



На правах рукописи

СУШКОВА-ИРИНА ЯНКЕЛИКА ИГОРЕВНА

**СОЗДАТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ
ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры
(культурология)

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**

Москва 2010

Работа выполнена на кафедре культурологии факультета социологии, экономики и права Московского педагогического государственного университета.

Научный руководитель:

доктор исторических наук, профессор
Логина Людмила Федоровна

Официальные оппоненты:

доктор культурологии, профессор
Костина Анна Владимировна

кандидат культурологии, профессор
Полетаева Марина Андреевна

Ведущая организация:

**Московский государственный
университет культуры и искусств**

Защита состоится «20» декабря 2010г. в 14 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.154.14 при Московском педагогическом государственном университете по адресу: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 88.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МПГУ по адресу: 119992, г. Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1.

Автореферат разослан «19» ноября 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



О.И.Горяинова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется теми существенными изменениями, которые происходят в современной художественной культуре. Они связаны, во-первых, с процессами информатизации, под влиянием которых изменяется формат представления современной культуры, все более склоняющейся к экранной форме, а современному искусству задаются определенные стандарты унификации, только при условии принятия которых любой феномен культуры попадает в число транслируемых, а значит, активно функционирующих. Во-вторых, изменения в процессах развития современной культуры связаны с процессами глобализации, способствующей включению в художественные практики тех феноменов, которые обладают не только национально-культурной спецификой, но и различным семантическим и аксиологическим содержанием. В-третьих, трансформации современной культуры, в значительной степени, обусловлены превращением массовой культуры в культурную форму, обладающую качествами всеобщности. Эта всеобщность определяется тем, что любой феномен культуры начинает соответствующим образом восприниматься, только будучи представленным посредством механизмов, сформированных массовой культурой – таких, как реклама, мода, имиджмейкерство, оказывающих влияние даже на классическое искусство.

Основу актуальности диссертации составляет рассмотрение современной художественной культуры как многоаспектной сферы деятельности и своеобразной индустрии, в которой помимо непосредственных творцов произведений (авторов и исполнителей) задействовано множество людей: продюсеров и антрепренеров, технических организаторов художественного процесса и вспомогательного персонала, сотрудников выставочной и музейной сфер, реставраторов и авторов подделок, продавцов и антикваров, а также различных слоев потребителей: художественных теоретиков и критиков, поклонников, фанатов, собирателей, и т.п. Несмотря на обращение к рассмотрению подобных вопросов в рамках социологии искусства, в подобной постановке проблема ранее представлена не была. Вместе с тем, очевидно, что данная разнородная социальная масса, которую можно рассматривать как состоящую из производителей и потребителей художественной культуры, а также те социокультурные процессы, в которых она участвует, нуждаются в систематизации и более дифференцированном изучении. Все это свидетельствует о необходимости осуществления взвешенного анализа создателей и потребителей современной художественной культуры, осуществленного в типологическом плане и позволяющего выделить те социокультурные процессы, которые, обладая существенной спецификой, составляют основу содержания развития культуры рубежа XX-XXI веков

Степень изученности проблемы. Проблема социокультурной стратификации в самом общем плане разрешается в работах М. Вебера, К. Дэвиса, У. Мура, Р. Кромптона, П.А. Сорокина, Т. Парсонаса, Л. Уорнера, Б.

Барбера, П.М. Блау, Р. Дарендорфа, О. Данкена, И. Крауса, А. Турена, Г. Моски, Р. Миллса, В. Парето и многих других. Среди отечественных специалистов в наибольшей мере этим вопросом занимались Т.А. Заславская, И.М. Ильинский, А.И. Ковалева, В.А. Луков, М. Руткевич, Р.В. Рывкина, В.В. Радаев, О.И. Шкаратан, Ю.А. Левада, Ю.В. Арутюнян и другие. В области эстетики и социологии искусства (в работах Х. Ортеги-и-Гассета, Ю. Хабермаса, Р. Ингардена, Т. Адорно) рассматривался вопрос социального состава потребителей – разных групп публики. Среди отечественных философов, поднимавших эту тему, необходимо упомянуть Н.Ф. Федорова, Н.А. Бердяева, Г.П. Федотова, П.А. Флоренского. В той или иной мере этих вопросов касались также Ю.Б. Боров, Д.С. Лихачев, М.С. Каган, К.М. Кантор, Ю.М. Лотман. Но в наибольшей степени проблема создателей и потребителей искусства интересовала, конечно же, социологов искусства, таких, как В. Беньямин, Т. Адорно, В. Бюль, Г. Огсуд, А. Моль, М. Коул, С. Скрибнер. Среди отечественных специалистов необходимо назвать Э.А. Алексеева, П.Ф. Андруковича, Г. Голицына, О.Н. Данилову, Ю.В. Перова, В.М. Петрова, Г.В. Плеханова, К.Б. Соколова, А.Н. Сохора, У.Ф. Суну, Т.В. Чередниченко, Е.Н. Шапинскую, Н.А. Хренова, Ю.У. Фохт-Бабушкина и других исследователей.

Исследованию таких типов культуры, как массовая и элитарная ее разновидности, посвящен значительный пласт философских, культурологических и социологических исследований, принадлежащих теоретикам середины XX века – Б. Розенбергу, Э. ван ден Хаагу, Д. Уайту, Д. Бурстину, Д. Селдесу, Г. Гэнсу, Р. Миллсу, П. Лазарсфельду, Р. Хоггарту, Д. Тодду. В работах теоретиков Франкфуртской школы социальных исследований – М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Э. Фромма, В. Беньямина, Г. Маркузе – в резко критическом ключе анализируются процессы развития «культуриндустрии», подавляющей человека. В рамках постиндустриальных концепций – в работах Д. Белла, Э. Шилза, Ж. Фурастье, А. Турена, Дж.К. Гэлбрейга, Э. Тоффлера, Г. Кана, К.Э. Боулдинга и других, когда популярной становится идея конвергенции культур, обосновывается концепция об усреднении культуры в условиях перехода общества с индустриальной на постиндустриальную стадию развития. О повышении качества массовой культуры и о ее позитивном влиянии на процесс развития личности писали З. Бжезинский, Д. Макдональд, Б. Розенберг, Д. Уайт, Дж. Селдес, Г. Гэнс, М. Маклюэн. В отечественной философии 1960-80-х годов (в работах Г. Ашина, В. Глазычева, Б. Грушина, Ю. Давыдова, Е. Карцевой, А. Кукаркина, Г. Оганова, Г. Шестакова) доминировала критическая направленность по отношению не только к самому феномену массовой культуры, но и к тем результатам, которые были получены западными учеными. Начиная с 1990-х годов содержание исследований стало более взвешенным. Работы К.З. Акопяна, А.С. Вартанова, В.Е. Васильева, М.С. Галиной, А. Гениса, Л.Д. Гудкова, Б.В. Дубина, Е.В. Дукова, А.В. Захарова, Н.М. Зоркой, А.В. Костиной, Т.Ф. Кузнецовой, Н. Маньковской, Э.А. Орловой, К.Э. Разлогова, Е.Г. Соколова, А.Я. Флиера, Т.В. Чередниченко,

Е.Н. Шапинской отличаются мировоззренческим и методологическим плюрализмом, а создатели и потребители современной культуры не анализируются как антагонистические группы.

Рассматриваемая в диссертации проблема дифференциации субъекта культуры и объекта ее воздействия получила освещение, прежде всего, в работах А. Шопенгауэра и Ф. Ницше, где были выделены специфические типы «людей пользы», «нетворческого большинства», способных исключительно к утилитарной работе, и «людей гения», «творческого меньшинства», ориентированных на активно-преобразующую деятельность. Психологические характеристики первых были описаны Г. Тардом, Г. Лебоном, С. Московичи, З. Фрейдом. Этот вопрос стал предметом анализа и ученых, исследующих феномен манипуляции нетворческим сознанием – В. Беньямина, М. Вебера, Р.Липсета, К.Маннгейма, Г. Маркузе, Д. Рисмана, Е. Росс, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Э. Фромма, а также отечественных ученых, философов и публицистов - Г. Ашина, Т. Витвицкой, О. Гордеевой, Б. Грушина, П.С. Гуревича, Ю. Давыдова, Н.С. Злобина, М. Ильина, Б. Коваля, В. Коробейникова, О.И. Карпухина, А. Куаркина, Э.Ф. Макаревича, В.М. Межуева, Г. Почепцова, Е. Прохорова, М.Б. Туrowsкого, Г. Шестакова, Ю. Шерковина, П. Шихирева и других.

Проблема картины мира как основания для различного восприятия действительности этими типами субъекта исторического действия рассматривалась в работах Р.С. Карпинской, Т.Ф. Кузнецовой, В.С. Степина, В.И. Михайловского, Г.Н. Хона и др.

Исследование опирается на значительный массив исследований, включенных в список литературы, состоящий из более, чем из ... научных работ, составивших научную базу данного диссертационного исследования.

Объектом исследования является современная художественная культура как феномен, связанный с деятельностью профессионально и социально ориентированных групп.

Предметом исследования являются различные социальные группы, включенные в процесс создания современной художественной культуры (профессиональная дифференциация) и ее потребления (дифференциация потребительских предпочтений).

Гипотеза исследования. Существенные изменения художественной культуры рубежа XX-XXI вв. связаны с изменением механизмов ее функционирования, где основным участником процесса создания произведения становится не автор, а заказчик и продюсер - в том смысле, что именно они включают произведение в практику его художественной жизни. Они же составляют и основные группы, осуществляющие функцию управления массовым сознанием. Эта функция до середины 70-х гг. XX в. принадлежала властным структурам, что позволило теоретикам Франкфуртской школы социальных исследований рассматривать культуру (в большей степени - массовую) как фактор отчуждения человека и - одновременно - манипуляции сознанием. В современном

постиндустриальном обществе одним из основных субъектов социокультурного процесса становится заказчик, в роли которого выступают: государство в виде системы государственных организаций культурной сферы (музеи, галереи, театры), а также в лице органов государственной власти, осуществляющих культурную политику; организации, занимающиеся реализацией произведений, их тиражированием и доведением до публики; крупные бизнесмены, политики, топ-менеджеры крупных компаний; продюсеры и работники арт-шоу бизнеса как представители сферы «продвижения» продукта культуриндустрии. Они и играют наибольшую роль в формировании содержания и образно-смыслового наполнения художественного произведения. Именно этот заказчик определяет и осуществляет стратегии управления массой, пользуясь при этом не механизмами жесткой манипуляции, а практиками мягких форм.

Цель исследования: Создание структурно-типологической модели современного общества, основанной на выделении тех социальных групп, которые вовлечены в процесс производства и потребления художественной культуры.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

выявить процессы взаимодействия различных форм и жанров в современной художественной культуре, которые приводят к изменению организации формата функционирования искусства;

- проанализировать картины мира субъекта и объекта современной художественной культуры с целью выявления их специфики и характеристики взаимоотношений;

- проанализировать искусство массовой культуры как отрасль культуриндустрии и определить основные формы его функционирования;

- определить место и роль в художественном процессе автора и представителя бизнеса;

- типологизировать участников художественного процесса в массовой культуре;

- осуществить социальный анализ наиболее многочисленной страты – потребителей искусства – и выделить в ней дифференцированные группы на основе их вкусовых предпочтений.

Методология исследования обусловлена содержанием и целью работы. Особенностью методологических установок изучения создателей и потребителей культуры являются принципы междисциплинарности, интегративности, историзма. В работе применяется методология *функционализма*, с позиций которого проводится сама стратификация создателей и потребителей художественной продукции. Основным методом научного познания в работе является метод типологизации, направленный на разделение объектов на систематизированные группы с помощью идеализированной модели, где однотипность объектов определяется в терминах наблюдаемых признаков. Современная культура, преимущественно

в ее массовом варианте, является объектом исследования в: *культурологическом плане*, выступая в качестве специфического феномена современной культуры; *историко-культурном плане*, будучи формой отражения социокультурных, политических, идеологических процессов в истории России рубежа XX-XXI веков; *социологическом плане*, являясь результатом творческой активности целой совокупности различных социальных групп; *культур-философском плане*, раскрывая свое содержание в качестве особой формы общества постиндустриального типа.

В качестве основных методов, используемых в диссертационном исследовании, выступают системный, структурно-семиотический, функциональный методы, метод реконструкции и интерпретации культурных текстов.

Научная новизна и теоретическая значимость работы заключаются в следующем:

- показано, что для развития современной художественной жизни характерны процессы гомогенизации, проявляющиеся в сближении разных форм и жанров, что приводит к усилению значимости представителей сферы «продвижения» художественного продукта;
- доказано, что в границах массовой культуры произошло разделение на группы, обладающие качествами субъекта и объекта культуры и отличающиеся принципиальным различием картин мира;
- проанализирован процесс функционирования современного искусства, в качестве основной формы которого выступает арт-шоу-бизнес;
- осуществлена типологизация создателей искусства, где выделены группы авторов, заказчиков, продюсеров, работников рекламы, реставраторов и авторов подделок;
- показана особая роль, которую на нынешнем этапе играет группа реставраторов, оценщиков и т.п., которые создают символическую значимость искусства, атрибутируя и оценивая произведения искусства, часто конвенциональными методами;
- выделены в среде потребителей искусства такие страты, как художественные теоретики и критики, поклонники и коллекционеры;
- проведен социальный анализ групп поклонников разных феноменов искусства: классики, фольклора, поп-культуры, актуального и религиозного искусства.

Положения, выносимые на защиту.

1. В современной художественной культуре активно проявляются процессы гомогенизации художественного пространства, что выражается в активном сближении разных форм и жанров искусства. Эти процессы обусловлены востребованностью на современном рынке художественной продукции именно промежуточных форм культуры. Процессы усложнения массовой культуры и популяризации классики приводят к тому, что формат представления произведений сближается – он заимствуется из массовой

культуры и ориентируется на критерий «технологичности» - в том числе, на соответствие требованиям тиража. Это приводит к тому, что в современном культурном пространстве таким же, а иногда значительно большим, влиянием, чем автор и исполнитель, начинает пользоваться группа тех, кто включает произведение в процесс его активной социальной жизни - продюсеров, импресарио, кураторов и иных деятелей шоу-бизнеса. Они становятся значимыми создателями произведения современного искусства.

2. В современной художественной культуре принципиальным образом изменилось соотношение между теми группами, которые выступают в качестве субъекта творчества и объекта воздействия. Эти процессы обусловлены усилением значимости массовой культуры, которая включает в поле своего влияния все большее число потребителей ее ценностей. В отличие от традиционной и элитарной культур, где субъект и объект были представлены практически одной стратой (в первом случае – в полной мере, во втором – в соответствии со способностью потребителей осознать и «достраивать» созданные автором образы), в массовой культуре субъект и объект воздействия оказались представленными разными социальными общностями. При этом группы, проявляющие качества субъектности, обладают картиной мира, характеризуемой креативным восприятием действительности. Для групп, выступающих в качестве объекта воздействия (это, преимущественно, потребители массовой культуры) основными характеристиками картины мира являются ее иллюзорность, мифологизированность, псевдореалистичность, где сам индивид обладает пассивностью по отношению к миру и стремлением соответствовать процедурам внешнего управления.

3. Основной формой продвижения произведений культуриндустрии является бизнес в сфере искусства, который заключается в специальной деятельности по организации творчества, реализации его продуктов и получении прибыли. Группа предпринимателей, вкладывающих деньги в создание произведений и их рекламу, организующих сферу художественного производства и сбыта, – это особая когорта продюсеров, импресарио, кураторов и пр., в принципе выполняющих те же функции, что и государственные органы управления культурой, но делающих это гораздо оперативней, экономичней и прибыльней. Изменение процесса функционирования искусства отражается на самой форме его существования - если раньше фестивали, конкурсы, выставки, гастроли являлись обычными составляющими творческой деятельности, то в современной культуре, где искусство превратилось в бизнес – их основной функцией стало представление в виде PR-акций, преследующих цель поднять до максимума объемы продаж аудио- и видеозаписей, дисков с фильмами или музейными коллекциями, книг в дешевом (карманном) издании и т.п.

4. В сфере художественной деятельности выделяется специфическая группа создателей художественных произведений, в число которых входят непосредственные исполнители – авторы, обладающие яркостью

личностного начала, высокой степенью инновативности мышления, и заказчики, определяющие параметры заказа и влияющие на формы его исполнения в соответствии с личными вкусовыми пристрастиями, коммерческой необходимостью, соображениями престижа и т.д. Специфика функционирования культуры на рубеже XX-XXI веков состоит в том, что фактически к создателям художественной продукции начинают относиться также технические организаторы художественного процесса – продюсеры, антрепренеры, другие работники в сфере рекламы и сбыта – «пиарщики», торговцы, аукционеры, антиквары и т.п.

5. Большой значимостью в современной культуре обладает группа реставраторов и авторов подделок, первые из которых восстанавливают произведение искусства, воссоздавая его рыночную стоимость, и оказываются причастными к определению подлинности произведений искусства, а вторые – создают различного рода копии и занимаются фальсификацией искусства. Характерно, что и те и другие участвуют в процессе повышения символической ценности предмета искусства (первые – возвращая его публике, вторые – создавая угрозу подлиннику), а значит, его стоимости, что позволяет рассматривать их как социальную группу, принимающую активное участие в управлении деятельностью арт-рынка через механизм ценообразования.

6. В среде потребителей художественной культуры можно выделить: профессионалов – художественных теоретиков и критиков, а также коллекционеров, в своей компетенции достигших профессионального уровня (они представляют собой пограничную страту и играют существенную роль в процессе развития искусства, в формировании самой теории художественного творчества, его деления на стили, жанры и т.п.); и непрофессионалов – поклонников, фанатов, собирателей и т.п. Следует заметить, что и заказчики в данной стратификации играют двойственную роль: они являются и соавторами, серьезно влияющими на творческое решение художника, и непрофессиональными потребителями искусства.

7. В числе потребителей произведений искусства можно выделить поклонников: классического искусства, фольклора, поп-культуры, актуального и религиозного искусства, маргинальных явлений в художественной сфере. Отождествление этих групп в аспекте их совпадения с какими-либо малыми социальными группами является некорректным, хотя можно отметить явное преобладание в их числе представителей той или иной социальной страты или политического движения.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что выводы диссертационного исследования:

- расширяют спектр методологических подходов к исследованию современной художественной культуры в аспекте ее социокультурного функционирования;

- представляют существенный вклад в дальнейшую разработку теории субъекта культуры;

- позволяют ввести понятие картины мира в исследование проблем социальной стратификации современной культуры;
- развивают теоретические аспекты, связанные с возможностью рассмотрения в качестве субъекта культуры не только автора, но и группы специалистов, занимающихся «продвижением» продукта культуры.

Практическая значимость исследования заключается в том, что на основе данной диссертации можно более обоснованно представлять себе масштабы и многоаспектность художественной индустрии и осуществлять соответствующие шаги по управлению этой сферой. Работа может быть использована в сфере социокультурной проектной деятельности, а также в образовательном процессе при создании учебных курсов «Социология культуры» и «Социология искусства».

Апробация работы. Основные идеи диссертации нашли отражение в 12 опубликованных автором научных статьях, включая 2 публикации в журналах, входящих в перечень изданий ВАК Минобрнауки РФ для кандидатских диссертаций.

Результаты исследования докладывались на научных конференциях: VI Международной научной конференции «Высшее образование для XXI века» (Москва, 2009 г.); Международной научной конференции «Культура глобального информационного общества: противоречия развития» (Москва, 2010 г.);

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры педагогики Московского педагогического государственного университета (30 августа 2010 г., протокол № 1).

Структура диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, и списка литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность работы, представляется степень исследованности темы, ее научная новизна, объект, предмет, цели и задачи, теоретико-методологические основы и методы, научная гипотеза, теоретическая и практическая значимость и положения, выносимые на защиту.

Глава I - «Художественная культура рубежа XX-XXI веков: особенности функционирования в социокультурном пространстве. В параграфе 1.1. - *«Художественная культура в современном обществе: тенденции гомогенизации социокультурного пространства»* - рассматриваются процессы сближения всех форм художественной культуры. В работе эти процессы трактуются как обусловленные усложнением организации современного общества, усилением интенсивности культурных взаимодействий, ростом культурного многообразия, отказом от унификации и стандартизации, доминирующей в эпоху массового индустриального

общества и - соответственно – формированием индивида, обладающего ярко выраженным творческим потенциалом и критическим сознанием. Все эти тенденции - подчас только обозначенные и не в полной мере выявленные - объективно влияют на особенности развития искусства рубежа XX-XXI веков, которое не всегда укладывается в рамки понятий «массовое» и «элитарное», но существует в качестве достаточно сложных их комбинаций. Сказанное, конечно, не означает, что современное искусство является семантически и аксиологически однородным явлением. Однако тезис о гомогенизации художественного пространства отражает те реальные процессы в современном искусстве, которые связаны с расширением зон взаимодействия между самыми различными типами и формами культуры. В работе отмечается, что при изучении закономерностей развития культуры, осуществление процедур типологизации оказывается достаточно надежным методом исследования. Вместе с тем, стремление отразить реальные процессы, характерные для развития современного искусства, вынуждает исследователя обращать внимание и на те промежуточные зоны, которые образуются при взаимодействии и взаимопроникновении разных культурных типов.

При этом наиболее принципиальным становится то, что включение в современный формат трансляции сближает разные типы культуры, из которых актуализируются те составляющие, которые соответствуют критерию «технологичности», в том числе, пригодности для тиражирования. Практика реального функционирования искусства показывает, что граница между элитарным, традиционным и массовым в современную эпоху оказывается достаточно подвижной. При этом смыслы элитарной культуры воспроизводятся в упрощенном варианте массовой культурой, связь с обыденной культурой сближает традиционную и массовую культуры, а карнавальная природа связывает масскульт с народными традициями и воплощается в феноменах элитарной культуры. Сегодня именно промежуточные формы культуры оказываются наиболее востребованными. Это, к примеру, творчество музыкальных рок-групп, представляющих осовремененные версии классических произведений – таких, как Mekong Delta с их знаменитым альбомом «Pictures at an Exhibition» - адаптацией «Картинок с выставки» М.П. Мусоргского, как знаменитый The Starlight Rock Orchestra, как Ванесса Мэй, исполняющая классические произведения на электроскрипке. Это также исполнение композиций рок-групп классическим симфоническим оркестром – такую практику не исключает Лондонский симфонический оркестр, финский виолончельный квартет Aposcaliptica и некоторые другие. Оригинальную практику совмещения элитарного и массового представляет музыкальный жанр crossower, в границах которого сочетаются и академическое и популярное. Яркими образцами этого жанра являются: проект «Три тенора» (П. Доминго, Х. Каррерас, Пavarотти), содержащий идею популяризации классики; трио Жака Лусье, представляющее джазовые обработки И.С. Баха; объединение симфонического оркестра с джазовым в акциях Уинтона Марсалиса; концерт

в Москве на сцене Большого театра в 2001 г. Сары Брайтман – поп-звезды и солистки мюзиклов Э.Л. Уэббера – и Хосе Каррераса; исполнение на Олимпиаде 1992 года Монтсеррат Кабалье и Фредди Меркьюри композиции «Барселона» и многие другие.

Подобные формы ставят под сомнение возможность оценки современного искусства с точки зрения таких семантико-аксиологических оппозиций, как: элитарное – массовое, подлинник – копия, уникальное – тиражированное, профессиональное – любительское, упрощенное – усложненное. Фиксируя невозможность абсолютно изолированного развития массовой и элитарной культур, еще Г. Маркузе писал о том, что мы все неизбежно оказываемся в положении «наследников» этой культуры (как культуры «высоколобых», так и культуры «низколобых»), а Г. Гэнс, Л. Райт, К. Маккейб, Р. Най, Д. Белл обосновали тезис о гомогенизации культуры и образовании средней по уровню культуры для среднего класса, представляющей некий промежуточный вариант между высокой и массовой культурой. Этот вариант получил следующие обозначения: «middle culture» («срединная культура»), «middle-brow-culture» («обыденная культура»), «taste culture» («вкусовая культура»), «upper-middle culture» («культура выше-среднего») или «lower-middle culture» («культура ниже-среднего»). Сегодня авторы (В. Конен, В. Поздеев, А. Захаров) чаще говорят о «третьей» или «популярной» культуре. При этом наиболее принципиальным становится то, что включение в современный формат трансляции сближает разные типы культуры, из которых актуализируются те составляющие, которые соответствуют критерию «технологичности», в том числе, пригодности для тиражирования.

Радикальное изменение формата организации процесса функционирования современного искусства выражается в усилении значимости не авторов или исполнителей, а продюсеров, импресарио, кураторов и иных деятелей шоу-бизнеса, которые включают производство в процесс его активной циркуляции. Эта группа оказывает сегодня на развитие искусства наиболее значительное влияние, определяя не только формат трансляции, но – зачастую – характеристики самого произведения. Именно это обстоятельство позволяет рассматривать данную группу в качестве такого же творца художественного произведения, как автор и исполнитель.

Параграф 1.2. – *«Создатель и потребитель современной культуры: воплощение субъектности в картине мира»* - посвящен исследованию изменений в механизмах трансляции культурных ценностей, в механизмах социальной адаптации, социальной рекреации и социокультурной идентификации, которые привели к трансформации социальной структуры общества, в том числе, структуры художественной аудитории. В работе показано, что в XX веке социальная страта, состоящая из *потребителей* произведений культуры, стала гораздо более широкой, чем страта их *создателей*. Рассмотрение этого вопроса в исторической ретроспективе показывает, что в границах традиционной культуры создатель и потребитель

были представлены одной социальной группой, где сам процесс творчества – в виду его синкретичности и устной, вариативно-импровизационной формы бытования искусства – был коллективным, а наиболее талантливые участники этого процесса выражали коллективные, а не индивидуальные, представления. В границах элитарной культуры создатель и потребитель были представлены разными группами, но обладающими единым семантико-символическим потенциалом. И только в рамках массовой культуры создатель и потребитель оказались представителями различных социальных групп, обладающих различными качествами субъектности. Говоря о *субъекте* культуры, мы имеем в виду его способность проявлять себя в качестве, во-первых, собственно субъекта, порождающего новые формы культуры, и, во-вторых, в качестве транслятора, использующего нормы, правила, стандарты, языки коммуникации, знаковые системы, этические формулы, способы идентификации и социальной самореализации, усвоенные им в социокультурной практике.

Соответственно, субъект и объект воздействия в традиционной культуре практически совпадают; в элитарной культуре объект воздействия приобретает качества субъектности как обладающий способностью интерпретативно воспроизводить создаваемые субъектом формы. В массовой культуре субъект и объект воздействия – создатель и потребитель – оказались представленными разными социальными группами. Субъектом массовой культуры выступает группа профессионалов, создающих ее артефакты с учетом массовой психологии, объектом же ее воздействия и носителем ее ценностей является человек массы – индивид с не выраженным личностным началом. Субъект и объект культуры, ее создатель и потребитель, характеризуются совершенно особым способом воспроизводства, мировоззрением, идеологией, стратегиями отношения с временем и пространством; которые воплощаются в особой картине мира.

Картина мира создателей культуры, выступающих в качестве ее субъекта, ориентирована на сохранение человеческой индивидуальности, на выявление и развитие сущностных характеристик человека, готового к высокоосознанной творческой деятельности как в сфере создания ценностей, норм, знаковых систем, так и в сфере освоения культурного наследия, на формирование человека, не ограниченного способностью к восприятию информации, но обладающего и возможностью ее продуцирования. Картина мира потребителей ценностей современной художественной культуры достаточно дифференцирована. Если говорить о художественных теоретиках и критиках, а также о коллекционерах, составляющих некий промежуточный уровень в авторской типологии, то они, в значительной степени, обладают качествами субъектности, а их характеристики соответствуют картине мира создателей художественных ценностей. Если же говорить о поклонниках разных жанров, то их картина мира отличается конформизмом, отказом от собственной целостности и индивидуальности, доминированием ценности обладания внешними атрибутами бытия. Предложенная Э. Фроммом

альтернатива «иметь или быть?» в их сознании разрешается выбором неподлинного существования и превращением личности из субъекта в объект бытия. Подобные индивиды отличаются ориентацией на мнение других людей, на поиск тех моделей поведения, которые можно копировать, их характеризует низкий уровень интересов, конформность, податливость чужим влияниям. Существенной составляющей картины мира потребителей массовой культуры является ее иллюзорность, мифологизированность, псевдореалистичность, а одной из ее важнейших особенностей становится стремление к эскепизму - бегству от реальности в мир грез и вымысла, который вытесняет и компенсирует агрессию и негативизм физического и социального мира. Картина мира потребителей массовой культуры оказывается, таким образом, достаточно гармоничной за счет ее псевдореалистичности, соответствующей основной функции этой культуры, связанной с созданием иллюзорного мира, нейтрализующего социальную напряженность, индивидуальные комплексы, физиологические расстройства, ощущения нереализованности и неудовлетворенности культурой. Качества массовизированного индивида как *объекта* воздействия массовой культуры проявляются в том, что он выступает в качестве «продукта» культуры, получившего в процессе инкультурации и социализации все необходимые атрибуты представителя определенной культуры, социально и культурно адекватной определенному культурному контексту и постоянно корректирующего параметры этой адекватности.

Характерно, что принципиальные различия в картинах мира – активность, готовность к творческой деятельности, критичность у тех, кто проявляет качества субъектности в границах культуры, и пассивность, неспособность к креативному творчеству, некритичность у тех, кто выступает как объект ее воздействия, - приводят к уникальной в истории ситуации, когда в рамках одного типа культуры – массовой - характеристики создателей и потребителей оказываются принципиально различными.

В параграфе 1.3. – *«Художественный бизнес как основная форма продвижения произведений культурыиндустрии»* - анализируются специфические особенности развития современной культуры, выступающей в качестве одной из форм бизнеса. В разделе показано, что в современном понимании культуры, к сожалению, доминирует практика, сложившаяся в Америке, где культура рассматривается как индустрия культуры, входящая в состав индустрии развлечений. И это позволяет рассматривать ее как экономическую сферу. Такая позиция по отношению к культуре приводит к тому, что в законодательных и нормативных актах культура трактуется не как сфера личностного развития человека, не как совокупность ценностей, идей и смыслов, не как механизм культурной коммуникации, влияющий на формирование идентичности, а как сфера досуга. Это приводит к искажению подлинного смысла культуры и ее пониманию как коммерческой потребительской сферы, как один из секторов экономики, как культурной индустрии. Понимание культуры как деятельности, связанной с

потреблением социально престижных товаров, фактически переводит это понятие и явление, им обозначаемое, в разряд массовой культуры. В данных обстоятельствах единственным критерием оценки культуры становится потребительская, обменная стоимость, «конвертируемость».

В диссертации критически рассмотрена модель культуры, которая была признана «предпочтительной» в Национальном докладе «Государственная культурная политика России», подготовленном в рамках соответствующей Программы Совета Европы, где были проанализированы альтернативные сценарии и рассмотрены прогнозы развития сферы культуры России ближайшего десятилетия. В рамках этой модели интеграция в систему мировой культуры рассматривается как возможная на основе распространения «высших образцов глобальной массовой культуры» и «ускоренного развития отечественной культурной индустрии и коммерции». Вместе с тем, в диссертации показано, что процесс коммерциализации культуры, в определенном смысле, является закономерным, определяемым логикой развития индустриального, а затем – и постиндустриального – общества, и как только художественная культура становится индустрией, искусство (как содержательное ядро художественной культуры) становится бизнесом - предпринимательской деятельностью, приносящей доход.

Содержанием бизнес-проекта в художественной сфере становится продвижение произведения или автора, а главным лицом – бизнесмен, предприниматель, для которого автор становится лишь объектом управления, имеющим товарную стоимость. Поскольку в мире масс-медиа процесс выдвижения чрезвычайно сложен и специфичен, постольку главным действующим лицом в мире арт-шоу-бизнеса становится продюсер, импресарио, а также заказчик, вкладывающий средства в художественный продукт и его продвижение, а не художник, что, соответственно, сказывается и на их доходах. Именно на этой основе художественная культура в течение последних полутора веков и стала индустрией (т.е. производством, поставленным «на поток», где то, что пользуется спросом, производится в товарных объемах), а искусство – бизнесом. Но, по нашему мнению, художественная культура – не совсем обычная индустрия, и искусство – не совсем обычный бизнес, поскольку их экономический аспект не ограничивается только куплей-продажей, а коммуникацию в их рамках нельзя свести исключительно к отношениям продавец/покупатель. На эту индустрию и бизнес влияют не только экономические факторы, но в значительной (а, может быть, и в большей) степени и факторы социальные. Это связано с тем, что художественная культура – один из наиболее эффективных институтов воздействия на сознание индивида.

Совсем иной характер имеет бизнес в сфере искусства массовой культуры. Здесь основную роль играет не заказчик, а потребитель, каковым является толпа. Однако она не вкладывает деньги в создание художественных произведений и уж тем более не организует их создание, а покупает их как уже готовый продукт. Толпа выступает в роли классического

потребителя, а в роли заказчика выступают либо сами художники, либо когорта организаторов-менеджеров. Их задача – уловить настроения толпы, почувствовать, что может сейчас иметь наибольший спрос, а также формировать этот спрос. Именно формирование ложных потребностей (через механизмы рекламы, моды и т.п.) становится одной из наиболее выгодных сфер предпринимательской деятельности.

В Главе II. - «Создатели современной художественной культуры: типологические характеристики» - показано, что разделение тех, кто является создателями и потребителями современной художественной культуры, на однокачественные в содержательном смысле группы, осуществляется с опорой на метод типологизации. Это позволяет создать идеализированную модель современного общества в аспекте его включенности в процесс функционирования художественной культуры.

Параграф 2.1. – *«Творцы художественной ценности современного искусства»* - посвящен анализу той социальной группы, которую с наибольшим основанием можно назвать создателями художественной культуры. Подобная стратификация создателей художественной культуры, отражает сложившуюся к настоящему моменту социальную и профессиональную инфраструктуру этой индустрии, а потому не претендует на универсальность и, в значительной степени, является условной, поскольку зависит от уровня развития данной инфраструктуры в различных странах и регионах. В данной работе имеется в виду инфраструктура, сложившаяся в развитых странах постиндустриального общества, в том числе, в России в России. Кроме того, сама специфика художественной культуры как разновидности бизнеса, позволяет вовлеченным в эту деятельность индивидам (а подчас и заставляет их) существовать одновременно в нескольких ипостасях, выступая в качестве представителей сразу нескольких страт. Так, автор зачастую является и продюсером и даже работником рекламы, а в профессиональные функции продюсера, как правило, входит организация рекламно-информационного обеспечения проекта.

Все выделяемые нами страты различаются по уровню своей профессиональной и социокультурной компетенции, по роли, занимаемой ими в обществе, по возрасту и социальному статусу. Социальный статус в свою очередь определяется многочисленными показателями, которые задаются типом социокультурной системы. В современном обществе наиболее важны такие критерии, как престиж профессии, уровень дохода, продолжительность и качество образования; доступ к информации и возможность влиять на содержание и направление информационных потоков, степень влияния на поведение других социальных групп, в России также всегда был и частично остается до сих пор актуальным фактор покровительства со стороны власти и соответствие творчества государственному идеологическому заказу.

Итак, *автор* выступает в качестве непосредственного создателя произведения искусства, вокруг которого и строится вся художественная культура. Психологическими характеристиками автора являются: акцентуированность личности, амбициозность, высокая степень инновативности мышления, мастерство. Существует определенная корреляция между числом авторов и цивилизационной моделью: авторов больше в постиндустриальных странах, поскольку техногенная цивилизация основывается на идее прогресса, инновативной деятельности. Современные технологии расширяют круг авторов, но в то же время искусство делается все более зависимым от технологий. Автора отличает особый стиль жизни, которую он выстраивает как художественный текст. Традиционно фигура творца наделяется обществом определенной степенью сакральности. Всех авторов можно условно разделить на две категории: тех, кто создает произведения «высокой» культуры (включая религиозное и актуальное искусство) и авторов массовой культуры. Первые мотивированы в основном желанием получить признание – коллег, профессионалов-критиков, значимой для них самих публики. Им важна не широта охвата аудитории, а ее качественный аспект. Произведения высокого искусства способны приносить автору доход, иногда весьма существенный, но несопоставимый с гонорами в массовой культуре. Результатом этого стало устойчивое представление, что высокое искусство является некоммерческим. Основной творческой мотивацией автора массовой культуры является коммерческий успех, ему нужна не столько личная популярность, сколько популярность и «продаваемость» его продукта. Автор «высокого» некоммерческого искусства прежде всего уникален, автор поп-культуры должен быть популярен, а, следовательно, чем-то неуловимо похож на других соответствующих популярным тенденциям авторов.

Заказчик не только платит за произведение искусства, но и предъявляет к нему определенные требования, т.е. заведомо влияет на содержание, а нередко и на стилистику произведения. Заказчиком произведений искусства традиционно выступает государство – как через систему организаций культурной сферы (музеи, галереи, театры) так и непосредственно через органы государственной власти, занимающиеся реализацией культурной политики. Государство в роли заказчика преследует не коммерческие, а политико-идеологические цели (воспитания молодежи, консолидации общества). Поэтому госзаказ обращен в первую очередь к «некоммерческим» авторам, создающим социально значимые (воспитывающие патриотизм, толерантность, и т.п.) или культурно значимые, демонстрирующие достижения в сфере искусства произведения. Не менее важными (а в рыночном обществе, пожалуй, и основными) заказчиками являются коммерческие организации сферы культуры, которые заинтересованы, прежде всего, в прибыли: издательства, галереи, звукозаписывающие компании, кинокомпании, антрепризы, частные репертуарные театры, продюсерские компании, ночные клубы и пр. Серьезной категорией заказчиков являются и бизнес-структуры, никак не связанные со сферой

культуры. Их заказы, безусловно, диктуются соображениями престижа. Стабильной остается категория индивидуальных заказчиков. Сегодня социальный состав этой категории – крупные бизнесмены, политики, топ-менеджеры крупных компаний. Они руководствуются соображениями престижа, моды и желанием продемонстрировать свой социальный статус. В качестве заказчиков они обращаются не только к современным авторам, но и к реставраторам, репликаторам и копиистам, они же, преимущественно, становятся жертвами «пиратов» и авторов криминальных подделок. Среди заказчиков необходимо отдельно выделить меценатов и грантодателей, которые осознают свою социальную ответственность, выражающуюся в деятельном желании сохранить и развить творческий потенциал общества.

Художественные педагоги. В творческой деятельности по созданию произведений искусства есть две составляющие инновативность и мастерство. Эту вторую составляющую обеспечивают художественные педагоги, передавая художественную традицию и прямо осуществляя межпоколенную трансляцию художественного опыта. Специфика деятельности преподавателя состоит в развитии личности обучаемого, в трансляции накопленной человечеством культуры. В этом плане приоритетным для преподавателя становится широта системной фундаментальной образованности в противовес тенденции сужающейся специализации специалиста. Специфика художественного образования заключается в том, что здесь необходимо обучить не просто специалиста, но автора. Задача педагога заключается не только в передаче ученику конкретных приемов мастерства; в процессе обучения педагог передает ученикам и часть своего мировоззрения: систему ценностей – эстетических и нравственных. Именно поэтому художественными педагогами становятся известные, добившиеся успеха, признания и пользующиеся авторитетом в профессиональном сообществе авторы. И вовсе неслучайно, например, в России курсы в творческих вузах традиционно называются творческими мастерскими, а педагоги – мастерами. Следует отметить, что большинство авторов не прерывают свою творческую связь с преподавателем по окончании обучения, а остаются их «вечными учениками», консультируясь по поводу реализации того или иного заказа, показывая преподавателю, как первому критику, уже законченные произведения и в большой степени всю жизнь являются творчески зависимым от точки зрения преподавателя. Это уже признак школы.

В параграфе 2.2. рассматриваются *«Представители сферы социальной реализации художественной культуры»*. Созданные постиндустриальным обществом информационные технологии внесли изменения в процесс создания, реализации и презентации произведений искусства, породили новые интерактивные формы. Эти изменения обусловили появление новых областей специализированной деятельности в сфере художественной культуры. Основным техническим помощником автора в деле создания произведения стал *продюсер*, в функции которого входит: поиск средств, необходимых для работы, закупка необходимых

материалов, решение вопросов с техническими площадками, общая организация групповой работы, общая организация рекламы и реализация законченного произведения. В сфере культуры, особенно массовой, довольно давно превалирует именно бизнес-составляющая, поэтому искусство сегодня во все большей степени становится продюсерским (кураторским). Продюсер, являясь посредником между автором и заказчиком, позволяет автору сосредоточиться непосредственно на творческом процессе; и гарантирует заказчику выполнение его требований автором, представляя одновременно обе эти стороны. Таким образом, именно продюсер несет ответственность за коммерческий успех проекта и в наибольшей степени определяет формат продукта, так чтобы он максимально совпадал с ожиданиями аудитории. Поэтому продюсер, оставаясь бизнесменом, в то же время, становится в значительной степени соавтором. Если проект терпит неудачу в коммерческом смысле, то в этой неудаче обвиняют, прежде всего, продюсера. Работа продюсера требует высокого уровня социокультурной компетентности, а также экономической, социологической и художественной эрудиции. Технологии современного искусства (особенно массового) требуют согласованного взаимодействия большого количества профессионалов в рамках творческого коллектива. Эту задачу выполняют исполнительные продюсеры – администраторы, знающие специфику творческого процесса.

Работники по реализации произведений, их тиражированию и доведению до публики - разнородная по составу и по своим социокультурным характеристикам strata создателей художественной культуры. В нее входят как творческие, так и технические работники. К первым относятся исполнители-интерпретаторы (певцы, инструменталисты, актеры) и творческие работники издательств, киностудий и звукозаписывающих компаний (саунд-продюсеры, редакторы, гримеры и т.п.). От них решающим образом зависит адекватность воплощения авторского замысла, поэтому, в определенном смысле, их можно считать соавторами. Ко второй группе – технических работников – относятся как сотрудники издательств, киностудий и звукозаписывающих компаний, так и работники специализированных производств – инженеры и рабочие типографий, киностудий, заводов по изготовлению компакт-дисков. Важную роль в художественной культуре как бизнес-практике играют и работники торговли – оптовые и розничные продавцы печатной и цифровой продукции и работники кинопроката. Главное, что отличает этих менеджеров, продавцов и супервайзеров от прочих работников торговли – понимание специфики товара, которым они торгуют и знание потребностей рынка. Потребительский спрос на произведения искусства формируется посредством создания виртуального симулякра – образа и имиджа продукта, отвечающего ожиданиям массового сознания, и внедрения определенной модели его потребления в массовое сознание. Формированием потребительского спроса занимаются специалисты по маркетингу. Если задача продюсера «уловить» ожидания потребителей и сформулировать их

автору, а задача автора - реализовать эти ожидания в художественном произведении; то задача маркетолога - правильно позиционировать продукт и автора и с помощью работников рекламы проинформировать публику о том, что произведение данного автора удовлетворяет ее ожиданиям – то есть, создать имидж автора и произведения.

Реклама и PR – информационные составляющие любого современного бизнеса, приобретающие особое значение в постиндустриальной экономике, где и основным товаром является информация. В каждом крупном проекте в современной индустрии художественной культуры обязательно есть *работники рекламы в области искусства* - PR-менеджеры и менеджеры по рекламе. Эти специалисты взаимодействуют с профессионалами из рекламных и PR-агентств – копирайтерами, стратегами, account manager'ами, совместно с ними разрабатывая стратегию, рекламные тексты и конкретные акции. Создание имиджей – основная задача PR. Создать имидж культурного продукта и внедрить в массовое сознание модель его потребления, отвечающую интересам коммерческого заказчика, собственно и означает – создать спрос на культурный продукт, сделать его доходным товаром. Для рекламы в области искусства важно и то, что помимо чисто информационной составляющей, в СМИ присутствует и рекреационная функция. Поэтому для создания имиджа культурного продукта и для формирования модели его потребления работники рекламы в области искусства используют актуальную художественную критику.

В параграфе 2.3. – *«Создатели имиджевой ценности продукта культуры: реставраторы и авторы подделок»* - предметом анализа является группа работников художественной культуры, имеющих техническую квалификацию авторов, но ориентированных на историю искусства и на воссоздание исторических раритетов. Вместе с тем, их функции разнятся. Задача реставраторов – не создание произведений искусства, а их воссоздание, сохранение в культурном обороте художественного наследия. Социальная роль реставраторов исключительно важна. Сохраняя и восстанавливая памятники искусства, они обеспечивают непрерывность культурной традиции, способствуют сохранению культурного пространства общества, вносят вклад в формирование положительного имиджа страны, играют важную роль в развитии культурного туризма. Реставрация требует исключительной профессиональной компетентности. Сама специфика работы заставляет реставраторов досконально изучать соответствующие определенному историческому времени материалы, технику и манеру выполнения работы. Свою профессиональную компетентность реставраторы неуклонно повышают на протяжении всей жизни. Безусловно, крайне важен экономический аспект деятельности реставраторов: качественная реставрация резко повышает стоимость произведения или памятника. В качестве основных заказчиков реставраций выступают: государство, учреждения культуры, коллекционеры. Профессия реставратора традиционно

является одной из самых престижных среди художественных производителей.

Авторы же подделок - фальсификаторы, копиисты, репликаторы, плагиатчики – свое имя, как правило, скрывают. Существует несколько причин появления подделок, помимо мотива выгоды. Прежде всего, *фальсификаторы* отвечают на запросы общества: так в Средневековые подделывали сочинения отцов церкви, а в эпоху Ренессанса – античные источники. Существенной мотивацией являются соображения экономии для тех, кто покупает подделки, а также – недостаточная культурная компетентность этих покупателей. Вершиной мастерства авторов подделок, безусловно, является фальсификация. Фальсификация отличается от копии тем, что в этом случае создается абсолютно новое, никогда не существовавшее в природе произведение, копирующее творческую манеру известного автора, а в исключительных случаях – приписываемое никогда не существовавшему автору. И если копия может быть вполне легальной, то фальсификация – сознательная попытка обмануть не только публику и, прежде всего, потенциального покупателя, но и экспертов, атрибутирующих произведение. Изготовление фальсификации требует высочайшей профессиональной квалификации. Поэтому гениальных фальсификаторов очень мало. Большинство из них занимается своим делом скорее из любви к искусству, нежели ради денег. Однако фальсификаторов, обладающих только способностью воспроизводить стиль художника, но не обладающих тем же видением мира, достаточно много. Они штампуют грубые подделки и уповают не на качество изготовления, а на подкупленных экспертов и низкий уровень компетенции покупателей.

Копиисты более или менее точно воссоздают уже существующие произведения – в основном, изобразительного искусства и ювелирного дела. Продать копию, выдавая ее за подлинник, крайне сложно. Но значительно шире криминальной сферы легальный бизнес по изготовлению копий. В этом бизнесе копируются, как правило, всемирно известные классические произведения. Часто это делается в процессе обучения и овладения навыками мастерства. Иногда на заказ, и при этом покупатель знает, что приобретает именно копию, руководствуясь двумя мотивами: соображения престижа требуют наличия в интерьере дома или офиса произведений искусства; но уровень дохода покупателя недостаточен для приобретения подлинников. Легальный бизнес по изготовлению копий сегодня процветает.

Реплика отличается от копии (в которой всегда есть какие-то отличия от оригинала) тем, что сохраняет абсолютное сходство с оригиналом и в идеале принадлежит самому автору подлинника.

Своеобразный интерес представляет собой и *плагиат*. Сегодня плагиат стал серьезным бизнесом и получил новое название – *remake* (дословно – «сделанный заново»). В истории искусства римейков можно насчитать сотни: вся религиозная живопись построена на повторении одних и тех же сюжетов, так же была построена античная и средневековая литература. Эта проблема была проанализирована У. Эко, показавшего, что вся современная культура

эпохи постмодерна отказывается от практики инновации и возвращается к практике повторения. Современный плагиат – это уже не криминальное «воровство» из чужого произведения, а продуманная маркетинговая политика, схожая с производством товаров массового потребления. В мире брэндов современный римейкер дублирует не сам текст, а лишь сюжетный ход, часть названия и прочее – то, что получило наибольший успех у публики.

Глава III – «Потребители современной художественной культуры: типологические характеристики» - посвящена анализу групп так называемых потребителей: художественных теоретиков и критиков, людей профессионально занятых в индустрии художественной культуры (квалифицированное меньшинство), и непрофессионалов – поклонников разных жанров.

Параграф 3.1. – *«Художественные теоретики и критики: профессиональный анализ произведений искусства как творчество и как потребление»*. Здесь показано, что *теоретики* представляют собой промежуточную группу, относящуюся одновременно и к производителям, и к потребителям, и имеющую существенное значение в процессе развития искусства. Многие художественные теоретики вышли из числа известных авторов. Эффективная художественная теория, построенная на авторской практике, часто носит прогностический характер. Теоретик сначала оформляет аналитические основания уже существующих художественных и эстетических новаций, а затем намечает пути развития определенного вида искусства или жанра. Как правило, основной амбицией теоретика-автора является стремление создать не столько новую теорию, сколько новую школу, новую традицию, основанную на его творческих открытиях и теорией подкрепленную. И если ему самому удастся добиться успеха и признания публики в сфере искусства, то получается и все остальное. В таком случае этот теоретик, как правило, становится и художественным педагогом. Теоретики-авторы пользуются значительным авторитетом у профессионального сообщества, но их взгляды редко оказывают влияние на массу потребителей искусства, ибо слишком сложны для человека, не имеющего профильного образования.

Есть, однако, теоретики, далекие от художественного творчества. Это люди науки: музыковеды, театроведы, искусствоведы, литературоведы. Если теоретики-авторы стремятся найти новые пути в искусстве и потому их исследования являются прогностическими и практико-ориентированными, то теоретики научного склада ограничиваются анализом уже имеющегося материала. Их исследования в основном обращены в прошлое и в них преобладают мемориальные ориентации. Но зато их работы играют большую роль в сфере художественного образования, на изучение того, что уже было сделано в искусстве (включая и новации последних лет). Художественные теоретики нередко привлекаются к разработке культурной политики. Их социальный статус позволяет отнести их к интеллектуальной элите общества - наука об искусстве с момента своего появления ценилась очень высоко. Для

художественных теоретиков характерен высочайший уровень социокультурной компетентности.

Если художественные теоретики занимаются прошлым и будущим искусства, то область профессиональных интересов *критиков* – анализ актуального художественного процесса. Они непосредственно влияют как на производителей, так и на потребителей художественной культуры. Прежде всего, критики способны аккумулировать, формулировать и доводить до общего сведения ожидания масс в сфере искусства, доводить этот заказ до авторов. Критиков в целом можно разделить на три категории.

Первая – так называемая консьюмеристская критика, больше напоминающая рекламу, информирующая потребителя, формирующая спрос. Пространство ее бытования – массовые и гляцевые издания, аудитория – массовый потребитель искусства, в большинстве своем почти лишенный художественной эрудиции. Да и сами критики этой разновидности тоже, как правило, не имеют профильного художественного образования, а основывают свои суждения на общей эрудиции и контактах с авторами, о которых они пишут. Этот тип критиков можно назвать журналистами, пишущими об искусстве. И как всякого журналиста, таких критиков больше всего интересуют сенсации, скандалы, подробности личной жизни художников и т.п. В своих сообщениях они больше внимания уделяют автору (или исполнителю), чем произведению.

Вторая разновидность – аналитическая критика в ее классическом виде. Она размещается в специализированных изданиях и рассчитана, прежде всего, на профессиональную аудиторию и «знатоков». Здесь уже нет места сенсациям и описанию каких-либо качеств автора, кроме его таланта; в основном, такая критика посвящена самим произведениям или разбору их интерпретации в чем-то исполнении. Критики этой группы практически всегда имеют профессиональное художественное образование и часто являются несостоявшимися авторами, исполнителями или теоретиками.

Третья разновидность – любительская критика, существующая на уровне частных разговоров публики. На ее основании публику можно четко стратифицировать по уровням общекультурной компетенции и эрудированности в данном виде искусства. Критики являются наиболее активными потребителями художественной культуры и лидерами в области формирования мнения о произведении для остальных потребителей.

В параграфе 3.2. - *«Потребление масскульта как структурирование времени: поклонники разных жанров»* - показано, что увлечение феноменами искусства выступает как реализация целого ряда социальных функций. Одной из важнейших становится функция структурирования времени, когда личная жизнь индивида оказывается вписанной в тот темпоральный режим, который характеризует деятельность его кумира. Включение индивида в группу поклонников также способствует реализации функций адаптационных, рекреативных, идентификационных, коммуникативных. В параграфе аудитория поклонников искусства рассматривается как стратифицированная на несколько категорий. Наиболее

близкой к профессиональному искусству категорией потребителей являются *художники-дилетанты*. Вторую важную категорию составляют «знатоки» – люди, обладающие высоким уровнем художественной компетенции, но не участвующие в художественной деятельности непосредственно. Именно с этими двумя категориями как с аудиторией соотносят результаты своей деятельности авторы. Третью категорию «чистых» потребителей составляют те, кто просто интересуется искусством и не обладает высоким уровнем художественной компетенции.

Все категории поклонников искусства можно дифференцировать и по другому основанию, где выделятся: поклонники классики, поклонники религиозного искусства, поклонники фольклора и поклонники поп-культуры.

Классическое искусство составляет часть культуры элиты. Это позволяет разделить поклонников классики на две группы. *Первую* составляют те, кого к подобным культурным предпочтениям обязывает положение (*noblesse oblige*), те, для кого принадлежность к аудитории классического искусства является прежде всего социальным маркером, одним из необходимых признаков высокого социального статуса. Численность этой группы остается стабильной. Она зависит от числа политической и экономической элиты общества и верхнего слоя среднего класса. *Вторую* группу формируют те, для кого ориентация на классику является органичным следствием воспитания, интеллектуального развития, мировоззрения и личных вкусов. Это, преимущественно, потомственная интеллигенция. Представителей этой страты отличает очень высокий уровень культурной компетенции. Необходимо упомянуть и о том, что непосредственно к поклонникам классики примыкают поклонники актуального искусства. Под актуальным, имеется в виду искусство, по всем параметрам соответствующее классике, но слишком современное, новаторское, экстравагантное в своих формах и еще не вошедшее в художественную традицию. Поклонниками актуального искусства, как правило, является художественная молодежь и определенная часть интеллектуальной и художественной элиты общества. Высокая культурная компетенция действительных поклонников классики (и как следствие – их способность адекватно воспринимать ее произведения) достигается посредством домашнего воспитания, высшего образования и привычки к регулярному самообразованию. Доля устойчивых поклонников классики (по всем видам искусства усреднено) остается стабильной и составляет от 15 до 20% всей аудитории.

В страте поклонников религиозного искусства можно выделить две основные категории: истово религиозные люди, для которых все остальное искусство «не от Бога», и люди, склонные к духовным поискам и воспринимающие религиозное искусство как наиболее совершенные образцы классики. Представители *первой группы* видят в произведениях религиозного искусства преимущественно предмет культа. Их отношение к произведению, его восприятие и понимание практически не зависит ни от уровня знаний и культурной компетенции, ни от степени их знакомства с контекстом. Таким

образом, эта аудитория является социально исключительно разнородной. У *второй группы*, напротив, много совпадающих характеристик. Прежде всего, достаточно высокий уровень образования и общекультурной компетенции, что позволяет рассматривать их как принадлежащих к интеллигенции. При этом эстетические и психологические причины их обращения к религиозному искусству необычайно многообразны.

Поклонники фольклора традиционно являлись и его носителями. Более того, в фольклоре разделения на исполнителей и слушателей (а, следовательно, и поклонников) нет. Но в результате урбанизации число носителей фольклорной традиции существенно уменьшилось, а увлечение фольклором является показателем не только увлеченностью эстетикой народного творчества, но и показателем признания за народной культурой статуса образца, обладающего значительным ценностным потенциалом. Среди поклонников фольклора в современной культуре выступают: во-первых, некоторые профессионалы (фольклористы-филологи, музыканты, литераторы, художники, ищущие вдохновения в «приближении к корням» и использующие фольклорные мотивы в своем творчестве), которые отличаются достаточно высоким уровнем культурной компетенции, хорошим профессиональным образованием и традиционалистскими культурными ориентациями; во-вторых, люди, испытывающие кризис идентичности и стремящиеся к этнической самоидентификации посредством приобщения к народному искусству. Примерно в 1960-е гг. начинает стремительно развиваться - в соответствии с фрагментацией общества по субкультурным, возрастным, социальным и т.п. признакам - городской фольклор. Одновременно произошла смена активно-коллективной формы фольклорной коммуникации (она получила, по преимуществу, сценическую форму воплощения) на пассивно-коллективную (связанную с распространением различных аудио- и видеоносителей). Любители городского фольклора принадлежат к различным социальным слоям и их объединяет - так же, как и в случае с крестьянской песенностью - ощущение причастности к традиции.

Поклонниками массовой культуры при ее всеохватности, разнообразии форм и поджанров, а также в силу ее характера, адаптивно редуцирующего культурные смыслы, являются представители всех социальных групп. Однако наиболее активной и мобильной частью поклонников массовой культуры (речь идет о художественной поп-культуре) является молодежь. Молодые люди выступают в качестве не только самых активных покупателей культурных продуктов (CD, DVD, билетов на концерты и т.п.), но и потребителей так называемых сопутствующих товаров (постеров, маек, игрушек, компьютерных игр, видеоклипов, телепередач и т.п.), созданных с использованием образов «звезд». Важнейшим организующим элементом инфраструктуры этой культуры являются музыкальные клубы, выполняющие социальную функцию «тусовки» – своеобразной коммуникативной площадки для молодежи, нацеленной на формирование стиля жизни. В поп-культуре, направленной на извлечение прибыли, особое значение имеет мода. Центрами, в значительной степени формирующими молодежную моду, и

стали ночные клубы. Вторым важнейшим инструментом формирования молодежной моды являются референтные личности – звезды шоу-бизнеса. Основной общей чертой поклонников поп-культуры остается низкий уровень культурной компетенции, сочетающийся, вместе с тем, с высоким уровнем общей социализации.

В параграфе 3.3. – «**Коллекционирование как экономическая деятельность в сфере искусства**» - показано, что для эффективного функционирования художественной индустрии ей также необходимы собиратели и коллекционеры, которые (как и художественные теоретики и критики) играют заметную социальную роль в развитии искусства. Нередко они являются единственными заказчиками для художников, не получивших широкого признания при жизни, а также хранителями произведений искусства тех направлений или того содержания, которые по идеологическим или религиозным причинам репрессируются обществом. Начало научно обоснованного коллекционирования и систематизации предметов искусства приходится на XVIII в. – период, когда зародилось и начало развиваться искусствознание, что было, несомненно, взаимосвязано. По приведенной нами градации коллекционеры – это «знатоки». Их отличает обширная эрудиция, высокий уровень культурной компетенции и исключительно высокий уровень знаний в области их конкретных собирательских интересов, который неуклонно повышается. Следует отметить, что иногда коллекционеры произведений искусств имеют профильное образование, но чаще обретают необходимые знания в процессе составления коллекции. Поэтому характерной особенностью многих коллекций художественных произведений является и сопутствующая огромная тематическая библиотека, сама по себе представляющая немалую ценность, в которую порой попадают уникальные издания. Коллекционеры, несомненно, являются экспертами, и их авторитет и среди членов экспертного сообщества и среди обычных потребителей искусства весьма высок. В современной художественной индустрии можно выделить две группы коллекционеров – частные лица и корпорации. Современные коллекционеры – довольно закрытое, но с каждым годом расширяющееся интернациональное сообщество, тесно связанное с владельцами галерей и музеями. Несомненно коллекционеры – элита потребителей художественной культуры.

Функции коллекционеров – тех, кто владеет коллекцией, вкладывает средства в ее собирание и сам изучает предмет своего собрания – существенно отличаются от функций собирателей – тех, кто занят непосредственно поиском и приобретением требуемых вещей. Как правило, коллекционер выступает в роли собирателя сам, но эту работу могут проделывать и нанятые им собиратели, а коллекционер лишь атрибутирует и систематизирует поступления и оформляет собрание. Собиратель может работать по заказу частного коллекционера, музея, в проекте по составлению корпоративной коллекции. Эффективное и цивилизованное собирание коллекций невозможно также без развитой инфраструктуры, которую составляют: торговцы антиквариатом, художественные галереи и аукционы,

наиболее известными из которых являются аукционные дома Christie's и Sotheby's.

Корпоративные коллекционеры образуют общества по собиранию каких-либо раритетов. Корпоративные коллекционеры, как правило, не обладают такой эрудицией, как коллекционеры-индивидуалы, а необходимых экспертов корпорация просто нанимает. Корпоративные коллекции обычно лишены сопутствующих библиотек, а атрибуцию предметов проводят эксперты. Большинство современных коллекционеров-частных лиц – это предприниматели, владельцы компаний, топ-менеджеры крупных компаний. Каждый из них, как правило, обладает широкой сетью высококвалифицированных собирателей и пользуется услугами высококачественных экспертов. Абсолютно все корпоративные коллекции и большая часть коллекций частных лиц, обладающих высоким доходом, состояются из произведений известных и «дорогих» авторов, проверенных временем. В связи с этим экспонаты для коллекций приобретаются обычно на вторичном рынке произведений искусства, реже – непосредственно у известных авторов. Совсем иная ситуация складывается, если в качестве коллекционера выступает культурно компетентный и образованный собиратель. Такие коллекционеры часто собирают работы современных и малоизвестных авторов, руководствуясь в первую очередь своими эстетическими предпочтениями.

Как показывает историческая практика, частные коллекции – это лишь отложенная по времени музеефикация. Рано или поздно почти все частные и корпоративные коллекции передаются музеям или превращаются в самостоятельные музеи, раритеты из книжных или нотных собраний публикуются, что обеспечивает широкой публике знакомство с этими произведениями.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования, делаются выводы и намечаются пути продолжения исследований данной темы.

Основные выводы и положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

1. Сушкова-Ирина Я.И. Философская картина мира и стиль мышления в общекультурном контексте // *Этносоциум и межнациональная культура. Научный и общественно-политический журнал.* № 7 (23). М., 2009. С. 165-171. (0,3)
2. Сушкова-Ирина Я.И. Реставраторы, фальсификаторы, кописты, плагиатчики как создатели символической ценности продукта художественной культуры // *Знание. Понимание. Умение.* 2010. № 3. С. 248-252 (0,7 п.л.)
3. Сушкова-Ирина Я.И. Субъект массовой культуры и ее объект: особенности создателей и потребителей. // *Социогуманитарные науки XXI век. Сборник научных трудов. Выпуск III.* С. 87-93 (0,4 п.л.)

4. Сушкова-Ирина Я. И. Феномен «картины мира» как предмет исследования в границах наук о культуре // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 119. М.: Издательство Московского гуманитарного университета «Социум», 2010. С. 137-145. (0,25 п.л.)
5. Сушкова-Ирина Я.И. Демографические процессы в России в 1990-е годы XX века: особенности идентификационной специфики // Культура глобального информационного общества: противоречия развития: сб. науч. статей. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010. - С. 311-317. (0,3 п.л.)
6. Сушкова-Ирина Я. И. Динамика социальной стратификации и ее представленность в картинах мира // Знание. Понимание. Умение. Электронный научный журнал. 2010. № 4. Портал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере СМИ и охраны культурного наследства. Свидетельство о регистрации: Эл. № ФС77-25026 от 14 июля 2006 г. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/4/Sushkova-Irina/> (0,25 п.л.)
7. Сушкова-Ирина Я.И. Продюсеры и работники арт-шоу бизнеса как представители сферы «продвижения» продукта культуриндустрии // Высшее образование для XXI века. VI международная научная конференция. Москва, 19–21 ноября 2009 г. Доклады и материалы. М.: Изд-во МосГУ, 2009. С. 78-88. (0,6 п.л.)
8. Сушкова-Ирина Я. И. Создатели произведений: авторы и заказчики // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 123. М.: Издательство Московского гуманитарного университета «Социум», 2010. С. 124-138. (0,75 п.л.)
9. Сушкова-Ирина Я. И. Собиратели и коллекционеры и их место в жизни искусства // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 108. М.: Издательство Московского гуманитарного университета «Социум», 2009. С. 162-173. (0,75 п.л.)
10. Сушкова-Ирина Я. И. Художественный бизнес как социальное явление // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 98. М.: Издательство Московского гуманитарного университета «Социум», 2008. С. 154-161. (0,75 п.л.)
11. Сушкова-Ирина Я. И. Поклонники и их место в социальном функционировании искусства// Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 123. М.: Издательство Московского гуманитарного университета «Социум», 2010. С. 138-150. (0,75)
12. Сушкова-Ирина Я. И. Массовая культура как основная культурная форма в эпоху современности // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 124. М.: Издательство Московского гуманитарного университета «Социум», 2010. С. 3-12. (0,6 п.л.)

