

Скокова Л. Г. Особенности культурной репродукции смыслов дома

Статья посвящена особенностям культурной репродукции смыслов и значений дома в современном украинском обществе. Проанализировано влияние таких институтов трансмиссии смыслов дома, как традиционная культура, семья, масс-медиа. Дом представлен как смысловое образование, достаточно показательно объединяющее разные перспективы смысла – предметно-пространственную, временную, социальную. Выделены разные режимы восприятия смыслов дома, в частности функциональный, режим близости. Рассмотрен процессуальный аспект культурных практик формирования смыслов дома, для чего использованы данные социологических исследований (мониторинг “Украинское общество” Института социологии НАН Украины, результаты фокус-групп и проективных эссе студентов).

Ключевые слова: дом как смысловое образование, инструментальный режим образа дома, предметно-пространственное содержание дома, дом во временной перспективе, дом в режиме близости, механизмы трансляции смыслов дома.

Skokova L. G. Cultural reproduction specifics of meanings of home

The article is devoted to the specifics of cultural reproduction of meanings and values of home in the contemporary Ukrainian society. The influence of such institutions that transmit the meanings of home as the traditional culture, family, and the media is analyzed. Home is considered as a concept that combines different perspectives of meaning – subject-spatial, temporal and social. Different modes of perception of meaning of home – functional mode, proximity mode – are distinguished. Processual aspect of the cultural practices of home meaning formation was analyzed. The sociological data from the monitoring “Ukrainian society” conducted by the Institute of Sociology of National Academy of Sciences of Ukraine as well as the results of focus groups and students’ projective essays are used.

Key words: home as conceptual entity, instrumental mode of the perception of home, subject-spatial meaning of home, home in time perspective, proximity mode of home, mechanisms of transmission of home meaning.

© Скокова Л. Г.

Р. П. Шульга

**ПРОДУКУВАННЯ СМИСЛІВ
У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦЬКОМУ ПРОСТОРИ**

Розглядаються питання, пов’язані з виявленням чинників, які визначають нинішні реалії функціонування мистецтва. Окреслено якісно нові риси стосунків між споживачем і художнім продуктом. Наголошується, що висвітлення цих процесів дає змогу визначити реальне місце мистецтва в житті сучасної людини.

Ключові слова: смисли, продукування і вплив смислів, мистецтво, функціонування мистецтва, художній продукт, споживач мистецтва, телепростір.

Проблема. Пошук смислів – одна з постійних складових духовного життя суспільства. Зрозуміло, що для інтелектуальної еліти і всіх, хто зараховує себе до неї, такі ігри розуму є одним з головних занять. Прийнято вважати, що і пересічний громадянин час від часу теж задається питанням доцільності свого буття, переймається осмисленням змістового наповнення свого життя. Маємо, утім, великі сумніви щодо того, що проблема смислів є провідною для переважної більшості наших громадян. Однак маємо також підстави говорити про те, що незалежно від того, чи рефлектує особа з приводу ціннісного наповнення власного життя, чи ця проблема залишається на далекій периферії її свідомості, наявність особистісних смислів існування, їхня присутність унаочнюються у визначенні людиною вектора життєдіяльності, її спрямування. Тож зрозуміло, що всі питання, які стосуються проблем формування, продукування, впливу смислів, залишаються в центрі дослідницької думки, суспільної уваги. Важливість обговорення цих питань не викликає сумніву. Разом з тим треба бачити й враховувати той факт, що ця проблематика обтяжена численними спекуляціями, домислами і міфами.

Дискусії навколо згубної ролі сучасного телебачення як головного продуцента і транслятора смислів підтверджують цю думку. Здавалося б, які тут можуть бути домисли, коли щодня бачимо на екранах, як течуть ріки крові і тріщать кості; при цьому стосунки героїв, їхні вчинки часто-густо взагалі не підпадають під будь-які моральні норми. Критики такого роду телепродукції, що нахабно нехтує вироблені суспільством моральні критерії, очевидно мають всі підстави для негативного ставлення до неї. Але спекулятивність викривальних промов, праведного гніву полягає в тому, що обвинувач бачить тільки одного учасника процесу – телепродукт, який пропонується, і не враховує інших учасників процесу – по-перше, особу, сприймача, а по-друге – сучасні технічні досягнення, які виступають сьогодні активною стороною, що визначає нові можливості в спілкуванні, сприйманні, а головне – у виборі художнього продукту для споживання. Наразі ми не маємо змоги не тільки розгорнуто подати всі чинники, які визначають сьогодні процес продукування, транслявання та сприймання смислів у телепросторі, а навіть усі їх визначити.

Мета статті: якомога стисліше висвітлити сутність процесів, що відбуваються у сфері функціонування мистецтва, та показати, як вони позначаються на змістовому наповненні особистісних смислів.

Отже, коли ми хочемо побачити справжню, а не бажану картину поширення смислів, необхідно враховувати і розглядати як рівноправного члена цього процесу особу сприймача. Можна скільки завгодно бідкатися і щиро жаліти глядача, який щодня споживає неякісний телепродукт, що нібито загрожує його духовному здоров'ю, а проте не

бачити в цьому глядачеві особистість із сформованими ціннісними настановами, потребами, художніми перевагами тощо. Тобто глядача за цих обставин зазвичай розглядають як *tabula rasa*, тобто “чисту дошку”. Звідси і побоювання, що інформація негативного наповнення може стати безпосереднім керівництвом до дій у реальному житті.

У своїх попередніх розвідках [1–3] ми вже мали нагоду більш детально розкрити всю складність і багатоплановість процесу сприймання, особливо щодо ціннісного орієнтування. Нагадаємо тільки, що для того, щоб пропоновані в художньому продукті цінності стали особистісно значущими для реципієнта, потрібно, щоб ціла низка чинників різного ґатунку – психологічні, соціально-психологічні, естетичні, етичні, соціокультурні тощо – виступили як конкурентоздатні в зіткненні з уже наявною у людини системою цінностей, смислових векторів. Якщо вважати, що художній продукт обов’язково повинен щось змінити в структурі особистості, то треба бачити і розуміти, з якими насправді редуками стикається твір на цьому шляху, тобто в процесі сприймання, і які тут є шанси на реалізацію перетворювальної функції мистецтва, сподівання на яку покладалися впродовж століть.

У цьому контексті не менш важливо враховувати ще один момент, який начебто ні для кого не є таємницею, але часто залишається поза увагою, коли мистецтво розглядають насамперед як засіб. Тож коли в мистецтві поцінують його впливові можливості в донесенні до особи сприймача певної системи значущих для суспільства цінностей, то, звісно, поза увагою залишається та обставина, що мистецтво може бути таким же впливовим чинником і в донесенні, скажімо, антицінностей. Про ці можливості згадують тоді, коли мистецтво виходить з-під контролю влади, суспільної думки (як це відбувається впродовж останніх десятиліть) і функціонує на засадах, що диктуються законами ринку. Ось тоді і починають бити на сполох, вбачаючи в мистецтві суцільні загрози суспільству.

Ще раз наголошуємо на тому, що абсолютизація впливових можливостей мистецтва – як позитивних для особи, так і негативних – стає на заваді дослідженню, а значить і розумінню всієї складності процесів впливу мистецтва і його сприймання реципієнтом. Звідси як результат – викривлена картина цих відносин і неадекватна оцінка їхніх результатів.

Отже, якщо ми хочемо зрозуміти, що насправді відбувається у сфері продукування і поширення смислів, особливо коли йдеться про найбільш затребувані сьогодні глядачами телесеріали різного ґатунку, то повинні, окрім вищезгаданих моментів, враховувати ще й низку складових. Вони також визначають результат впливу телепродукту, але їхній внесок обумовлюється не стільки психологічною природою, як це відбувається з процесом сприймання, скільки змінами, які

відбулися і відбуваються в соціокультурній сфері, революційними змінами в інформаційній сфері, якісно новою ситуацією щодо розповсюдження художньої продукції і доступу до неї, особливо у сфері попиту і пропозиції.

Знову-таки звертаємо увагу на відомі всім речі. Насамперед на кількість телеканалів, які доступні сьогодні пересічному споживачеві. Їхній рахунок ведеться на десятки, а для багатьох глядачів – і на сотні. То ж яким чином це відображається на процесах сприймання і, зрозуміло, продукування і транслявання смислів? Люди середнього і старшого віку мають можливість порівнювати і щовечора відчувати різницю між кількістю пропонованого телепродукту сьогодні і, наприклад, двадцять років тому. Так, наявність можливості обирати свій репертуар серед десятків пропонованих тих же серіалів докорінно змінює ситуацію не тільки кількісно, а і якісно. Насамперед це стосується ставлення до телепродукту. У зв'язку із цим нам видається важливим виділити таке явище, як *подієвість*, і його роль у визначенні місця мистецтва в життєвому просторі особи.

Очевидно, подієвість можна розглядати як опозицію повсякденності. Що більше певна подія відрізняється від тих, які складають звичний, рутинний хід життя, то виразніше відчувається дистанція між усталеним побутом і пропонованими ззовні обставинами, то більше актуалізується діяльність, яку можна віднести певною мірою до рефлексивної. Саме в її площині, якщо зустріч із твором стає для людини подією, задається новий погляд на складові життєвого світу. Тобто реципієнт намагається з'ясувати для себе значущість уже наявних в його особистісному арсеналі смислів і доцільність життєвих стратегій, що диктуються ними. Зокрема, людина в процесі спілкування з твором ніби “вихоплюється” з перебігу повсякденності, дізнається про існування інших смислових світів. І відбувається своєрідне “зважування” вже наявних смислів і тих, що відкриваються. І хоча питання, який ціннісний багаж переважить, залишається відкритим, усе ж “переоблік” власних цінностей, смислів має місце.

Ми звертаємо увагу на подієвість і її вплив на смислотворення тому, що протягом багатьох століть зустріч з мистецтвом мала більшою чи меншою мірою саме подієвий характер. Очевидно, зникнення із простору спілкування з художнім продуктом чинника подієвості змінює і ситуацію щодо смислотворення. Впливовий потенціал мистецтва втрачає одну із своїх значущих складових – викликати яскравий, інтенсивний емоційний відгук, що включає глибокі переживання, здатність актуалізувати, вивести з латентного стану всі рівні диспозиції особи – від настановлень, ціннісних орієнтацій до спрямованості діяльності особи.

Якою ж мірою подієвість властива, скажімо, сьогоднішнім телесеріалам і як її наявність або відсутність позначається на сприй-

няті смислової наповненості серіальної продукції? Можна констатувати значну різницю в тому глядацькому інтересі до серіалів, які демонструвалися наприкінці 1980-х – на початку 1990-х, і до тих, які заповнюють телеекрани сьогодні. По-перше, колись їх дивилося якщо не все населення, то, напевно, його переважна більшість, яка дружно співчувала важкій долі рабині Ізаури. Події серіалу жваво обговорювалися не тільки в сім'ях, а й на роботі, у транспорті тощо. Ще кілька років увага співвітчизників була прикута до мексиканських серіалів. Глядачі докладали неймовірних зусиль, щоб, не дай, Боже, не пропустити жодної серії з участю актриси Вероніки Кастро. Цілком упевнено можна стверджувати, що ці серіали в просторі глядацьких уподобань сприймалися як подія. Однією з причин набуття ними статусу подієвості було те, що тоді вони трансливалися в умовах відсутності конкуренції. Певний час на екрані панував один серіал, тільки після його закінчення запускався в ефір наступний. Вибору практично не було. Демонструвалася історія, так би мовити, одна на всіх, при цьому безпрограшна – про героїню-попелюшку, яка знаходить свого принца.

Далі, як добре відомо, почали відкриватися нові канали, закупівля і демонстрація серіалів постійно зростали. І вже далеко не всі телеглядачі мали можливість дивитися повною мірою серіали, які трансливалися на різних каналах. Згодом до латиноамериканської додалася і вітчизняна телепродукція, виробництво якої з кожним роком набирало обертів, і нині вона значно потіснила зарубіжні серіали. Тож сьогодні навряд чи ті ж “Рабиня Ізаура”, чи “Багаті теж плачуть” могли б стати значною подією для українського глядача. Вони б розчинилися в потоці серіалів-мелодрам, яких нині вдосталь на численних каналах.

Тут уже слід говорити про те, що подієвість як явище в стосунках з мистецтвом потіснила ситуація, яка не має аналогів в історії споживання мистецтва, – це *надмірність, надлишковість* пропонованого художнього продукту. Може здатися, що таке твердження недоречно виглядає щодо мистецтва, але ж маємо класичну ситуацію зі сфери економіки, коли пропозиція перевищує попит. Вибір пропонованих мистецьких, і не дуже, продуктів величезний. Іноді, перемикаючи канали, глядач не може зупинитись у своєму виборі. У результаті вечірнього перегляду власник “чарівної” кнопки отримує часто-густо калейдоскоп з уривків фільмів, різного роду шоу, порад про здоров'я, кулінарних рецептів і багато-багато чого іншого. І ось чуємо бідкання споживачів: каналів величезна кількість, а дивитися немає чого.

Отже, в умовах, коли, з одного боку, зустріч із мистецтвом втратила значення подієвості, а з другого – маємо нечувану раніше ситуацію надлишковості в пропозиціях, виникає нагальна необхідність з'ясувати, як нові обставини у функціонуванні мистецтва позначаються на продукованні смислів, а головне – на їхньому сприйманні, їхній реальній дієвості. Тут знову ж таки слід враховувати, що йдеться про

кардинально нову якісну обставину щодо змістової, а тим більше ціннісно-сислової наповненості пропонованого телепродукту. У цьому переконаєшся, як тільки береш у руки пульт. З екрана виплескується розмаїття думок, поглядів, переконань. Не будемо тут торкатися політики, економіки, суспільних проблем; зазначимо тільки, що сьгодні діапазон суджень з кожного питання, яке обговорюється, величезний. Таку ж ситуацію маємо і щодо масиву художніх творів, що демонструються у величезній кількості. За один тільки вечір можна “поспілкуватися” з героями кінофільмів, скажімо так, усіх часів і всіх народів, тобто знятих упродовж ХХ ст. у різних країнах. Зрозуміло, що значну частину становить вітчизняна продукція, у тому числі твори радянського періоду. Само собою очевидною є різниця в ціннісному наповненні фільмів різних епох.

Тож постає питання (якщо дотримуватися позиції, що кожна зустріч з художнім твором позначається на змістовому наповненні смислів реципієнта), а що ж тоді відбувається з його ціннісною сферою, якщо впродовж одного вечора він має можливість поспілкуватися, скажімо, з американським екшином, соціальною драмою радянських часів, французькою любовною драмою, сучасною серіальною мелодрамою тощо? Сміслові пріоритети героїв цих творів можуть відрізнятися докорінно. Мабуть, наївно було б очікувати, що, подивившись на брутальну поведінку американських захисників порядку, наш глядач візьме її за взірєць для вирішення своїх проблем, але на цьому шляху його зупинить герой радянського фільму і наш глядач почне перейматися проблемами суспільства, забувши про власні негаразди. Наступною його дією може стати поринання разом з героями французького фільму у світ власних почуттів, відчуттів і безконечний пошук відповіді на єдине питання, якою мірою сенс його життя залежить від наявності або відсутності любові і т. ін. І все ж немає підстав боятися за здоров'я наших співвітчизників. Наразі немає відомостей про психічні розлади як результат споживання продуктів різної ціннісної спрямованості.

За мету нашої роботи ми ставили насамперед довести, що ситуація з продукуванням, трансляванням, а головне – сприйманням смислів у сучасному телепросторі демонструє щонайменше неоднозначність процесів, які тут відбуваються і які не вкладаються в спрощені схеми поширених досі підходів і розхожих тверджень про загрози й усілякі негаразди для пересічного глядача. А загалом це спроба бодай побіжно окреслити новації, які приховує в собі ситуація, коли людина вільно обирає репертуар для споживання і керується при цьому тільки власними уподобаннями без огляду на існуючі культурні зразки, суспільно визнані художні пріоритети, настанови моди. Власне кажучи, саме така свобода вибору особливо хвилює ту частину спільноти, яка з ентузіазмом несе тягар культуртрегерства. І турботи її щирі, бо сповідується досить невибаглива думка, що глядач – це та ж сама дити-

на: поспілкується не з тими хлопчиками і дівчатками, що на екрані, і почне говорити погані слова, а то й ще почне роботи щось гірше. Хоча можна зрозуміти і ці страхи, адже низькопробної продукції на екрані вистачає. Але ж глядач не дитина. (Цю вікову категорію та особливості її спілкування з мистецтвом ми наразі до уваги не беремо. Це тема для окремого розгляду і глибинного аналізу.) Навіть за відсутності розвинутого естетичного смаку, художнього чуття його контакти з мистецькою продукцією, як уже зазначалося, обумовлені наявністю цілої низки чинників та механізмів, а також тим місцем, яке займає в його житті мистецтво в нинішніх умовах побутування.

Отже, що ж допомагає глядачеві вижити в цій ситуації і не стати жертвою фрустрації в намаганні пережити для себе значущість пропонувананих у різних творах смислів, які можуть бути взаємозаперечними за своєю суттю? Якщо повернутися до чинників, які визначають процес впливу і сприймання художніх творів, а також до ситуації, яка склалася сьогодні в просторі споживання, то стає більш-менш зрозуміло, чому перебування в різних смислових просторах, навіть упродовж кількохгодинного перегляду телепродуктів, не призводить до болісних наслідків для глядача і його смислової сфери. Ще раз наголосимо – процес сприймання надійно регулює процес впливу і просто маркує як незначущу ціннісну інформацію, що не відповідає вже сформованим настановленням особи сприймача. Події, які розгортаються у творі, практично завжди привертають увагу глядача, адже завжди хочеться дізнатися, чим закінчиться та чи та історія. А смисли, якими позначені вчинки героїв, їхня поведінка, тим більше їх апробація у власній життєвій практиці, тоді викликають зацікавленість реципієнта, коли вони, ці смисли, виявляються дотичними до значущих проблем у житті самого реципієнта або ж перетинаються з ними. Та навіть і в цьому разі не відбувається, скажімо так, механічного прийняття пропонованих смислів.

Свій внесок у такий стан речей роблять якраз названі нами *подієвість*, тобто її відсутність, і *надлишковість*, що й визначають нинішні особливості функціонування мистецтва. Його споживання стало частиною повсякдення, яке супроводжує виконання рутинних домашніх справ, або допомагає на якийсь час відволіктися від них, проте не виходячи з дому. Тоді як же оцінювати в таких умовах побутування можливості мистецтва впливати на реципієнта, виступаючи як продуцент і транслятор смислів?

Щоб відповісти на це запитання, доведеться озвучити думку, яка викличе, можливо, різке неприйняття у пафосно налаштованих сповідувачів пієтетного ставлення до культури і її призначення бути хранителем та охоронцем вищих духовних надбань суспільства. Ми ніяким чином не ставимо під сумнів ці функції культури і її складової частини – мистецтва. Ми тільки привертаємо увагу до вкрай важливої

обставини: умови, в яких функціонує художня культура, творення, поширення і споживання творів мистецтва, історично і соціально детерміновані; і саме тому сподівання й очікування, які визначали ставлення до мистецтва ще кілька десятиліть назад, не кажучи вже про століття, не можуть бути продуктивними, конструктивними, адекватними нинішньому станові речей у цій сфері сьогодні.

Вищезазначені обставини дають підстави стверджувати, що нинішній пересічний глядач, читач, слухач у своїй переважній більшості не налаштований ставитися до мистецтва як до інституції, здатної визначати, направляти або ж коригувати його життєві стратегії. Хоча тут простежується важливий аспект, який, власне, і визначає настрої у суспільній думці – її публічний дискурс. Той же пересічний споживач, якщо, скажімо, так станеться і його запитують у прямому ефірі про значення культури, ставлення до неї, навряд чи наважиться заявити про те, що вона не займає провідного місця у його власному житті. І це не від нещирості, а від бажання все ж таки дотримуватися правил поведінки в публічному просторі, де визнання високого статусу культури, на щастя, досі не піддається сумніву.

Але інша річ, коли споживач має нагоду, як це відбувається сьогодні, обирати твори, керуючись тільки своїми потребами, уподобаннями, не звітуючи за них ні перед ким. Зазначимо – він сам обирає серед пропонованої художньої продукції те, що йому до вподоби. Дані соціологічних опитувань, що проводилися впродовж кількох десятиліть, свідчать про те, що серед жанрових уподобань глядацької аудиторії лідирують комедії, мелодрами, детективи. Так було за радянських часів, подібні показники маємо і в останні десятиліття. Такий стан справ украй дратував і сьогодні дратує дослідників, які вважають, що головним завданням мистецтва є розширення духовного горизонту особи, спрямування її зусиль на самовдосконалення, самопізнання і пізнання світу, взагалі на спонукування її до активної творчої діяльності в усіх сферах життя. І тільки мистецтво такого гатунку визнавалося і визнається потрібним людині і суспільству. Зрозуміло, що ні детектив, ні мелодрама, ні комедія за своєю жанровою специфікою не налаштовані на такі діяння. Питання про продукування смислів у цій жанровій палітрі вважається недоречним для обговорення.

Такий стан поглиблюється особливостями соціокультурної ситуації, в якій мистецтво де-факто не відчуває на собі якогось тиску, передусім з боку влади. Разом з тим не обтяжують його якимись зобов'язаннями і сучасні теорії. За наявності грошей на створення продукту кожен може за замовленням або ж за власним бажанням утілювати будь-який задум і називати його продукт мистецтвом. Це якщо говорити про де-юре. А споживач також на свій розсуд вирішує, чи сприймати пропонований продукт як мистецький твір, чи байдуже пройти повз нього. Ці та інші реалії сучасного побутування мистецтва

змушують задуматися знову-таки про його можливості як продуцента смислів. Адже за умови, коли реципієнт сам визначає, які твори йому до вподоби, легко передбачити, крім іншого, що вони близькі йому за своїм ціннісно-смысловим наповненням. Загалом охочих розхитувати свій життєвий світ з усіма його складовими не так уже й багато. Тож сподіватися, що мистецтво в нинішніх умовах побутування може примусити людину підійматися або ж, навпаки, опускатися ціннісно-смысловою драбиною, не варто.

Висновки. Отже, претензії і страхи, що мистецтво може негативно налаштувати споживача в нинішніх умовах, значно перебільшені. Це стосується, зокрема, і телесеріалів, які збирають сьогодні найбільшу глядацьку аудиторію. У драматургічну основу більшості з них закладено ціннісну матрицю народної культури, де чітко визначено константну природу основних цінностей буття – любов, добро, вірність, обов'язок тощо. Тож завдання дослідника – об'єктивно з'ясувати реальний стан справ, уникаючи кон'юнктурних і поверхових висновків.

Література

1. Шульга Р. Современное пространство отношений искусства и потребителя / Раиса Шульга // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 73–91.
2. Шульга Р. Искусство и общество: новые правила отношений / Раиса Шульга // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 216–233.
3. Шульга Р. П. Искусство и ценностные ориентации личности / Р. П. Шульга. – К. : Наук. думка, 1989. – 118 с.

Шульга Р. П. Продуцирование смыслов в современном пространстве искусства

Рассматриваются вопросы, связанные с выявлением факторов, определяющих нынешние реалии функционирования искусства. Обозначены качественно новые черты отношений между потребителем и художественным продуктом. Подчеркивается, что освещение этих процессов позволяет определить реальное место искусства в жизни современного человека.

Ключевые слова: смыслы, продуцирование и влияние смыслов, искусство, функционирование искусства, художественный продукт, потребитель искусства, телепространство.

Shulga R. P. Producing of meanings in the modern art space

The article raises questions related to the factors that define current realities of the art's functioning, reveals new features of the relations between a costumer and an art product. Highlighting these processes brings it closer to the definition of the actual place of art in the life of a modern man.

Key words: meanings, producing and influence of meanings, art, functioning of art, art product, art consumer, mediaspace.

© Шульга Р. П.