

РАЗДЕЛ V. ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

УДК 7.097

Аверкова А.В.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАССОВОГО ЗРЕЛИЩА *

Аннотация. Предпринята попытка исследования природы массового зрелища и его современного функционирования. Рассмотрены исторические закономерности возникновения массового зрелища как части массовой культуры. Определены его функции и задачи. Предложено возможное аналитическое деление зрелища на стадии, связанные с его возникновением, функционированием, потреблением и воздействием.

Ключевые слова: массовое зрелище, массовая культура, элитарная культура, художественное и коммуникативное зрелище, игра и соперничество, художественное восприятие и кризис созерцания.

Исследуя проблемы зрелища, необходимо понимать тот факт, что оно (зрелище) массово по природе и является частью массовой культуры. Поэтому, употребляя термин «зрелище», мы заранее подразумеваем нечто «массовое».

Определим вначале понятие «масса». Если отложить физические понятия этого определения, то нам остаются ровно два: первое – масса – это множество, огромное количество чего-либо и второе – это широкие круги населения, народ. Так можно подойти только к количественной характеристике зрелища, как тиражирование и выход на широкую зрительскую аудиторию. Нам же важна и качественная характеристика. Качество предполагает вовсе не низкий профессиональный уровень, а специфическое (порой весьма профессиональное) соединение содержания и формы, дающее зрелищный эффект. А еще необходимо учитывать и нераздельную характеристику массовой культуры – коммуникативную. Российский культуролог К.Э. Разлогов дал такое определение: «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.» [5, 6].

Выходит, что массовая культура – это образ жизни. А из любого образа, «создаваемого и распространяемого профессионалами», может получиться зрелище, удовлетворяющее потребности широких масс.

Говоря о природе зрелища как части массовой культуры, можно соглашаться с тем, что оно чаще оперирует некой простотой, отработанной предшествующей культурой техникой, что оно традиционно и даже консервативно. Да, оно ориентировано на среднюю языковую семиотическую норму, на простую прагматику, поскольку обращено к огромной зрительской аудитории. Тогда можно сказать, что массовая культура возникла в XX веке не только благодаря развитию техники, приведшему к такому огромному количеству источников информации, но и благодаря развитию и укреплению политических демократий.

Известно, что наиболее развитая массовая культура будет концентрироваться в наиболее развитом демократическом обществе. Например, в Америке с ее Голливудом. Этим символом всевластия массового зрелища. Но важно и противоположное – что в тоталитарных обществах массовая культура практически отсутствует. Отсутствует деление на массовую и элитарную культуру. Вся культура объявляется массовой, а на самом деле вся культура является элитарной. Это звучит парадоксально, но вот пример.

Возьмем такой жанр советского кино, как фильм на партийную или производственную тему. Это разве массовая культура? Это мнимая массовая культура, которая формировалась не творческим вдохновением, зрительскими потребностями и коммерческим интересом. Она формировалась госзаказом. Недаром этот жанр исчез моментально, как только началась перестройка.

* © Аверков А.В.

Еще в СССР культивировалась натужно-бездарная литература, но это тоже не массовая культура в западном смысле. В ней тоже очевидно присутствие идеологии и отсутствие коммерции.

Акцент на коммерциализации зрелища небезоснователен, ведь он указывает на необходимую функциональную характеристику. Массовое произведение должно иметь коммерческий успех, чтобы его покупали, и деньги, потраченные на него, не только приносили прибыль, но способствовали его дальнейшему развитию.

Из эстетических особенностей массового зрелища остановимся вначале на занимательности.

С одной стороны, занимательность дается жесткими структурными условиями авторской идеи. Сюжетная и стилистическая фактура могут быть примитивными с точки зрения элитарной культуры, но зрелище не должно быть плохо сделано, а наоборот, в своей «примитивности» оно должно быть совершенным. В этом парадоксе таится зрительский, а значит – и коммерческий успех. Поток сознания и отстранения не годятся для массового зрелища – ему нужен четкий сюжет с интригой и перипетиями, а еще – отчетливое членение на жанры. Это хорошо видно на примере современного кинематографа. Жанры ограничены, но их не так много: детектив, триллер, комедия, мелодрама, фильм ужасов и т.д. Каждый жанр является замкнутым в себе миром со своими языковыми законами, которые ни в коем случае нельзя переступать. Такое же положение дел существует и в телевизионном производстве, только градации гораздо шире, ведь оно само в себе разделяет множество направлений художественных и нехудожественных. Взять, к примеру, спортивные передачи. В них существует определенная специфика. Драматургическая составляющая произведений не нуждается в авторе. Он (автор) априорен природой спортивного зрелища, так же, как и главные действующие лица (исполнители). Но зрителю, вожделеющему увидеть на экране футбольное зрелище, не стоит предлагать пусть не менее захватывающее хоккейное. Жанры массового зрелища должны обладать жестким синтаксисом – внутренней структурой. Но при этом они могут быть бедны семантически – в них может отсутствовать глубинный смысл. Но беда ли это?

Зрелищные искусства, с одной стороны вбирают в себя развлекательную функцию, но освобождают ее от прямолинейности или экзальтации, с другой, придают раз за разом новые черты. В этом есть отличие и отхождение массового зрелища от развлечения в обыденном понимании

этого слова. Развлечение нельзя недооценивать, так как именно оно объясняет тягу человека к искусству.

У К.С. Станиславского мы читаем: «Люди идут в театр для развлечения, но незаметно для себя выходят из него с разбуженными чувствами и мыслями, обогащенные познанием красивой жизни духа» [7, 24].

Развлекательная функция – проблема не только искусствоведческая, но и психологическая, культурологическая и социальная.

В современном обществе культурная деятельность в конкретных социальных условиях осуществляет свою историческую миссию по формированию субъекта. Она стремится создавать определенный психологический настрой, который способен побуждать к неординарным преобразованиям в системе человеческого мировосприятия. И если идти дальше в этом направлении, то она дает возможность или ключ к переключению человеческого сознания, пусть даже на короткое время, от его утилитарного отношения к жизни с его бытовыми проблемами и заботами на моменты, которые дают ему духовную пищу.

Задача зрелища не сводится к устранению практической целесообразности. Отнюдь, созидательная направленность первична – творчество направлено на формирование личности. Другое дело, что в природе массового зрелища лежат противоречия между существующим реальным миром и стремлением к идеальному. Зрелище непосредственно не преобразует действительность. Оно лишь воздействует на духовный мир человека, направляя его на социальные преобразования.

Эта характеристика прочно и не бескорыстно используется или составляет другую особенность в природе зрелища – идеологическую.

Любая социальная система свои идеологические усилия направляет на то, чтобы подчинить зрелища своим интересам, поставить на службу реальным общественным устоям. Это утверждение можно было отнести к благому намерению. На самом же деле такая практика ставит зрелище в зависимость от реальности и подминает созидательную творческую направленность. Так формируются социально-политические идеалы, безопасные для системы. Подобные методы, влияющие на психику человека, были опробованы еще в древности (гладиаторские бои). Примеры использования зрелища как орудия идеологии характерны и сегодня, и не только для тоталитарных режимов.

В этом смысле спортивные зрелища чаще

всего используются политиками для реализации своих программ. Берущая свое начало еще от первобытного мира демонстрация физически развитых тел для устрашимости соперника (читать: врага) будет на протяжении всей истории напоминать о себе. А результаты использования идеологии в спорте мир видел и в тридцатые годы XX века в Германии, и на последних Олимпийских играх в 2009 году в Пекине, когда китайские спортсмены демонстрировали фантастические физические возможности. Китайцы не на шутку испугали мировую общественность не только уровнем физической подготовки спортсменов, принесшей им небывалый олимпийский урожай из пятидесяти одной золотой медали, но и невозмутимым, хладнокровным психологическим настроем спортсменов. Их спокойные выражения лица, на которых абсолютно не читались предстартовые волнения, не раз служили толчком к устрашимости (корректнее будет сказать: к неуверенности) их соперников. Подобное воздействие переходило и на зрителей на трибунах и на телезрителей. Многие печатные издания до сих пор, анализируя небывалый успех китайских спортсменов на Олимпиаде в Пекине, ищут разгадку в нераскрытых допинговых секретах и древнекитайской медицине, совершенно забывая и недооценивая идеологическую основу в подготовке спортсменов, представляющих страну на столь значимом международном зрелищном событии.

Человеку свойственно не только созерцать, сопереживать увиденному, но и соучаствовать в том или ином зрелище. Зрелище служит прекрасным материалом для развития прогностических представлений о желаемом и совершенном. Соучастие достигается тем, что каждый составляющий элемент массового зрелища направлен на зрителя. Он организует его понимание и создает впечатление. Это вовлечение в процесс действия рассчитано на определенный ожидаемый результат. Оно приводит к консолидации зрителя и может формировать нравственно-эстетическое и все то же идеологическое значение в борьбе за массовое сознание. История знает немало примеров, когда зрители превращались в толпу, а соучастие – в истерию. Во время гладиаторских поединков в Древнем Риме зрители обращали большой палец левой руки к низу и иступленно требовали: «Добей его!», а это значило, что победитель боя должен нанести смертельный удар побежденному.

Другой пример из современной действительности тоже отражает негативную функцию соучастия в действии. Это футбольные фанаты.

«Фанаты – фанатичные поклонники футбольной команды, одетые в цвета любимого клуба, активно поддерживающие его во время игр, агрессивные по отношению к поклонникам других команд» [2, 205].

Группировки фанатов как обособленные, выделяющиеся среди простых болельщиков, проявились одновременно на стадионах Европы и Латинской Америки в конце 60-х годов XX века как часть общего субкультурного взрыва того времени. В Советском Союзе тоже распространилось явление футбольных фанатов, но об этом не принято было говорить. Кузница фанатства в СССР, конечно же, – противостояние московских клубов «Спартак» и ЦСКА. Первые серьезные столкновения произошли на трибунах во время игры ЦСКА - Кайрат в 1980 году. Для тишайшего СССР это было невообразимо, ведь футбольное боление было делом общенародным, но крайне «культурным», лишнего шума никто себе не позволял. Фанаты фактически бросали серьезный вызов государственной машине, которая не знала, что с этим делать. После Олимпиады-80 в Москве фанатство стало распространяться в ускоренном темпе. И скоро каждый более-менее известный клуб обзавелся своей «торсидой», которой не нужен был стадион. Так, телевизионная прямая трансляция матча чемпионата мира летом 2002 года между командами Россия-Япония спровоцировала настоящий хаос в центре Москвы с человеческими жертвами, причем прямо под стенами Государственной думы.

Корни такого явления находятся в соучастной особенности массового зрелища. Подобное вовлечение зрителя в качестве соучастника зрелища достигается наличием игровой ситуации, что само по себе свойственно зрелищу.

Психологи давно пришли к выводу, что игровая деятельность небесполезна. И более того, без нее немислимо становление человеческой личности. Еще немецкий литератор, просветитель и философ Фридрих Шиллер утверждал, что «человек играет только тогда, когда он в полном значении слова человек, и он бывает вполне человеком лишь тогда, когда играет» [10, 243].

Если говорить о зрелище через призму спорта, то игровой момент здесь природен. Обратимся к игровым признакам: наличие игрового пространства и наличие правил игры. Оба признака не требуют доказательной базы по их наличию. Также «неусловен» в спортивном зрелище и конфликт. В этой связи не будем останавливаться на игровой особенности зрелища, рассмотрим следующую категорию – общение.

Изначальная потребность человека в об-

щении способствовала в определенной мере возникновению зрелища как специфической формы общественной жизни людей. Именно она постоянно стимулировала развитие зрелища, его удивительную приспособляемость к бесконечно меняющимся социальным условиям. А это значит, что общение, зарождающееся в обществе, трансформируется в зрелище и проявляет в нем компенсаторную, развлекательную, познавательную, воспитательную и другие функции. Любой вид социального общения воздействует и на аудиторию, и на само массовое зрелище.

В современном понимании общение трактуется как универсальная категория и подразумевает всевозможные типы человеческого взаимодействия. «Общение – это сложный и многогранный процесс, который может выступать в одно и то же время и как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношение людей друг к другу, и как процесс их взаимовлияния друг на друга, и как процесс их сопереживания и взаимного понимания друг друга», – читаем мы у известного социолога и пионера возрождения отечественной социальной психологии Б.Д. Парыгина [4, 178].

Процесс творчества предполагает диалог с миром и с самим собой. Результат такого творчества – общение с другими людьми. Произведение искусства – это мостик от автора к человеку. В этом состоит основа коммуникативной функции зрелища. Коммуникативные возможности творчества находятся в прямой связи с состоянием общества.

Раз речь зашла о коммуникации, то следует провести аргументированное разделение понятия «общение» и «коммуникация». Коммуникация предполагает возможное отсутствие обратной связи между автором и получателем информации. И в этом ее главное отличие от «общения».

Сейчас мы обозначим, какую типологию зрелищ проводят культурологи. Они подразделяют зрелища на коммуникативные и художественно-коммуникативные. Театр, кино и телевидение относят к художественно-коммуникативному типу, так как это зрелища, определяющее эстетическое восприятие мира, опосредованное через художественную традицию. А военные парады, спортивные церемонии и соревнования к коммуникативным зрелищам, несущим исключительно познавательную функцию. Они апеллируют их знаковыми аспектами с точки зрения семиотики. Но так ли приемлема такая градация? А к какому типу мы отнесем военный парад, перенесенный на телевизионный экран или церемонию открытия Олимпийских игр, где налицо все признаки

художественного замысла и пластического выражения.

При художественном восприятии в коллективе, участники которого объединяются общей идеей и общими эмоциями, начинают действовать закономерности массового сознания, изучаемые социальной психологией. Телевидение требует камерного, интимного восприятия. Поэтому коллективное восприятие в этой ситуации нарушает художественное впечатление. Современные технологии, продвигающие индивидуальное восприятие, рожденное эпохой новейших средств массовой коммуникации, вызывают у теоретиков искусства определенные опасения. Это связывают с разрушением процесса художественного восприятия и кризисом созерцания.

«Раньше искусство звало на площадь, собирало людей вместе, теперь по первому требованию клиента приходит на дом. И клиенту нет смысла уходить из дома. Чтобы объединиться общим чувством с тысячами других клиентов» [3, 82].

Это высказывание режиссера и педагога Г. М. Козинцева не может быть в полной мере спроецировано на массовое зрелище. Мы уже приводили пример о действиях фанатов, которые как раз способны активизироваться к объединению и выходить из дома для «объединения чувств». Правда, здесь можно приводить и позитивные примеры, когда зрители объединяются после победы команды или спортсмена с добрыми намерениями – поделиться всеобщей радостью и обсудить пережитые минуты волнения. Именно таким примером запомнилась телевизионное зрелище по футболу, когда весной 2008 года российская команда «Зенит» выиграла Кубок Лиги чемпионов. Сразу после окончания трансляции города страны, несмотря на позднее время суток, заполнили ряды счастливых болельщиков, и началось всеобщее праздничное ликование. В рядах восторженных соотечественников находился даже Глава государства.

Анализом природы массового зрелища занимается ученый В.М. Самойленко. В своей работе «Зрелище – миф или обыденность? (Исследовательские заметки)» он определил стадии этого феномена. Самый первый этап – это возникновение зрелища. Он несет в себе определенную заданность, исходящую из общества и связанную с его эстетическим взглядами и вкусами, потребностями и социальными установками. На следующем этапе появляется функционирование, то есть образуется прямая связь между процессами общения и зрелищем. Здесь отношение общества к тому или иному зрелищу определяет

его дальнейшую судьбу: творить (функционировать), развиваться или отмирать (пребывать в забвении) в силу своей не востребоваемости. Зрелище наиболее ярко выявляет в определенные периоды общественного развития лишь некоторые свои функции, которые конкретно требует общество на данном этапе. Причем ряд зрелищ на этом же этапе получают приоритетное развитие как в количественном, так и в качественном выражении. Вспомним Древний Рим с предпочтениями в пользу гладиаторских сражений, навмахиям (сражениям на воде), состязанием на колесницах и другим зрелищным актам.

Следующий этап – потребление. Этап, на котором всесторонние аспекты общения вообще практически неотделимы и доминируют на всех его уровнях. В процессе потребления непременным условием является наличие эстетической ситуации и эстетического характера восприятия. Оно функционирует в сознании до восприятия зрелища, во время и после него. На этом появляется проблема потребителя – публики: что она потребляет и что она из себя представляет?

Потребление и восприятие зрелища, как отражение коммуникации в обществе, напрямую связаны с распространением и тиражированием зрелищных представлений в зависимости от исторического времени и средств. В разные эпохи зрелище получало свои специфические воплощения, но всегда существовали признаки, указывающие на однородность различных форм зрелищ, основной из которых – потребление. Оно осуществляется через социально обусловленные формы и предполагающие коллективное общение.

С появлением СМК значительно уравнилось положение различных искусств, консервативная иерархия полностью не распалась пока, но становится более значительно демократичнее и доступнее. Качественная кратность их потребления неизмеримо растет. Другое дело, что исчезает коллективное общение, уступая место индивидуальному, изменяя прежний тип контакта со зрелищем.

Следует добавить, что существует несколько групп факторов, влияющих на потребительское поведение. Особенно важны культурные факторы – от национальной принадлежности до участия в той или иной социальной группе. «Человек с детства впитывает ценности, понятия, предпочтения и формы поведения, характерные для культуры, которой он принадлежит» [9, 95]. В этом заключении мы найдем объяснения приверженности испанцев к корриде, а англичан – к футболу.

Потребление тесно связано с воздействием, основным аспектом общения. Его результат – итог всего процесса общения массы людей или индивида со зрелищем. Еще древнеримский писатель Плиний Младший отдавал похвалу императору Трояну за зрелища, «не расслабляющие души людей». «Зрелища должны были ярко воспевать доблестные дела и уметь находить недостатки» [1, 15]. Уже тогда были сделаны попытки использовать зрелища как воздействие на массы. И эти воздействия были не всегда позитивными.

Стадии зрелища, связанные с его возникновением, функционированием, потреблением и воздействием выявляют не только их прямую взаимосвязь, но и определенную зависимость от характера социального общения. Весь этот единый механизм предстает как форма зрелища и выражает конкретную потребность общества. У Константина Сергеевича Станиславского мы находим такое высказывание, что все элементы «воздействуют общим дружным натиском на целую толпу зрителей, заставляя биться сразу, в унисон тысячи человеческих сердец» [7, 472].

Новая техногенная эпоха меняет ритм жизни, а с ним и психологический аппарат. Человек адаптируется к новым реалиям и меняет характер как потребления, так и восприятия. И это можно и должно воспринимать как очередной социально-исторический виток, ведущий к закономерному изменению эстетической составляющей зрелища. Развитие средств массовой коммуникации тиражирует зрелище, делает его доступным каждому. Этим в потреблении достигается полная свобода выбора, что лишь подтверждает истинное значение демократизации искусства.

«Коммуникативность внутренне присуща эстетическому мироотношению. Ибо духовное утверждение человека в мире возможно только в процессе духовного общения с миром, ощущение себя в мире и мира в себе» [8, 212]. Эти слова принадлежат крупнейшему философу, эстетике и создателю аксиологии XX века Л.Н. Столовичу и обращают внимание на то, что активно развиваются и усиливаются коммуникативные возможности творчества в эстетических отношениях между личностями и социальными общностями.

Сложные процессы современного функционирования массового зрелища подтверждают известную формулу: «Искусство дает каждому столько, сколько человек способен от него взять». Разнообразие несочетающихся между собой художественных практик, дифференциация аудитории не перечеркивают, а подтверждают гуманистическую природу зрелища, гибко откликающегося на любые вкусы и предпочтения,

предоставляющего человеку возможности как социализации, так и индивидуализации.

Зрелище – это и художественное переживание, и проявление духовности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брабич В.М. Зрелища древнего мира / В.М. Брабич, Г.С. Плетнева. – Л.: Искусство, 1971. – С. 67.
2. Десятерик Д. Фанаты / Д. Десятерик // Альтернативная культура: Энциклопедия. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – С. 240.
3. Козинцев Г.М. Время и совесть. Из рабочих тетрадей / Г. М. Козинцев. – М.: БПСК, 1981, – С. 82.
4. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. – М.: Мысль, 1971. – С. 178.
5. Разлогов К.Э. Глобальная и/или массовая? // Киноведческие записки. – 2000. – № 45. – С. 6.
6. Самойленко В.М. Зрелище-миф или обыденность? (Исследовательские заметки). – М.: Луч, 1994. – С. 165.
7. Станиславский К.С. Собр. соч. в 8-ми т. – М., 1959. – Т. 6. – С. 24.
8. Столович Л.Н. Жизнь – Творчество – Человек. – М.: Политиздат, 1985. – С. 212.
9. Шефф Дж., Котлер Ф. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004. – С. 688.
10. Шиллер Ф. Статьи по эстетике / Собр. соч. в 8-ми т. – Т. 1. – М.;-Л.: ACADEMIA, 1937. – С. 363.

A. Averkova

POSTGRADUATE OF MOSCOW INSTITUTE OF ADVANCED TRAINING OF TV AND RADIO EMPLOYEES (WORKERS)

Abstract. We tried to research into the mass performance nature and its contemporary functioning. We analyzed the historic appropriateness of the mass performance origin as a part of the popular culture and defined its functions and goals. Determination of the stages connected with origin, functioning, use and influence of the performance has been proposed as its possible analytical division.

Key words: mass performance, popular culture, élite culture, art and communicative performance, acting and empathy, artistic perception and contemplation gap.

УДК 821.161.1 Поэтика 7 Красильников

Эшмакова Н.В.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЭТИКИ Г.Д. КРАСИЛЬНИКОВА *

Аннотация. Творчество Красильникова представляют повесть, романы и рассказы. В статье рассматриваются некоторые особенности поэтики Красильникова. К ним относятся описательность, психологизм, диалогизм. Главной в описании произведения выступает жизнь души. Жизнь души раскрывается с помощью внутреннего монолога, подтекста, деталей, цветовой символики и психологического параллелизма.

Ключевые слова: поэтика, описательность, психологизм, диалогизм, внутренний монолог, цветовая символика.

Геннадий Дмитриевич Красильников – выдающийся удмуртский писатель, общественный деятель, лауреат государственной премии УАССР, член Союза писателей. Имя Красильникова было известно в Удмуртии и за её пределами, но в критической литературе и в литературоведении творчеству Красильникова до сих пор уделяли мало внимания. Критики, конечно, не хотели принижать достоинств творчества, которое, не-

сомненно, принадлежит к шедеврам удмуртской литературы. Он писал на удмуртском и русском языках, обращался к социальным, нравственным, философским проблемам большое внимание уделил человеку и его душе.

Мы не ставим цели сделать целостный анализ поэтики Г.Д. Красильникова, предлагаем вниманию лишь общие наблюдения, сделанные при анализе его произведений.

Основные жанры творчества Красильникова – повесть, роман, рассказ. Жанровое мышление писателя основывается на раскрытии внутреннего мира личности. Эти формы важны для Красильникова потому, что ему интересен отдельный человек, его переживания во временном изменении. Писатель умел синтезировать, интегрировать свою творческую энергию в малых и больших формах, мог реализовывать в них духовную сущность человека, т. е. для него было достаточно малых форм прозы, чтобы получить внутреннее удовлетворение, достичь душевного катарсиса. По словам Домокоша, в прозе Красильникова раскрываются актуальные темы 50-

* © Эшмакова Н.В.