

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра философии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ В.И. Кудашов

« ____ » _____ 2022г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

47.03.01 Философия

МАССОВОЕ ИСКУССТВО КАК СИМУЛЯКР

Руководитель _____ доцент, канд. филос. наук В.Н. Кульбижеков
Выпускник _____ С.П. Кураш

Красноярск 2022

Содержание

Введение	3
Глава 1. Массовое искусство и симулякр: концепции, понятия, признаки	6
1.1. Современные концепции массового искусства	6
1.2. Понятия и признаки массового искусства и симулякра	16
Глава 2. Современное массовое искусство как утешение человечества	27
2.1. Признаки симулякра в массовом искусстве. Возникновение симулятивных реальностей	27
2.2. Причины широкого распространения массового искусства в XXI веке ...	39
Заключение	45
Список использованных источников	48

Введение

Актуальность: Набирающая темп глобализация, тотальная урбанизация и демократизация – явления присущие нашей современной реалии еще с начала XX века. В этих явлениях формируется новый вид общества: массовое общество, а из его особенностей формируется и общество потребления. Естественно, что в массовом обществе культура становится такой же – массовой, в частности, массовым становится искусство. Несомненно, что трансформация современного общества и искусства, адаптирующегося под это общество, влечет за собой последствия. Так же массовое искусство происходит из процессов индустриализации и развития массовой коммуникации. Научно-технический прогресс – важная часть в становлении массовой культуры и массового искусства. Как симулякр, такое искусство имеет свои особенности, которые будут рассматриваться в работе.

Проблема исследования заключается в определении роли, механизма распространения и воздействия массового искусства в современном обществе и мире. Массовое искусство не просто так имеет широкое распространение в современности, поэтому проблема заключается и в выявлении причин этого распространения.

Объект: массовое искусство.

Предмет: массовое искусство как средство создания симуляций.

Цель: выявить особенности массового искусства как симулякра.

Задачи:

1. провести обзорный анализ современных концепций массовой культуры и массового искусства;
2. дать рабочее определение понятий «массовое искусство», «симулякр» и сопоставить их признаки;
3. проанализировать некоторые произведения массового искусства и выявить признаки и особенности симулякра;
4. определить причину широкого распространения массового искусства в современности.

Методологическая база и степень научной разработанности. При написании работы были использованы методы критического анализа, сравнительный, системный, а также общенаучные методы. При изучении массового искусства проведено сопоставление философско-эстетических, культурологических, искусствоведческих, социальных и психологических аспектов данного явления. Так же использовался метод компаративного анализа для сопоставления признаков массового искусства и симулякра.

Массовое искусство как таковое впервые было упомянуто М. Хоркхаймером, немецким философом и социологом, в 1941 году в работе «Новое искусство и массовая культура»¹.

Становление массового искусства нередко связывалось с возникновением массового общества: Х. Ортега-и-Гассет² (Испания), общества потребления: Ж. Бодрийяр³ (Франция), развитием масс-медиа: М. Маклюэн⁴ (Канада), – апологетическая линия обращается к способности массового искусства приобщить к эстетическим и идейным ценностям широкий круг потенциальных зрителей; объявляется важной и нужной тождественность ценностей массового искусства и потребностей людей.

П. А. Сорокин⁵, обычно, не включается в список исследователей массового искусства, но его концепция «изящных искусств», несомненно может быть применима в исследовании динамики исторической смены культурных эпох, и, соответственно, перемен в области искусства. Очевидно, что чувственное искусство в концепции «изящных искусств» сопоставимо с массовым искусством.

Начиная с 50-х годов XX века массовое искусство понимается как воплощение духовной несвободы, примитивизации, ориентации на

¹ Horkheimer M., Neue Kunst und Massenkultur. – Frankfurt: Fischer, 1988, p.435.

² Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Изд. АСТ, 2003г. – 520 с.

³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Изд. АСТ, 2019г. – 320с.

⁴ Маклюэн М. Понимание Медиа. Изд.: Кучково поле, 2014г. – 464с.

⁵ Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество// ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов//Изд. политической литературы, 1992 г. – 544с.

потребительский характер общества: Т. Адорно и М. Хоркхаймер⁶ (Германия, ФРГ), Г. Маркузе⁷ (США).

При этом практически все без исключения исследователи отмечали и отмечают значительное воздействие, оказываемое массовым искусством на жизнь общества.

Среди отечественных исследователей феномена массового искусства можно выделить такие имена как: Е.Н. Карцева⁸, А.В. Кукаркин⁹, В.А. Семенов¹⁰, В.П. Шестаков¹¹, Е. Н. Шапинская¹².

⁶ Adorno T., Horkheimer M. Kritische Theorie. – Fr./M., 1968 – Bde. 1-2.

⁷ Маркузе Г. Одномерный человек. пер. с англ. А.А. Юдина. – М. REFL-book, 1994г. – 368с.

⁸ Карцева Е. Н. Массовая культура в США. – М.: Наука, 1974г. – 192с.

⁹ Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура. М.: Политиздат, 1985г. – 399с.

¹⁰ Семенов В. А. Массовая культура в современном мире. // Массовая культура и массовое искусство: за и против». – М.: «Гуманитарий», 2003г.

¹¹ Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной массовой культуры. – М., 1988г. – 244с.

¹² Шапинская Е. Н. Массовая культура XX века: очерк теорий. – М. – №2., 2000г.– 243с.

Глава 1. Массовое искусство и симулякр: концепции, понятия, признаки

1.1. Современные концепции массового искусства

В теориях массовой культуры и искусства сосуществуют две тенденции: критическая и апологетическая. Согласно первой, массовая культура – сила разрушительная, угрожающая стабильности и возможностям развития человека и общества, согласно второй – необходимый компонент модернизации, культурная составляющая демократии, правового государства и рыночной экономики [48]. Соответственно, такие феномены, как массовая культура и искусство, оцениваются, исследователями и учеными в этой области, совершенно неоднозначно. В зависимости от выбранной парадигмы изучения данного феномена, культурологи причисляют массовую культуру и массовое искусство либо к «болезни» общества, либо же к его «лекарству»: под первым обычно понимается духовный кризис, порождаемый массовым искусством на определенном уровне, под вторым же понимается его рекреационная функция, позволяющая «больным» умам человечества сделать перерыв в бесконечном нервном напряжении.

Массовая культура почти в одно время начала изучаться в буржуазной философии разных европейских стран: Х. Ортега-и-Гасет (Испания), М. Маклюэн (Канада) – массовая культура связывалась в их трудах с феноменом массового общества и зарождалась именно в нем, – часть апологетической концепции. Так же исследователи данной концепции прогнозировали падение, крах подлинного (элитарного, высшего) искусства в столкновении с «массой» [48].

С 1950-х годов массовая культура и массовое искусство понимаются как предельное выражение духовной несвободы и творца, и «потребителя», как средство угнетения личности, в работах Т. Адорно и М.Хоркхаймер (Германия, ФРГ), Г. Маркузе (США), – критическая концепция, которая рассматривает массовое искусство с позиций традиционного буржуазного либерального гуманизма. В рамках данной концепции роль технических средств массовой

коммуникации значительно преувеличена, и она рассматривается независимо от культуры, поэтому двойственная природа массовой культуры ими игнорируется и берется во внимание только техническая сторона [49].

Известными представителями критической концепции являются М. Хоркхаймер и Т. Адорно¹³, которые занимаются связью условий производства, культурных, то есть массовых, продуктов и сознания потребителей. Центральным предметом критики является растущее включение культурных ценностей в индустриализированное и стандартизированное производство и распределение в капиталистических условиях, что делает их как бы массовыми товарами. «Вся практика культурной индустрии нагло переносит мотив прибыли на духовное образование» [52, с.203]. Вместо массовой культуры или массовой коммуникаций М. Хоркхаймер и Т. Адорно говорят о «культурной индустрии», чтобы «изначально исключить то толкование, которое нравится знатокам дела: что это что-то вроде культуры, спонтанно возникающей из масс...» [там же, с.202]. Для них, напротив, массовая культура – это то, что нисходит сверху и более или менее планомерно производится для потребления массами. Однако, как отмечает Т. Адорно, стандартизация относится не строго к производственному процессу, а скорее к «самой вещи» – возможно, под ней подразумевается содержание – и рационализация методов распространения [52, с.204]. Это приводит к унификации продукции и потере качества. Чтобы производить и распространять контент как можно дешевле и приемлемо для потребления, всегда будут использоваться одни и те же схемы и стереотипы, которые лишают ответчика любой умственной деятельности: «Для потребителя больше нет ничего, что можно было бы классифицировать, что не было бы предвидено даже в схематизме производства. (...) Постоянно фильм сразу же смотрит, как он выходит, кто вознагражден, наказан, забыт, и в полной мере в легкой музыке подготовленное ухо может угадать продолжение после первых тактов шлягера и чувствует себя счастливым, когда оно действительно так происходит» [52, с.133]. То, что происходит в культурной индустрии как

¹³ Adorno T., Horkheimer M. Kritische Theorie. Fr./M., 1968 – Bde. 1-2

прогресс, неизменно новое, которое она предлагает, остается переосмыслением вечного. Поэтому не даром интерес потребителей направлен на технику, а не на «...жестко повторяющийся, выдолбленный и наполовину уже раскрытый контент» [52, с.144].

Иными словами, «индустрия культуры» – это создание как можно более «легко усваиваемого» контента, который обеспечивает прием с минимальными умственными усилиями, но, с другой стороны, все же привлекает внимание скоростью и удивительными эффектами. Однако постоянно это приводит к атрофии воображения и спонтанности, его стихийности [52, с.134]. Таким образом, во многих отношениях индустрия культуры пытается сломить любое сопротивление и подавить критическое отношение к контенту у потребителя.

Критиками не берется во внимание то, что с помощью системы массовой коммуникации огромное количество людей получают доступ к произведениям подлинного искусства: литературы, живописи, музыки и так далее, и так же ко множественным достижениям науки. Но эта двойственность распространения массовой и даже не массовой культуры служит основой для возникновения апологетических концепций. В рамках апологетической концепции утверждается, что массовая культура и массовое искусство соответствуют запросам «массы», запросам потребителя в массовом обществе (Х. Ортега-и-Гасет¹⁴) [34].

Так, Г. М. Маклюэн¹⁵, канадский социолог и культуролог, утверждает, что массовая культура и массовое искусство приобщает к духовным ценностям общество массы, которое было далеко от предшествующей культурной парадигмы. «Цивилизация письменности» для Маклюэна далеко в прошлом, – теперь уже господствует массовая коммуникация и ее средства, с помощью которых появляется свобода от такого индивидуального общения людей, канадский социолог описывает это как «глобальная деревня» [31].

¹⁴ Ортега-и-Гасет Х. Восстание масс. Изд. АСТ, 2003г. – 520 с.

¹⁵ Маклюэн М. Понимание Медиа. Изд.: Кучково поле, 2014г. – 464с.

Поэтому Маклюэн утверждал, что эта смена культурных эпох, их основных парадигм и характера, обусловлена непрерывным развитием средств коммуникации, к ним, канадский социолог и культуролог, относил печать, язык, науку, разную компьютерную технику и телефонию, особенно телевидение (60-е годы) и так далее. Для примера: полноту мифологического мышления и целостность человека и общества при племенном строе обеспечивала устная речь, для этого были задействованы слух, осязание и в меньшей мере другие органы чувств; преобладание индивидуального и рационального пришло уже с печатным станком: информация передается и распространяется больше в визуальном ключе, формируется «печатный» человек. Но с ускоренным развитием средств массовой информации в XX веке, по утверждению Маклюэна, они, средства, расширили и встроились в нервную систему человека как бы продолжая ее, устраняя для людей трехмерный мир, стирая пространство и время, объединяя людей в общей «нервной системе», создавая ту самую «глобальную деревню», – так появился массовый человек и массовая культура [31].

Новые средства коммуникации целостно вовлекают человека во все, что происходит вокруг него, и привязывают его ко всем мировым событиям. Человек массовой культуры – это «новый племенной человек», который отличается от древнего племенного человека тем, что его целостное восприятие и его мифы формируются электронной информацией. Маклюэн прогнозировал, что на смену «глобальной деревне» должна прийти: «...конечная фаза продолжения человека – техническое воссоздание сознания, когда творческий процесс будет коллективно и корпоративно распространен на все человечество» [31, с.254].

Некоторые исследователи, придерживающиеся апологетической концепции, останавливаются на позиции происхождения массовой культуры и массового искусства из особенностей сложившегося в XX веке общества – массового общества. В массе нет места личности, она сглаживает все индивидуальные углы человека, превращая его в нечто безразмерное,

безвольное, безвкусное. Это отражается и на искусстве, которое создано для широкого потребителя: в нем преобладают стереотипы, содержание в нем либо отсутствует, либо не несет в себе никакой духовности. Такое искусство распространяется в массы с невероятной скоростью, через кино, телевидение, стриминговые площадки, видеохостинги, социальные сети и прочие сервисы. Преобладание массового искусства в обществе ведет к обнищанию его духовного наполнения. Что ведет к духовному кризису общества [41].

Постмодернистские подходы к анализу общества и теории культуры видят в массовой культуре прецедент реальности, созданной в СМИ, где ранее отдельные сферы «высокой», «низкой» и «развлекательной» культуры, расположенные на среднем уровне, смешиваются, релятивизируются и, таким образом, дают повод и пространство для перегруппировки. Социологически массовая культура понимается либо как уровень и выражение повседневной ориентации людей в развитых промышленных обществах, либо как результат и символ социальных процессов дифференциации и новой интеграции или стереотипизации, соответственно. По Юнгу¹⁶ «массовый человек» предрасположен к массовым психическим эпидемиям [51]. Это иллюстрирует отличительное поведение массы и человека в ней, так же и то, что приводит к, какому бы то ни было, кризису. Определимся, что в данной работе понятие «массы» будет применяться в таком толковании: «множества» (multitude), толпы: безымянной, безликой, бесцельной, а также безвольной и безответственной. А «массовый человек», соответственно, принадлежит этой массе, он не является чем-то отдельным, он полностью интегрирован в массу и является ею, отдели человека от массы, он все равно будет ей. Итак, массовый человек, атомизированный в своем существовании, нуждается в таком же массовом искусстве [51].

«Массовый человек» – продукт эпохи Просвещения, Реформации и промышленной, индустриальной революции. Человек массы оказывается в максимально комфортной, урбанизированной среде, которая составлена из

¹⁶ Юнг К.-Г., пер. Чечина А. А., под ред. Даньшина Е. Н. Изд. АСТ, 2020 г. – 224с.

множества таких же индивидов, изолированных комфортом. Они как атомы веществ, которые не взаимодействуют друг с другом, но находятся в едином целом, в массе [51]. Каждый находится в своей, комфортной, но поддельной, реальности. Х. Ортега-и-Гассет в своей работе¹⁷ подчеркивает, что «масса» – это качественная характеристика человека нового типа. «По одному человеку можно понять, масса это или нет. Масса это любой, кто не мерит себя особой мерой, ощущает себя, как все, и не удручен по этому поводу. Эта масса, в свою очередь, может быть разделена на два класса, или слоя – первые – те, кто хотят от жизни большего, не боясь тягот и социальных обязательств. Вторые – те, для кого жить – значит плыть по течению, но оставаться самим собой и не пытаться перерасти себя» [34, с. 59-60].

Из-за особенностей сложившегося общества человек становится потребителем, массовым потребителем, так складывается уже более общество потребления. Общество потребления – это своего рода следствие массового общества, оно возникает, по своей сути, именно в обществе массовом, и никаком другом. По мнению Ж. Бодрийера¹⁸, вся реальность в обществе потребления становится именно потребляемой, но употребляются не продукты, а их знаки. В обществе потребления происходит некая подмена ценностей, такое общество пребывает в самообмане: за знаками они видят избыток, но там ничего нет, нет ничего реального за знаком, нет реально продукта [9].

Итак, в соответствии с апологетической концепцией массовая культура является именно тем, что «рождается» из масс, она появляется как бы естественно, возникая в массовом обществе и в обществе потребления, а не насаждается сверху разными коммерческими производителями, нацеленными на стандартизацию и унификацию производства. Массовая культура, а с ней и массовое искусство, как особая форма, продукт этой культуры, появляются, потому что таков запрос самого общества, а не «культурной индустрии».

¹⁷ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2003. 520с.

¹⁸ Бодрийер Ж. Общество потребления. Изд. АСТ, 2019г. – 320с.

Своеобразная концепция «массового искусства» выдвигается П.А. Сорокиным в его «суперсистемах», впрочем, сам он напрямую не говорит о массовом искусстве, но чувственное искусство и массовое во многом схожи. Что же это за «суперсистемы»? Они характеризуются определенными культурно-историческими особенностями и уникальной «системой ценностей». П.А. Сорокин выделяет три типа таких «суперсистем», или форм изящных искусств:

- 1) Идеациональный тип, которому присущ альтруизм, мистицизм, а также аскетизм.
- 2) Идеалистический тип, который сочетает в себе черты, как первого, так и второго типа.
- 3) Чувственный тип – интеллектуализм и урбанистические черты.

Все три типа имеют свою особенную форму воплощения, но не только внешние признаки формы в них различны, в их основе лежит и разное содержание. Эта форма, соответственно, следует основным чертам этих «суперсистем». Каждый тип искусств имеет разную ценностную основу, которая как раз таки и влияет на духовный уровень общества, на его кризис и развитие. Поэтому нужно разъяснить подробнее: какие черты присущи «суперсистемам» именно как типам искусств и, соответственно, какую ценностную основу имеет каждый тип.

По Сорокину, идеациональное искусство отражает сверхчувственное царство Бога. Герои такого искусства «...Бог и другие божества, ангелы, святые и грешники, душа, а также тайны мироздания, воплощения, искупления, распятия, спасения и другие трансцендентальные события. Искусство вдоль и поперек религиозно» [39, с.436]. Ценностной основой такого искусства является, аналогично, Бог. Поэтому в нем, идеациональном искусстве, не остается места для выражения личности, такое искусство, в принципе, безличностно, потому что его творцом является не один конкретный человек, а целое сообщество, сообщество верующих. Оно никогда не будет отражать реальный, чувственный эмпирический мир. Цель такого искусства не вызвать

вздохи восхищения или любые другие эмоции, а протянуть ниточку от Бога к верующему, приблизить его, или даже построить целый мост. Поэтому такому искусству чужда чувственность, оно его попросту не допускает, ему присущ такой эмоциональный тон: религиозный, благочестивый, эфирный, аскетичный.

С одной стороны, именно идеациональному искусству присуща наивысшая духовность, ведь ценностная основа, Бог, является духовным, идеалом, идеалом идеалов. Из этого можно предположить, что, когда преобладает именно этот тип искусства – общество наименее подвержено духовному кризису. Ведь такое искусство не передает низменных ценностей, от которых духовный уровень развития общества находится в состоянии кризиса. «Оно предполагает великолепие духовности, но облаченной в ветхие одеяния. Его значение не во внешнем проявлении, а во внутренних ценностях, которые оно символизирует» [39, с.436]. Но, с другой стороны, хотя ему и присуща наивысшая духовность, влияние она возымеет лишь на сообщество верующих, поэтому не может преобладать в полной мере и определять парадигму развития духовности общества. Но также и существует и такая взаимосвязь: каков Бог – таковы и сами ценности в обществе, и не все боги являются идеалом ценностных установок, присущем именно высшие и духовные ценности.

Следующий тип «суперсистем»: идеалистический и, соответственно, в нем идеалистическое искусство. Такой тип искусства сочетает в себе как характерные признаки идеационального, так и чувственного типов искусств. Ему характерно отражение как сверхчувственного, так и чувственного, эмпирического, мира, но чувственное в нем воплощается как нечто возвышенное и благородное. «Его герои то боги и другие мистические создания, то реальный человек, но только в его благороднейшем проявлении. Оно намеренно слепо ко всему недостойному, вульгарному, уродливому, негативному в реальном мире чувств» [39, с.437]. В идеалистическом искусстве смешивается символизм и натурализм. Оно – посредник между идеациональной и чувственной формами искусства, «...синтез идеационального и благороднейших форм чувственного искусства» [39, с.437].

Третий и наиболее интересующий нас тип «суперсистем»: чувственное искусство. Оно полностью противоположно предыдущему типу искусств, идеациональному, как массовое искусство – «подлинному». Поэтому оно, соответственно, отражает реальную, чувственную жизнь, оно зиждется на чувствах эмпирического мира. Оно воплощает то, что воспринимают органы чувств, и воплощает это именно так, как они и воспринимают. «Реальный пейзаж, человек, реальные события и приключения, реальный портрет – таковы его темы. Фермеры, рабочие, домашние хозяйки, девушки, стенографистки, учителя и другие типажи – его персонажи. На своей зрелой ступени его любимые «герои» – проститутки, преступники, уличные мальчишки, сумасшедшие, лицемеры, мошенники и другие подобные им (субсоциальные типы)» [39, с.437]. И также, в противовес идеациональному, целью чувственного искусства является доставление чувственного удовольствия, наслаждение, развеселить, успокоить и расслабить, возбудить своего зрителя.

Это искусство ради искусства, в его основе не лежат какие-то высшие ценности, в нем нет ни этики, ни морали. Если формулировать точнее: оно свободно от всего этого, свободно и от этики, и от морали, а уж тем более и от религии. «Так как оно должно развлекать и веселить, оно широко использует карикатуру, сатиру, комедию, фарс, разоблачение, насмешку и тому подобные средства» [39, с.437]. «...это - искусство профессиональных художников, угождающих пассивной публике. Чем оно более развито, тем более ярким становятся его характеристики» [39, с.437]. В основе своей это и есть массовое искусство.

Такое искусство пленительно и привлекательно лишь своей формой, но ценностного содержания в нем нет, оно «успешно» за счет своей внешней выразительности, а не за счет глубокого и сакрального смысла. Поэтому духовность в нем находится как зерно риса в огромном чане. Либо же духовного в таком искусстве и вовсе нет. Оно может преподноситься как глубокомысленное, наполненное духовностью, но это обман, это всего лишь яркая оболочка, настолько пустая, насколько она и выразительна. Это

симулякр. Такое искусство одновременно и привлекательно, и губительно для духовного уровня населения, оно как «венерина мухоловка»: привлекает общество и поедает в нем духовность, порождая духовный кризис, превращая человека в «массу».

Из вышесказанного о «сверхсистемах» и соответствующим им чертам искусства возникают определенные парадоксы:

1) Идеациональное искусство несет в себе разные ценности, так как принцип таков: Бог = ценность, а в мире множество религий и множество богов, несущих в себе разные идеалы и ценности. Так же это искусство не для всего общества, оно только для сообщества верующих, ведь именно оно прокладывает их «мостик» к Богу.

2) Несмотря на то, что идеалистическое искусство несет в себе высшие ценности и идеалы, а также является искусством «для всех», оно не выразительно, оно не влиятельно и не успешно. Тогда как чувственное искусство в силу своей выразительности, яркости, пестроты может привлечь внимание, и привлекает. Ведь в этом его суть. Да, оно имеет влияние, но ничего не содержит. В этом весь парадокс.

Резюмируя все вышесказанное, критическая концепция массовой культуры и массового искусства сводится к тому, что делает акцент на изучении именно технической части массовой культуры, на ее индустриализации и коммерческом производстве, отбрасывая просвещенческую и эстетическую роль данной культуры, в рамках данного подхода массовая культура привносится искусственно производителями, которые создают продукт, контент, в больших количествах, при минимальных издержках: он прост, он легок для понимания, его хочется потреблять еще и еще, ведь ставится акцент мнимое разнообразие. Массовое искусство способствует отчуждению человека от реального мира, упрощает его образ мысли и унифицирует воображение. Апологетическая концепция же, наоборот, сводится к тому, что массовое искусство появляется естественным путем с появлением массового общества, с развитием средств массовой коммуникации,

в конце концов, массовая культура и массовое искусство являются следствием необратимого научно-технического прогресса, а производители контента, в рамках этого подхода, всего лишь утоляют запросы анонимной публики, массы. Массовое общество приобщается к культурному наследию прошлого, хоть и в упрощенных для понимания формах. В рамках данной концепции массовая культура и массовое искусство не только не являются средством манипуляции и дифференциации общества, а, наоборот, интегрируют и создают открытую площадку для коммуникации. Изящные искусства отражают в себе настоящее состояние в обществе. Каким будет общество, такими будут и сами «изящные искусства». Поэтому концепцию изящных искусств можно отнести к апологетической, ведь в ней так же: в массовом обществе – массовое искусство.

Концепция рассмотрения массового искусства в этой работе будет включать в себя элементы как апологетической, так и критических концепций, описанных выше. Включая ранее непризнанные исследователями медиа и художественные области, такие как рекламное искусство и дизайн, комиксы, кино и телевидение. Индифферентный подход к определению и изучению массового искусства обеспечит объективность проводимого исследования.

1.2. Понятия и признаки массового искусства и симулякра

Из рассмотренных концепций массовой культуры и массового искусства, можно вычлениить и само понятие массового искусства, как продукта массовой культуры, или же как ее особой формы. Впервые «массовая культура» как термин, особое понятие, был использован М. Хоркхаймером, немецким философом и социологом, в 1941 году в работе «Новое искусство и массовая культура»¹⁹. Термин «массовая культура», после выхода данной работы получил широкое распространение и стал использоваться в разных областях гуманитарных наук: социологии, философии, культурологии, политологии, искусствоведении и так далее [57].

Концептуальная история феномена массовой культуры и искусства сложна и порой противоречива. В основном этим термином объясняется борьба

¹⁹ Horkheimer M., Neue Kunst und Massenkultur. Frankfurt: Fischer, 1988, p.435.

за «культуру масс» с конца XIX века, он продолжает и отслеживает события современной культуры, обнаруживаемые в результате экономических, социальных, политических, а также эстетических изменений, которые тесно связаны с культурно-промышленным производственным и взаимодействием популярных и развлекательных культурных предложений, которые связаны с различными процессами внушения и «навязывания». В зависимости от различных теоретических направлений (критическая теория, функционализм, теория систем, постструктурализм, культурология) или профессиональных перспектив (литература и культурология, социология, политология, медиа-наука и педагогика), анализируются различные аспекты и области явлений охватываемые литературой и средствами массовой информации (в особенности кино, телевидение, интернет), а также поп- и рок-музыку, рекламу, моду и искусство, так же как инвентизация (превращение каких-либо событий в «красную конфету» – яркое и красочное представление, обязательно сильно разрекламированное и жестко ограниченное по времени с кричащим лозунгом «успейте») культурных мероприятий: от спорта до политической гонки [48]. Таким образом, массовая культура рассматривается как порожденный массовой коммуникацией феномен [31].

Нет однозначного определения массовой культуры, но принято определять так: в широком смысле этот термин изначально служит для описания культуры, созданной или сформированной современными индустриальными обществами на повседневном уровне. Это связано с их рыночными механизмами и эгалитарными тенденциями к участию, технически улучшенными или инновационно расширенными возможностями коммуникации и потребительскими предложениями. В узком смысле массовая культура относится к культуре, сформированной или созданной средствами массовой информации и рекламой, при этом культура может пониматься в более узком смысле как обозначение культурных продуктов, производимых средствами массовой информации и потребительской промышленностью, или также поведенческих ориентаций, связанных с этими средствами. культурные

товары (образцы досуга, мода, языковые коды) должны быть адресованы. На среднем уровне массовая культура в конечном счете понимается как выражение приспособления к условиям жизни и ценностным ориентациям широких слоев населения, которое было вызвано или стимулировано индустриальным обществом [36]. Тогда получается, что массовое искусство – это продукт массовой культуры.

Массовая культура – это далеко не культура собственного типа, которая отличается не только от традиционных высших, подлинных, но и от традиционных популярных культур. Массовая культура – это специфическая культура среднего класса, и в этом смысле она количественно является культурой большинства, а качественно – руководящей культурой современного общества. Поэтому в этой двойной общности массовая культура и есть фактически культура в строгом смысле этого термина, а именно специфическое и самостоятельное мироотношение, которому соответствует специфическое самоопределение. Таким образом, понятие массовой культуры обозначает не только определенные, – по существу индустриализированные, – практики эстетического производства и приема, но и определенную историческую форму объективности и субъективности в их взаимодействии.

Если же рассматривать этимологию понятия, то слово «массовый» происходит от латинского «*massa*», что в дословном переводе означает «глыба», «кусок», «слиток», «тесто», слово «*massa*» так же обозначало комок сыра – то, что появилось в результате единения определенных природных процессов и культурной деятельности человека. В противоположность к массовому, к массе, часто ставят «*elite*», что в переводе с французского «избранное» или «лучшее». Но в данной работе массовому, в частности массовому искусству, противопоставляется подлинное (искусство), «не поддельное».

Массовое искусство – понятие, обозначающее специфические проявления массовой культуры и подразумевающее художественные произведения как товар широкого потребления, предназначенные для удовлетворения запросов

анонимной, рассеянной аудитории и распространяемые через средства массовой коммуникации (кино, телевидение, печатная графика и пр.)

В негативном смысле массовым презрительно именуют суррогат, подделку, невзыскательное отношение к искусству. В массовом искусстве преобладают стереотипы и упрощенные эталоны, рассчитанные на усредненный вкус широкого потребителя. Массовое искусство – малосодержательное, или же бессодержательное направление в современном искусстве, характеризующееся стереотипизмом, непрерывным производством продуктов искусства, рассчитанным на вкус среднестатистического потребителя, то есть на «массового человека». Это и произведения искусства, ставшие доступными массовой аудитории при помощи функционирования тенденций массовизации (серийное производство, репродуцирование, т.е. степень распространения культурной продукции) [37].

Массовое искусство так же нельзя отождествлять с народным, несмотря на то что некоторые исследователи называют его «фольклором промышленной эпохи». Народное искусство порождается самим народом, оно является отражением жизни людей этого народа и их мировоззрения, в основе такого искусства лежат традиции, а не клише, которые могут даже противоречить принятым в современном обществе нормам, но традиции являются обязательной и неотъемлемой частью народного искусства. Массовое же искусство всегда соответствует нормам и веяниям в сложившемся обществе, ведь оно непосредственно отвечает на запросы социума. Массовое искусство может заимствовать символику, проблематику, сюжетику, метафорику и формальные приемы у народного искусства, превращая их в клише.

Но не стоит понимать массовое искусство исключительно в критическом ключе, несмотря на то что такое искусство в большой мере действительно тривиально, однообразно и в какой-то степени примитивно, оно не является совсем бессодержательным, чаще всего оно опирается на паттерны и клише произведений предыдущих культурных эпох, что несомненно присуще постмодернизму. Такое искусство знакомит культурно необразованную

публику с произведениями подлинного искусства, но в своеобразном виде: упрощенном и часто иронически искажённом.

Различия между классическими продуктами культуры ограничивались материалами, количеством «звезд», техническим исполнением, создавая все больше новые и новые эффекты и так далее, но они всегда оставались привязанными к старой схеме. То, что происходит в культурной индустрии как прогресс, неизменно новое, которое она предлагает, остается «переодеванием» вечного. Поэтому не даром интерес потребителей направлен на все более новые технологии, а не на «жестко повторяющийся, выдолбленный и наполовину уже раскрытый контент». Массовое искусство предлагает людям своего рода нечто новое, относительно подлинного искусства, оно создает яркий, красочный контент, с использованием новых технологий, приемов, новых материалов, в каком-то смысле гипнотизируя человека и заставляя приобщаться к такому контенту всё больше и больше. Таким образом, продукты массовой культурной индустрии (массовое искусство) в корне отличаются от продуктов «классической» (высокой) культуры, то есть подлинных произведений искусства.

В то время как в произведении искусства всегда тематизируется разрыв зрителя с изображенным, и тем самым это произведение выходит за рамки реальности, индустрия массовой культуры сосредоточена на приближении зрителя к изображенному, порой даже непосредственное его участие в этом (интерактивное телевидение, создание персонажа в игре, интерактивные романы, на сюжетные повороты которых влияют опросы и комментарии читателей), такая культура всегда старается как можно точнее воспроизвести существующее, да идеализировать его. Массовая культура абсолютно отвергает имитацию, и сама становится «суррогатом реальности». Она становится таким образом рекламой господствующих обстоятельств: массовая культура имеет тенденцию превращаться в воплощение протокольных предложений, и именно благодаря этому становится неопровержимым пророком существующего (например, «Симпсоны», сюжетами серий предсказывающие события в

реальном мире). В ситуации массового общества и обслуживающей его культуры структура человеческого бытия задается человеку как набор стандартных ситуаций и известных наперед программ: правильный политический строй, единственно верное учение, мода на имидж, сексуальный символ, звезды спорта и эстрады.

Через систему массовой коммуникации массовая культура охватывает подавляющее большинство членов общества. Через единый механизм моды ориентирует, подчиняет все стороны человеческого существования: от стиля жилья и одежды до типа хобби, от выбора идеологической ориентации до форм и ритуалов интимных отношений; претендует на охват и подчинение культуры всего мира, его культурную «колонизацию» [48].

Анализируя природу массовой культуры, многие зарубежные и отечественные исследователи отмечают, что ведущей тенденцией в понимании ее сущности нередко является ее отождествление с миром духовных ценностей.

Главная причина этого видится в том, что ценности массовой культуры (в том числе и материальные) носят в значительной степени субъективный характер, субъективную значимость для человека. В технологическом измерении такие ценности являют собой последовательный процесс сознательного создания человеческой потребности в товаре через:

- 1) специализированное производство продукта (на основе предварительного экономического анализа потребительского рынка, применение инструментов маркетинга);
- 2) рекламу, превращающую созданный привлекательный образ продукта в престижный и крайне необходимый современному человеку;
- 3) и, наконец, манипуляцию сознанием индивидов, то есть превращение продукта, приобретшего значимость, в реальную потребность.

Таким образом, в результате, вымышленное, созданное и навязанное через информационный процесс одними, становится желанным и ценным для большинства других.

Массовая культурная урбанизация в конечном итоге открыла и создала новые возможности чувственного восприятия, которые имели совершенно новые физические качества, прежде всего, благодаря сильным визуальным и тактильным стимулам, которые высвободили восприятие из его традиционных условий и вышли за рамки его, в значительной степени, естественных возможностей, которые до тех пор все еще были. Таким образом, массовая культура создала позитивное социальное отношение к искусственным реальностям, придав им характер самоочевидности и естественности по отношению к обществу, то есть обществу искусственная реальность не казалась чужеродной. Массовая культура и массовое искусство сделали эти искусственные реальности – жизнью, без ущерба для их восприятия, что произошло именно в то время, когда начались первые крупные вспышки индустриализации, технизации и урбанизации. Массовая культура формирует специфически современный опыт людей, ориентируя их восприятие на новые технизированные реальности. Кроме того, искусственность как свойство реальностей, возникших в результате процессов конструирования, является воплощением несамостоятельности [36].

Само искусство способно передавать, чувства, эмоции, идеалы и ценности человека, общества и всего мира. Оно является частью духовности, ведь духовность — это главное свойство развития личности, ее фундамент [8]. От этого свойства зависит и развитие всего общества: чем больше каждый отдельный человек обогащен духовно, тем менее общество подвержено духовному кризису. Духовно развитое общество по-своему гибко, так как высокий уровень духовности свидетельствует и о высоком уровне интеллектуальности в обществе, именно поэтому такое общество наименее подвержено кризисам. Искусство в таком обществе – средство передачи и развития духовности, средство преодоления духовного кризиса общества [42].

Но, как нами уже было выделено: «массовому человеку» присуще обнищание моральных и интеллектуальных принципов. И массовое общество,

общество потребления, наиболее подвержено кризису, за комфортом нашей жизни в глобализирующемся мире, скрывается дефицит духовности [42].

Искусство действует не только на разум, но и на подсознание, формируя ориентиры, идеалы. Когда человек изображает на полотне или мраморе свои чувства и настроение, то они же передаются другим. Так же можно передавать цели, стремления, ценности. Распространять духовность. Но массовое искусство, часто, ничего не передаёт [38].

Общество потребления погружается в духовный кризис, высшие ценности теряют свою силу, ни этика, ни мораль, ни религия больше не имеют свою силу в искусстве, их там нет. Искусство в обществе потребления – продукт, пустая оболочка, лишенная духа. Симулякр.

Впервые термин «симулякр» был использован Платоном в значении «копии», например, картина или пересказ истории. Жиль Делез²⁰ пишет: «Бог сотворил человека по образу и подобию. Однако же в результате грехопадения человек утрачивает подобие, сохраняя при этом образ. Мы становимся симулякром» [55, с.24]. Жан Бодрийяр понимает под симулякром копию, которой нет оригинала, своем труде «Симулякры и симуляция»²¹ Бодрийяр пишет о том, что мы уже живем в мире симулякров.

Итак, хотя этот термин существует со времен Платона, на самом деле только в XX веке он приобрел то значение, которое имеет сегодня. Два самых важных имени, которые стали ассоциироваться с этой концепцией, — это Жан Бодрийяр и Жиль Делёз. Бодрийяр использует слова «симуляция» и «симулякр» взаимозаменяемо и предлагает не столько новую теорию симулякра, сколько новую историю настоящего, рассматриваемую через концептуальную линзу симулякра. Для Бодрийяра симулякр по существу является копией копии, то есть копией чего-то, что само по себе не является оригиналом и, следовательно, является полностью деградировавшей формой. В своем пределе, как в некоторых описаниях постмодернизма, симулякр используется для отрицания

²⁰ Deleuze G., *Difference and Repetition*, tr. Paul Patton, New York: Columbia University Press, 1994, p. 299

²¹ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Изд. «ПОСТУМ», 2015г. – 240с.

возможности чего-либо быть единственным источником или источником идеи или вещи. При таком взгляде на вещи всё, что считается оригинальной идеей или объектом, на самом деле является миражом, оптической иллюзией того же порядка, что и обратная проекция в кино. Другими словами, симулякр всегда является только следствием и никогда не является причиной [11].

Симулякры — это копии, изображающие вещи, которые либо не имели реальности с самого начала, либо больше не имеют оригинала (например, если представить деборовское общество спектакля, взятое до бесконечности). Бодрийяр называет это состояние гиперреальным, когда знаки больше не представляют внешнюю модель и не ссылаются на нее. В таком обществе человеческий опыт является симуляцией реальности. По словам Бодрийяра, когда речь идет о постмодернистской симуляции и симулякрах, «это уже не вопрос имитации, дублирования или даже пародии. Речь идет о замене реального знаками реального». Бодрийяр не просто предполагает, что постмодернистская культура искусственна, потому что понятие искусственности по-прежнему требует некоторого чувства реальности, по сравнению с которым можно распознать искусственность. Скорее, его точка зрения состоит в том, что мы утратили всякую способность понимать различие между природой и искусством. Чтобы прояснить свою точку зрения, он утверждает, что существует три «порядка симулякров»: 1) в первом порядке симулякров, который он связывает с досовременным периодом, изображение является явной подделкой реального; образ признается всего лишь иллюзией, маркером места для реального; 2) во втором порядке симулякров, который Бодрийяр связывает с промышленной революцией девятнадцатого века, различия между образом и репрезентацией начинают стираться из-за массового производства и распространения копий. Такое производство искажает и маскирует лежащую в основе реальность, так хорошо имитируя ее, что тем самым угрожая заменить его (например, в фотографии или идеологии); однако все еще существует вера в то, что с помощью критики или эффективных политических действий можно получить доступ к скрытому факту реального;

3) в третьем порядке симулякров, связанном с эпохой постмодерна, мы сталкиваемся с прецеденсом симулякров; то есть представление предшествует реальному и определяет его. Больше нет различия между реальностью и ее представлением; есть только симулякр [11].

В нашем исследовании симулякр будет пониматься как «копия», «подделка», не имеющая оригинала в реальности. Иными словами, семиотически: знак, не имеющий означаемого объекта в реальности. Современное общество заменило реальность и смысл символами и знаками, и весь человеческий опыт – это симуляция реальности. Симулякры не основываются на реальности и не прячут её, они скрывают тот факт, что ничто из существующей реальности больше не релевантно нашему текущему пониманию действительности.

Симулякр – это копия копии, связь которой с оригиналом настолько рассеяна, что ее едва ли можно назвать копией. Например, если копировать книгу десять раз подряд (фотокопия, затем фотокопия фотокопии и т. д.). На десятой фотокопии она появится в настолько другом виде, что содержимое станет нечитаемым. Таким образом, симулякр обладает собственной онтологической автономностью, как копия без модели.

Симуляция имеет отношение к имитируемой вещи, хотя и поверхностное. Его «волшебство» состоит в том, чтобы маскировать отсутствие оригинала, хотя сходство с ним может быть: симуляция обладает собственной независимостью. Видеоигра вполне может черпать вдохновение из какой-то исходной реальности (например, средневековой Европы, Японии 20-го века и т. д.), но симулированный мир на самом деле не имеет такой реальности в качестве своего референта. Симуляция — это не что иное, как набор битов, которые, кажется, относятся к внешнему миру, но это не так. Таким образом, он образует мир со своей собственной независимой реальностью: по словам Бодрийера, гиперреальностью [11].

Резюмируя всё вышесказанное, можно сделать вывод о том, что массовое искусство имеет ряд признаков, схожих с признаками симулякра. Массовое

искусство исследователи часто определяют как искусство неподлинное, подделку, подражание подлинному искусству, но также и симулякр в большинстве своем определяется исследователями, вслед за постмодернистской позицией, как подделка. Массовое искусство – товар широкого потребления, по сути, оно макияж на бытие человека-симулякра (косметическое средство для приукрашивания несуществующей действительности), отражение мира человека общества потребления, синтетическая приправа к ненастоящей жизни. Человек общества потребления сам симулякр (человек-подделка), он нуждается в искусстве-симулякре, массовом искусстве, как в средстве адекватного для него поддельного бытия. Массовое искусство симулирует чувства, которые испытывает человек, маскируя этим самым действительность, создавая поддельную реальность для человека. В немецком языке есть термин, обозначающий «повседневную культуру» – «Alltagskultur», но в наше время используется он не в привычном нам значении, а означает он именно массовую культуру и ее продукты (массовое искусство), поп-культуру. Массовое искусство стало повседневностью, создало новую реальность. Подлинное искусство – это не про подделанную действительность: оно её либо отрицает, либо разоблачает, либо открывает нам её смыслы.

Глава 2. Современное массовое искусство как утешение человечества

2.1. Признаки симулякра в массовом искусстве. Возникновение симулятивных реальностей

Почти во всех отношениях Классический модернизм 20-х годов был парадигматическим для формирования культурной современности в 20 веке. Это было также для формирования массовой культуры – или, по крайней мере, для одного из ее решающих моментов, а именно для ориентации людей на жизнь в искусственной реальности, которая возникла в результате всеобъемлющих технологических процессов, которые уплотнились в крупных городах, чтобы стать специфическим жизненным миром современности. Массовая культура придает современности как форме жизни самостоятельный характер реальности с конкретным пространством опыта и столь же специфическим, с соответствующим горизонтом ожиданий.

Поп-арт – направление в искусстве, часто в живописи, но в его русле так же создавались работы и других форм: скульптура, кино, реже – музыка. Тем не менее, в большей степени развитие в данном направлении получили именно живопись, графика и скульптура. Поп-арт – самая явная демонстрация массового искусства, созданный в русле производства рекламы [4].

Термин поп-арт описывает художественный стиль, который возник одновременно в Америке и Великобритании и чье вдохновение, творческие методы и философия были получены из популярной и коммерческой культуры. Эти популистские или потребительские источники включали фильмы, рекламу, упаковку продуктов, поп-музыку и комиксы. Британское движение отличалось от американского тем, что оно было менее наглым, более романтичным и более ностальгическим. Также появилась континентальная версия поп-музыки, Nouveau Réalisme (Новый реализм), хотя это имело более тесные связи с антиискусственным движением Дада²². Поп-арт начался в середине 1950-х

²² Дадаизм, или дада – авангардистское течение в литературе, изобразительном искусстве, театре и кино; является почти синонимом раннего американского поп-арта, особенно коллажей и ассамбляжа Роберта Раушенберга и Джаспера Джонса в Нью-Йорке в конце 1950-х годов. Другим движением, тесно связанным с

годов и достиг своего пика в середине 1960-х годов под влиянием Энди Уорхола²³ и других. Вдохновленная в Америке новаторскими работами Роберта Раушенберга и Джаспера Джонса, поп-музыка также имела сходство с движениями начала 20-го века, такими как сюрреализм. Отчасти это был бунт против закрытого художественного пуризма абстрактного экспрессионизма, от которого поп-художники стремились дистанцироваться простыми, легко узнаваемыми изображениями и современными методами печати, такими как трафаретная печать. Поп-арт – это ответ искусства на «общество потребления» и «массовое общество». Развитие этого художественного направления было обусловлено теми изменениями, которые произошли в мире. Поп-арт, стал не только ответом, но и отражением того общества, в котором он возник. Он наглядно показывает, что середина XX века явилась переломным моментом во всей истории человечества. Весь окружающий мир стал другим, начиная от производства товаров потребления до общения и связи людей между собой. Изменилась мировая карта, и политическое устройство большей части планеты [4].

Художественный стиль, образы которого отражают популярную культуру и массовое потребление 1960-х годов в Америке. Впервые появившись в Нью-Йорке и Лондоне в конце 1950-х годов, он превратился в преобладающий авангардный стиль к концу 1960-х годов. Поп-художники любят использовать смелые, легко узнаваемые изображения и яркие блочные цвета Энди Уорхол, например, создал иконографию, основанную на фотографиях известных фигур, таких как кинозвезды, реклама, плакаты, упаковка для потребительских товаров и комиксы — материал, который помог сократить разрыв между коммерческим и визуальным искусством. Главный вклад поп-арта в современное искусство состоял в том, чтобы показать, что хорошее искусство может быть простым и состоять из чего угодно [4].

дадаизмом, является Fluxus , основанный Джорджем Мацюнасом, который возник в Германии и Нью-Йорке в начале 1960-х годов.

²³ Энди Уорхол – американский художник, дизайнер, издатель журналов, представитель поп-арт-движения.

Художники поп-арта обычно сосредотачивали свое внимание на более или менее банальных бытовых явлениях современной жизни, которые они превращали в выразительные произведения искусства, используя самые разнообразные приемы. Многие художники использовали готовый тривиальный изобразительный материал, такой как реклама или комиксы, другие имитировали машинное производство, что во многих случаях представляло собой намек на анонимность масс. В Англии предметы повседневного обихода часто использовались как часть композиции (например, в коллаже), тогда как в США модели часто подчеркивались и выделялись за счет изоляции или монументализации [4].

Для Бодрийера поп-арт – явление, имеющее два направления: оно является продуктом, порождением общества, но также и выражает механизм этого общества. По Бодрийеру поп-арт не имеет никакого отношения к традиционному искусству, никогда не превращавшемуся в объект и потому никогда не «потреблявшемуся», так поп-арт изображает видимую реальность и поэтому он не способен заглянуть за ее знаки. Изображенная алюминиевая банка является всего лишь знаком, за которым нет реального предмета, хотя и создается иллюзия некоего содержания, его там на самом деле нет [9].

Да, поп-арт – это искусство, поэтому он может быть искренним, результатом настоящего вдохновения, но он уже вбирает в себя элементы массового искусства и не может избавиться от своего статуса объекта, который придается ему именно неотъемлемый для его создателей процесс культурного производства. Такому направлению в искусстве как поп-арт всегда присущ именно коммерческий смысл. И так же изначально человек выступает потребителем по отношению к этому направлению в искусстве.

В поп-арте жизни людей, этого массового общества, их проблемы, то есть их обыденная реальность, становятся товаром, который им продает масс-медиа. Наиболее яркое проявление знакового искусства и коммерциализации быта массового общества можно увидеть в творчестве Роя Лихтенштейна²⁴.

²⁴ Рой Фокс Лихтенштейн — американский художник, представитель поп-арт-движения.

Вот краткий обзор важнейших черт комических образов Лихтенштейна: Монументализация: комические панно, сами по себе небольшие, иногда становились огромными картинами, общие размеры более одного квадратного метра не были редкостью. Перфекционизм: картины Лихтенштейна выглядят так, как будто они сделаны графическим дизайнером; нанесение цвета всегда однородно, мелкие ошибки или неточности строго исключены. Растровая техника: в своих картинах Лихтенштейн имитировал точечный растр механической печати и, следовательно, механическое производство в целом. Упрощение и стилизация: Лихтенштейн сводил изображения к их основным компонентам, как с точки зрения текстов, так и самих элементов изображения [4].

Очень популярной темой Лихтенштейна, особенно в 1962–1965 годах, был рестайлинг комиксов. Шаблонами для своих произведений послужили образы из комиксов «Girls' Romances» Тони Абрुццо и «Superman National Comics» издательства DC. Такие работы Лихтенштейна можно разделить на три основные темы: «Girl», «Boy» и «War and Adventure». Рестилизация Лихтенштейна заключалась в отделении очень тривиальных и повествовательных комических образов от их поверхностного воздействия и их контекстов, чтобы посредством этой деиндивидуализации превратить их в осмысленные произведения искусства [4].

В начале 1960-х годов Лихтенштейн получил известность как ведущий поп-художник для картин, полученных из комиксов, в частности DC Comics. Хотя такие художники, как Роберт Раушенберг и Джаспер Джонс, ранее интегрировали популярные образы в свои работы, никто до сих пор не сосредотачивался на карикатурных образах так исключительно, как Лихтенштейн. Его работа, наряду с работой Энди Уорхола, ознаменовала начало движения поп-арта и, по сути, конец абстрактного экспрессионизма как доминирующего стиля. Лихтенштейн не просто копировал страницы комиксов напрямую, он использовал сложную технику, которая включала обрезку изображений для создания совершенно новых, драматических композиций, как

в «Drowning girl» (1963г.), исходный образ которой включал бойфренда женщины, стоящего на лодке над ней. Лихтенштейн также сжал текст панелей комиксов, разместив язык как еще один важный визуальный элемент. Так же Лихтенштейн увеличил взятый фрейм комикса в несколько раз, полотно в итоге получилось размером 1,72 м х 1,7 м. Так же в картине можно усмотреть отсылку на знаменитое произведение «Большая волна в Канагаве» (1833г.), автором которой является Кацусика Хокусай. Повторное присвоение символического аспекта коммерческому искусству в картинах Лихтенштейна бросало вызов существующим взглядам на определение «высокого», «подлинного» искусства [4].

Итак, вдохновляясь комиксами, американский художник середины XX века, Рой Лихтенштейн, отражал сцены из жизни персонажей этих комиксов, вырванные из контекста. Он использовал наиболее доступные, понятные и стереотипные образы персонажей из комиксов для своих работ: влюбленная пара, легкомысленная блондинка или роковая брюнетка, брутальный мужчина и так далее. Стандартными были и эмоции, как в комиксах: гиперболизированные и неестественные, а также они выражались и в виде текста, расположенного за персонажами или же в специальных облаках. Так в чем же заключалось именно знаковое выражение этого творчества? Лихтенштейн брал сами изображенные сцены и присущие им фразы, как нами уже описывалось, из конкретного контекста, таким образом в его творчестве продукт был именно знаком, за которым не было реального продукта, реального содержания. Смыслы, которыми был наделен вырванный фрагмент комикса, исчезали, они становились абсолютно непонятными и часто художник преподносил их как нечто смешное.

И вот последнее иллюстрирует новую роль искусства именно в рамках массового общества и общества потребления: развлекательную, и утешительную, – это реакция на потребности нового общества, новой технической цивилизации. Неукротимое ускорение ритма жизни современного общества, вечное нервное напряжение, которое изматывает людей, тлетворная

рационализация и тягостная бюрократизация всех сфер жизни человека и взаимоотношений в обществе – всё это становится тяжким нервным грузом на плечах массового человека, и так появляется чувство фрустрации, невозможности удовлетворить те или иные потребности, желания не соответствуют возможности, и если их не устранить, они могут взорвать изнутри духовную структуру личности. Поэтому общество чрезмерно нуждается в своем защитном механизме, который мог бы сбалансировать нарушенное психическое равновесие, вернуть личности чувство целостности и духовной безопасности. И если в традиционном обществе, «домассовом», утешительную и развлекательную, то есть «разрядочную», роль играли разные фестивали, ярмарки, праздники, и другие разного рода представления, то современное массовое искусство стало своего рода «транквилизатором». Не нагруженные содержанием и смыслом знаки стали новой человеческой реальностью, искусство стало восприниматься непосредственно легко, ведь людям не нужно искать содержания в произведениях, потому что оно там изначально не заложено [22].

Ярким примером массового искусства, созданного на востоке, и получившего широкое распространение на западе, является творчество Акиры Ториямы, который является автором манги (японских комиксов) «Dragon Ball»²⁵ (1984 – 1995 гг.). Сюжет данного комикса очень прост и основан на повторяющихся сюжетных линиях, клише, и тематике, интересовавшей людей массовой культуры в 80-90-е годы XX века: восточные боевые искусства, произведения с которыми набирали большую популярность, благодаря успеху фильмов с участием Джеки Чана и фильмов с Брюсом Ли; тематика внеземной жизни так же была популярна, особенно с интенсивным освоением космоса и выходом в свет «The X Files». Он, как и многое массовое искусство, и искусство постмодерна, ссылается и имеет в своей основе произведение «подлинного» искусства восточной культуры: «Путешествие на запад» (конец XVI века) авторства У Чэньэня. В самом японском комиксе распространялись

²⁵ Akira Toriyama, Dragon Ball. – Tokyo, Shueisha. 1984 – 1995, vol. 1-42.

веяния, присущие демократизированному западу, несмотря на его происхождение: равенство абсолютно разных людей и всепланетное объединение и чрезмерное развитие технологий. Благодаря этому произведению появился мем 2006-2007 года, называемый «It's Over 9000!», обозначающий нечто неисчисляемое несмотря на то, что в оригинале произведения была другая цифра, что так же говорит о симулятивности подмира, созданного Акирой Ториямой [53].

Мемы – одна из форм современного массового искусства, а сам термин был введен в 1976 году Р. Докинзом в его труде «The Selfish Gene»²⁶. Мем определяется Докинзом как базовая единица культуры, но так как термин был введен уже в эпоху преобладающей массовой культуры, то он стал ее частью, и особым видом искусства. Часто, мемы – это определенные символы, ситуации, действия и так далее, вырванные из контекста и представленные, чаще всего как что-то забавное и иронизирующее. То же самое делал и Рой Лихтенштейн в 60-х годах 20 века – он создавал мемы.

Мемы – это в прямом смысле симулякры: они больше не отсылают к оригиналу, а являются самостоятельной единицей, но предполагающей оригинал и контекст, откуда они были вычленены. Как тот же мем «It's Over 9000!», который был взят из фрагмента анимационного сериала «Dragon Ball Z», и сами по себе эти слова ничего не означают, но вот контекст событий, в которых происходило действие предполагает быстрое возрастание чисел. Но также этот мем не отсылает к произведению «Dragon Ball Z», так как его значение уже устоялось в нем самом, и понять контекст этого мема смогут все, кто даже не слышал о данном анимационном сериале.

С глобальным распространением Интернета и появлением совместных платформ для некоммерческого обмена видео, видеоклипы стали очень популярными в Интернете. Уже в середине 2006 года десятки миллионов видеоклипов были доступны в Интернете. Не в последнюю очередь из-за этого

²⁶ Dawkins R., The Selfish Gene. – Oxford University Press, 1990, p.368

резко возросло распространение любительских видео. Компании и СМИ также все чаще используют видеоклипы на своих веб-сайтах.

Большая популярность видеоклипов и их широкое распространение привели к появлению нового вида культуры видеоклипов. Многие платформы (например, YouTube, Google Video, MSN Video и Yahoo! Video) предоставляют интерфейсы для некоммерческой загрузки и обмена видео. Платформы дают возможность творческого выражения людей, дают возможность обрести известность и популярность, люди на них создают те видеоролики, в которых нуждаются сами, а также в которых нуждается общество потребления данного контента. Тем не менее, любители также все чаще используют видео на публичных платформах в качестве средства критики продуктов и компаний. В одном случае клиент впервые указал на велосипедном форуме, что велосипедный замок от европейской фирмы «Kryptonite», который он купил, легко открыть обычной ручкой. Производитель не ответил, из-за чего потребитель выложил на Youtube видео о проблеме, которое всего за десять дней достигло 6,7млн просмотров. Ущерб имиджу и экономический ущерб (около 10млн US-\$) для производителя были огромными. На любой товар в интернете сейчас можно найти обзор на платформе Youtube, с недавнего времени, и на платформе коротких видео Tik Tok, люди отходят от реальных вещей, от реальных товаров, они просматривают, иногда даже часами, видео-обзоры на тот или иной товар и только после этого покупают. На упомянутых ранее платформах размещаются разного рода видео, но основное их наполнение – развлекательный контент.

Клиповая культура – это своеобразный пласт современной массовой культуры, особое воплощение массового искусства. Искусство, заключённое в 15 секунд. Именно в эти секунды внимание зрителя наиболее сконцентрировано. Такое проявление искусства наиболее точно отражает такую особенность массового искусства как «транквилизатора», в меньшей мере уже в современном мире такой особенностью обладает телевидение. В клиповой

культуре мышление человека становится таким же, клиповым, соответственно и его поведение.

Именно функция «транквилизатора» и «релаксанта» массовой культуры делает ее средством создания поддельной реальности, симуляции, помимо того, что само массовое искусство является симулякром, оно так же и помещает человека-симулякра в нужную ему поддельную реальность. Таким образом, в каком-то смысле, человечество, само, не осознавая, пребывает, и даже перемещается по «мультивселенной». Из одной симуляции – в другую. Социальный конструктивизм в действии, вот только в нашей парадигме человек взаимодействует не с социумом, а с симулякрами (массовым искусством), созданными массовой культурой. В повседневной жизни, которая включает в себя не только наше восприятие повседневного мира, но и восприятие искусства, мы предполагаем, что мир идентичен тому образу, который мы имеем о нем. Радикальный конструктивизм утверждает невозможность познания реальности, поскольку реальность есть не что иное, как конструкт, созданный чувственными восприятиями, мысленными представлениями и переживаниями. Поэтому конструктивисты также говорят об «оперативном единстве» нашей системы распознавания.

В научном понимании симулятивная реальность, или же изначально немецкий термин «Simulierte Realität», описывает гипотетическую среду, которая воспринимается как реальная, но в действительности является детальной симуляцией реальности. В отличие от концепции виртуальной реальности, достижимой с помощью современных технологий, которую можно легко отличить от реальных восприятий, симулятивная реальность не будет тривиально отличаться от реальности. Гиперреальность описывает постмодернистские идеи относительно восприятия реальности, которые похожи на эту концепцию в некоторых аспектах.

Существует постепенное, а не фундаментальное различие между симулятивной реальностью и виртуальной реальностью. Степень погружения играет здесь центральную роль. При полном погружении субъект настолько

погружается в моделируемую реальность, что становится виртуальной реальностью или уже не может тривиально различать реальности.

Альтернативное значение термина «Simulierte Realität» было придумано в Fraunhofer-Gesellschaft в 2003 году как одна из его ведущих инноваций. Моделируемая реальность здесь представляет собой подход сочетания научно-технического моделирования и оптимизации с современными методами визуализации и взаимодействия из виртуальной реальности.

Тематически сильно связанный с моделируемой реальностью так называемый «mindfuck». В процессе реальность, принятая как «истинная», «реальная» и «данная», распадается, и формируются совершенно новые основные проявления. Они создают когнитивный диссонанс, который часто намеренно вызывается в массовом искусстве. Примеры, упомянутые при погружении и виртуальной реальности в литературе и кино, сильно пересекаются, хотя первоначальный контекст терминов отличается.

Арно Метелинг²⁷ использует термин «quid» философа и теоретика искусства Жана-Франсуа Лиотара, чтобы определить эффект, известный как «mindfuck» в анализе, например, кинематографических работ: кинематографическое событие, внезапность, которая сопротивляется повествовательному потоку фильма до такой степени, что зритель сильно потрясен и подавлен, что он больше не покидает фильм как закрытую структуру и непосредственно его воспринимает [58]. Термин «quid» также описывается Лиотаром как дезориентирующее событие в искусстве.

Термин «mindfuck» был придуман Робертом Антоном Уилсоном и Робертом Ши и впервые широко использовался в их роман-трилогии «Shuminatus» в 1968 году. В начале 2000-х годов его снова подхватили на кинофорумах США в ответ на такие фильмы, как «Шестое чувство», «Бойцовский клуб» или «Малхолланд Драйв». Медиа-ученый и автор Кристиан Хардингхаус описывает этот термин не как жанр фильма, а как эффект, который могут вызвать кинематографические или литературные методы

²⁷ Meteling A. Endspiel in Köhne. In: Kusche, Meteling (Hrsg.): Splatter Movies. Bertz und Fischer, 2006, p. 54.

манипулирования. Зрителя настолько вводят в заблуждение режиссерские трюки, что он, кажется, сомневается в собственных чувствах. Например, есть эффекты «mindfuck» в фильмах, книгах, играх, в изобразительном искусстве или в фотографиях. Миллионы фотографий публикуются в социальных сетях, которые носят ярлык «mindfuck». Детали, которые не узнаваемы на первый взгляд, придают фотографии совершенно иной смысл при ближайшем рассмотрении.

Симулятивные реальности, созданные посредством массового искусства, не замкнуты на самих себе или на представлении автора этого массового продукта. Чаще всего в массовом искусстве автор отходит на второй план, размывается, что соответствует концепции смерти автора Р. Барта²⁸. Только в данном случае не только текст существует отдельно в сознании каждого и интерпретируется им по-своему, а любое произведение массового искусства: видеоигры, фильмы, книги, картины, анимация и так далее. В поддельных вселенных каждый может стать автором, дополняя, расширяя и преобразуя эту вселенную для себя, что часто называют «фанатским творчеством» и такие жанры массового искусства имеют приставку «фан», от английского слова «fan», то есть поклонник: фан-фильмы или фан-клипы, фан-арты (художественное искусство фанатов), фанфикшен или фанфики (литературные произведения фанатов), фанатские музыкальные произведения или каверы и т. д. Фанатами массового искусства создаются сообщества по интересам, часто называемые «фандомами»: в таком случае симулятивные вселенные пересекаются, но не объединяются, так как в большинстве своём сильно отличаются, в силу того, что интересы не могут полностью совпадать, это возможно лишь в рамках одной фандомной вселенной.

В Японии одной из острых социальных проблем представляет собой явление «хикикомори», этим термином называют людей, отказывающихся от взаимодействия с социумом и, порой, вообще с любыми проявлениями внешнего мира, который находится вне их комфортной среды: комнаты или

²⁸ Барт Р. Смерть автора. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994 - С. 384-391

дома. Зачастую это сопровождается непрерывным потреблением продуктов массовой культуры, то есть массового искусства. Хикикомори целенаправленно погружают себя в симулятивные реальности, отгораживаясь от реального, внешнего мира.

Но симуляции расширяются не только посредством фанатского творчества, часто правообладатели и авторы создают контент, по ранее созданному продукту массовой культуры по запросу потребителей, или же из коммерческих побуждений, в последствии такие произведения считаются «каноном», тогда как фанатские называют «фаномом». Яркими примерами такой спекуляции стали: серия книг Джоан Роулинг «Гарри Поттер», серия фильмов Джорджа Лукаса «Звездные войны», серия комиксов Стена Ли и Стива Дитко «The Amazing Spider-Man», которые имеют под собой огромный мерчандайзинг, включающий не только производство книг, фильмов и комиксов, что относится к каждому из этих продуктов массовой культуры, но и разных других видов массовой продукции: видео- или настольных игр, создание официальных стендов, разных арт-произведений, фигурок персонажей из данных франшиз, и многое-многое другое. С каждым новым видом искусства в этих симулятивных вселенных, автор сменяется, и количество задействованных для производства той или иной франшизы авторов может достигать нескольких тысяч, что так же иллюстрирует в какой-то мере концепцию смерти автора, только в таком случае автора нет, в силу невозможности его определения, но в массовом искусстве принято называть автором того, кто первым воплотил идею. Количество копий таких произведений массового искусства порой достигает миллионов. Да, в подлинном искусстве у произведения тоже могут иметься копии, но, они исчисляются, максимум, десятками и не являются точными.

В ходе проведенного анализа некоторых современных продуктов массового искусства, стала очевидной их симулятивная природа. Неотъемлемыми единицами массового искусства современности являются «мемы», они являются явным примером симулякров, которые не просто

вырваны из контекста оригинала, а имеют собственный контекст, не отсылающий к изначальному значению. С высокой скоростью научно-технического развития многие средства массовой информации были заменены информационно-коммуникационная сеть и всемирная система объединённых компьютерных сетей, интернетом. В интернете массовое искусство получило глобальное распространение, в отличие от 60-х годов, когда массовое искусство только набирало свою популярность через рекламные баннеры, фильмы, ситкомы и выставки художников поп-арта, распространение массового искусства в сети стало мгновенным, количество контента возросло в миллионы.

2.2. Причины широкого распространения массового искусства в XXI веке

Многие исследователи сходятся во мнении, что современные реалии таковы, что люди за деньги делают что угодно. Художники не пишут картины, музыканты не пишут музыку, писатели – тексты, скульпторы не лепят, они принимают "заказы на...", и только после этого входят в творческий процесс, в процесс создания пустой формы, оболочки. В таком «заказном» искусстве главное – прибыль, а не идейная основа. Однообразная, безликая, бьющая ритмами музыка, которую они «пишут», такие же качества имеет и изобразительное искусство, архитектура, книжное производство и многое другое, они прямо пропорционально отражают массовое общество, общество потребления, оно такое же однообразное и безликое [22].

Считается, что такое искусство, массовое, искусство из симулякров, пленительно и привлекательно лишь своей формой, знаком, но ценностного содержания в нем нет, оно «успешно» за счет своей внешней выразительности, а не за счет глубокого и сакрального смысла, за таким искусством скрывается знак, утративший содержание, присущее предмету. Знак может преподноситься как глубокомысленное, наполненное духовностью нечто, но это обман, это всего лишь яркая оболочка, настолько пустая, насколько она и выразительна. Такое искусство одновременно и привлекательно для общества потребления, и губительно: оно как «венерина мухоловка»: привлекает общество и поедает в

нем духовность, порождая духовный кризис [42]. Искусство в массовом обществе и в обществе потребления трансформировалось под нужды этого самого общества. Массовое искусство, в отличие от традиционного, больше не в силах передавать эмоции и чувства от человека к человеку, оно не способно удивлять в эстетическом смысле, а только в технологическом. За знаком в искусстве нет содержания, оно, искусство, как воздушный шар: лопни его, а внутри ничего. Знаковое искусство больше не способно насыщать человека духовностью, оно больше не способно завораживать, не способно вдохновлять. Массовое искусство играет роль своеобразного транквилизатора, с помощью которого «массовый человек» может забыть, хоть и ненадолго, о тяготах и проблемах, оно своеобразно удерживает «массового человека» от нервного перенапряжения. Такое искусство и развлекает, разбавляя однообразную жизнь «массового человека», человека в обществе потребления. Искусство в массовом обществе и в обществе потребления, в частности, утратило своё эстетическое насыщение, форма больше не стремится к наиболее полному совершенству, а содержание не переполнено возвышенными ценностями [19]. В непрекращающейся борьбе формы и содержания в искусстве на первый план вышла форма, но не та, совершенная, о которой обычно предпочитают говорить классики, а пустая и безжизненная, совершенно неэстетичная [17][44]. Искусство в обществе потребления становится обыденностью, утратив свою подлинность и возвышенность. Массовое искусство – утешение для общества.

Научно-технический прогресс подарил людям новые источники искусства: кино, телевидение, интернет, компьютерные игры, веб-комиксы и прочее. Как новое и передовое, они были и являются целеобразующими для жизни многих людей. Но, исчезающая новизна и переполненность рынка культуры, рынка искусства приводит к конвейерности, и борьбе за «уникальность формы». Вместо служения высшим ценностям искусства, человечности, появляется политическая манипуляция сознанием, коммерциализация, реклама секса, насилия, наркотиков прослеживается уже именно в продуктах искусства.

В массовом обществе массовое искусство получило наибольшее распространение в силу «благоприятной» публики, воспринимающей его. Большинство исследователей сходятся во мнении, что массовое искусство – негативный, но закономерный феномен.

Но в современном искусстве огромное множество направлений, течений, жанров и поджанров, у такого искусства нет границ, их не может быть. Какое-то искусство является продуктом массовой культуры и означает «подделку», симулякр, редкое искусство является подлинным, но человеку-симулякру нужна не действительность реального и жестокого мира, в котором можно узреть лишь отчаяние, страх и боль из-за болезней и войн, человеку-симулякру нужна его, комфортная реальность и мир, которые оторван от действительности.

По словам Э. Хаймана, «массовое искусство» призвано «расслабить усталый мозг, успокоить все сомнения» [40, с.203]. В отличие от «подлинного искусства», которое требует от аудитории интеллектуальных усилий, «тормозит ум, подстегивает и без того напряженные нервы» [40, с.204], массовое искусство «погружает аудиторию в теплую ванну, не требуя ничего, кроме мурлыканья от удовольствия и комфорта» [40, с.205].

С появлением интернета, человеку-симулякру стало проще дополнять свой симулятивный мир, всегда имея при себе средство этого дополнения в кармане, – смартфон. Множество приложений, основанные на распространении массового искусства, находятся в кликовой доступности: начиная от роликов на Youtube, заканчивая твитами. Наибольшее влияние на распространение массового искусства оказали стриминговые сервисы, на которых пользователь может выложить свое «творчество» и получить мгновенный отклик. Дело в том, что творческое начало по своей сути неискоренимо, характерно как для высокоразвитых цивилизаций, так и примитивных культур, наивных художников. Но «подлинное» искусство требует от человека всей жизни без остатка: жизненной энергии, ума, таланта, воли, здоровья, настойчивости, усердия. Такое под силу далеко не каждому. Человеку приходится выбирать:

либо искусство, либо наука, либо бизнес, либо творчество. Только в редчайших случаях в XX удавалось одному человеку удачно совмещать различные сферы деятельности (Б. В. Раушенбах, А. Швейцер, Н. Бор). А. Эйнштейн, несмотря на то что хорошо играл на скрипке все-таки не стал скрипачом уровня Н. Паганини, И. Менухина, Д. Ойстраха и др. [4]. Всегда приходится выбирать что-то одно. И вот именно тогда любительские, самодеятельные формы искусства, лежащие в основании феномена массовой культуры, и пришли человеку на помощь. Человек мог реализоваться как архитектор, ученый, военный специалист, талантливый бизнесмен и одновременно на любительском уровне заниматься творчеством. И именно стриминговые сервисы, и разные другие платформы для развития и продвижения творчества стали той самой опорой для непреодолимого желания людей в творческом выражении. Теперь художником, музыкантом, писателем и так далее может стать каждый, а не как в «подлинном» искусстве – творческая элита.

К началу XX века классические, «подлинные» виды и формы искусства ушли, можно сказать, так далеко, что даже для его восприятия, не говоря уже об освоении всех тайн мастерства, от простого человека требовались невероятные усилия. В этом смысле массовое искусство и стало таким «заменителем», симулякром традиционных ценностей. Его власть и сила распространилась далеко за рамки собственно феномена искусства, оно постаралась заменить собой и религиозные верования и идеологические основания.

За бум массового искусства в XXI ответственны две противоречивые тенденции: с одной стороны, глобальное объединение СМИ, которое частично сопровождается выравниванием, стандартизацией стилей жизни, и равномерной осведомленности общества, что привело к фактической универсальности массового искусства, так же теперь за достоверность в СМИ отвечают звезды телевидения и музыки, так как на подсознательном уровне общество доверяет больше известным людям, лица которых им знакомы и встречаются повсюду; с другой стороны, ранее малоценные подбласти

массового искусства (джаз, комиксы, реклама, дизайн, кино, интернет и др.), которые были значительно модернизированы с XX века, так что знание о них и интерес к ним сами по себе могут рассматриваться как компонент культурного опыта. Многие области искусства, распространенные в XXI веке, появились именно в рамках массовой культуры и являются неотъемлемой частью современного общества, от которых просто невозможно отказаться, так как они стали частью механизма связи этого самого общества, посредством системы массовой коммуникации.

Кроме того, есть признаки того, что массовое искусство и подлинное искусство отнюдь не исключают друг друга и имеют довольно общий опыт, избирательный подход в обеих областях, – все еще диверсифицированных различными поколениями и ролевыми моделями, а также средами, – учитывает развитие все большей индивидуализации и плюрализации жизненных ситуаций и жизненных курсов. Таким образом, массовое искусство, превратилась из объекта критических дебатов в поле, в котором, как ранее в поле высокой культуры, происходят фундаментальные социальные и культурные изменения. Массовое искусство стало своеобразной площадкой для нового развития и становления подлинного искусства. В XXI веке массовое искусство можно определять как проявление промежуточной культурной эпохи, за которой может последовать либо культурная эпоха с более «низшим» искусством в качестве своего продукта, либо же, наоборот, культурная эпоха становления подлинного, «высшего» искусства. Поэтому массовое искусство в XXI веке – всего лишь «регрессия к среднему значению», после которого могут быть как «подъемы», так и «спады», в области искусства, соответственно.

Итак, причины широкого распространения массового искусства в современности:

- непосредственное восприятие произведений искусства без особых интеллектуальных усилий;
- нацеленность массового искусства на интересы и запросы общества, ориентация на вкус потребителя;

- упрощенный процесс творчества, который не требует исключительного мастерства в создании произведения искусства;

- зависимость потребителей контента (массового искусства) от него: человек нуждается в средствах поддержания его симулятивного бытия. Но при этом, массовое искусство является средством создания симулятивных реальностей, которые отделяют человека от реального мира, часто от социума в целом, совершенно замещая их. Так же в силу особенностей механизма распространения массового искусства, человек оказывается окружен такими же людьми, погруженными в свои симулятивные реальности, что перестает воспринимать симуляции как «неподлинное», которое отталкивает, а воспринимает уже как подлинное и становится человеком-симулякром.

Заключение

Мир в XX веке претерпел глобальные изменения, явления присущие глобализации наращивают темп своего распространения, а научно-технический прогресс происходит с огромной скоростью, всё это отразилось в трудах многих философов, например, таких как К.-Г. Юнг, Х. Ортега-и-Гассет, М. Маклюэна, Т. Адорно и М. Хоркхаймера, и многих других, и общество в такой обстановке не остается прежним, оно не стоит на месте и трансформируется под современные реалии с бешеным темпом. Общество становится однородным, в нем исчезает исключительность индивида, его личность стирается, и он становится частью массы – «массовым человеком».

Атомизированный «массовый человек» пребывает в своей исключительной реальности, потребляя контент массовой культуры, находясь в бесконечном потоке произведений массового искусства, он буквально окружен ими. Созданная новая реальность является симуляцией, защищающей человека от жестокого реального мира. Человек под воздействием массового искусства и глобализирующегося мира становится сам симулятором, он нуждается в массовом искусстве как в средстве адекватного для него поддельного бытия.

Поэтому особенность массового искусства как симулякра в том, что оно является средством создания и поддержания симуляций для отдельного человека или для определенных групп, потребляющих схожий или один и тот же контент массового искусства.

Для подтверждения этой связи на теоретическом уровне был произведен анализ некоторых явлений массового искусства: поп-арт – уже классическое направление массового искусства, в основе которого лежит отражение предметов бытования человека, а также разных преувеличенных ситуаций жизни человека, поп-арт иронизирует над ними и выставляет как нечто забавное. «Drowning Girl» Роя Лихтенштейна, тонущая девушка, которая буквально тонет в своих слезах. Такое преувеличение отделяет реальную картину мира, в которой невозможно утонуть в слезах, от создаваемой симуляции, в которой «утонуть в слезах» становится метафорой и

своеобразным мемом. Мир симуляции современного человека в массовом искусстве невероятно метафоричен, и состоит из мемов, как базовых единиц современной, то есть массовой, культуры.

Несмотря на то, что многие критики массовой культуры описывают ее как следствие индустриализации и средство духовного угнетения творца и «потребителя», что несомненно имеет место быть: масса потребителей контента требует от творца создавать однотипные произведения массового искусства, которые им нравится, к которым у них уже привита привычка, при чём создавать в больших объемах, творец же в свою очередь хочет приходить к чему-то новому, познавать свои границы, открывать новые горизонты, но поддается влиянию массы потребителей контента: он становится таким же человеком-симулякром как и они. Массовое искусство является лишь переходным этапом в мире искусства XXI века, и «средним значением». Массовое искусство может стать ступенью для становления подлинного искусства, но также и почвой для появления низших форм искусства или же утраты всего духовно-творческого в обществе.

Массовое искусство нельзя оценивать однозначно, оно имеет и свои положительные аспекты:

- прививает классические духовные ценности, любовь к «подлинному» искусству, но в упрощенной и тривиальной форме;
- предоставляет возможность творческого выражения каждому человеку, ведь массовое искусство не требует от творца мастерства и особых знаний;
- создает психологический барьер для современного человека, исполняя роль своеобразного анальгетика или транквилизатора, ограждая человека от жестоких реалий, при этом человек находится в курсе всех мировых событий, пребывая в своей реальности, созданной массовым искусством как симулякром.

Таким образом массовое искусство находится на перепутье культурных эпох и имеет свои особенности:

- рождает новые феномены и явления в современной художественной культуре;

- формирует эстетический вкус массового потребителя, стандартизируя его (эстетическая составляющая массового искусства в данном случае подается как нечто, способное удивлять, за счет использования технологий и техники в создании массовых продуктов, а «удивляющий» эффект со временем перестает выполнять свою функцию);

- создает среду для возможного обнищания культурных ценностей прошлых лет, а также утраты народной культуры и народного искусства, так как массовое искусство стирает этнические границы, создавая «глобальную деревню», заменяя собой постепенно народное;

- является средством создания симулятивных реальностей (Simulierte Realität), являясь симулякром и маскируя реальный мир для массового человека, человека-симулякра.

Список использованных источников

- 1) Банфи А. Философия искусства//Перевод с итальянского Г. П. Смирнова// М.: Искусство, 1989г.—384 с.
- 2) Барт Р. Смерть автора. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994 - С. 384-391
- 3) Бензер М. Метафизика в ловушке: философские аспекты вызова, брошенного Бодрийяром гиперсовременности // ХОРА. 2009. № 2 (8). С. 46-47.
- 4) Бенуа А. История живописи всех времен и народов. В 4-х томах
- 5) Бердяев Н.А. Смысл творчества. Опыт оправдания человека. – М.: Фолио, АСТ, 2007г. – 688 с.
- 6) Березовский М.О. О массовой культуре на западе/ Пер. с польского А.Ермонского. М.: Политиздат, 1986г. - 238 с.
- 7) Берестовская Д.С. Диалог культур: Восток и Запад / Д.С. Берестовская // Берестовская Д.С. Мыслители XX века о культуре. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2010г. – С.126–139.
- 8) Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Искусство, 1992г. – 410 с.
- 9) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Изд. АСТ, 2019г. – 320с.
- 10) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Пер. и вступительная статья С. Н. Зенкипа. М.: Добросвет, 2000г. – 387с.
- 11) Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Изд. «ПОСТУМ», 2015г. – 240с.
- 12) Бодрийяр Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи; вст. ст. Е. Петровской. М.: Ad Marginem, 2000г. – 319с.
- 13) Борев В.Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М.: Искусство, 1995г. – 79с.
- 14) Буркхардт Т. Сакральное искусство Востока и Запада. Принципы и методы/Пер. с англ. Н.П. Локман. – М.: Алетейа, 1999г. – 216 с.

- 15) Веберман Д. Симуляция в «Матрице» и эпоха постмодерна // Ирвин У. «Матрица» как философия: Добро пожаловать в пустыню. Сборник: АСТ, 2022г. – с.244-260
- 16) Волков Г. Три лика культуры. М.: Наука, 1986г. – 302с.
- 17) Волкова Е.В. Проблема содержания и формы в искусстве. Изд. Знание, 1976г. – 64с.
- 18) Гегель Г.В.Ф. Лекции по эстетике в 2 т. – Спб: «Наука», 2001г. – 621с.
- 19) Горанов К. Содержание и форма в искусстве. 1962 г. – 271с.
- 20) Гущин С., Щуренков А. Современное искусство и как престать его бояться /С. Гущин, А. Щуренков. – Москва: изд. АСТ, 2018. – 135 с.
- 21) Ерасов Б.С. Социальная культурология: Пособие для студентов ВУЗов. В 2-х ч. Ч. II. М.: АО Аспект Пресс, 1994г. – 240с.
- 22) Жидков В.С., Соколов К.Б. Искусство и общество СПб.: Алетейя, 2005г. – 592с.
- 23) Идолы и идеалы, сост. Михайлов И.А. М.: Педагогика. – 1988г. – 251с.
- 24) Ильин И.П. Симулякр // Постмодернизм. Словарь терминов. М.: ИНИОН РАН – INTRADA, 2001г. – с.256-258
- 25) Карцева Е. Н. Массовая культура в США. – М.: Наука, 1974г. – 192с.
- 26) Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура. М.: Политиздат, 1985г. – 399с.
- 27) Кунаева И.К. Культура подлинная и мнимая. М.: Знание, 1987г. – 63с.
- 28) Лапокныш Л.В. Критика буржуазных взглядов на социальное и эстетическое значение "массовой культуры": Дис.канд.фил. наук. - М., 1984г. – 160с.
- 29) Лебон Г. Психология народов и масс. ИД Социум, 2016г. – 380с.

- 30) Лев Карахан, Тихон Сысоев. Масскульт: искусство или наркотик? Журнал «Фома» №: Сентябрь 2019 (197) №9, – 25 сентября 2019.
- 31) Маклюэн М. Понимание Медиа. Изд.: Кучково поле, 2014г. – 464с.
- 32) Маньковская Н.Б. Эстетика постмодерна. СПб.: Алетейя, 2000г. – 352с.
- 33) Маркузе Г. Одномерный человек. пер. с англ. А.А. Юдина. – М. REFL-book, 1994г. – 368с.
- 34) Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Изд. АСТ, 2003г. – 520 с.
- 35) Печенкина О.А. Этика симулякров Жана Бодрийяра (анализ постмодернистской рецепции этического). Тула: Изд-во «Тульский полиграфист», 2011г. – 203с.
- 36) Райнов, Богомил. Массовая культура. – М.: Прогресс, 1979г. – 488с.
- 37) Семенов В. А. Массовая культура в современном мире. // Массовая культура и массовое искусство: за и против». – М.: «Гуманитарий», 2003г.
- 38) Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах искусства, этики, права и общественных отношений: Пер с англ. / П.А. Сорокин. – СПб., 2000г. – 1056 с.
- 39) Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество// ред., сост. и предисл. А.Ю. Согамонов//Изд. политической литературы, 1992 г. – 544с.
- 40) Сотникова Э., Постернак А., Спивак Т., Хайман Э., Попович И., Бренер А. (ред.). Психология интегрального сообщества. Изд. НФ Институт перспективных исследований, 2013г. – 352с.
- 41) Социология искусства: хрестоматия/ред. Жидков В.С., Клявина Т.А. – Москва: Прогресс-Традиция, 2010г. – 496 с.
- 42) Таланова, К.С. Статика и динамика духовно-нравственного кризиса: логико-социологический анализ: дисс. ...канд. социологич. наук: 22.00.04/К.С. Таланова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Ростов-на-Дону, 2015. – 193с.
- 43) Тэн И. - Философия искусства, М.: Республика, 1996г. – 351 с.

- 44) Тюхтин В.С. Ларнич Ю.Ф. Содержание и форма в искусстве. Изд. Знание, 1984г. – 64с.
- 45) Философия наивности, Сост. А.С. Мигунов. – М.: МГУ, 2001г. – 384с.
- 46) Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. М.: Наука, 1925г. – 298с.
- 47) Человек-Искусство-Общество. Закон целого//под ред. Рифтин Б. Л. / Наука, 2006г.– 382с.
- 48) Шапинская Е. Н. Массовая культура XX века: очерк теорий. – М. – №2., 2000г.– 243с.
- 49) Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной массовой культуры. – М., 1988г. – 244с.
- 50) Шпенглер О. Закат Европы. Изд. Курсив, – 2001г. Т. 1-4.
- 51) Юнг К.-Г. Нераскрытая самость. Изд. АСТ, 2021г. – 256с.
- 52) Adorno T., Horkheimer M. Kritische Theorie. – Fr./M., 1968 – Bde. 1-2.
- 53) Akira Toriyama, Dragon Ball. – Tokyo, Shueisha, 1984 – 1995, vol. 1-42.
- 54) Dawkins R., The Selfish Gene. – Oxford University Press, 1990, p.368
- 55) Deleuze G., Difference and Repetition, tr. Paul Patton. – New York: Columbia University Press, 1994, p. 299.
- 56) Hackenberg E., Realität im Film. Jean Baudrillard's Simulationstheorie in "Matrix" [электронный ресурс] – Munich, GRIN Verlag, 2019, – режим доступа: <https://www.grin.com/document/999908>
- 57) Horkheimer M., Neue Kunst und Massenkultur. – Frankfurt: Fischer, 1988, p.435.
- 58) Meteling A. Endspiel in Köhne. In: Kusche, Meteling (Hrsg.): Splatter Movies. Bertz und Fischer, 2006, p. 54.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра философии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



В.И. Кудашов

« ____ » _____ 2022г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

47.03.01 Философия

МАССОВОЕ ИСКУССТВО КАК СИМУЛЯКР

Руководитель



доцент, канд. филос. наук

В.Н. Кульбижеков

Выпускник

С.П. Кураш

Красноярск 2022