

УДК 070. 81'22

Оксана Косюк

ТВОРЧИСТЬ КЛАСИКІВ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНДУСТРІЯ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ: ОПОЗИЦІЯ ЧИ ТРАНСФОРМАЦІЯ?

Здійснено спробу обґрунтування можливості задіяння імені Лесі Українки та її творчості у сфері сучасного виробництва і тиражування культури.

Ключові слова: бренд, виробництво, реклама, бестселер, медіа, масове, елітарне, інтертекстуальність, популяризація.

У царині масової культури, що є на сьогодні сферою виробництва матеріальних і духовних благ, добре розкручені бренди “Моцарт”, “Шекспір”, “Гамлет”, “Леонардо”, навіть “Месія”, які презентують культуру народів світу через цукерки, напої, одяг, предмети особистої гігієни... Однак серед всесвітньовідомих брендів чомусь ніколи не було (і досі немає) українських, окрім хіба що фольклорних образів (головно козацтва).

Можливо, це й добре: мовляв, наша культура/література така якісна та висока (не зіпсута техногенними цивілізаціями), що на неї просто не підіймається брудна рука маскульту.

Однак не будемо поспішати з резюмуваннями. Давайте все-таки зважимо всі “за” та “проти”: чи справді зашкодили Шекспірові численні кіноінтерпретації його творів (навіть остання (іронічно-знущальна) із супровідною рекламою: “Леонардо ді Капріо у ролі Ромео, Шекспір у ролі автора! Коли б він про це довідався, то перевернувся б у гробі!”)? Чи обмежують можливості пізнання творчого спадку великого генія англійської/світової літератури експериментальні театральні фестивалі, в репертуарі яких твори автора майже не ідентифікуються, або літературні фантазії-віддзеркалення на взірць нашумілого роману Айріс Мердок “Чорний принц”? Чи притумлює цікавість до мистецтва Леонардо да Вінчі масово споживаний бестселер Дена Брауна “Код да Вінчі”? Чи не активізують бува інтерес до творчості та постаті Борхеса роман Умберто Еко “Ім’я троянди” та його екранізація в інтерпретуванні Мілоша Формана? Чи справді девальвують вартість майстерності Віктора Гюґо мультиплікаційні, комп’ютерні, музичні та інші, м’яко кажучи, – “переспіви” “Собору Паризької Богоматері”? Чи “псує репутацію Моцарта голосний маскультульний (задіяний навіть у виробництві підгузників) бренд “Амадей”? Звісно, це все питання трохи риторичного характеру... Так само, до речі, як і актуальні на сьогодні розмірковування над тим, що таке масове, а що – елітарне.

Кожен соціум, як відомо, обов’язково має не одну, а мінімум дві культури, одна з яких домінує. У суспільствах сучасного типу (з постмодерною шкалою цінностей) провідною вважається культура,

орієнтована на тиражоване споживання виробленого матеріального/духовного продукту, себто масова культура. Існує дві теорії відмежування її від елітарної – кількісна та якісна. Згідно з першою, масовою слід вважати продукцію, сумарний наклад якої (незалежно від естетичної вартості) вимірюється мільйонними тиражами. Якщо названу тезу довести до логічного завершення, то отримаємо перелік, у якому поряд значитимуться Біблія і “Плейбой”, “Подробиці” й “КВК”, політичні демонстраційні транспаранти та тиражовані етикетки разом із непристойними написами на стінах у вбиральнях. Адже все це – продукт, що поширюється дуже масово. Як справедливо зазначають маркетологи: масова продукція має бути такою, щоб її розкупили, як “Форди”, мило чи вівсянку.

Якісна (вартісна) теорія розмежовує масове й елітарне за критерієм естетичної вартості. “Рецепт” зазначеного розмежування пропонує (у фундаментальній праці з медіаграмотності) Олексій Федоров. “Інгредієнти” масового, на думку вченого, – це гостросюжетність, прямолінійність, одноплановість, чітка поляризація, видовищність, пишність декорацій, напружені сцени сутичок і (що найголовніше) – happy end (щасливий кінець). Елітарне, як вважає вчений, набагато складніше за поетико-метафоричною мовою, багатше за пластичною виразністю (таке, що охоплює набагато ширше коло асоціацій). Тому-то фільми Феліні, Параджанова, Курасави (еквівалент літературної класики?) ніколи не збирали (на противагу фільмам та романам про Анжеліку та мушкетерів) масових аудиторій.

Однак відразу постає питання: а що ж робити з творами та екранізаціями на кшталт “Польових досліджень...” Оксани Забужко, психологічних трилерів Девіда Фінчера, психоаналітичних жахів тощо, яким начебто вдалося помирити Музу і Мамону? Вочевидь, мав-таки рацію Л. Фідлер, коли у 1968 році виголосив “вихідну” для постмодернізму тезу про стирання межі між масовим та елітарним (яка, на його думку, і так ніколи не була чіткою та виразною). Як своєрідне мотто дослідник навів тоді цитату з Гетевого “Фауста”: «Отож, зробіть нам п’єсу до пуття / І виведіть фантазію і волю, / Кохання й розум, пристрасть і чуття, / Та й дурості якусь там дайте ролю... / Де всього є, там кожен візьме “щось”» [5, с. 66].

Аналізуючи поданий фрагмент, усвідомлюємо, що “рецепт” досконалого у своїй компромісності видовища справді має глибинний культурно-історичний підтекст. Його можна відстежити в багатьох геніальних явищах світової культури: у лайливій серйозності Панурга, у хитаннях між комедією та мораліте героїв Гюго, у “кривавих” бійках впереміш із веселими каруселями на текереївському ярмаркові суєти. Не випадково саме фольклорні та філологічні джерела – основний фактор незаперечної популярності індустрії культури (американці дуже часто уживають слово “фейкlor” саме як синонім до маскульту), яка, на думку вчених, неприховано апелює до архетипів та підсвідомого – явищ аморфно невловимих і позірно “простих”.

Цікаво, що у ХУІ столітті нішу року, хіп-хопу та рейву займала опера. Тоді її не писав хіба що лінивий. Оперу презентували щоденно на декількох майданах. Для такого потокового виробництва потрібні були справді масові композиторські та аматорські сили. Проблеми знайти виконавців не було – творці і ставали виконавцями. Себто опера була продуктом, виготовленим за стандартами серійного виробництва? Найспоживанішим вважався Монтеверді (насьогодні – фішка елітарності). Популярними були хорали, мадригали, маски (які нині можна відшукати хіба що в нотних архівах). Отже, як бачимо, твір може бути “попсою” для свого покоління, а класикою для наступного. Логічно: і – навпаки.

Масова культура, до речі, виникла не лише внаслідок розвитку техніки та відмирання фольклору, але й як вислід розквіту політичних демократій. Не випадково найрозвиненішою вона є саме у країнах з високим рівнем життя (як-от Америка з її Голівудом). У недемократичних спільнотах бульварного просто не існує, бо вони самі (ці держави) – уособлений кіч (вся культура в таких спільнотах оголошується масовою. Пам’ятаємо сакраментальне радянське гасло: мистецтво належить народові!).

“Народові” “належала” (і досі “належить”?) й Леся Українка, чий зображення на картинах, у б’юстах та на постаментах більше нагадують чоловіка (Ломоносова у перуці), ніж жінку, яку ми можемо частково “відтворити” за нечисленними світлинами.

Напевне, гіршої й примітивнішої маски, ніж та, яку вже одягнуто на Ларису Косач просто бути не може, то, як вважав В. Гюго: раз ми уже задіяні в цьому карнавалі, чому б не приміряти ще якусь? За законом зміни естетичних вартостей, ця маска має бути кардинально протилежною. А стик опозицій витворить щось нове?

Зазначимо передусім, що з точки зору новітніх технологій Леся Українка – красива (це свого часу помітила ще Аріадна Труш). У неї, що називається, – споживана (для епохи постмодерну) зовнішність. Така, яку демонструють на подіумах: нетрафаретне обличчя самодостатньої інтелектуалки “з поглядом Джоконди”. А всі, кого тоді (в кінці ХІХ ст.) вважали красивими, зараз сприймалися б якраз “із точністю до навпаки”. І це не випадково. Протягом усієї історії людство, як зазначає Ю. Лотман, знаходить, виявляє, “викопує з правічного пилу” “найспоживаніші” пам’ятки та взірці довершеності минулого [6, с. 674]. Так, Відродження “відкопало” Античність, Модернізм – Романтизм і т.п. У засвідченому “викопному законі” декларується циклічність розвитку, пов’язана з проходженням трьох основних стадій: констатація-заперечення-синтез. Ствердженням/положенням (тезою) у царині мистецтв вважають класику. запереченням/протиставленням (антитезою) – модернізм. Лишається синтез (зняття протилежностей – за Гегелем). І це – постмодернізм?.. Поступальність та повторюваність надає культурно-історичному процесові розвитку циклічності

(“спіралеподібної” форми): кожен наступний його виток багатший від попереднього, оскільки вбирає в себе накопичене (питання лишень: чи найкраще?) і додає своє. На думку культурологів/теоретиків медіа та літератури, для культури нашого часу (постмодерну) важливими і цінними є саме класичні (високоякісні) “атавізми” усіх “віджитих” культур (напівзруйновані святилища з пантеоном старих богів), однак не у звичному, а в трикстеризованому вияві (як каміння для калейдоскопічних ігор), тому вона “реанімує” (“викопує” й повертає до життя) саме непроминальні цінності; з одного боку вульгаризуючи і тривіалізуючи їх (за амбівалентним законом майданного пересміювання серйозного [2]), з іншого – роблячи доступними загалові. І тим самим – гуманізуючи? Л. Вітгенштейн називає засвідчений процес передавання старого мовою нового, воскресінням вічного у співзвучному часові ритмі. “Але я міркую не про модернізацію старого стилю, – зазначає він, – не про те, що людина бере старі форми і виправляє їх відповідно до нових смаків. Річ у тім, що насправді, нехай неусвідомлено, людина користується старою мовою, але в манері, яка властива новому світові, хоча зовсім не обов’язково відповідає її особистим вподобанням [4, с. 27].”

Манера ХХІ віку – ринок (майдан/базар-торговище). В економіці, заснованій на принципах майданної культури та вільного ринку, мистецтво – теж товар/видовище. Такий самий, як і всі інші. Почасти складається враження, що цивілізація, яка досягла неймовірних науково-технічних злетів, у духовній сфері вкотре повертається до темних часів варварства (у незахищений світ мороку/ризоматичних жахо-детективів, смерті/бойовиків, чорної магії/фентезі, апокаліптичних візій/романів-катастроф і натурального виробництва).

У такому світі лісова Мавка/Лукаш, як свого часу “Невідома” уже “згодилася” для реклами (зображень на посуді, кафелі тощо) та прикрас кустарного виробництва. Назви картини/героїні багатьом покупцям справді “не відомі” (гра слів?). На виробках МРТУ 25-33-67 артикул ОД 108-595 сорт 1, ціна 1 гривня 10 копійок вони називаються невибагливо: “Брошка/плитка з фотомініатюрою”. Разом з Єсеніним (“Фотографія з люлькою”, козаком Мамаєм, царицею Нефертіті та “Монною Лізою” Мавка, як і “Незнайомка”, – фаворитки купівлі-продажу. Попит, як ми знаємо і бачимо, таки визначає пропозицію (непохитний економічний закон?).

Галузі “духовної індустрії” в постмодерному світі не конкурують, а взаємодіють, формуючи толерантний простір. Як не дивно, основна риса цієї культури – саме плюралізм. Домінування якихось окремих форм ніколи не призводить до нищення інших. Вчені називають це явищем симбіозу у вимірі культурної екосистеми (автор-постмодерніст відразу пише не роман, а роман-екранізацію, не музику, а кліп, творить героїв як персонажів комп’ютерної гри). Ідеї, образи й сюжети, створені в одній із лінкових секцій системи, легко переносяться в іншу. Популярні сюжети і герої кінофільмів, телесеріалів, комп’ютерних ігор, образи з рекламних роликів, плакатів та етикеток переносяться на сторінки романів (і – навпаки), виступаючи в ролі своєрідних рекламних

агентів. У такому “підприємливому” культурному ліо зовсім не проблема зробити головним персонажем роману образ із популярних піарпродуктів чи створити бестселер за мотивами нашумілого шоу (приклад – “Дикі танці” Руслани Лижичко та їх піаризація – роман подружжя Дяченків “Дика енергія. Лана”) чи комп’ютерної гри.

Так у плині кадрів, мозаїці реклами, фрагментах брендів формується щось впізнавано “нове”, ймовірно, народжується “культура”, яку мало читати (у прямому й переносному значеннях слова), треба – бачити, відчувати, вибудовувати, реконструювати, з кимось/чимось асоціювати. Пригадується відома “загадка” Ю. Лотмана: чи є щось спільне між шамутанг`а ндебу (африканськими гаданнями. – О.К.), Гамлетом і “Мислителем” Родена? З першого погляду – ні, а насправді – є: інваріантне значення – людина, що перебуває в ситуації вибору [6, с. 619]. Оце, власне, і є сучасне (споживане) мистецтво – “продукт” ситуативного використання? Успіх у будь-якому із секторів новітньої культури – це не локальний, а всезагальний, глобальний успіх, що викликає потужний резонанс у масовій аудиторії. Аби не читати книг, – школярі переглядали колись екранізовану класику. У наш час екранізація книги – найкращий спосіб “примусити” людей її прочитати.

Отже, якщо вже наукові досягнення межі тисячоліть та техногенно-електронна фаза цивілізації зумовили домінування у сучасних суспільствах саме популярної творчості і вона, ймовірно, є провісником оригінальної культури якогось нового типу, то чому б не задіяти інструментарій цієї ще остаточно не сформованої (а отже, і не маркованої) культури в ситуаціях досліджень та інтерпретацій творчості геніїв, зокрема Лесі Українки (чиї зображення і тексти-“переспіви” (у щонайоб’ємнішому (семіотичному) розумінні) неприховано пов’язані з іншими прототекстами та знаковими структурами, які належать до якісно неоднорідних художніх систем).

Для початку можна створити комп’ютерну гру-мандрівку (а-ла Diablo чи Fallout: гравець, переміщуючись від однієї текстової локації до іншої, проявляючи здібності у “читанні” творів з точки зору: літературознавства, мовознавства, культурології, семіотики тощо, перемагає труднощі і (відповідно до правил гри) переходить на якісно інший рівень) за “Лісовою піснею”, “Давньою казкою” та іншими творами Лесі Українки, екранізувати по-новому (в масовокомунікаційному розумінні – за іншим форматом) її драматичні поеми (як складні, суперечливі, багатопланові “переспіви” вічних сюжетів із несподіваними акцентами). Чому б, зрештою, не назвати її справжнім ім’ям (а не псевдонімом) якісь фантастичні парфуми? Національний бренд, на думку піартехнологів, можна створити із складних філософських речей, якщо “подати” їх у “стильній” упаковці маскульту.

У такий спосіб із “старих” “неспоживаних” текстів ми “витчемо” новий техногенний дискурс-“продукт”, що використовує універсальні архетипи глобальної культурної системи (своєрідний конструктор “лего” (який дозволяє збирати найрізноманітніше з типових елементів) у поєднанні з “грою у матрьошки” (що передбачає типові, не адекватні “лего” елементи якісно іншої (непомірно вищої) гри)) із його власним кодом. Кодом, який, як і будь-які інші тексти-коди (полотна Леонардо,

Біблію, твори постмодерністів), кинуться “зламувати” у музеї, бібліотеки, на форуми. Реципієнти будуть “нишпорити” в морі інформації в пошуках “правди”, до чого, як відомо, може заохотити лише ефект загадки – омани-фальсифікації (посягання на істину). Отже, “інформацією для роздумів” має стати виключно щось іманентно марковане як “скриня з подвійним дном”: дивне, “примітивне”, експериментальне, екзотичне, провокативне, парадоксальне, шокує, сенсаційне, позірно “компілятивне”, таке, що збуджує уяву (вибудоване за взірцем інтелектуального лабіринту другого ступеня складності [7, с. 454]? Щоб тисячі людей, які ніколи не тримали в руках “розумної” книги, кинулися читати/довідуватися – потрібен неабиякий стимул, еквівалентний простим мудрим загадкам (в основі яких проблема реального виживання!) мітологічного демона Сфінкс.

То хто ж, як не Леся Українка (наша Сфінкс), загадав і намагався розгадати більше загадок, азартно граючи з культурою у бісер? Весь її доробок – лудологічно-експериментальне перепрочитання класичної спадщини з альтернативних позицій (з точки зору другої статі – вважає Оксана Забужко. З погляду людини іншої епохи з притаманним їй мисленням якісно іншої проби – кажемо ми). Інтертекстуальність, алюзійність, багатошаровість – одні з найважливіших принципів індивідуального стилю Лесі Українки, тому її спектральну творчість справді можна і слід розглядати під різними кутами зору, виділяючи кардинально опозиційне (видиме й приховане, передбачене й непередбачене авторкою). Що, до речі, вже роблять деякі науковці: С. Павличко, Н. Зборовська, В. Агеєва, М. Моклиця тощо.

Із чого, зрештою, складається простір будь-якого твору? З мовних одиниць, які не віднаходяться автором, із цитат, які відсилають до тисячі культурних джерел, із мільйонів ремінісценцій та алюзій, із спонук, прихованих та явних посилянь, натяків. Автор “тасує карти” мотивів, “виводить на кін” “взятих із реквізиту образів” маріонеток (ремейків вічних образів), він зовсім не першотворець, він швидше аранжувальник в ансамблі з чужим інструментарієм. Індивідуальність автора постмодернізм давно замінив безликістю “скриптора”. Однак, як зазначає Р. Барт, наявну інтертекстуальність не варто розуміти буквально: так, начебто в тексті взагалі може бути якийсь походження. Пошуки у вимірі будь-якого дискурсу/тексту “витоків” і “впливів”, на його (і нашу) думку, відповідають міфам про філіації твору, в той час як постмодерний текст утворюється з анонімних, невловимих і разом з тим уже читаних цитат – цитат без лапок і посилянь [1, с. 417].

А що таке читання/тлумачення твору? Численна кількість форм розуміння, що почасти докорінно одне від одного відрізняються, чи важкий контрапункт самостійних суджень (різних відповідей на неоднаково поставлене питання) [3, с. 4]?

Напевно, і те, й інше. Ні для кого вже не таємниця, що спосіб читання, який практикувався впродовж тисячоліть, застарів і мусить бути змінений. Для цього, на думку письменників-постмодерністів, автор повинен запропонувати частину своєї роботи читачеві як рівноправному учасникові процесу інтерактивного творення (йдеться про відкритість, параболічність, мистецтво мейл-арт тощо). У названій ситуації реципієнт “сприймає”, розуміє та інтерпретує твір,

покладаючись не на текст/позицію автора, а виключно на потуги власного інтелекту, здатного “читати” текст, підтекст і контекст (теж, як свого часу Леся Українка, грати з культурою у бісер?).

Тому, на наше глибоке переконання, використання у сфері піар та різночитання/реінтерпретація творчого спадку (і постатей) класиків загалом та Лариси Косач зокрема не принижує і не окрадає, а навпаки – збагачує і реципієнта, і скарбницю світової культури (принаймні кількісно: кількість, за законами діалектики, посупово переходить у якість). Навіть епатаж і провокація, зрештою, поряд з усіма іншими своїми функціями, виконує ще одну – стимулює пізнання, залишаючи об’ємний простір для міркувань та інтелектуальних сутичок. Абсолютно шкідливими, марними та безперспективними, на наш погляд, можуть бути лише “трепетне” іконотворне маркування (ілюзія закритої теми), байдужість і мовчання.

Ще невідомо, як трансформується і чим обернеться сучасне (масове) у свідомості наших нащадків. У крайньому випадку, популяризуючи творчість Лесі Українки, ми зможемо хоча б частково вирішити одну з її найболючіших проблем: у листах до колег і друзів Лариса Косач часто бідкалася, що її твори не читають (мовою сучасності: вони не споживані)... До читання/перегляду, як ми вже встигли переконатися, спонукає цікавість. А цікавість може і має бути в певний спосіб провокована. Інтригувати, вражати, епатувати, остаточно “заплутувати” – найіманентніша риса саме масового мистецтва, мистецтва, яке, створюючи нині прорив у старій культурній парадигмі, виконує непросте завдання виживання у глобальному, техногенному, багатокультурному, антигуманному та абсурдному світі.

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. Косикова Г. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
3. *Библер В.С.* От наукоучения – к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век. – М.: Политиздат, 1991. – 413 с.
4. *Витгенштейн.* Культура и ценность // Дуагава. – 1989. – № 2. – С. 17-37.
5. *Гете Й.В.* Твори: Пер. з нім. М. Лукаша. – К.: Либідь, 1969. – 215 с.
6. *Лотман Ю.* Семиосфера. – СПб: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
7. *Эко У.* Развлекательность // Эко У. Имя розы: Детектив. Вып. 2 – М.: Кн. Палата, 1989. – 496 с.

Summary

In the article the attempt of motivated possibility of using Lesia Ukrainka’s name and her creative work in the sphere of the modern industry and circulating of culture is made.

Key words: brend, Industry, advertising, bestseller, media, mass, elite, implication, popularigation.

Стаття надійшла до редколегії 31.05.2007