херст, как и Пулитцер, гонялся за сенсацией. Но тем не менее он был убежден: правда лучше вымысла. Его сенсации не были чем-то вымышленным, к тому же Херст страницы своего издания посвящал жизни простых американцев с их повседневными заботами. Он умел возбуждать общественный интерес в колоссальных масштабах.

Журналистика была для этих людей не просто работой, она была приключением. Известно несколько фактов, о которых можно судить по-разному. Можно, как это, впрочем, и делалось, рассматривать их как свидетельство беспринципности редактора, желание во что бы то ни стало раздуть скандал и привлечь внимание читателей, а можно – как чрезвычайную преданность своей работе, следование принципам, по которым издание должно быть читабельным, привлекательным и прибыльным.

Херст всеми силами способствовал началу испано-американской войны в 1898 году. В качестве ответной реакции то же самое делал и Пулитцер. Обличительные заголовки в «Морнинг Джорнэл» и репортажи о потоплении американского линкора «Мэн» в гаванском порту, по сути, спровоцировали конфликт. Издатель обвинил испанцев в том, что они взорвали «Мэн», хотя на самом деле корабль затонул в результате пожара в угольной яме, а виновника происшествия ВМС США так и не нашли. Херст освещал все события этого конфликта исключительно с позиций американского патриотизма. Он делал ставку на героев. От своих репортеров он требовал одного: показывать жизнь такой, какая она есть, и не жалел похвал для храбрецов. Он одним из первых создал свою сеть корреспондентских пунктов. Его журналисты были в самых горячих точках. Главная задача состояла в том, чтобы первыми донести информацию. Когда это удавалось, редактор произносил: «Мы нанесли поражение всем газетам мира».

Хрестоматийным стал такой факт. Херст направил в Гавану художника Ф. Ремингтона, чтобы он запечатлевал военные события. Вскоре Ремингтон направил Херсту телеграмму: «Все спокойно. Ничего не происходит. Войны не будет. Хочу вернуться». Ответ был таков: «Прошу оставаться. Обеспечивайте рисунки. Я обеспечу войну»¹.

Херст всегда хотел одержать победу и видел формулу успеха в сочетании информативности и развлекательности, поскольку он знал, что читатели требуют и то и другое. Этот редактор использовал все нововведения и усовершенствования. Кстати, это одна из характеристик мобильности издания. Он первым наладил массовый выпуск газет. Его сравнивали с Генри Фордом, внедрившим конвейерный принцип сборки автомобилей. Херст создал макеты контрастной компоновки броских заголовков и статей, которые копировались самыми разными изданиями во всем мире. Он первым в стране организовал газетный концерн, в который входили 32 газеты, и собственные службы – международных новостей («Интернэшнл ньюс сервис»), фото («Интернэшнл нью фото») и обозревателей («Кинг фичерз синдикат»), создал разветвленную сеть национальных и международных журналов самой различной тематики – от автомобилей и механики до моды и быта.

¹ Уильям Рэндольф Херст-младший, при участии Джека Кассерли. Херсты: Отец и сын // Журналист. 1992. № 1. С. 78.

Во время схватки между Пулитцером и Херстом появился термин «желтая пресса». «Желтый малыш» («желтый кид») – главный герой сериала комиксов под названием «Переулочек Хогана». Херст переманил в «Морнинг Джорнэл» создателя комиксов из пулитцеровского «Уорлда». Пулитцер нанес ответный удар, наняв другого иллюстратора, который создал свой сюжет о «Желтом малыше». Этот термин пустили в ход другие газеты – «Трибюн» и «Пресс», которые теряли свои тиражи по вине «Морнинг Джорнэл» и «Уорлд». Существует устойчивое мнение о «желтой» прессе: это пресса, которая может пожертвовать правдой и истиной в угоду сенсации и скандалу. Но с «желтой» прессой связаны и некоторые позитивные моменты: во-первых, журналисты этих газет стали разоблачать чиновников и политиков; во-вторых, общественность наконец-то стала обращать внимание на имена репортеров. До этого общественного признания удостаивались редакторы и издатели. Профессионалы стали говорить о «новой школе желтой журналистики». С «желтой» прессы началась исследовательская журналистика; пионерами в «разгребании грязи» были журналисты из «Уорлд» и «Морнинг Джорнэл». Многие из них считали своим долгом исследовать серьезные экономические и социальные проблемы. Так что понятие «желтая пресса» не совсем однозначно. В пору становления этому виду прессы не был свойствен абсолютно отрицательный смысл. В «желтых» газетах работали Эмиль Золя, Бернард Шоу, Марк Твен. Благодаря «желтой» прессе независимые издатели и редакторы получили возможность проводить общественные кампании и расследования.

Результатом становления этой прессы было более стремительное развитие индустрии новостей, ставшей в Америке одной из ведущих. Критика по поводу «желтой» прессы звучала и в то время. Издателей обвиняли в том, что их газеты уподобляются развлекательным листкам. Однако история этой прессы показывает, что газеты Херста и Пулитцера освещали события ни чуть не хуже, а временами и лучше, чем самые серьезные газеты. Что же касается оперативной подачи новостей, то здесь равных «Уорлд» и «Морнинг Джорнэл» не было. В итоге тираж «Уорлд» составил 800 тысяч экземпляров, «Морнинг Джорнэл» – 700 тысяч, в то время как тираж остальных едва достигал 100 тысяч. Газеты Пулитцера и Херста обозначили некий рубеж в развитии журналистики. Стало очевидно, что в области массовых печатных изданий происходят серьезные изменения. И Пулитцер, и Херст явились провозвестниками новых основополагающих принципов массовой печати. Эти принципы стали складываться и в Европе.

В Англии возникновение массовой печати было связано с именем манчестерского предпринимателя Джорджа Ньюнеса. Когда этот преуспевающий бизнесмен решил попробовать свои силы в газетном бизнесе, он не предполагал, что создаваемый им еженедельник

«Тит-Битс» откроет новую страницу в журналистике. Выход этого издания совпал с принятием в Англии Акта об обязательном всеобщем обучении. Д. Ньюнес сразу определил читательскую аудиторию – нижние слои общества, осваивающие азы грамотности. Это была та аудитория, которую не интересовали вопросы большой политики, финансовых отчетов – то, что предлагала «респектабельная пресса». Издатель абсолютно точно просчитал, что эту аудиторию интересует обыденная жизнь во всем ее многообразии. «Тит-Битс» означало нечто вроде «выдержек из наиболее интересных книг, журналов и газет мира». Это 16-страничное издание ценой в один пенс давало читателю возможность узнать как о последних происшествиях, скандалах, так и о событиях в мире спорта, новостях моды, домоводства. Все это сдабривалось определенными уловками: ребусами, конкурсами, розыгрышами призов. Успех газеты был невероятным. Тираж стал исчисляться сотнями тысяч. Главный доход Ньюнесу приносила публикация рекламы.

Среди регулярных корреспондентов «Тит-Битс» были Альфред и Гарольд Хармсуорсы, предпринявшие попытку повторить удачный опыт Ньюнеса в издании массового еженедельника. Опыту газетного бизнеса Альфред Хармсуорс, будущий газетный магнат, поехал учиться в Нью-Йорк к Пулитцеру и Херсту. Так же, как и американские собратья по бизнесу, А. Хармсуорс хорошо уяснил правила «пяти С», под которыми подразумевались самые расхожие темы: сенсация, скандал, секс, семейные тайны и спорт. По примеру Пулитцера и Херста А. Хармсуорс создал газету, рассчитанную на простого обывателя (который в общем-то и составляет основу любой массовой аудитории). Английский редактор сразу отказался от того типа новостей, которые были постоянными в «солидных» изданиях: отчеты о заседаниях парламента, финансовые обзоры, выступления политиков. А. Хармсуорс стал публиковать сенсационные новости о преступлениях, спорте, скачках, частной жизни представителей высшего света. Многие материалы выходили под крупно набранными кричащими заголовками. Первопроходцы «популярной» прессы, обретя дворянские титулы (Альфред Хармсуорс стал лордом Нортклифом, а Гарольд – лордом Ротермиром), имея свои еженедельные газеты, своих читателей, были готовы к тому, чтобы издавать ежедневную газету. Такой газетой стала «Дейли мейл» Нортклифа. Первый номер газеты был распространен в количестве 376 тысяч экземпляров, что было для Англии неслыханно большой цифрой. Номер стоил полпенни – в два раза меньше, чем другие газеты. Первая и последняя полосы газеты были заполнены рекламными объявлениями. На второй полосе печатались новости, которые могли привлечь внимание людей из предместьев и кварталов, заселенных далеко не богатым сословием. Объем каждого сообщения должен был составлять не более трехсот слов.

Средние полосы были ориентированы на читателей, которых интересовали не только официальные новости, но и информация попроще: светские сплетни, мода, мини-рецензии, главы из романов-сериалов, комиксы. Газета начиналась с тиража в 200 тысяч экземпляров. В 1898 году тираж достиг 600 тысяч, а в 1900 – 990 тысяч. Над «Дейли мейл» иронизировали, называя ее «газетой для плебея». Однако точно было известно, что газету от корки до корки прочитывают представители высшего общества, чтобы больше знать о жизни «такой, какая она есть».

Одной из особенностей этой газеты, как, впрочем, и других подобных «обывательских» газет, была игра на национальных интересах и патриотических чувствах. Херст в основу своей издательской деятельности ставил только интересы Америки. Точно так же Хармсюрсы пропагандировали величие и славу Британской империи. За два года англо-бурской войны тираж «Дейли мейл» вырос в три раза. Формула «пяти С» явно нуждалась в дополнении. Лорд Нортклиф добавил: «А лучше всего продает газету “война”»¹. Иногда поддержка патриотических чувств происходила за счет нарушения правдивости информации. Как-то раз А. Хармсюрс опубликовал корреспонденцию из Пекина, в которой утверждалось, что все британские подданные в китайской столице стали жертвами резни. В Англии объявили о дне панихиды. Потом выяснилось, что никакой резни не было вообще. «Дейли мейл» стали называть «Дейли-лжец». Массовая печать, несмотря на ее экономическую независимость, становилась частью идеологического бизнеса.

Во всех популярных газетах, издаваемых и Пулитцером, и Херстом, и А. Хармсюрсом, конечно же, было много общего. Общее присутствовало и в подборе новостей, и в установке на читателя определенного уровня, и в наличии в каждом номере комиксов, и даже в том, что каждый номер обязательно должен был начинаться с громкого скандала. Кстати, комиксы – один из наиболее очевидных элементов массовой культуры – стали мощным стимулом в распространении газет. Впервые появившись в газетах Пулитцера и Херста, они заполнили все массовые издания. В первой половине XX века начался целый комиковый бум. Комиксы стали издаваться отдельными книжками, картинки с надписями стали штамповать на одежде, предметах быта. Было подсчитано, что журналы комиксов, продаваемые только за месяц и сложенные в ряд, покрыли бы 1/25 расстояния от Земли до Луны.

Суть массовой прессы подметил американский исследователь Гарри Оверстрит, который в книге «Зрелый ум» писал: «Чтобы привлечь внимание читателей газеты за утренним завтраком, нужно сообщить о каком-то необычном событии. Чтобы он переворачивал страницу за

¹ Беглов С. И. Четвертая власть. Британская модель. М., 2002. С. 54.

страницей, каждый столбец таких необычных событий должен следовать один за другим. Чтобы вынудить того же человека купить второй выпуск газеты после полудня или вечером или, если возможно, даже третий, заголовки должны снова кричать о чем-то необычном и драматическом. Короче, новости должны как можно более отличаться от рядовой повседневной рутины. Ум человека, конечно, способен преодолеть болото рутины посредством углубленного внимания к происходящим в жизни событиям. Но такой метод избавления от рутины не может быть сведен к какой-либо формуле. Он связан с ростом самосознания индивида и возможностей реализации им своих духовных возможностей. Следовательно, он не только беспомощен, но и фактически вреден, поскольку это касается массового производства новостей. Формула призывает к постоянному обыгрыванию единственно лишь “спасающих от рутины новостей”, обладающих массовой притягательностью, то есть информации о каком-то случае, который является в достаточной мере из ряда вон выходящим, чтобы взволновать людей, не требуя при этом от них развития собственного интеллекта или тонкости интуиции»¹.

Принято считать, что масскультовая пресса всегда предлагает только ту информацию, которая удивляет, шокирует, забавляет, развлекает. Однако любая пресса прежде всего выполняет две функции: информационную и агитационную. Это делают государственные, негосударственные, официально ангажированные и независимые издания. Все издания выполняют рекреативную функцию и, в том или ином объеме, развлекательную. Этим «грешат» и те издания, которые принято считать «серьезными». Редактор одного такого издания, столичной американской газеты «Вашингтон пост», заметил: «Объективная журналистика – миф. Сенсация и “крестовые походы” – проклятие газетного ремесла»².

Журналистика, как и кинематограф, родилась в лоне массовой культуры и унаследовала все ее родовые признаки. Как и массовая культура, она «гоняется» за своим потребителем. Чем выше показатель массовости у издания, тем оно стабильнее. Не всегда количественный показатель аудитории свидетельствует о качестве издания, так же, как и тираж не всегда является показателем социальной авторитетности. Как у каждого товара есть свой потребитель, так у каждого издания, самого, с профессиональной точки зрения, непригодного, есть свой читатель. Количество читателей говорит об изменчивости ситуации в обществе. Причем градация этой изменчивости может быть разная: политическая, экономическая, нравственная, культурная, гендерная, возрастная и т. д. Журналистики вне массовой культуры

¹ *Overstreet H.* The Muture Mind. N. Y., 1950. P. 203–207.

² За рубежом. 1976. № 21. С. 19.

не бывает. Любая информация, самая объективная и правдивая, официальная и серьезная, подбирается и выстраивается таким образом, чтобы ее выгодно было продать, чтобы она более активно была востребована. По маскультовой шкале печатные издания можно классифицировать следующим образом: кичевые издания, маскультовые издания среднего уровня, маскультовые издания высокого уровня.

В 90-е годы XX века, в период кризиса государственной монополии и начала накопления частного капитала, в странах СНГ на газетный рынок вышли издания, содержание и внешнее оформление которых были очень неожиданными для постсоветского пространства. Это были негосударственные коммерческие издания, которые по качеству публикаций и даже по качеству бумаги стали называть бульварной прессой. Условно эти издания можно было бы определить как криминально-детективные. В Беларуси это были «Криминал. Обзорение. Дайджест» (в сокращении «Код»), «Криминальное обзорение», «Частный детектив», «Уголовное дело», «Детективная газета» с приложением «Версии плюс» и «Все обо всем». Эти издания смогли сразу завоевать свою аудиторию в разветвленной инфраструктуре каналов информации. По цене это одни из самых дешевых газет, по прибылям, приносимым издателям, – одни из самых состоятельных. По сути, эти газеты стали лишь начальным звеном в многоотраслевом бизнесе их издателей. Тиражи изданий достаточно высоки для Беларуси – от 50 до 150 тысяч экземпляров. С момента издания в их адрес раздавалась нелицеприятная критика: их обвиняли в вопиющей «желтизне», непрофессионализме, разжигании «нехороших страстей», удовлетворении «низменных вкусов» и т. д. Однако количество читателей, несмотря на все упреки, не только не уменьшается, но и растет. Значит, причину успеха этих изданий у массового читателя следует искать не в сфере профессиональных и нравственных интересов, а скорее в сфере психологической и мифологической.

По уровню информации и внешнему оформлению эти издания вполне можно назвать кичевыми. В киче, как известно, набор тривиальных клише возводится в принцип. Для того чтобы понять суть механизма воздействия на аудиторию, необходимо вспомнить некоторые моменты. Как известно, кич – дитя городской культуры, несущее за собой традиции патриархального деревенского уклада. Это некий мутированный культурный симбиоз патриархального и модернистского, природного и искусственного.

Средства массовой информации, печатные в том числе, – достойные городской среды. Как известно, универсальным атрибутом города является развлечение. Понятие «урбанизм» (от лат. urbanus – городской) возникло еще в Древнем Риме. Слово это отличается большим количеством значений: обходительность, учтивость, любезность человека, способность к взаимопониманию и развлечению. Принято считать, что толь-

ко городской человек членит свое время на рабочее и внерабочее. В городе рабочему времени противостоит досуг. Досуг является достоянием городской культуры и выступает как пространство свободы личностной самореализации. Семантические поля понятий «урбанизация» и «развлечение» пересекаются. Развлекательные формы в городской культуре всегда были клишированы. Для развлекательной культуры необходима стереотипность. Однако сам факт клишированности развлекательной продукции для ее потребителя практически никакой роли не играет. Человек как бы не замечает, что в сотый раз имеет дело с повторяющимся сюжетом, образом. Значимым здесь становится не само клише, а что-то другое – то, что человек получает от соприкосновения с давно известным. Этот процесс воздействия, фиксирующий индивидуальную реакцию, принято называть аттракцией¹. Если аттракцион – продукт, предназначенный для массового воздействия, то аттракция – не продукт, не материал, а психическое состояние, заставляющее ощутить и отрефлексировать через острую эмоциональную реакцию свое «Я». Подобная рефлексия и есть одна из важнейших форм коммуникации. Для современного человека ощущение своего «Я» едва ли не самое необходимое условие комфортного психологического состояния. Аттрактивная реакция наделяет воздействующий на человека объект исключительно новыми качествами, независимо от степени объективной новизны. Простота используемых клише, как ни странно, позволяет «впечатывать» в них глубоко личное содержание.

Кичевые издания, будучи принципиально развлекательными, являются, по сути, аттракционной формой переживания личных эмоций. Аттракционность этих изданий бросается в глаза с первого взгляда. Во внешнем облике газет, как и полагается в кичевом варианте, много чрезмерно яркого, того, что называется украшательством. На первых полосах – крупно набранные анонсы и пестрый коллаж из разных фотографий. Фотографии эти, как правило, не имеют конкретного отношения к номеру. В них есть некая общая тональность, передающая состояние напряжения. Как правило, первые полосы оформлены броско, в цвете, с крупными линейками, шрифтами. Белорусский исследователь газетного дизайна А. Свороб на «круглом столе», посвященном проблемам негосударственной журналистики в системе СМИ Беларуси, отмечал, что этим изданиям свойствен коммерческий подход в графическом оформлении: «чрезмерная крикливость, самореклама, неразборчивость в подборе иллюстраций, пестрота»².

Газетные тексты по количеству строк таковы, что почти каждый занимает целую полосу – даже в этом подчеркивается принцип повест-

¹ См.: *Дуков Е.* Урбанизация и развлекательная культура // Урбанизация и развлекательная культура: Сб. М., 1991. С. 6.

² *Свороб А. К.* Асаблівасці газетнай графікі камерцыйнай прэсы // Недзяржаўная журналістыка ў сістэме СМІ Беларусі: Матэрыялы «круглага стала». Мн., 1998. С. 15.

вовательности. На полосе в тексте обязательно есть иллюстрация – коллаж. Тексты отбиваются линейками и сопровождаются крупными заголовками. У газет есть свои «фирменные» знаки-логотипы. Например, в «Детективной газете» таким знаком является образ Сыщика – классический вариант эдакого агента 007: поднятый воротник, шляпа, черные очки. В «Криминальном обозрении» – угадываемый образ Шерлока Холмса в английской кепке, с курительной трубкой. Эти образы для криминальных газет выбраны не случайно. О них можно говорить как об архетипах, – мифологических образах коллективного бессознательного. Именно архетипы – образы, связанные с самыми общими понятиями и сторонами бытия человека, – затрагивают фундаментальные механизмы психологии. В образах тех, кто вступает в поединок со злом и побеждает его, запечатлен эффект доверия. Эти образы являются символами правосудия.

Рассматриваемые издания, по сути, являются все той же «разбойничьей серией», которая присутствовала в балаганных представлениях, лубочных картинках или телесериалах. У каждого текста финал закрыт: повествование заканчивается торжеством правосудия. Атмосфера разбойничьих представлений заявлена уже в заголовках и подзаголовках: «Профессия – самоубийца», «Поймаем мужа на измене», «Дикая любовь. Она началась со зверского изнасилования, зверским изнасилованием и закончилась», «Ошибка Боцмана. Громили тщательно готовились к каждому ограблению и все же в конце концов “прокололись”», «Полоцкий кошмар. Добывая деньги на опохмелку, алкоголик зарезал мать, отца и их шестилетнего сына», «Разбойники. Благодаря совместным действиям казахстанской, смоленской и минской милиции обезврежена опасная международная банда преступников, промышлявших грабежами на автомагистралях СНГ».

Заголовок – как краткий пересказ серий, степень ужаса, страха и брезгливости в которых стремительно нарастает от одной к другой. Уже в самих заголовках обнаруживается установка на передачу определенных мифологем: совершаемое зло, борьба добродетели со злом, образ зла – Дракона. На эти заголовки сразу откликается бессознательная часть человеческой психики, потому что мифологические образы заложены как в индивидуальном бессознательном, так и в коллективном бессознательном. К. Г. Юнг в бессознательном выделял слой личностного бессознательного, который, по утверждению психиатра, заканчивается ранними детскими переживаниями. Соответственно коллективное бессознательное охватывает период, предшествующий детству, то есть то, что осталось от жизни предков. Фактически на первой стадии криминальных текстов, в заголовках, сказывается традиция, истоки которой в глубокой древности. Традиция может передаваться в привычках, ценностных установках индивида, общества. Любопытное замечание высказал «патриарх» американских историков

Артур М. Шлезингер-младший в своей работе «Циклы американской истории»: «Наука и технология революционизируют нашу жизнь, но наши действия обусловлены памятью, традицией и мифом. Изгнанная потоком перемен из индивидуального сознания история мстит людям тем, что отмечает коллективное бессознательное печатью привычек, ценностных установок, ожиданий и мечтаний. Диалектическая связь между прошлым и будущим продолжает формировать нашу жизнь. Прошлое помогает объяснить, где мы сегодня находимся и как мы сюда попали»¹. Ученик К. Г. Юнга Д. Хендерсон зафиксировал понятие «культурное бессознательное», которое означает «область исторической памяти, лежащей между коллективным бессознательным и существующим образцом культуры»². В статьях на криминальную тему особенно заметна та самая культурная память, истоки которой в культурной традиции. Какие бы критерии ни существовали в оценке этих текстов: информационные, художественные, публицистические; какое бы негативное отношение (с точки зрения культурно-профессиональных установок) к ним ни присутствовало, все равно приходится признавать, что эти тексты имеют отношение к сфере культуры, поскольку в них ощущается культурная традиция, спрятанная в коллективном бессознательном.

Именно в этих публикациях наиболее откровенно заявлен нарративный тип повествования. Ведь почти все криминальные тексты строятся по типу рассказа на уровне обыденного сознания: преамбула – анонс жуткого случая, представление героев истории, нагнетание конфликта, описание сути криминального факта, развязка истории, наказание злодеев. По такому же повествовательному принципу строятся телесериалы на эту же тему, криминальные романы (которые условно можно было бы назвать «криминальным чтивом» – pulp fiction). Известный белорусский исследователь журналистских жанров профессор Б. В. Стрельцов заметил, что все эти тексты имеют очерковую основу, но очерки в таких изданиях, как «Детективная газета», «Код», «Криминальное обозрение», особые. «Структурна ўсе нарысы аднолькавыя: “раскрутка” жудасных гісторый – проста забойствы, забойствы з асаблівай жорсткасцю, рабаванне (з панажоўшчынай), садызм (са смяротнымых выходам), катаванне, рэкет і да т. п. Скрозь усе гэтыя – падрабязнае, у малюнках, апісанне злачынства. Кроў ліецца ракой. Трупы валяюцца на кожным кроку. Сацыяльнага ж фону аніякага. Журналісцкага роздуму, развагі ні заваду»³. Это действительно так: нет ни социального фона, ни авторских отступлений, заключений, ни

¹ Шлезингер А. М. Циклы американской истории. М., 1992. С. 11.

² Хендерсон Д. Психологический анализ культурных установок. М., 1997. С. 154.

³ Стрельцоў Б. В. Нарысавая аснова некаторых крмінальных тэкстаў // Нездзяраўная журналістыка ў сістэме СМІ Беларусі. Мн., 1998. С. 7.

самого факта журналистского расследования. Но к подобным публикациям такие критерии и не стоит применять. Их драматургия предполагает не анализ ситуации и даже не морально-нравственное поучение, а исключительно констатацию факта. Сам по себе криминальный факт вовсе не является предметом журналистского расследования, как правило, он почерпнут из фолиантов уголовного дела. Роль журналиста в данном случае сводится к тому, чтобы придать этому делу некий флер истории, рассказанной очевидцем.

Позиция очевидца здесь очень важна. Она дает автору право вести рассказ в абсолютно демократической манере, приравнивая свое повествование к частной беседе. Такая форма в организации текста позволяет установить быстрый контакт с читателем. Эти тексты действительно максимально диалогичны. Когда журналист находится в роли очевидца, рассказывающего историю читателю как собеседнику, не отделенному от рассказчика почти никакой дистанцией, то совершенно очевидно, что из текста исчезает аналитичность как принцип журналистского расследования. Такие публикации и не стоит оценивать по критериям судебного очерка. Упрекать авторов подобных публикаций за то, что их тексты ни в какое сравнение не идут с очерками Аркадия Ваксберга или Ольги Чайковской из «Литературной газеты» 70–80-х годов, все равно, что корить природу за то, что снег ранней весной не такой, как в морозную зиму. Само понятие «автор» – разное в публикациях настоящего авторского расследования и в криминальных историях. В таких изданиях, как «Детективная газета», «Криминальное обозрение» и других, фамилии авторов больше похожи на псевдонимы.

Настоящее журналистское расследование отличается прежде всего откровенной авторской позицией. Талантливые очерки, эссе, статьи, интервью (сам по себе жанр здесь роли не играет) написаны авторами, имена которых запоминаются надолго. Из прошлого журналистики вспоминаются имена, которые сейчас (да и тогда) считаются классикой: Анатолий и Валерий Аграновские, Василий Песков, Юрий Рост, Юрий Феофанов, Василий Яковенко, Янка Сипаков, Вера Полторан... Сейчас в журналистской практике таких имен все меньше и меньше. С газетных страниц больше считывается информация, чем происходит знакомство с авторским взглядом, размышлением, исследованием. Авторскому тексту присущ авторский взгляд, от которого зависит «власть смысла» и «магия формы» произведения. У философов есть понятие «мир впервые». По этой концепции все, что имеет отношение к настоящему творчеству, авторству, – «взгляд на мир словно впервые, когда происходит откровение общечеловеческих ценностей как будто заново открытых, когда затасканные истины вновь обретают в сознании человека свой сокровенный смысл»¹. В лучших журна-

¹ *Красноярова О.* Время авторской журналистики // Журналист. 2002. № 5. С. 39.

листных текстах это заметно, ведь и степень информационности в таких публикациях чрезвычайно насыщенная. В таких произведениях, запечатлевая свое отношение к миру, мы, читатели, открываем для себя новое. В современной журналистике новостей много, как много самых разных свидетельств объективно существующего мира, но новое в этих новостях заметить очень трудно.

В зарубежной журналистике нет понятия «авторская журналистика». Зато там всякий раз авторство подчеркивается в узаконенной «специализации»: «обозреватель», «интервьюер», «колумнист», «критик». Эти понятия предполагают не только жанровую категорию, но и приоритет авторства, авторского взгляда.

Но самое главное, что отличает журналистику как индивидуальное творчество от журналистики – массового производства информации-товара, это исключение стандартности. Стандарт, определяющий большинство правил журналистики, исключает феномен творчества, авторства. Штампы, клише, являющиеся формой журналистики, механизмом передачи информации, являются и формой существования массовой культуры, ведь ярлыки – прямое орудие стереотипизации и манипуляции. Достаточно посмотреть на некоторые примеры из кичевой журналистики: «...впервые она увидела Виктора на вечеру в медицинском, где училась на втором курсе. Виктор пришел в компании своих друзей. Он был молод, весел, красив. Она влюбилась с первого взгляда. Раз и навсегда»¹. И далее: «Он был честнейшим, кристально чистым человеком, альтруистом-бессребреником. Эта “сволочь и подонок”. Врач-убийца, нарушивший священную клятву Гиппократова ради нескольких минут обладания той, которую любил всю жизнь и с любовью к которой сошел в могилу...»². Эти примеры изобилуют штампами: в эпитетах, сравнениях, описаниях. По сути, эти газетные тексты есть не что иное, как кичевая копия древних мифологическо-сказочных повествований, в основе которых были приключенческий сюжет, мелодраматический конфликт.

То, что в основе этих публикаций лежат мифосказания, подтверждает и тот факт, что почти все тексты, независимо от темы, газеты, автора, имеют одинаковую ритмическую организацию, одинаковую «драматургию» повествования: пространство добра и пространство зла, встреча и столкновение героев из разных пространств, жертва(ы), гибель темных сил, нравоучение. В этих текстах есть еще один общий принцип – одинаковое начало. В мифологии есть понятие «первоначальное время». Авторы, подобно рассказчикам мифов, как бы отступают в самое начало, чтобы не просто передать нам информацию, а поведать историю, случившуюся во времена далекие и близкие

¹ Новиков Д. Дикая любовь // Библиотечка «Детективной газеты». 1999. № 2. С. 5.

² Там же. С. 5.

(«Эта страшная история произошла...», «Невозможно читать без содрогания...», «Февральским вечером произошло...», «Было лето, когда...» и др.). В этих текстах заметна вполне очевидная двойственность. С одной стороны, авторы постоянно подчеркивают подлинность времени, пространства и героев. С другой стороны, в сносках, в скобках указывается, что место действия и фамилии героев изменены. А если учесть, что и фамилии авторов изменены, то вопрос о подлинности повествования (на чем, как правило, настаивают авторы и что, в сущности, является важнейшим принципом в журналистике) остается открытым. В мифологии достаточно обозначить «изначальность», что и означает «подлинность».

В кичевых текстах главными героями являются, как правило, дети и женщины. Что касается детей, то в основном речь идет о детях-жертвах – брошенных, покинутых, убитых. Суть трагического конфликта передается в заголовках, сносках: «Ребенок в мусорном баке», «Ребенок, найденный цыганами», «Как над детьми глумился садист-учитель», «Собственного ребенка убил отец» и т. д. (Кстати, сюжет со страдающим ребенком, детьми – один из часто повторяющихся и в телепередачах на криминальную тему.)

Образ ребенка восходит к мифам, древним сказаниям, сказкам. У всех народов мира есть легенды о богах-младенцах, младенцах-сиротах. Эта мифология имеет определенное название – предвечный младенец в предвечные времена. К. Г. Юнг называет младенца не просто традиционным персонажем, но и «спонтанно переживаемым видением (так называемым “вторжением бессознательного”)»¹. Мотив младенца, по Юнгу, представляет предсознательный, младенческий аспект коллективной души. Образ младенца относится к образам особого психологического переживания. Образ обиженного младенца – это знак бесконечного преступления против своих же инстинктов, против своего бессознательного. Вот почему на сюжеты, в которых присутствуют эти образы, быстрее всего откликается человеческая душа. Кроме того, одна из существенных черт мотива младенца – это его будущность. Младенец, ребенок – это и есть возможное будущее, предчувствие будущего развития. Жизнь – это движение, устремленное в будущее. Не случайно мифологическими спасителями так часто являются боги-младенцы. Уничтожение, надругательство над младенцем – знак надругательства над самой жизнью. Это еще одно свидетельство того, что сюжеты, главным героем которых является ребенок, вызывают особенный эмоциональный порыв. Юнг замечает, что «младенец» рожден из чрева бессознательного, произведен из глубин человеческой природы или, скорее, из самой живой Природы. Он олицетворяет

¹ Юнг К. Г. Психология архетипа младенца // Карл Густав Юнг. Душа и миф. Шесть архетипов. М., 1997. С. 94.

жизненные силы, которые находятся за пределами ограниченного пространства нашего сознания, пути и возможности, неведомые одностороннему сознанию. «Младенец – это символ целостности, охватывающий глубинные начала Природы. Он представляет самое сильное желание, присущее каждому существу, – желание самореализации»¹.

По сути, настойчивое предложение в публикациях сюжетов о детях, которые явились жертвами зла, есть не что иное, как определенного рода механизмы воздействия на коллективное бессознательное.

«Изначальное психическое страдание» вызывает и образ ребенка, и образ женщины. В кичевых изданиях образ женщины варьируется по-разному: и страдающая мать, и мать, обрекшая на страдания своего ребенка, и мстительная возлюбленная, и женщина, погибающая в сетях разврата. Как правило, это тоже образ женщины-жертвы. Этот образ появляется на страницах массовых изданий тоже не случайно. На него делается ставка как на особый раздражитель коллективного бессознательного. Несколько лет назад, в пору создания газет для массового читателя, один из редакторов признавался, что во время осмысливания концепции газеты криминального плана решено было ставку сделать на двух персонажей, которые были бы постоянными, – ребенок и женщина. Ведь это решение тоже было продиктовано скорее бессознательным порывом души, чем точным рациональным расчетом.

Все полосы многотиражных изданий буквально пестрят фотографиями, коллажами женских образов, текстами с самыми жуткими историями, внимание в которых привлекают именно женщины. В газете «Все обо всем» (2000. № 21) на первой полосе крупный заголовок «Это страшнее СПИДа» набран на фоне обнаженной женщины, на второй полосе – заголовки «Бабушка стреляет первой», «Ах, женщины!», «“Железная леди” Америки». На третьей полосе – «Роковая женщина», на пятой – «Зверское изнасилование», на шестой – «Алкоголик зарезал мать», на восьмой – «Подкоп к сердцу влюбленной», «Я тебя породила, я тебя и убью», на девятой – «Кровожадная особа», «Похитила собственного сына».

Здесь опять можно обнаружить законы мифосложения. В мифологии есть понятия «Великая Мать» и «Предвечная Дева». Точно так же, как в образе женщины заложены два начала – девственности и матери («невесты невестной»), так и в образах мифологических богинь заложено парадоксальное сочетание: материнство и девственность, радость жизни и стремление к убийству, плодородие и животность. Архетип Матери, Девы обнаруживал безграничное разнообразие в своих проявлениях. Все, что вызывает у нас уважение, благоговение, наделено материнскими символами. Эти символы могут иметь

¹ Юнг К. Г. Психология архетипа младенца // Карл Густав Юнг. Душа и миф. Шесть архетипов. С. 108.

как позитивную, так и негативную суть. Мать, женщина всегда играют важную роль в формировании и влиянии на человеческую психику. Психиатры замечают, что и неврозы человека также в большей степени связаны с нарушением целостности образа матери. Образ женщины, в том или ином аспекте появляющийся в газетных публикациях, вызывает повышенный интерес, потому что в нем воплощаются самые разные материнские символы, на которые более всего откликается человеческая душа.

Кичевые издания наиболее откровенно пересказывают те сюжеты, которые можно было бы определить как осовремененные мифологемы. Их предельную упрощенность чаще всего определяют как примитивность. Но ведь мифы переживает именно примитивная ментальность. К таким изданиям можно относиться по-разному, но отрицать их существование нельзя. Более того, необходимо подчеркнуть важность их существования. Мифы, переживаемые каждый раз заново, имеют жизненно важное значение. Они осуществляют живительную связь с душевными процессами, не зависимыми от сознания и происходящими за его пределами, в глубоких тайниках души. Повторяющиеся мифологемы помогают всякий раз выплеснуть содержимое этих тайников. Мифологемы остаются живыми психическими силами, регулирующими коллективное бессознательное. К. Г. Юнг, упоминая об архетипах (первообразах, заявленных в мифах), уточнял: «Они всегда несли защиту и спасение, а их разрушение приводит к потере души»¹. Не означает ли это, что и отказ от архетипов в современных мифсюжетах может привести если не к потере души, то к притуплению чувствования? Впрочем, это зависит от количества воспринимаемой архетипизированной информации.

Журналистский кич проявляется и в языке, стиле. Как правило, этот язык не имеет отношения к авторскому стилю, авторской интонации. Чаще всего он предельно упрощен и передает стиль некой «группы по интересам». В криминальных изданиях текст публикаций передается нейтральным языком, который, с одной стороны, имеет отношение к протокольно-официальному, с другой – к разговорному, упрощенному стилю. Для кичевого стиля характерна установка на «своих», на явное снижение дистанции между автором, текстом и читателем. В 1990-е годы это стало заметно во многих изданиях, даже в тех, которые никогда не считались откровенно кичевыми. Однако кичевая волна массовой культуры захлестнула многие газеты и журналы. Более всего это коснулось молодежных изданий. Ёрнический стиль, откровенная пошлость стали знаком процессов «демократизации», принятой как принципиальный отказ от всяких правил. В белорусской

¹ Юнг К. Г. Психология архетипа младенца // Карл Густав Юнг. Душа и миф. Шесть архетипов. С. 92.

молодежной газете «Знамя юности», всегда имевшей свое лицо, своих авторов, свой стиль и своих читателей, с 90-х годов как бы отказались от того, что и составляло понятие «газета со своим лицом», снизив критерии по самым разным аспектам, в том числе и по языку. В № 44 за 24 марта 1998 года читаем: «В дружном порыве гордости за свою необычную секс-ориентацию торжественно шли и ехали анилингусы, т. е. задолізы, афродизиоманы, триолисты, бисексуалы, юные геронтофилы – старушатники, мужеложцы, гермафродиты, лесбиянки в активе и пассиве, капрофилы, педофилы, фетишисты, эксгибиционисты, садисты, мазохисты...»¹. В анонсе этой же газеты про фильм, представленный на кинофестивале: «Приз лесбиянок и голубых отправился в Гонконг. А ведь на него так надеялся Валерий Тодоровский»². В этих языковых «изысках» запечатлена ситуация «открытых шлюзов», которая была весьма заметна и в обществе, и в средствах массовой информации. В таких текстах вполне определенно прочитываются ценностные ориентиры общества. Но более всего в них заметно отражение не индивидуального, а именно коллективного бессознательного.

В кичевых изданиях откровенно заявлена позиция издателей – ограниченный круг тем, как правило, криминально-любовного плана, подчеркнуто обывательский уровень разговора с читателем, обилие развлекательного декора. Однако в 90-е годы XX века обнаружилась и другая тенденция: с некоторыми авторитетными советскими общественно-политическими изданиями произошли заметные метаморфозы в сторону коммерциализации и развлекательности. Речь идет о таких газетах, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». На первых порах читатели были явно не готовы к таким изменениям. Помнявшие имидж газеты вызывали и недоумение, и раздражение... и все больший интерес. Всем памятен факт, когда в конце 80-х «Аргументы и факты» побили все рекорды по тиражам в отечественной прессе, выйдя на отметку в два миллиона экземпляров. На вопрос, в чем причина успеха, главный редактор В. Старков отвечал, что газета придерживается простого журналистского правила – давать объективные краткие ответы на вопросы, которые интересуют простого человека. По сути, газета одной из первых среди всех ангажированных партийной властью советских изданий выбрала принцип функционирования массового издания: обыденные темы, прямой диалог с читателем, ответы на вопросы, имеющие отношение к личным проблемам, краткость текстов. Это вполне соответствовало тем принципам, которых придерживались в прошлом короли массовых газет – Пулитцер, Херст, Хармсюрс, Уоллес.

¹ Герасимов В. Возвращение Содома // Знамя юности. 1998. 24 марта.

² Знамя юности. 1998. 14–16 марта.

Тираж сегодняшних «Аргументов и фактов» – почти три миллиона экземпляров. Газета в течение нескольких десятилетий не теряет своих позиций, интерес к изданию не падает, количество подписчиков растет. Объясняется это не только тем, что «АиФ» дают краткие ответы на интересующие читателя вопросы. Для ответов на вопросы осталась последняя страница. Секрет популярности издания, очевидно, состоит в том, что газета набирает все больше оборотов по части развлекательности. Исследователь особенностей социального функционирования журналистики И. И. Засурский так определял понятие «массовое»: «...массовые в том смысле, что они (издания. – Л. С.) являются пропагандистскими органами информации, ориентированными на развлечение в голливудско-сталинском стиле и сенсационализм...»¹.

«Аргументы и факты» не относятся к разряду кичевых изданий: здесь гораздо большее разнообразие тем, уровень разговора с читателем повыше. Это издание вполне можно отнести к разряду масскультовых изданий среднего уровня. Таким его делает установка на информацию как развлечение. К газетам среднего уровня «АиФ» можно отнести по той же причине: развлекательность слишком откровенно заявляется, легко угадывается и прочитывается.

То, что одной из важных функций этой газеты считается не только функция информирования, но и функция развлечения и удовлетворения обывательского спроса, заметно с первой страницы. Полоса, открывающая газету, достаточно информативна. (Кстати, это еще одно качество, отличающее любое масскультовое издание любого уровня от просто кичевого, – наличие новости.) На ней дается краткое и подробное анонсирование номера. Анонсы подаются таким образом, чтобы сразу привлечь внимание читателя. Причем только по анонсам можно определить некоторые качественные характеристики читательской аудитории: интеллектуальные запросы, вкусовые пристрастия, социальный статус и т. д. В анонсах выделяется тема, которая отнюдь не является главной в той или иной публикации. В трех-четыре слова анонса выражается нечто, что обязательно будит ответную чувственную реакцию читателя. Например, в № 37 «АиФ» (2002) читаем: «А. Шаропова. Третий раз замужем», «С. Глазьев. Новая звезда коммунизма взошла в Красноярске», «Х. Форд. Голливуд обращается к соцреализму», «Вода. Колония убийц в стальных водопроводах», «Секс. Проблемы с эрекцией – не в штанах, а в голове», «Язва желудка. Как распознать и что предпринять немедленно». Теперь любопытно расшифровать эти «впечатляющие» заголовки. В небольшом интервью с известной телеведущей Ариной Шарповой речь в основном идет о

¹ Засурский И. И. Медиapolитическая система // Вестн. Моск.ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1. С. 83.

трудностях создания карьеры женщиной, об особенностях карьеры на телевидении. Не обходится без упоминания о личной жизни телезвезды. О количестве и «качестве» мужей речь не идет. Но потому, что именно эта информация чрезвычайно выгодна как яркая приманка, слова о третьем замужестве выносятся в анонс. Один этот ход делает дистанцию между читателем и информацией минимальной, а возможность диалога максимальной. Эта информация дает возможность ощутить, почувствовать «далекую» героиню как «близкую», как обыкновенную женщину, у которой могут быть такие же проблемы, как у всех: с семьей не заладилось, на работе несладко. Именно эта «свойскость» делает ее еще большей героиней. (Кстати, на полосе это интервью помещено под рубрикой «Он и Она».) Это интервью вполне бы сошлось для издания с гендерной ориентацией.

Небольшая корреспонденция, в анонсе которой фигурирует фамилия Сергея Глазьева, почти никакой информации о нем не содержит. Речь идет о выборах на пост губернатора Красноярского края. В публикации – подробный перечень фамилий гораздо более преуспевающих в предвыборной гонке. Фамилия депутата от партии коммунистов появилась в последнем абзаце, и не в связи со взошедшей «звездой коммунизма», а исключительно потому, что С. Глазьев на этих выборах «приобрел общенациональный политический вес».

Голливудский актер Харрисон Форд, чье имя упоминается в следующем анонсе, снялся в очередном американском фильме. Правда, этот фильм не про американскую мечту, а про жизнь на советской подводной лодке. Форд сыграл роль командира лодки. Американское кино, как и все остальное в Америке, к соцреализму имеет весьма отдаленное отношение. Однако заголовок «Голливуд обращается к соцреализму» звучит хоть и неправдоподобно, но впечатляюще. По степени желанности во что бы то ни стало привлечь читателя эта уловка напоминает давний жест Херста, когда он, вопреки правде, на первой полосе крупно разместил заглавие: «Самое страшное оскорбление Соединенных Штатов за всю историю существования», имея в виду всего лишь фразу из частного письма двух политиков. Что касается «воды», «секса» и «язвы желудка», то в этих публикациях речь идет о проблемах здоровья. Любопытно, что стиль корреспонденций во многом напоминает стиль сатирических рассказов: ироничный, легкий, с обязательным постскриптумом-наравоучением. Что же касается «язвы желудка», то газета и здесь придумала самый впечатляющий масскультовый ход – опубликовать подробную информацию о самых известных «язвенниках» – от Василия Шукшина до Буша-старшего и Бориса Ельцина.

Кратко проанализировав анонсы, можно сделать вывод не только о том, что в них, как правило, заявляется не тема той или иной информации, а скорее предполагаемый эксклюзив этой темы. В текстовом ряде этих анонсов как бы закодированы мифологемы, предназначен-

ные для быстрого воздействия на чувства человека, на бессознательную часть его психики. Ведь в этих анонсах «спрятаны» главные темы мифоповествования: женщина – любовь – дом, достижение – победа, болезнь – преграда – преодоление.

«АиФ» отличаются четкой структурированностью полос, каждая из которых имеет и общетематическое название (например, «Здоровье», «Судьбы»), и конкретно-информационное уточнение («Более 200 тыс. россиян ежегодно заболевают язвенной болезнью», «Какое живет известной баскетболистке Ульяне Семеновой при росте 210 см?»). Сделаем классификационный анализ полос. Вторая полоса – «Политика» – о жизни политических кругов в самых разных вариантах, жанрах, стилях. Преобладает демократическо-ёрнический стиль, о чем свидетельствуют заголовки: «В. Путину – 50. Что дарить?», «Ждать ли беды Г. Селезневу?», «Жизнеспособность политсубъектов», «Знай наших!». Общая тональность полосы, как, впрочем, и всей газеты, – серьезно-отстраненная. Вроде серьезно, а вроде и в шутку. Рубрики на полосе – как в серьезных советских изданиях: партстроительство, выборы, президент, Чечня. «Фирменный» знак «Аргументов...» – текстовый монтаж «Жизнеспособность политсубъектов». С одной стороны, соблюдается абсолютная политкорректность. Приводятся выдержки из публичных высказываний самых известных политических, общественных деятелей. С другой стороны, дается безукоризненный масскультовый вариант: под высказываниями идет авторский комментарий в духе Козьмы Прутков. Пример: «Е. Наздратенко, председатель Госкомрыболовства: “Балтика с ее килькой – это все-таки не Каспий с осетром”». Комментарий: «Но даже Камчатка с крабом – это все-таки не Государственный комитет по рыболовству. Уж там-то мимо ни килька с осетром не проплывут, ни краб не проползет»¹. Получается как бы факт с комментарием, но наоборот. По сути, такая форма предполагает абсолютное совпадение читательской и авторской (редакционной) позиций. Ведь авторы дают свои краткие фельетонные комментарии, находясь на поле читателей, а не по другую сторону. Газета всякий раз подчеркивает приоритетность тех принципов, которые не являются знаком официального стиля.

В «Аргументах и фактах» почти все публикации носят открытый авторский характер. Это заметно во всех жанрах, которые встречаются на страницах издания: в корреспонденции, интервью, зарисовке, даже небольшой заметке. Но понятие «автор» в контексте данной газеты (как, впрочем, и других масскультовых изданий) имеет специфическую особенность. Это понятие в журналистике состоит из двух составляющих – человек как социальная личность и человек как индивидуальность, частное лицо. Начиная с 1990-х годов в журналистике во-

¹ Ренов С., Волдырин М. Килька осетру не товарищ // Аргументы и факты. 2002. № 37. С. 2.

обще и в масскультовых изданиях в особенности все более заметной становится вторая половина «авторства» – человек частный. Эта позиция проявляется двояко. «В проблеме “человек частный”, – пишет исследователь стиля языка профессор Г. Я. Солганик, – ...можно выделить две грани: чисто литературный, стилистический, когда автор, используя специальные приемы интимизации, стремится выглядеть близким читателю человеком, грубо говоря, “своим парнем”, и сущностный аспект, заключающийся в том, что интерес к частному человеку, частной жизни становится определяющей приметой времени... Можно сказать, что современный период нашего развития характеризуется сменой структуры категории автора – формированием тенденции к преобладанию в ней человека частного»¹. В «Аргументах и фактах» очень заметны две грани «человека частного». Что касается формы изложения, то «частность» проявляется в употреблении метафор, противопоставлений, сниженной лексики. Для примера возьмем фрагмент из интервью с Александром Розенбаумом.

«– Вы как-то сказали, что за взятку в 10 тысяч долларов осужденного на пожизненное заключение в российской зоне могут запросто отпустить на свободу...»

– Сегодня, может, уже за 50 тысяч. В конце концов, обязательно выпустят: по амнистии или за “бабки”. Чтобы отсидеть всю жизнь на нарах – не верю... Через 40 лет забудут про убиенных женщин или детей. А может, и раньше. Чего наверняка не случится в той же Америке. Там есть электрический стул, а нам нужно традиционное: “лоб – зеленой”. Это один из вариантов кнута, как и цензура. Я желаю цензуры!

– И для себя тоже?

– И для себя, но не идеологической, а нравственной. В моих песнях есть только две матерные фразы, сказанные от лица не самых законопослушных персонажей: “взглядом, бля, тверезым” и “сука подколодная”. В то время как матерятся уже без разбора на сценах драматических и академических театров... Не надо бояться слова “цензура” – это не собака злая. Нам нужен такой комитет, комиссия, наблюдательный совет – орган, который не пропустит в 3 часа дня по первой программе, извините, голую задницу – мужскую, в которую въезжает другая мужская. Я вчера включил программу “Время”: из 40 минут один полуположительный сюжет и то – очередная сплетня. Все остальное – жертвы, катастрофы и трупы – крупным планом. Нельзя так прибивать народ своей же страны! Я не призываю скрывать плохое; но зачем ежедневно сливать столько расчленки и чернухи в главной новостийной программе страны? А почему

¹ Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 77.

народ раскупает бульварщину с заголовками типа “Маша убила козла на балконе”? Это тоже национальный характер – мы верим цидулям больше, чем другие народы. Если завтра напишут, что я изнасиловал в подъезде пятилетнюю девочку, очень многие в это поверят. Я, как врач, боюсь даже назвать вам процент таких людей. Хотя это по факту – бред тяжелого параноика.

– Вы всерьез верите, что чернуха когда-нибудь потеряет спрос?

– А это смотря как народ воспитывать!»¹.

Трудно представить, чтобы такой текст «прошел» на страницы любой газеты в советское время. И не потому, что он неправдив или некрасив. Он правдив и очень откровенен. Но самое главное – этот текст живой, в нем абсолютно точно слышится речь живого, конкретного, «частного человека». Предъявлять к этому тексту претензии со стороны блюстителя чистоты языка, очевидно, неправомерно. Ведь в этой непричесанной естественности есть своя привлекательность. И автор, как и издатель, это знал. Притягательная откровенность – установка масскультовых изданий.

Вторая сторона авторства – подчеркивание частного характера – проявляется в изложении сущностного смысла.

Третья полоса «АиФ» называется «Личность». Здесь, как правило, публикуют либо интервью, либо монологи известных деятелей культуры и искусства: «Алексей Герман. “Почему власть ходит на цыпочках?” [в анонсе на первой полосе читаем: «А. Герман: что есть всероссийская погань?», (2002. № 31); «Валерия: моя жизнь с Шульгиным была сущим кошмаром» (2002. № 27)]. Но если раньше, говоря об интервью, исследователи подчеркивали общественную значимость информации, которую предлагали интервьюируемые, то сейчас важно выявить тайный, чуть ли не интимный характер информации. Поэтому со всенародно известными деятелями культуры и искусства, чье мнение по любому поводу действительно представляет общественный интерес, чаще всего беседуют как с обыкновенными людьми. Например, в интервью с известным актером Владимиром Машковым, сыгравшим главную роль в «шумном» фильме П. Лунгина «Олигарх», мало говорится и об актерстве, и об особенностях роли в фильме. Вообще о творческой стороне дела информации мало. Но зато мы узнаем следующее:

«– Вам, востребованному актеру, а теперь и режиссеру, в реальной жизни наверняка предоставлялась возможность хорошо заработать.

– Вы пытаетесь совместить две вещи, абсолютно несовмести-

¹ Кожемякин В. «Александр Розенбаум: я желаю цензуры!» // Аргументы и факты. 2002. № 36.

мые, – шута и олигарха. Я не олигарх, я шут, человек, выбравший абсолютно неденежную профессию.

– Ради чего так много работать? Ради денег? Так сами говорите – не получается. Ради успеха у женщин?

– Еще в те годы, когда я серьезно занимался биологией, понял: мужская особь отличается от женской тем, что она должна сжигать себя. Любым способом. И творчество – один из способов. А дальше все прилагается – и блондинки, и брюнетки.

– Конкретизирую вопрос: насколько желание добиться успеха у женщин может быть для вас стимулом в работе?

– 80 % зрительного зала – женщины. Иногда, правда, они приводят с собой мужчин. Поэтому женская аудитория – наиболее вдохновляющая. Вообще ради женщин делаются многие вещи – не только у меня, у любого дяденьки. Если только он действительно дяденька, а не тетенька. Для него желание подобно шмелю пролететь по цветкам является основополагающим»¹.

Личность как таковая, индивидуальные особенности творческого пути не являются предметом исследования в масскультовых изданиях. В них нет исследования, анализа как метода. Главная цель – предложить потребителю свой товар в наиболее выгодном варианте. Личность для этих изданий существует как товарный знак, как имидж абсолютного успеха, и только. То, что читателю предлагаются подробности личной жизни, еще более подчеркивает приверженность этих изданий основным принципам массовой культуры: идентификация потребителя в предлагаемом образе, налаживание диалога с потребителем. Личную жизнь показывают на страницах изданий как карнавальное зрелище, в котором один аттракцион быстро сменяет другой, да так, чтобы впечатление и удивление не терялось, а, наоборот, усиливалось. Ну чем не «карнавал» предлагается в интервью с певицей Валерией? Одна глава сменяет другую: «Он меня душил», «Денег почти не давал», «Вонзил нож в колено». Этому «частному» кошмару отведена целая полоса. При этом весь текст облекается в форму серьезного аналитического исследования: дается заявка-пролог, прилагается подробная справка с послужным списком Валерии, заканчивается постскриптумом-эпилогом. По всей полосе рассыпаны вопросы журналиста: «Ты пыталась развестись и в это время рождаешь третьего ребенка. Где логика?», «Имущество вы разделили?», «Сколько ты получала на руки?», «На что живешь сейчас?». Подобный разговор можно представить только в очень частной беседе в личной квартире.

Такая тематика характерна не только для интервью с деятелями шоу-бизнеса, но и для интервью с писателями, учеными. Важно отме-

¹ Шигаева Ю. Владимир Машков: из простого «вора» – в «олигархи» // Аргументы и факты. 2002. № 37. С. 3.

тить такую деталь: интервью берут не просто у авторитетных людей, общественно значимых личностей, а у тех, чьи имена к тому же популярны в массовом масштабе. В интервью с писательницей Викторией Токаревой, например, речь шла только о любви. Вот перечень вопросов интервьюера: «Любовь везде одинакова?», «Любовник, по-вашему, – это кто?», «Купить любовь можно?». Ни слова о литературе, о самой писательнице. Трудно представить, чтобы, например, у Вячеслава Тихонова или Татьяны Лиозновой (режиссера-постановщика фильма «Семнадцать мгновений весны») брали интервью на тему: «Сколько и какие любовницы были у наших разведчиков», а у исследователя древнерусской литературы Дмитрия Лихачева – о видах пыток и казни у древних славян. Массовая культура заостряет внимание только на том, что представляет интерес для обыденного сознания.

В «Аргументах и фактах» есть полосы, названия которых полностью соответствуют сути массовой культуры: «Непознанное», «Потребитель», «Чтиво», «Кумиры», «Он и она», «Интим», «Новости, сенсации, слухи», «Власть», «Криминал», «Сенсация», «На досуге». На развлекательный уровень выводится любая тема. Она не исследуется, а раскладывается, как пасьянс, по фактам. Например, на полосе «Интим» поводом для публикации послужила беременность Кристины Орбакайте. Небольшой текст разбит на главы («Младенец карьере не помеха», «Я сама беременная», «Интересное развлечение», «Беременные... мужчины»), в каждой из которых описывается отдельная ситуация: беременности Орбакайте, Юлии Миньшовой, Ирины Хакамады и даже Арнольда Шварцнеггера (по фильму «Джуниор»)¹. Правда и вымысел, реальное и виртуальное совершенно «естественно» соединяются в одно целое. В «АиФ» преобладает ситуационная подача фактов.

Полосы структурированы таким образом, что каждый новый текст добавляет все больше развлекательного чтива. Основную большую публикацию дополняет обязательный масскультовый набор – анекдоты, афоризмы, реклама, подбор фактов в цифрах по схеме «самый-самый» (самые богатые люди, крупнейшие покупатели и продавцы оружия, самые высокие статуи, самые молодые гроссмейстеры, актеры, гарантирующие успех любому фильму). Из 24 полос 2–3 отданы под рекламу (это помимо того, что почти на каждой полосе реклама занимает 10–15 % площади).

«АиФ» – газета так называемого «омнибусного» плана. По сути, это тот тип издания, который основали когда-то Херст в Америке, братья Хармсурс в Англии, – газета, предназначенная для быстрого чтения людьми любого сословия, интеллектуального уровня, степени об-

¹ См.: Камм Е. Счастлива, потому что беременна // Аргументы и факты. 1998. № 19. С. 18.

разованности и культурных запросов. Здесь есть тексты, предназначенные для человека из любой сферы занятости: спорт, культура, политика, здоровье, экономика, сельское хозяйство, банковское дело. На страницах отражаются все аспекты социальной жизни. Но это отражение невозможно назвать серьезным чтением. Отличительная черта масскультового издания заключается в том, что любой текст предназначен только для быстрого чтения, вызывает мгновенное любопытство, дает информацию, но серьезного отношения не вызывает. Получается как в легком романе – легко, увлекательно, но несерьезно.

Если попытаться дать классификацию темат, тем, событий, героев, то обнаружится любопытная картина: все тематически-содержательное многообразие газеты проецируется, сопоставляется с мифологическими сюжетами. Мифологические сказания всегда начинаются с представления главных событий. То же и в изданиях: на первых полосах размещаются самые важные темы, новости. «АиФ» следуют этому правилу неукоснительно. Вторые, а иногда и третьи полосы можно было бы условно назвать газетным Олимпом. Олимп населяют боги: политики, бизнесмены, актеры, режиссеры, представители шоу-бизнеса – люди известные, именитые. В любом мифологическом сюжете есть преодоление препятствий и выход к удаче, надежде. На полосах «Личность», «Судьбы» персонажи предстают как мифологические герои, преодолевающие препятствия и выходящие к своему свету (в случае с Валерией, например, таким выходом явился развод с мужем, а с В. Машковым – постановка нового фильма).

Известный исследователь и автор системы классификации сказок Владимир Пропп в труде «Морфология сказки» предложил методологию анализа сказки как единого текстового целого. Автор определил, что морфологически сказкой может быть названо то целое, где есть сочетание самых разных «ходов». Каждая сказка раскладывается на несколько «ходов», состоящих из следующих элементов: 1) начальная ситуация; 2) запрет, усиленный обещаниями; 3) нарушение запрета; 4) отлучка; 5) вредительство; 6) сообщение о беде; 7) появление испытателя; 8) появление благодарного помощника; 9) беспомощное состояние помощника; 10) соблазн; 11) жилище вредителя; 12) облик вредителя; 13) добыча с применением хитрости или силы; 14) преодоление препятствий; 15) погоня; 16) спасение¹. Эта классификация вполне соотносима с газетными текстами. В частности, почти все публикации газеты «Аргументы и факты» можно разложить по схеме, предложенной В. Проппом.

На полосе «Кумиры» публикуются материалы, темы которых по ажиотажу вокруг того или иного имени вполне соотносятся с «ходами» сказок и которые можно было бы определить либо как «соблазн», либо как «преодоление». Журналисты не интересуются ни самой лич-

¹ См.: *Пропп В.* Морфология сказки. Л., 1928. С. 106–107. (Репринтное издание).

ностью, ни сферой ее деятельности. Весь творческий путь героев публикаций представляется как перечисление побед. Но в тексте обязательно присутствует информация, которая имеет отношение либо к слабостям героя, либо к порокам, к чему-то такому, что представляет несомненный соблазн для читателя. Например, публикация «Тайные пороки красавчика Лео» (об актере Леонардо Ди Каприо) состоит из небольших главок: «Леомания», «Что гложет этого парня», «Голливудские сплетни», «Сладкий король мира». Из этой публикации (жанр которой определить довольно сложно; скорее всего, это монтаж, подбор информации из разных источников) узнаем о том, что «отвергнутая Шэрон Стоун готова рассказать о сексуальных похождениях Лео», о «любовных взаимоотношениях Леонардо с пожилым и влиятельным киномагнатом», о том, что «Леонардо посещает дорогие гей-клубы», что «сексуальность Ди Каприо является одним из важных его достоинств» и т. д.¹ О том, какой Ди Каприо актер, почему он так популярен, что отличает его от других не менее талантливых актеров его поколения, наконец, в каких фильмах он снимался, в каких других видах творчества занят, – ни слова. Морфологически эта публикация раскладывается на элементы, каждый из которых соотносится с теми или иными перипетиями, зафиксированными в мифотекстах: начальная ситуация, нарушение запрета, соблазн, пощада, диалог и т. д.

На полосах «Социум», «Экономика», «Власть», как правило, предлагаются публикации, суть которых соотнеслась бы с таким «ходом», как «появление вредителя» либо «появление помощника». Например, в интервью главного редактора с председателем правления РАО ЕЭС Анатолием Чубайсом, название которого уже несколько двусмысленно – «Была бы зима холодной!», герой показывается так, что симпатий у читателя не вызывает. А. Чубайс дает пространные ответы на вопросы об энергетическо-экономическом состоянии страны. Но как бы ни пытался интервьюер вернуть главного энергетика к простому и важному вопросу: «В чем необходимость реформы и насколько это ударит по карману простого человека?»² – ответ на него он так и не получил. Вообще, в этом интервью А. Чубайс предстает человеком умным, знающим, но изворотливым и расчетливым. Такие герои у массовой аудитории в «помощниках» никогда не были.

Интервью с председателем комиссии по помилованию писателем Анатолием Приставкиным «Тюремная жатва» выглядит по-иному. Здесь вопрос: «Как это бьет по карману?» – не остается без ответа. Во всех высказываниях А. Приставкина заметен искренний интерес к че-

¹ См.: *Изгаршев И.* Тайные пороки красавчика Лео // Аргументы и факты. 1998. № 17. С. 13.

² См.: *Зятков Н.* Анатолий Чубайс: Была бы зима холодной! // Аргументы и факты. 2002. № 36. С. 6.

ловеку, его проблемам. Очевидно, «эпический» размах можно было придать и этому интервью (обилие громких дел, факты и цифры). Но А. Приставкин больше говорит о том, что называется «жизнь простого человека», о бытовых проблемах и «бытовухах», о том, что в нынешнее время никому не стоит забывать о предупреждении «Не зарекайся». Любопытен ответ (и форма, в которой он передан журналистом В. Костиковым) на вопрос «Как вы оказались главным “по помилованию”?».

«Меня в ноябре 1991 года уговорил Алесь Адамович Ковалев. Ковалев приехал ко мне по поручению Ельцина. Он же старый зэк, знает “обхождение”. Мы проговорили почти всю ночь. И даже изрядно выпили. Потому что тема такая... без чекушки, как говорится, не пойдет... Я, как мог, отказывался. Жена была против. Были литературные планы. Наконец он мне говорит: если ты откажешься, то в ближайшие же дни казнят 40 человек. Это будет на твоей душе. И тут я вспомнил историю со Львом Толстым. Будучи молодым офицером, он оказался в составе суда присяжных, где судили солдатика за пощечину унтер-офицеру. Солдата приговорили к расстрелу. Толстой был единственный “против” и подал протест. Но протест по его же канцелярской оплошности опоздал. Солдата оправдали, но было поздно. Л. Н. Толстой винил себя в этом всю жизнь и уже незадолго до смерти писал: “Для меня случай с этим казненным был важнее, чем все, что я написал, чем все мои общественные и семейные отношения...” Ну, я и согласился поработать... полгода. А полгода растянулись на десять лет»¹.

Простая речь, детали, выдающие узнаваемость ситуации и вызывающие доверие к ней. Но самое главное – возникает доверие и уважение к позиции героя, просматривается его нравственная основа. Содержание этого интервью вполне подходит под пропповское определение «хода» – «появление помощника».

Все, что появляется под рубриками «Здоровье», «Потребитель», вполне можно было бы определить как «нарушение запрета». Большие рекламные материалы на эти темы могли бы быть названы «поиском спасения после снятия запрета».

Сказочно-мифологические архетипы можно найти не только в подборе тем на разных полосах, но и в развитии темы одного материала. Почти мифологическим героем стал человек, имя (а точнее, кличка) которого некоторое время не сходило со страниц печатных СМИ, с экранов телевизоров, – Алимжан Тохтахунов (Тайванчик). По официальной версии, 55-летний авторитет криминального мира якобы принял активное участие в коррумпированном распределении призовых мест на соревнованиях по фигурному катанию на зимней Олимпиаде в

¹ Костиков В. Тюремная жатва // Аргументы и факты. 2002. № 32. С. 8.

Солт-Лейк-Сити (2002 г.). Корреспонденция «Тайны Тайванчика» была опубликована в «АиФ» в рубрике «Криминал»¹. Любопытно, что этот материал не подписан конкретным автором. Вместо автора стоит: «Отдел политики, отдел криминальной хроники». Повествование начинается с того, что В. Пропп называет «начальной ситуацией»: изложение сути конфликта. Следующий блок – представление героя и «выход из дома в юность». Затем идет рассказ о «жизненных трудностях», препятствиях: судимость, тюрьма. Время появиться «помощникам». Описываются «счастливые совпадения»: друзьями Тайванчика оказались советник президента по спорту Ш. Тарпищев, криминальные авторитеты по кличкам Бабек и Япончик, знаменитые модельеры В. Юдашкин и А. Зайцев, певцы Иосиф Кобзон, Лев Лещенко, София Ротару. Важным «героем» подобных сюжетов является «испытатель», тот, кто проверяет главное действующее лицо на «прочность». Таким «испытателем» в «Тайнах Тайванчика» оказалась финансовая структура «Бэнк оф Нью-Йорк», через которую проходило отмывание денег. Ну и, конечно же, в рассказе должен быть антипод главного героя (противостояние последних и вызывает конфликт). Таким действующим лицом, провоцирующим погоню, является ФБР. Заканчивается повествование на кульминационной точке погони. Однако вслед за этим на этой же полосе начинается другое повествование. Оно состоит из интервью с известными людьми, выступающими в защиту Тохтахунова, – перечень «помощников» продолжается. Подборка интервью называется «Алик решал все проблемы Пугачевой». Интервью с Пугачевой нет, но зато есть одна маленькая строчка: «Та же Алла Пугачева была знакома с Аликом еще с советской поры». Все сделано в стиле основного жанра массовой культуры – мифологического повествования.

Заметно отличается по степени масскультового наполнения вкладыш «Аргументы и факты в Белоруссии» (появился в основной газете в середине 2000 года). Вкладыш не удивляет читателей ни оригинальностью тематического подбора полос, ни привлекательностью статей, ни шокирующими коллажами, ни яркими сюжетами. Все тексты подаются так, как того требуют законы благопристойности и воспитанности, – спокойно и сдержанно. В белорусских «АиФ» нет основного жанра медиа-масскульта – интервью. Преобладают заметки, редко встречаются корреспонденции. Любая тема, которая в российском варианте обязательно приобрела бы черты скандально-сатирического памфлета, раскрывается как образцово-показательная информация в СМИ советского варианта. Всем известно, что экологическая ситуация в Беларуси вследствие чернобыльской катастрофы и нарушения природного баланса далеко не безупречна. Корреспонденция Маргариты По-

¹ См.: Тайны Тайванчика // Аргументы и факты. 2002. № 37. С. 10.

лежаевой «Экология – только живи» в «АиФ в Белоруссии» (2002. № 36) совершенно серьезно сообщает о том, что «экологическая ситуация в Беларуси характеризуется устойчивой положительной стабильностью». Утверждается, что «в Беларуси назрела благоприятная экологическая ситуация для того, чтобы развивать экологический туризм». Если под мифологией понимать пренебрежение правдой, то стоит признать, что и этот текст написан по законам мифосложения. Однако привлекательности для читателей здесь мало: нединамичный стиль, обилие цифр, процентов.

В белорусских «АиФ» есть темы (что вполне естественно) культурно-национального плана. На полосе под названием «Особенности белорусского дворянства» (2002. № 32) были размещены корреспонденции о заграничных похождениях некоторых потомков из рода Радзивиллов и о «шляхетском» происхождении поручика Голицына и корнета Оболенского. Другая полоса называлась так: «Белорусы хотят простоты, любви и понятных героев» («АиФ», 2002. № 37). Можно смело утверждать, что заголовок дали исключительно для броскости и привлекательности – в ущерб смыслу и логике. На этой полосе помещена небольшая информация «Неизвестный Купала». По сути, это аннотация на новую книгу Янки Купалы «Выбранные творы» из серии «Беларускі кнігазбор». Когда в анонсе сообщают о «неизвестном Купале», то, несомненно, расчет сделан на массовое внимание. Однако в аннотации нет ничего из неизвестного, нового. Из того, о чем можно узнать впервые, сказано следующее: «Впервые можно увидеть фотографии учительницы Янки Купалы Олимпиады Солнцево́й, его первого критика Владимира Самойлы»¹. Вот, собственно, и все, что имеет отношение к «неизвестному Купале». В любых средствах массовой информации, качественных и масскультовых, должно сохраняться одно правило – давать информацию. Кичевые издания, масскультовые издания среднего уровня не всегда следуют этому правилу.

К изданиям подобного типа принадлежит и «Комсомольская правда в Белоруссии». Кстати, эта газета является примером почти мгновенной масскультовой переориентации. «Комсомолка» была одним из самых передовых советских изданий в период жесткого контроля однопартийной системы. Но и в то время, когда газета бодро рапортовала о подвигах на комсомольских стройках либо о звонких буднях пионерских дружин, в ней можно было обнаружить черты массовой культуры, главная из которых – мифологизация. «Комсомолка» всегда отличалась достаточно высоким уровнем информативной насыщенности. Как известно, главным аспектом социального функционирования журналистского текста является содержательная значимость. Что касается «Комсомольской правды» (как и «Комсомольской правды в

¹ Соколовская Н. Неизвестный Купала // Аргументы и факты. 2002. № 37. С. 123.

Белоруссии»), то в этом издании информативная насыщенность не всегда равна содержательной значимости. Под содержанием газетной информации необходимо понимать объективность, актуальность, релевантность (соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением). Критерием содержательности информации является ее текстовая целостность. Если разная информация по поводу одного и того же события, явления, факта не связывается в одно целое, не взаимодополняется, то и целостного образа этого явления может не получиться.

Содержательность информации, соответствие объективной картине происходящего лучше всего обнаруживаются на примере освещения крупных событий. Возьмем для примера событие, которое каждый год становится весьма заметным явлением в культурной жизни республики, – Международный кинофестиваль стран СНГ и Балтии «Лістапад». Ни одно белорусское издание (ни «Советская Белоруссия», ни «Комсомольская правда», ни «Рэспубліка», ни «Народная газета») не нашло той необходимой формы, через которую наиболее полно раскрылось бы содержание этого мероприятия.

В разговоре о кинофестивале почти ничего не говорится о кино. В течение фестивальной недели не выходят ни интервью, ни анонсы, ни тем более рецензии. После фестиваля, как правило, в некоторых изданиях (например, в «Комсомольской правде») дается полоса, на которой размещаются разные тексты: это может быть репортаж с закрытия, несколько фотографий, несколько интервью. Желание авторов позабавить читателей оборачивается порой совершенно невразумительной, хаотично подобранной информацией, содержательный уровень которой равен нулю. Так было в «Комсомольской правде в Белоруссии» от 1 декабря 2001 года. На полосе размещены три текста. Первый, самый большой, – репортаж с церемонии закрытия под крупным заголовком «Рудинштейн заработал на “Лістападзе” 100 рублей» с двумя фотографиями – Марка Рудинштейна и Дмитрия Харатьяна. Три элемента этого текста существуют совершенно разрозненно: заголовков не соответствует содержанию информации, фотографии не передают сути события, наконец, в самой информации отсутствует точная, последовательная система изложения фактов. Репортаж начинается со следующего абзаца: «В пятницу, когда зрителей оставили смотреть фильм-победитель, звезды отправились на фуршет в гостиницу “Октябрьская”. В самый разгар застолья в зале вдруг появились одетые по минимуму Алеся и Марина из белорусской группы “Мантана” и увели практически всех VIP-гостей в фойе». Далее информация идет в том же духе: кто, с кем, куда, когда. Информационная доминанта сведена к нулю. Что было на самой церемонии, какие фильмы были удостоены наград, кто был на закрытии (коль уж речь идет только о нем), как выглядело это событие в целом – об этом ни слова. Зато

авторы подробно рассказали о съемках новогодней массовки, участниками которой стали некоторые гости фестиваля, затем вспомнили того же Рудинштейна, который снялся в эпизодической роли в фильме Олега Янковского «Приходи на меня посмотреть» и которому режиссер пообещал всякий раз, когда зрители будут ему аплодировать, давать по 100 российских рублей. Вот и весь репортаж, по сути, не имеющий отношения ни к событию, ни к информационным потребностям читателей. Текст как система взаимосвязанных и взаимодополняемых элементов не состоялся.

В подвале этой полосы помещен блиц-опрос «Зачем звезды приезжают на наш фестиваль?» с подзаголовками «Мережко приезжал, чтобы поделиться мыслями, Калныньш – озвучить фильм», «...А Нина Гребешкова – отметить день рождения». Почему выбрали именно этих гостей? Такой выбор, который удивляет своей очевидной произвольностью, возможно, был бы оправдан, если бы газета публиковала подобный блиц-опрос в течение всей фестивальной недели. Публикация появилась один раз. Собственно, сам заголовок тоже не информативен, потому что в вопросе: «Зачем звезды приезжают на наш фестиваль?» – есть готовый ответ. Наконец, третий материал на полосе – информация по поводу призов «Самые-самые на “Лістападзе”». Известно: фестиваль «Лістапад» отличается от всех остальных тем, что главным призом на нем считается приз зрителей. В этой подборке упомянуты призы за лучшую мужскую роль, за лучшую женскую роль, за лучшую режиссуру, но ни слова не сказано о лучшем фильме, который определило самое главное жюри – зрители.

По сути, полоса материалов «Комсомольской правды в Белоруссии», посвященных кинофестивалю «Лістапад», не сложилась в единое целое. Разные материалы этой полосы не дополняют друг друга, существуя разрозненно и хаотично. Вся жанрово-информационная структура не соответствует критериям целесообразности и объективности освещения события в культурной жизни. К тому же уровень релевантности всей информационной подборки, по сути дела, равен нулю, поскольку читатели не получили практически никакой информации о самом событии.

Такая практика в освещении важных событий, в том числе и событий культурной жизни, существует во многих белорусских СМИ. То же отмечает известный белорусский театральный критик Т. Д. Орлова: «В Беларуси существует несколько престижных театральных фестивалей... Однако неофициальные издания никогда не освещают эти события. В лучшем случае дают информационное сообщение... Потребитель СМИ постоянно вводится в заблуждение относительно смысла получаемого им материала»¹.

¹ Орлова Т. Д. Театральная журналистика в неофициальных СМИ // Сучасныя аспекты развіцця беларускай журналістыкі. Мн., 2001. Вып. 4. С. 29.

По степени развлекательности «Комсомольская правда» – газета, идентичная «Аргументам...»: та же тематическая структурированность полос, та же мифологическая подоплека, та же развлекательная насыщенность. То, что «Комсомольская правда» имеет абсолютно масскультовую ориентацию, подтверждает последняя страница, которая называется либо «P. S. – последняя страница», либо «На диване с “Комсомолкой”»: здесь обилие кроссвордов, текстов эстрадных песен, письма читателей кумирам, конкурсы – «Купальник», «Мисс “КП”».

Если в таких изданиях, как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», принадлежность к массовой культуре очевидна, то в «Известиях», «Советской Белоруссии», «Народной воле», «Белорусской деловой газете» она не афишируется. «Известия» по информационной насыщенности, содержательности, ритмической организованности текстов, форме их подачи вполне можно отнести к качественным изданиям. Эту газету не назовешь газетой массовой культуры. Она не ставит целью развлекать своего читателя во что бы то ни стало. Однако качество информации в ней порой определяется либо степенью массового внимания, либо уровнем популяризации того или иного факта. Например, в «Известиях» за 22 августа 2002 года на первой полосе размещены тексты, информационная сущность которых поражает своей пестротой. Существует аксиоматичное правило для любого издания: на первых полосах всегда размещается только самая важная информация. В этом номере «Известий» читаем: заметка «Взрыв на улице Академика Королева. Трагедия дома номер 32»; корреспонденция «Операция на Чечне, хирургическое вмешательство не помогает. Лекарств пока нет»; интервью «Сергей Хрущев, почетный профессор университета Брауна (США): “Мой отец хотел потрогать Рокфеллера”»; интервью «Александр Гельман, драматург: “Жизнь и без того коротка”»; творческий портрет «Триумф и воля Рифеншталь». Рядом с информацией об объявленном дне траура по погибшим военнослужащим, о войне в Чечне, о трагедии в Москве – информация по случаю приезда режиссера-документалиста Лени Рифеншталь и ее столетнего юбилея. Почему такие тексты оказались рядом? Очевидно, их близкое расположение каким-то образом связано с эффектом воздействия аттракционного контрапункта. Все эти тексты, несомненно, обладают силой большого притяжения и столь же большого эмоционального воздействия. Но если в одном тексте – интервью с Гельманом – протест против войны, то в другом – портрет документалистки Лени Рифеншталь, прославившейся в 1930-е годы пропагандистскими фильмами о Гитлере и нацизме. Приезд этой «живой легенды национал-социалистической эпохи» стал для газеты, судя по всему, весьма знаменательным событием, настолько важным, что газета, на страницах которой чрезвычайно редко можно найти творческий портрет как жанр (даже

портрет отечественных деятелей культуры и искусства), вдруг отводит четвертую часть полосы этому факту.

Газета представляет собой некое кентавра, одна половина которого свидетельствует о приоритетности серьезного чтения, а другая – о такой же приоритетности чтива. Переход чтения в чтиво происходит незаметно. Как правило, это можно проследить на метаморфозах классических журналистских жанров. Творческий портрет превращается в почти рекламное представление, а не менее редкий жанр рецензии – в вербальный клип. Рецензия Юрия Гладильщикова на французский боевик «Пекло» выполнена в лучших традициях популярного чтива. Тот метод, против которого всегда выступали критики, – пересказ содержания – в этой публикации получил полное право на существование. Рецензия начинается с вводной части «Про что». Остальная часть публикации разбивается на небольшие абзацы, название каждого из которых почти полностью копирует пересказ (либо предугадывает вопросы) среднестатистического зрителя: «плюс» фильма, «минусы», лучший эпизод, наш вариант рекламного слогана. Обнаружение приверженности к рекламному стилю – это ли не подтверждение омассовления текста? Маскультовыми деталями в газете являются и «фотоновости», и полосы, посвященные самому массовому медиателевидению, причем с характерными заголовками – «Шоу начинается», «Самый дорогой журналист мира», «Первый канал станет общественным развлекательным телевидением».

Черты массовой культуры можно обнаружить в изданиях, которые по своему общественному статусу не являются маскультовыми. Однако принадлежность к массовой культуре не всегда определяется только степенью развлекательности либо присутствием мифологем в документальных фактах. Иногда это обнаруживается в тенденции подбирать темы, имеющие негативный оттенок. В официальной общественно-политической газете «Советская Белоруссия», как и полагается, первая и вторая полосы отводятся под самые важные темы дня. В номере за 12 сентября 2002 года помещены следующие материалы: в рубрике «Скандал» – «“Мертвые души” оптом и в розницу» (об изготовлении фальшивых документов в стане оппозиции – Объединенной гражданской партии), корреспонденция «Дешевая “липа”» (про бизнес на политэмигрантах в некоторых оппозиционных партиях), интервью с лидерами оппозиционных партий «Не всякая грязь лечебная». Необходимо уточнить, что информация с негативным оттенком подается отнюдь не лапидарно, не громко, без чрезмерной эмоциональности. Тем не менее в таком подборе не бывает случайностей, здесь обнаруживается явная тенденциозность.

Иногда свидетельством маскультовости является некоторая неоптимальность текстов. Виной тому не непрофессионализм, а излишнее желание преподнести информацию как можно более легко, раскованно.

Клиповость – характерная черта не только некоторых современных изданий, но и текстов. В том же номере «Советской Белоруссии» на полосе «Культура» читаем репортаж В. Поповой и А. Шадринной с фестиваля «Киношок»: «Белорусское кино действительно выглядит компанией, не сформировавшей конкретные цели своего обретения в мировой киноиндустрии», «Кино все еще переживает... отчаянную национальную самоидентификацию», «Арво Йхо испытывает цивилизацию естеством», «Архетипы, предлагаемые режиссером Юфитом, – трагедия “Курска”, Интернет – они вечные, подлинные, как само искусство», «Ежедневные прогулки в краснодарские станицы украшают фестиваль фантастически»¹.

Отход от многих правил, принципиальный разрыв с традицией – это как раз то, чему следует массовая культура и что очень заметно во многих печатных изданиях, независимо от их общественно-политического статуса и официального признания.

¹ *Попова В., Шадринна А.* Такой шик, что даже шок // Советская Белоруссия. 2002. 12 сент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В XX веке были заложены основы нового мировоззрения. Это было связано прежде всего с тем, что изменился состав общества: существенно уменьшилась роль элиты, увеличилось влияние демократических сил. В течение жизни одного-двух поколений рядом сосуществовали два типа культуры. Первый тип назывался высокой, традиционной, классической, элитарной культурой, второй – демократической, массовой культурой. Культурологи отмечали выход высокой культуры из «своей скорлупы», утрачивание «присущей ей ауры», «растворение в массовом восприятии»¹. Действительно, образовалось особое культурное состояние, в основе которого – альтернативное отношение к тому, что называется «высокой традицией». Взаимоотношения традиционной, высокой культуры с массовой на протяжении всего века были важной проблемой, которая оказывала влияние на мироощущение человека.

Массовая культура заполнила собой все сферы жизни: не только те пространства, которые имеют отношение к искусству, творчеству, но и те, которые связаны с бытом, взаимоотношениями между людьми. Этот тип культуры разрушил привычное восприятие и нормы. Именно эти изменения чаще всего вызывали и вызывают негативное отношение. По сути, в XX веке два типа культуры вступили в конфронтацию. Противостояние было предопределено и географическим расположением. Все больше говорили о различии культуры Старого света (европейской) и Нового света (американской). Новое всегда развивается более активно. Массовая культура, будучи чрезвычайно динамичной и жизнеспособной, действительно несет черты американской культуры. Исследователи заговорили о давлении американской массовой культуры – господстве американских фильмов и сериалов, влиянии американского стандарта на социально-бытовую, культурную, политическую сферы жизни, распространении американских ценностей в молодежной аудитории. В массовой культуре увидели исключительно разрушительный эффект по отношению к личности, поскольку в этом типе культуры усматривали механизм отвлечения и развлеченя.

Стоит признать сегодняшнюю очевидность и справедливость этих характеристик. Кажется, что вся жизнь, несмотря на обилие проблем и трагедий, все более и более насыщается развлекательными формами. Развлечением может быть все: катастрофа, смерть, беда. В этом заметно

¹ *Кнабе Г. С.* Диалектика повседневности // Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре античного Рима. М., 1993. С. 37.

преуспели средства массовой информации. В желании развлечь аудиторию они пошли настолько далеко, что у читателей-зрителей-слушателей произошло атрофирование некоторых чувств и исчезло обычное человеческое сострадание смерти одного человека, ощущение вселенской беды, когда гибнут сотни, тысячи. Информационные средства наращивают обороты по части развлекательности: полосы газет все чаще и чаще называются «Развлечение», «Досуг», «Отдых», «Шоу»; в размещении, содержании текстов все чаще преобладает рекламно-клиповое начало; на телевидении (русском, белорусском) все больше создается программ развлекательного характера, в передачах, даже информационного плана, доминирует игровое начало; принцип шоу-игры стал основой радиопередач. Аналитики отмечают, что «с каждым днем набирает силу процесс полного превращения журналистики в оружие массового психического поражения сограждан. В результате всевозрастающее общественное недоверие к информации, поступающей из всех СМИ вообще, делает журналистов работниками в области досуга»¹. В условиях массовой культуры в журналистике действительно произошли качественные изменения. СМИ стали глобальной культурой масс-медиа. Теоретики в области журналистики отмечают все более возрастающий характер асоциальности (профессор С. Корконосенко) и мифологизации СМИ (профессор Г. Жирков). Некоторые исследователи предлагают переименовать целостную систему средств массовой информации в систему средств массового общения, подчеркивая субъективный характер информации, ее ангажированность.

Массовая культура стала очевидной данностью нашей жизни. Отрицательное отношение к ней, акцентирование внимания на негативной стороне не принесут результатов. В этом типе культуры, как в любом явлении, есть свои минусы и плюсы. Массовая культура изменила тип общения, если под этим понимать роль массовых коммуникаций в жизни человека. Изменилась сущность информационной сферы. Человек получил неограниченный доступ к информации. С одной стороны, эти изменения могут и будут способствовать возможности диалога культур. В этом диалоге важно соблюдать этические, нравственные, правовые нормы. Но сможет ли человек разумно распоряжаться этими возможностями? Ведь все более увлекающий мир электронных коммуникаций может довести процесс «отвлечения и развлечения» до высшей стадии – создания мира виртуальной действительности, который окажется куда более реальным, чем то настоящее, что нас окружает. Быть может, массовая культура на рубеже веков существует уже не просто как новая форма мироощущения, а как испытание, проверяющее человека и на нравственную прочность, и на устойчивость перед диктатурой информации. Чем не сюжет из сказки с вечной развилкой дорог, перед которой предстоит сделать самое важное и самое трудное – выбор?

¹ Жирков Г. В. История цензуры в России XIX–XX вв. М., 2001. С. 346.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Раздел 1. К ВОПРОСУ О ВОЗНИКНОВЕНИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ	5
1.1. Исторический контекст зрелищных форм	5
1.2. Карнавал как родовая праснова массовой культуры	23
1.3. Кич как первоначальная форма массовой культуры	26
Раздел 2. ГЕНЕЗИС ТЕОРИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ	33
2.1. К вопросу об определении понятия «массовая культура»	33
2.2. Теории массовой культуры	43
Раздел 3. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И СМИ	57
3.1. Массовый экран: зрелищность информации	57
3.2. Традиции массовой культуры в печатных средствах массовой информации	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	121

Научное издание

Саенкова Людмила Петровна

**МАССОВАЯ КУЛЬТУРА:
ЭВОЛЮЦИЯ ЗРЕЛИЩНЫХ
ФОРМ**

Редактор *А. А. Федосеева*
Художник обложки *С. Л. Тимофеева*
Технический редактор *Г. М. Романчук*
Корректор *Н. Н. Герасимович*
Компьютерная верстка *А. А. Микелевича*

Подписано в печать 21.03.2003. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Кудряшевская. Печать офсетная. Усл. печ. л. 7,2. Уч.-изд. л. 7,9.
Тираж 200 экз. Зак.

Белорусский государственный университет.
Лицензия ЛВ № 315 от 14.07.98.
220050, Минск, проспект Франциска Скорины, 4.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика.
Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Лицензия ЛП № 461 от 14. 08. 2001.
220030, Минск, ул. Красноармейская, 6.