

УДК 130

А.Н. Горячковская

Харьковский национальный университет радиоэлектроники,
к. филос.н., доц. каф. философии

ЭСТЕТИКА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье рассматриваются атрибуты эстетики общества потребления – поп-арт, китч, виртуализация, симуляция. Атмосфера нашей эпохи определяется отчуждением и деконструкцией культурных ценностей, знаками чего являются эклектичность, технократичность, концептуальность и демонстративность эстетической реальности. Развитие техники и технологий, коммерциализация и виртуализация жизни привели к радикальным изменениям в мироощущении человека, а также к целому комплексу проблем. Наиболее серьезной из них представляется девальвация духовных ценностей...

Ключевые слова: общество потребления, поп-арт, китч, виртуализация, симуляция.

А.Н. Горячковська

ЕСТЕТИКА СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ

У статті розглядаються атрибути естетики суспільства споживання – поп-арт, китч, віртуалізація, симуляція. Дух нашого часу визначають відчуженість та деконструкція, знаками чого є еклектичність, технократичність, концептуальність і демонстративність естетичної реальності. Розвиток техніки і технологій, комерціалізація і віртуалізація життя призвели до радикальних змін світовідчуття людини, а також цілому комплексу проблем. Найбільш вагомою з них уявляється девальвація духовних цінностей...

Ключові слова: суспільство споживання, поп-арт, китч, віртуалізація, симуляція.

A. Goryachkovskaya

AESTHETHICS OF CONSUMER SOCIETY

The article deals with the attributes of consumer society's aesthetics – pop-art, kitsch, virtualization, simulation. The atmosphere of our age is defined by exclusion and deconstruction of cultural value, signs of which are eclectic, technocratic, conceptual and aesthetics reality show. The development of techniques and technologies, commercialization and virtualization of the life led to the radical changes of human's disposition and also to the whole complex of problems. The devaluation spiritual is values presented as the most serious one...

Keywords: consumer society, pop-art, kitsch, virtualization, simulation.

Посмотрите же на этих лишних людей! Они крадут произведения изобретателей и сокровища мудрецов: культурой называют они свою кражу – и все обращается у них в болезнь и беду!

Ф. Ницше

Естетика сучасної культури неоднозначна, як і сама мультикультурна середина обитання людини. Атмосфера нашої епохи визначається відчуженням і деконструкцією культурних цінностей, знаками чого являються еклектичність, технократичність, концептуальність і демонстративність естетичної реальності.

Запад и Восток переживают очередной виток теснейшего взаимодействия, в котором господствует парадигма глобализации, информационного общества и общества потребления. Взаимодействие культур и субкультур подчинено развитию этой триады, формируя мироощущение и способы его выражения. Мы всё меньше ощущаем мир в его естестве, поскольку диалог с природой уже давно концептуализирован в духе прагматизма и утилитаризма. Особую роль в процессе эстетической концептуализации играет общество потребления, гедонистическая этика которого неразрывно связана с эстетическим уровнем бытия [1].

Современные эстетические ориентиры столь разнообразны и размыты, что назвать их ценностями можно лишь фигурально. Признание художественного произведения общекультурно значимым подтолкнуло к идее его популяризации посредством тиражирования в индустрии массовой культуры, т.е. кодирования художественной информации на дешёвых носителях (фото, плакатах, киноплёнке, цифровых носителях и т.д.). Так был инициирован процесс тотальной девальвации искусства, произведения которого превратились в предмет потребления. Искусство призванное потрясать, формируя ценностные ориентации отдельного человека, вовлечённого в диалог с ним, и культуры в целом, уступило место искусству смакования. Последнее знаменует эстетическую стагнацию (или даже эвтаназию), отключая рефлексивную составляющую культуры. Согласно высказыванию известного американского художника Брэда Холланда, «философию современного искусства можно сравнить с рекламой Кинг-Бургера».

Основой эстетики постмодернизма стала деконструкция как вычленение фрагментов художественной культуры и свободное манипулирование ими. Это подразумевало виртуозное владение различными техниками (письма, рисунка танца, игры и т.д.), и микшируемые цитаты, коллажи, инсталляции сформировали новое отношение к художественному процессу и художественному объекту: знаки художественного творчества стали достаточным основанием для определения статуса произведения искусства. Эта тактика стала широко использоваться представителями поп-арта для продуцирования образов (виртуализации) массовой культуры. Предполагаемая задача публики – распознать следы, которые ведут к хрестоматийным произведениям; эти (не всегда успешные) поиски определяют эстетический эффект взаимодействия аудитории с художественной реальностью. Преумножение цитатных художественных объектов становилось всё более перекрёстным, отсылая, по существу, к себе самому и образуя гиперреальность симулякров – пустых знаков. Виртуализация превратила восприятие художественного объекта в генерирование фрагментарных образов произведений, отсутствующих в демонстрации. А творческий процесс стал художественным производством, «проектом», комплексом рг-реакций, который стирает различия между рекламой и традиционной художественной практикой. Спектакль, выставка или премьера эстетически и экономически всё более уступают их же проекту: рекламным роликам, репортажам СМИ, презентациям и продажам сопутствующих товаров и т.д. Искусство образов всё более доминирует над образами искусства. Основные компоненты художественных практик – произведение, стиль, эстетическая оценка симулируются, а художественные направления и организации (музеи, театры, киностудии пр.) виртуализируются [2]. Цитатная гиперреальность это – тотальная демонстрация, где правит бал реклама – главный механизм потенциации желаний и продуцирования эстетики коммерческого соучастия. Симулятивное пространство, формирующее эстетические переживания и гедонистическую этику консьюмеризма, является «естественной» средой обитания общества потребления.

Нужды массового производства и потребления породили эстетический идол консьюмеризма – дизайн – с его основными принципами: стремлением к инновации, функциональностью, простотой и внешней привлекательностью (последнее, в идеале,

слагается из трёх предыдущих). Дизайн – это творческая деятельность, цель которой определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью¹. По истечении четырёх веков «бог вдохновенная идея» – *designo intero*² – получила весьма неожиданную реализацию. Дизайн сориентирован на массовость потребления, а значит типизацию восприятия и стандартизацию потребительских реакций. Специфика дизайна лишена соучастия и сотворчества как глубинной коммуникации: нет диалога между творцом произведения и его воспринимающим. Общественная значимость продукта обеспечивается рационализацией процесса его создания, т.е. техникой кодирования художественной информации. Глубинную коммуникацию между продуктом дизайна и потребителем осуществляет реклама, она же в большой мере определяет потребительскую ценность продукта (а духовный вклад дизайнера соотносят именно с этой ценностью). Важно отметить, что процесс эстетической коммуникации в мультикультурном пространстве всё более тяготеет к унифицированным формам. В основе унификации всё те же принципы: инновация, функциональность, простота и внешняя привлекательность, при этом унификация и инновация вовсе не конфликтуют, поскольку инновация успешно подменяется модернизацией уже известного.

В 60-е гг. XX в. концептуализацию эстетики общества потребления осуществил поп-арт, подхвативший идеи анархического абсурдизма Марселя Дюшана и «Дада», но получивший неожиданное развитие. Из реакционного движения против любых форм отчуждения поп-арт быстро превратился в инструмент такого рода отчуждения, утвердив художественный статус продукта массового производства. Идеологи искусства поп-арт обнаружили, что эстетическая значимость предмета зависит исключительно от контекста. Организовать этот контекст призвана «антигуманная машина, отделённая от творимого ею», т.е. – художник³. Основные принципы создания контекста – эпатажирующая наглядность и доходчивость. Поп-арт ориентирован на объект постоянной манипуляции со стороны СМИ, на идеального потребителя рекламы и вещной реальности. Позитивная коммуникация с иного рода зрителем затруднена. «Поп-арт – это «спокойное» искусство: оно не требует ни эстетического экстаза, ни эмоционального или символического участия (*deep involvement*⁴), а требует своего рода «*abstract involvement*»⁵, инструментального любопытства» [3]. Такого рода любопытство вызывается эпатажирующими сочетаниями, превращающими эстетическую реальность в паноптикум.

Венцом паноптикума стал китч – продукт, который, в отличие от поп-арта не нуждается ни в рекламе, ни в контексте, поскольку он микширует в себе уже известные, заведомо воспринимаемые как простые и понятные элементы. Он бесконечно далёк от «бог вдохновенной идеи», но очень близок потребителю, сориентированному на устойчивые, узнаваемые и приятные образы, неизменно вызывающие заведомо позитивную реакцию. Как продукт индустриальной революции китч быстро распространился в условиях урбанизации и всеобщей грамотности, став сначала суррогатом городской культуры, а со временем, и сельской народной, разбазаренной на сувениры. В конце 30-х XX в. Клемент Гринберг⁶ писал: «Китч механистичен и действует по формулам. Китч – это подменный опыт и поддельные чувства. Китч

¹ Определение Международного совета организаций промышленного дизайна – ICSID

² Итал. *designo intero* – в эпоху Возрождения означало идею, ниспосланную свыше, концепцию создания произведения искусств.

³ Один из первых идеологов искусства поп-арт Андрей Варгола (он же – Энди Уорхолл) видел себя именно так.

⁴ глубокой вовлеченности (англ.). – Пер.

⁵ абстрактной вовлеченности (англ.). – Пер.

⁶ Клемент Гринберг (1909 – 2000) – известный критик и теоретик американского неоавангарда 30 – 60-х годов.

изменяется в соответствии со стилем, но всегда остаётся равным себе. Китч – воплощение всего несущественного в современной жизни» [4]. Сегодня можно добавить, что китч – это возведение «всего несущественного» в ранг эстетической сущности бытия цивилизации. Особо следует отметить концептуализированный китч. В его основе – нарочитая декларация дурного вкуса как маркетинговый ход, эпатажирующий и тем самым привлекающий дополнительную порцию всеобщего внимания. Статусная поддержка такой декларации со стороны известных, богатых людей вызывает моду как на подобные псевдохудожественные объекты, так и на стиль их подачи. Эпатаж как крайняя форма демонстративности – главная составляющая как эстетики, так и прагматики современного псевдоискусства. (Благая идея превратить искусство в инструмент просвещения сделала демонстративность определяющим принципом современной культуры.) Приставка «псевдо-» является синонимом китча, поскольку изначально китч (нем. kitsch) – это халтура, дешёвка с претензией. Китч стремится уравнивать самовыражение и самолюбование, творчество и потребление, искусство и халтуру, выказывая сарказм по отношению к «искусству ради искусства». Удивительным образом в мире, где каждый имеет право на собственный выбор, собственное суждение, происходит массовое одобрение того, что составляет основные характеристики китча: поверхностной сентиментальности, псевдосопереживания, нескритичности, инфантильности, избыточности, агрессивной примитивизации, экстравагантного опошления, демонстративности любой ценой. Парадоксальным образом одна из причин такого «единодушия» – мода на либеральную толерантность. Таким образом, поиски себя, а также единомышленников, стабильности и удовольствия реализуются обывателем-потребителем в пользу китча как продукта потребления, как образа мысли, как стиля жизни. «Китч – ментальный способ сделать мир твердым, надежным, прозрачным для обыденного сознания, для «простого человека»» [5]. Китч побеждает в мире, где «истины оказываются поставленными под сомнение, а писатель или художник не может более предвидеть реакцию публики на использованные им в произведении символы и отсылки» [4]. Публика же ищет надёжного повторения как точки опоры, упорядоченности, безопасности и находит всё это в примитивизации и однозначности китча.

Искусство, обращённое к ценностям основаниям культуры, всегда с подозрением воспринимает идеологическую борьбу как сферу софистики и насилия. Китч, напротив, представляет собой главное оружие такой борьбы, поражающее эстетическое восприятие массового сознания. Более того, китч политически ангажирован в условиях демократизации, олигархизации и глобализации общества. Как известно, смена политических элит не всегда в пользу аристократии. Олигархизация вызвала к жизни кич 90-х на постсоветском пространстве. Но литературу и искусство, которые нравятся массам, которые им понятны, активно использовали в идеологических целях и тоталитарные режимы XX века (советский соц-арт). Массы необходимо снабжать объектами восхищения и удивления. Китч создаёт иллюзию универсального кода культуры, сопричастность которому формирует личностную значимость. (Возможно, это – главный фактор жизнеспособности китча.)

Будучи атрибутом эстетики потребления, китч сам является одним из механизмов потребления. «Предпосылкой существования китча, условием, без которого китч не был бы возможен, является наличная доступность полностью зрелой культурной традиции, открытиями, обретениями и самосознанием которой китч пользуется в собственных целях. Китч заимствует из этой культурной традиции приемы, уловки, хитрости, основные правила, темы, преобразует все это в некую систему и отбрасывает остальное» [4]. Постмодернистская цитатность удобная ширма для такого рода стратегии. Потребляя, унифицируя и обесценивая культуру прошлого, китч как коммерческий феномен ориентирован на потенциацию желания покупателя,

взывает к его аффектам, культивирует нескритичность восприятия, маловзыскательность и идею удовольствия как наивысшего блага. И главное – являясь частью производственной системы, китч капитализирует огромные вложения, рассчитывая на прибыль. По законам рынка, главный критерий его развития – конкуренция: борьба за источники «сырья», в лице культурной традиции прошлого, и рынок, в лице широких слоёв населения. Массы не обладают счастливым сочетанием образованности и богатства – классическим условием приобщения и плодотворного взаимодействия с рафинированной культурой. Ориентация массовой эстетики на китч обеспечивает бесперебойную прибыль и придаёт китчу статус традиции и чуть ли не универсальной культуры современности. Коммерциализация художественной сферы является испытанием для честолюбия художника. Авторское видение, *designo intereo*, всё чаще жертвуется на алтарь прибыли, что в очередной раз указывает на тесную взаимосвязь эстетического с этическим.

«Испокон веку сложились представления, зиждущиеся на достаточно устойчивом различии между ценностями чисто художественными и ценностями, пребывающими за пределами искусства. Китч же, производимый рационализированной, научно-индустриальной технологией, это различие практически стирает» [4]. Символы китча пластмасса и силикон. «Эстетике красоты и оригинальности китч противопоставляет свою эстетику симуляции: повсюду он воспроизводит вещи большими или меньшими, чем образец, он имитирует материалы (имитация мрамора, пластмасса и т. д.), он подражает формам или комбинирует их неподходящим образом, он повторяет моду, не проживая ее» [3]. Китч не просто указывает на то, чем не является, он претендует на роль полноценного заместителя объекта реальности, на котором паразитирует, т.е. является симуляком. Его функция полностью зависит от социального приятия и тех ожиданий, которые позволяют китчу стать знаком приобщения к эстетике рафинированной культуры. Виртуализация как утрата отличий между знаком-образом и референтом-реальностью является важным условием существования китча.

Китч утилизирует искусство, брикетируя его в синтетические полуфабрикаты, не требующие от зрителя (слушателя, читателя) никаких рефлексивных усилий, сотворчества, и предоставляет кратчайший и безболезненный путь к удовольствию. Но ведь именно рефлексия – размышление над впечатлениями, непосредственно остающимися от художественных форм – приобщает нас к чудесному и вызывающему сопереживание, формирует конечные ценности. Искусство акцентирует внимание на творческом процессе как сложном пути самовыражения посредством художественных средств, требующем особой внутренней концентрации и определённого духовного усилия. Китч оставляет все это за кадром: заинтересованность в эффектном воздействии на реакцию потребителя, в прибыльной манипуляции сознанием публики, напротив, обеспечивается её неискущённостью и маловзыскательностью. Подражание воздействию искусства создаёт виртуальное пространство переживания, где все критические фильтры отсутствуют, а значит, формируется иллюзия полного самоудовлетворения от общения с эстетическим объектом, а также зависимость от этой иллюзии. Коллекционирование предметов китча является самым наглядным примером такой зависимости. Мимикрия (подражание художественному произведению) как стратегия китча успешно подкрепляется состоятельностью (за статус подделки) в пространстве уже известного. Принципиально новое и неизвестное представляет для китча зону риска. Исследование неизвестного требует усилия, просчитать которое невозможно, то есть позитивный эффект и прибыль сомнительны, что противоречит главным принципам создания китча. Пространство творчества как возможность открытия, спонтанного уникального выбора не существует в эстетике китча. Иллюзию творческой активности обеспечивает виртуализация как замещение реальных вещей и

поступков образами – симулякрами. Чтобы противостоят китчу, «недостаточно иметь предрасположенность к настоящей культуре; необходимо питать к ней подлинную страсть, способную придать силы в противостоянии подделкам, окружающим нас и давящим на нас с момента, как в нежном возрасте мы взяли в руки иллюстрированные книжки» [4].

Перечень ссылок

1. Горячковская А.Н. Этика общества потребления / А.Н. Горячковская // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Теорія культури та філософія науки. – Х.: ХНУ, 2011. – № 980 . – С.140-145.
2. Маньковская, Н.Б. Эстетика постмодернизма. [Текст] / Н.Б. Маньковская . – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика, Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Гринберг, К. Авангард и китч, 1939 [Электронный ресурс] / К. Гринберг; пер. с англ. А. Калинина – Режим доступа: <http://xz.gif.ru/numbers/60/avangard-i-kitch/>
5. Яковлева, А. М. Китч и паракитч: Рождение искусства из прозы жизни. [Текст] / А. М. Яковлева. // Художественная жизнь России 1970-х годов как системное целое. – СПб.: Алетейя, 2001. – 352с. С. 252 – 263.