
М. А. МАНИКОВСКАЯ

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Коммуникативная проблематика в последнее время занимает приоритетное положение в исследовательских программах философов, ученых-гуманитариев, о чем свидетельствуют многочисленные публикации. И это не случайно, поскольку многие теоретики вслед за К. Ясперсом рассматривают коммуникацию универсальным условием человеческого бытия и солидаризуются с убеждением М. Бахтина, полагавшим различие «я-для-себя» и «я-для-других» онтологическим основанием изначальной обращенности человека к Другому, другой культуре.

Современная социокультурная ситуация детерминирует трансформацию как интенсивной, так и экстенсивной размерности проблемного поля коммуникации. Мы полагаем, что к числу новых, и в связи с этим мало исследованных, проблем относится тема данной статьи. Ее новизна обусловлена концепцией художественной культуры, развиваемой автором, отличной от тех взглядов, которые отражены в литературе¹.

¹ Волкова, Е. В. Производство искусства в сфере художественной культуры. М., 1989; Глотов, М. Б. Художественная культура как система социальных институтов: Автореф. канд. дис. Л., 1974; Диков, Д. Структурное моделирование художественной культуры / Методологические проблемы прогнозирования и управления в области художественной культуры. М., 1980; Журавлев, В. В. Мир художественной культуры. М., 1987; Зись, А. Я. Эстетика: идеология и методология. М., 1984; Каган, М. С. Художественная культура как система / Системный подход и гуманитарное знание. Л., 1991; Коган, Л. Н. Художественная культура в системе культуры социалистического общества / Вопросы социологии театра. М., 1982; Конев, В. А. Структура художественной культуры, ее основные противоречия / Диалектика художественной культуры. Куйбышев, 1984; Лукин, Ю. А. Художественная культура зрелого социализма. М., 1977; Петров, В. М. Прогнозирование художественной культуры: Вопросы методологии и методики. М., 1991; Селиванов, В. В. Художественная культура: проблемы развития / Диалектика художественной культуры. Куйбышев, 1984; Соколов, К. Б. Социальная эффективность художественной культуры: Процессы распространения и освоения художественных ценностей. М., 1990; Фохт-Бабушкин, Ю. У. Художественная культура: проблемы изучения и управления. М., 1986; Художественная культура в докапиталистических формациях. Л., 1984; Художественная культура и развитие личности: проблемы долгосрочного планирования. М., 1987.

Безусловной заслугой отечественных теоретиков является различение искусства и художественной культуры, ибо до недавнего времени словосочетание «художественная культура» использовалось в различных дискурсивных практиках, как правило, в качестве синонима слову «искусство» или с коннотативным оттенком для обозначения дифференцированной целостности, образованной различными видами искусства.

Большинство исследователей, осуществляя стратегию различения искусства и художественной культуры, рассматривают последнюю в парадигме системной теории. В соответствии с этой плодотворной в методологическом плане парадигмой художественная культура предстает как система, структурные элементы которой находятся в отношении взаимной детерминации. Наряду с существующим различием в структурной организации систем художественной культуры, у них есть нечто общее: искусство как системообразующий элемент. Оно и конституирует содержание системы. Следует отметить, что, по мнению ряда авторов, произведения искусства в системе художественной культуры становятся носителями художественных ценностей, которые детерминируют художественное производство и художественное потребление.

Подчеркивая концептуальную важность обозначенного различения искусства и художественной культуры, сделанного отечественными исследователями, нельзя не отметить его непоследовательность и в связи с этим неудовлетворительное решение тематизируемой философской проблемы. Изначально полагаемое различение искусства и художественной культуры сворачивается в рассмотрении художественной культуры как системы: искусство утверждается в качестве элемента системы. Данное обстоятельство отнюдь не означает необходимости отказа от системной теории. Напротив, она обладает весьма широкой научно-методологической перспективой. Разрешение зафиксированного противоречия возможно на основе использования новейших изысканий в области системной теории Н. Лумана².

² Луман, Н. Почему необходима «системная теория»? / Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994; Он же. Тавтология и парадокс в самоописаниях современного общества / Социологос. М., 1991; Он же. Теория общества / Теория общества. М.: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 1999.

Исходя из онтологического различения художественного творчества и художественного производства и концепции Н. Лумана, являющейся методологическим основанием нашего исследования, мы рассматриваем художественную культуру как систему институциональных отношений производства–потребления художественных ценностей. Система художественной культуры существует только потому, что есть окружающая среда – произведения искусства. Она (система) не создает художественных произведений, а лишь тиражирует, репродуцирует готовые образцы, извлеченные из своей окружающей среды. Системность является только внешним слоем как мироустройства, так и человеческого бытия. Но это отнюдь не значит, что этот слой не важен. Напротив, именно он отвечает за воспроизводство всего того, что находится «внутри». В соответствии с генетической иерархией, обусловленной принципом становления и интерпретацией системных характеристик, искусство не в системе художественной культуры, но в ее «глубине».

Трактовка художественной культуры как системы институциональных отношений производства и потребления художественных ценностей детерминирует разноплановость коммуникативного пространства рассматриваемого феномена. Данное обстоятельство допускает возможность и оправдывает необходимость использования в его осмыслении различных теоретико-методологических ресурсов. Реализуя программу нашего исследования, мы попробуем показать, что актуализация требуемых для анализа понятий, обогащенных новыми смыслами, комплементарность методологических подходов, их взаимодействие обеспечивают конструктивную парадигму, эвристический потенциал которой содержит ориентиры раскрытия сущности коммуникативного пространства художественной культуры, его экзистенциальной значимости.

Экспликация коммуникативного пространства художественной культуры предполагает определение его сущностного содержания, структуры, законов организации, обеспечивающих коммуникацию³. При этом необходимо акцентировать, что и законы организации коммуникативного пространства, и законы, детерминирующие его структурные и содержательные изменения, име-

³ См.: Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998. С. 118–124.

ют специфику, обусловленную как особенностями художественного производства, так и особенностями художественного потребления.

Коммуникативное пространство художественной культуры задается и определяется коммуникацией художественного производства и коммуникацией художественного потребления. Поэтому его содержание обусловлено особенностями коммуникативных дискурсов данных институциональных отношений. В этом же коммуникативном пространстве совершаются коммуникативные акты других пространств художественной культуры (технологического, экономического, политико-правового). Следовательно, размерность и специфика коммуникативного пространства рассматриваемого феномена обусловлены многообразием типов коммуникации, реализующихся в системе художественной культуры.

Разноплановость коммуникативного пространства художественной культуры открывает перспективу компаративного исследования коммуникации в сущностных координатах пространств художественного потребления и художественного восприятия. Постулируя их взаимополагание, данный подход позволит избежать редукции коммуникации потребления и коммуникации восприятия друг к другу, даст возможность отчетливо представить их различие и тем самым высветить специфику коммуникативного пространства художественного потребления.

Коммуникативное пространство художественной культуры – это такая форма выражения социальной активности, сутью которой является особый способ связи отношений, обеспечивающих коммуникацию. Принцип основания организации коммуникативного пространства обуславливает структурную непрерывность коммуникаций.

Такое предварительное определение коммуникативного пространства художественной культуры является абстрактным, пока еще бедным содержанием, но оно уже включает ряд принципиальных моментов, развертывание которых способно привести к раскрытию необходимой сущностной полноты исследуемого феномена. Прежде всего необходимо подчеркнуть исходный пункт, исключаящий редукцию коммуникативного пространства к коммуникации и вместе с тем указывающий на их взаимопринадлеж-

ность. Это значит, что данные понятия характеризуются «семейным сходством» (Л. Витгенштейн). Однако они фиксируют различные отношения: коммуникация связана с сообщением смысла художественной культуры, а коммуникативное пространство является собой способ организации структуры, в размерности которой осуществляется данный процесс. В определенном смысле единство и различие коммуникативного пространства и коммуникации могут быть представлены как отношение формы и содержания. Феноменологически схваченное их различие следует рефлексивно довести до понятийно оформленной дифференциации.

Коммуникативное пространство – не просто вместительное место коммуникаций, а их внутренняя связь. Оно обладает некоей целостностью и как всякое целое не равно сумме своих элементов.

Осуществляемая нами аналитика художественной культуры в парадигме системной теории Н. Лумана позволяет, как нам представляется, на основе этой же плодотворной теории адекватно исследовать сущностное содержание коммуникативного пространства художественного производства.

В системной теории Н. Лумана коммуникация служит базовым концептом осмысления социальной системы⁴. В отличие от других социологических представлений, рассматривающих в качестве основы своих теоретических построений действие, интерпретация которого, по мнению немецкого теоретика, вряд ли позволит избежать внешних референций, отсылок к не социально конституированным обстоятельствам, концепция Н. Лумана исходит из различения системы и окружающей среды и трактовки системы как аутопойетической или самореференциальной. Конституирующим фактором системы выступает коммуникация. «Лишь с помощью понятия коммуникации социальную систему можно мыслить как аутопойетическую систему, которая состоит из элементов, а именно: из коммуникаций, производящих и воспроизводящих себя посредством сети именно этих элементов, посредством сети коммуникаций»⁵. Отсюда и само понимание коммуникации принципиально иное. Оно не сводится к передаче информации от одного места к другому, не рассматривается как процесс достижения кон-

⁴ Луман, Н. Понятие общества / Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. С. 31.

⁵ Там же.

сенсуса, взаимопонимания участников интеракций, что предполагает носителей этих действий как в первом, так и во втором случаях. В лумановской модели коммуникации субъект не тематизируется: «Не человек, но только коммуникация может коммуницировать»⁶. Понятие субъекта заменяет смысл. Рациональность системной теории истолковывает коммуникацию как смысловую. «Точно так же, как эволюция демонстрирует временной смысловой характер общественной системы, а дифференциация – ее предметный смысловой характер, коммуникация артикулирует социальный смысловой характер»⁷.

В русле социокультурной эволюции, достигшей современной стадии функциональной дифференциации, шел процесс и автономизации искусства, вычленения его из лона культовой традиции и ритуала. Изменение обстоятельств бытия искусства и становление современной техники детерминировали художественную культуру как систему институциональных отношений производства–потребления художественных ценностей. Техническое воспроизведение и тиражирование как художественное производство осуществляют различие художественных творений и художественных ценностей – продуктов художественного производства. Смысл художественной культуры в том, что она выступает *необходимой* формой, которая обеспечивает присутствие искусства в качестве своего-иного в структуре жизнедеятельности общества. «Носителем» этого смысла и выступает различие системы художественной культуры и ее окружающей среды.

В соответствии с лумановской концепцией, центральным понятием которой является понятие «невероятности коммуникации», система художественной культуры необходима, чтобы сделать невероятную коммуникацию более вероятной. То, что уникальное, единичное художественное творение станет доступным для многих – вещь невероятная. Будучи же опубликованным, тиражированным, оно становится достоянием многих. Однако это еще не есть гарантия вероятности коммуникации. Она становится таковой, благодаря структурной непрерывности технологических функций продуциро-

⁶ Луман, Н. Теория общества / Теория общества. М.: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 1999. С. 225.

⁷ Луман, Н. Власть. С. 13.

вания художественных ценностей. Система институциональных отношений художественного производства–потребления, обеспечивая включенность «произведений-творений» в качестве «произведений-изготовлений» (М. Хайдеггер) в структуру жизнедеятельности общества, делает коммуникацию вероятной. Художественная культура манифестирует и сохраняет свой смысл благодаря коммуникации художественного производства, которое посредством своих внутренних операций различения системы и окружающей среды воспроизводит коммуникации и тем самым воспроизводит художественную культуру. Система институциональных отношений производства–потребления художественных ценностей, конституируемая определенным выше смыслом исследуемого феномена, как самореференциальная система коммуницирует о себе посредством коммуникации воспроизведения и тиражирования художественных ценностей, сутью которой является не достижение консенсуса, а такая связь операций различения художественного творения и художественного изготовления, которая, воспроизводя различие различения, обуславливает продолжение коммуникации.

Исходя из лумановской модели, механизм коммуникации обеспечивает результат передачи редукции комплексной сложности окружающей среды с помощью коммуникативного кода. Окружающей средой художественного производства является художественное творчество, исключительная уникальность и сложность которого, по определению, не схватывается рациональностью. Диалектическое единство объективного и субъективного, эмоционального и рационального, сознательного и бессознательного, традиционного и новаторского художественного творчества результируется в произведения искусства, которые становятся его коммуникативным кодом и одновременно выполняют функцию структурного соединения с системой художественного производства. Последнее способно выбирать из окружающей его среды *свое*, то есть художественное творение, которое становится темой художественного производства. То, что выбирает система художественного производства в окружающей среде, и есть ее коммуникации. Селективное произведение *уже* отличается от художественного творения, поскольку «увидено» системой. Оно *теперь* внутрисистемное событие, релевантное ее операциям, образец, матрица для

технического воспроизведения, тиражирования. Как только совершаются коммуникации, которые делают темой производство художественных ценностей, художественное производство воспроизводит себя, ибо ведется коммуникация, и оно коммуницирует о себе, поскольку является самореферентным. Такое понимание коммуникации показывает, что система институциональных отношений производства–потребления художественных ценностей образуется вообще исключительно благодаря коммуникации, производящей коммуникацию из коммуникации, движимой смыслом художественной культуры.

В контексте системной теории коммуникация художественного производства может быть интерпретирована как «парадоксальная коммуникация», «поскольку является попыткой соединить в одном акте деструкцию и творение»⁸. В процессе тиражирования единичное произведение искусства превращается во многое – художественные ценности, то есть в операциях различения «произведений-творений» и «произведений-изготовлений», которые и являются коммуникацией, происходит аннигиляция единичности оригинала. Копии лишены «ауры» (В. Беньямин) подлинности художественного творения. Однако «деструкция» подлинности художественного творения – не есть «голое», «зряшнее» отрицание, ибо техническое воспроизведение как специфическое «творение» обеспечивает художественным произведениям бытие в качестве своего-иного в жизнедеятельности общества. Парадоксальность состоит в том, что «угасание» оригинала в копии – это и есть его жизнь в условиях социального бытия.

Рекурсивные сети коммуникаций художественного производства, производящих коммуникации: различение художественных творений и художественных изготовлений посредством технического воспроизведения и тиражирования, – обуславливают подвижность границ коммуникативного пространства. Следует акцентировать, что изменяемость размерности коммуникативного пространства художественной культуры является одним из его важнейших атрибутов.

⁸ Луман, Н. Теория общества. С. 221.

Мощным и все более актуализирующимся фактором трансформации коммуникативного пространства художественного производства являются средства массовой коммуникации. В логике нашего исследования они имеют концептуальное значение как в дискурсе коммуникативного пространства художественного производства, так и в дискурсе идентичного пространства художественного потребления. При этом принципиально значимо, что свою коммуникативную роль СМК играют в этих пространствах поразному. Благодаря своей возможности технического воспроизведения, трансляции и тиражирования, они тем самым осуществляют различение «произведения-творения» и «произведения-изготовления», оригинала и копии. В коммуникативном пространстве художественного производства концептуальное значение СМК не в том, что они способны передавать (например, транслировать посредством телевидения музыкальные произведения), распространять художественные произведения, а в том, что, осуществляя операции различения, СМК «сообщают» смысл художественной культуры как необходимой социальной системы, отвечающей за воспроизводство искусства в социальной структуре человеческого бытия. В коммуникативной модели художественного производства, не тематизирующей субъекта коммуникации, СМК коммуницируют сами о себе как *производители* художественных ценностей. Смысловая структура системы художественного производства коммуницируется во всех операциях различения художественного творения и его массового воспроизведения средствами масс-медиа. В данном контексте уместно заметить, что и М. Маклюэн характеризует средства коммуникации как сообщение: «Medium is message». В его интерпретации они призваны и сообщать, передавать информацию, и в то же время сами являются *сообщением*⁹. Коммуникация художественного производства не только воспроизводит идентичную коммуникацию, но и одновременно обуславливает коммуникацию художественного потребления. Развертывание логики смысла художественного производства обуславливает коммуникативное про-

⁹ McLuhan, M. The Medium is the Message: an Inventory of Effects. San Francisco, Ca.: Hardwired, 1996.

странство художественного потребления. Система отношений потребления художественных ценностей, как и система художественного производства, обеспечивает условия превращения невероятности коммуникации в вероятную путем образования сложной структуры социальных институтов (институтов художественной культуры), ответственных за организацию и осуществление художественного потребления. Художественное производство как система коммуницирует о себе, осуществляя различие «произведений-творений» и «произведений-изготовлений», и этими же операциями выбирает в окружающей среде *свое* – потребителей художественных ценностей. Эти селекции и есть ее коммуникации. Селективность системы ограничена ее горизонтом. Она «видит» в окружающей среде не вообще людей, а людей, способных играть роль потребителей. Только в этой своей роли люди включаются в систему художественного потребления. Играющие другие роли, выполняющие иные функции, эти же люди остаются в окружающей среде.

Использование лумановской концепции коммуникации в качестве стратегической методологии исследования коммуникативного пространства художественной культуры не исключает иных подходов. Напротив, будучи предельно абстрактной, концепция Н. Лумана открывает возможность обращения к теоретическому опыту других познавательных практик, интенцией которых являются различные аспекты коммуникации.

Нам представляется, что цели сущностной аналитики коммуникативного пространства художественного потребления может служить *компаративное* исследование коммуникативных пространств художественного потребления и художественного восприятия. Общим структурным элементом коммуникативных пространств художественного потребления и художественного восприятия является «произведение-изготовление» как один из главных факторов коммуникации, осуществляющейся в сущностных координатах данных пространств. Различие же состоит в том, что в коммуникативном пространстве художественного потребления оно сообщает о себе как о художественной *ценности*, в то время как в идентичном пространстве рецепции несет сообщение о свершающемся в нем событии истины (М. Хайдеггер). Другим структурным элемен-

том коммуникативного отношения в пространстве художественного потребления выступает потребитель, а в пространстве художественного восприятия – реципиент. Коммуникация в пространстве художественного потребления возможна благодаря социальным институтам и атрибутивно связана с отношениями купли–продажи. Художественное восприятие – это не институциональный, а сугубо интимный, индивидуальный акт. Коммуникация художественного потребления реализуется в размерности пространства, обусловленного как активностью потребителя, направленной на удовлетворение потребности в продукте художественного производства, так и деятельностью специальных институтов художественной культуры, организующих и обеспечивающих потребление художественных ценностей. Для осуществления коммуникативного акта потребителю необходимо наряду с художественной потребностью обладать финансовыми ресурсами. Это значит, что коммуникация осуществляется в метрике внешнего, социального пространства, и ее смысл закодирован в материально-предметных отношениях. В то время как коммуникативное пространство художественного восприятия конституировано внутренним пространством реципиента, его особенностями, спецификой художественной информации, воплощенной в тексте художественной ценности, а также способом ее кодирования. Данные обстоятельства обуславливают эмоционально-смысловую многозначность коммуникативного пространства художественного восприятия.

Любая коммуникация имеет культурное измерение, а это значит, что ее сущностным свойством является творчество. Творческий потенциал по-разному реализуется в коммуникативных пространствах художественного потребления и художественного восприятия. Коммуникация в пространстве художественного потребления довольно четко формализована. «Произведение-изготовление», будучи включенным в систему институциональных отношений художественного потребления, «сообщает» о себе. В этом «сообщении», естественно, имеет значение, *какое* произведение коммуницирует. Но поскольку отношения потребления связаны с отношениями купли-продажи, то актуальной является информация об этом артефакте как ценности, подлежащей экономическому об-

мену, то есть ее стоимости. Потребитель должен адекватно воспринять эту информацию и соответствующим образом отреагировать на нее. Несмотря на то, что коммуникативный акт подчинен определенному алгоритму, но и в нем есть пространство для «ориентировочной деятельности», проявления креативности потребителя¹⁰. Это находит выражение в выборе потребителем оптимального решения проблемы коммуникации в пространстве художественного потребления. Располагая необходимым ресурсом времени, денег, потребитель может коммуницировать с художественной ценностью в процессе непосредственного потребления или с помощью каких-либо коммуникативных средств. Современные мультимедийные средства дают возможность интерактивного потребления «произведений-изготовлений» с применением различных техник обращения с ними, а следовательно, расширяют горизонт специфического творчества в коммуникативном пространстве художественного потребления.

В идентичном пространстве художественного восприятия креативность реципиента имеет иное выражение. Продукт художественного производства – это своего рода художественный текст, информация которого закодирована одновременно и в содержании, и в форме ее выражения. При этом каждый вид искусства располагает своими специфическими средствами кодирования художественной информации. Она является исключительно уникальной. Никакой другой вид культуры не способен передавать ту информацию, которую воплощает искусство. Специфика искусства, обуславливающая его необходимость и незаменимость, в том, что *только* оно в состоянии в целостной, чувственно воспринимаемой форме выразить духовный мир человека, глубину и оттенки его чувств, тончайшие движения души в неповторимой и целостной форме. Нет другого способа воспроизвести сложный внутренний мир человека с напряженной жизнью духа, неустанными поисками истины, смысла бытия. К примеру, сегодня нам многое известно о трагических страницах нашей недавней истории. Обнародованы леденящие душу факты и сведения о количестве погубленных со-

¹⁰ См.: Воронин, А. А. Техника как коммуникационная стратегия // Вопросы философии. 1997. № 5. С. 102.

отечественников в сталинские времена. Но какими бы точными и скрупулезными ни были факты, они не могут передать, что чувствовал и переживал тогда человек, так, как это подвластно искусству:

Узнала я, как опадают лица,
Как из-под век выглядывает страх,
Как клинописи жесткие страницы
Страдание выводит на щеках...¹¹

Однако истина художественного творения не лежит на поверхности. Для ее постижения необходимы определенные условия. Обязательным условием коммуникативного пространства художественного восприятия, основывающегося на соединении интенции личностной художественной культуры реципиента и художественного текста, становится умение читателя-зрителя-слушателя декодировать художественную информацию, скрытую в комбинациях звуков, сочетаниях цветовых пятен, особой организации слов, сопоставлениях пластической массы и пустоты. В процессе практики художественного восприятия вырабатывается принципиально общепонятный ключ расшифровки произведений искусства, иначе нельзя было бы вообще маркировать эти феномены как художественные произведения. Условием восприятия художественного произведения, как, впрочем, и потребления, выступает «коммуникативная компетентность» (К.-О. Апель) реципиента (потребителя). Поскольку же любое произведение искусства уникально, обладает только ему присущими содержанием и формой художественного выражения, то это предполагает каждый раз соответствующий ему «ключ» открытия художественной истины. Это обстоятельство требует от реципиента не только определенных знаний, но и творческого подхода. Настоящая же стихия творчества читателя-зрителя-слушателя – его способность, инициированная самим характером художественного произведения, каждый раз творить новые смыслы в процессе художественного восприятия. Как замечает А. В. Ахутин, «внутренняя форма... содержит и устраивает своего рода *пустоту*, допускающую и зовущую *исполнителя*. Она должна быть каждый раз исполнена (или восполнена) моей – читателя, зрителя, участника – живой энергией, которую эта форма вызывает,

¹¹ Ахматова, А. Сочинения: в 2 т. М., 1990. Т. 1. С. 202.

пробуждает, требует. Отсюда возможность не только вос-создания, вос-произведения, но и *роста* произведения, насыщения новыми, иными *смыслами*¹².

Особенность коммуникации в пространстве художественного восприятия такова, что дает основание характеризовать ее как общение, в отличие от коммуникации в пространстве художественного потребления. При всей близости понятия «коммуникация» и «общение» не тождественны. «Современный общенаучный язык (в особенности в его «русском варианте») сам сказывает о различии общения как акцентированно индивидуально-личного отношения и коммуникации как отношения социально-институализированного и как такового обезличенного»¹³.

В общении смысл подвижен. Его динамика в равной мере обуславливается участниками коммуникации. В пространстве художественного восприятия произведение-изготовление удерживает в себе значение художественного произведения как своеобразного «собеседника», полномочного представителя самого художника. Субъективность автора всегда присутствует в его создании, без этого нет художественного произведения. Подтверждением данного феномена являются признания самих художников. Так, Флобер говорил: «Мадам Бовари – это я», а Рембрандт признавался, что написанные им портреты стариков и старушек – его автопортреты. Горизонт общения задает художественное произведение, но его подвижность зависит и от способности реципиента трансформировать пространство художественного текста. Это возможно, если «преодолеть ослепленность фактом и признать универсум *смысла*»¹⁴. В картине Ван Гога «Башмаки» подлинный зритель увидит не просто обычную вещь, необходимую в крестьянском быту. По мысли М. Хайдеггера, ему предстанет «разверстость мира», содержащаяся в разверстости художественного творения¹⁵.

Читатель-зритель-слушатель ведет «беззвучный разговор» с художественным произведением. Как замечает Гадамер: «Встречу с

¹² Ахутин, А. В. В стране Мамардашвили // Вопросы философии. 1996. № 7. С. 50.

¹³ Ячин, С. Е. Человек в последовательности событий жертвы, дара и обмена. Владивосток: Дальнаука, 2001. С. 233.

¹⁴ Рикер, П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М., 1995. С. 227.

¹⁵ Хайдеггер, М. Исток художественного творения / Зарубежная эстетика и теория зарубежной литературы XIX и XX вв. С. 285, 276.

великим произведением искусства я бы уподобил плодотворной беседе, вопрошанию и ответу, иначе – раскрытию навстречу вопросу (Gefragtwerden) и возникновению потребности ответить (Antwortenmüssen), постоянному диалогу, в котором нечто обнаруживается и «остаётся»¹⁶.

Коммуникация в пространстве художественного потребления и общение в пространстве художественного восприятия имеют экзистенциальное измерение, смысл которого представлен в различных модусах. «Воля к коммуникации» (Ясперс), проявляющаяся в художественном потреблении, свидетельствует не о меркантилизме потребителя, хотя, конечно, это не исключает осуществления утилитарных намерений. Смыслообразующим ориентиром потребления является кантовская «целесообразность без цели». Она открывает перспективу подлинного общения в процессе художественного восприятия. Общение с художественным произведением отличается от обыденного общения. Его темой всегда является смысл: смысл жизни, бытия, любви... Именно в поисках смысла человек вступает в общение с художественным творением. Экзистенциальная коммуникация как акт обнаружения Я в Другом выводит на возможный уровень постижения смысла бытия, которое, согласно экзистенциализму, всегда дано в коммуникации с другими¹⁷.

Одновременность со-существования реципиента и произведения художественной культуры в пространстве художественного восприятия еще не свидетельствует о том, что общение состоялось или происходит. Художественное восприятие и общение не тождественны. Не всякий реципиент способен подняться на уровень общения с совершенной копией произведения искусства и постигнуть воплощенную в нем истину. Со-бытие читателя-зрителя-слушателя и художественного произведения – это только возможность События общения. Общение с искусством – «сильное общение» (Ж. Батай), оно сродни любви. Произведение открывает себя навстречу сильному чувству. Подтверждение этой мысли мы находим у Б. Пастернака. По мнению художника-философа, искусство «в объятья первого желающего не падает...». Для овладения этим уникальным феноменом действительно необходимо «сильное обще-

¹⁶ Гадамер, Г.-Г. *Философия и литература* // *Философские науки*. 1999. № 2. С. 90.

¹⁷ См.: Ясперс, К. *Смысл и назначение истории*. М.: Политиздат, 1991. С. 420–508.

ние». «Понимание любви как поединка подходит и к этому случаю. Переход искусства к подростку мог осуществиться лишь в результате воинствующего влечения, пережитого со всем волнением, как личное происшествие»¹⁸.

Исключительно ярким свидетельством подлинного общения с художественным произведением являются лекции М. Мамардашвили о Прусте, раскрывающие безмерную глубину экзистенциального отношения Философа и Писателя¹⁹.

Резюмируя компаративное рассмотрение коммуникативных пространств художественного потребления и художественного восприятия и выделяя существенное различие между ними, состоящее в том, что в пространстве художественного восприятия коммуникация становится общением, следует при этом акцентировать, что каждое из рассматриваемых пространств наряду со спецификацией несет в себе *следы* другого пространства.

Существенно трансформируют коммуникативное пространство художественного потребления СМК. Их постоянная модификация и диверсификация детерминируют не только те особенности, тотальное влияние которых на все стороны жизнедеятельности общества предвидел М. Маклюэн²⁰, признанный авторитет в исследовании СМК, но и неожиданные, ставшие предметом всестороннего анализа в постмодернистской мысли.

Канадский теоретик рассматривал СМК в качестве детерминирующего фактора культурных эпох. Следует зафиксировать, что зависимость развития художественной культуры от средств ее распространения была установлена и до Маклюэна, в частности Марксом, заметившим: «...возможен ли Ахиллес в эпоху пороха и свинца? Или вообще «Илиада» наряду с печатным станком или тем более с типографской машиной? И разве не исчезают неизбежно сказительство, былинное пение и Муза, а тем самым и необходи-

¹⁸ Пастернак, Б. Охранная грамота. М.: Современник, 1989. С. 66.

¹⁹ См.: Мамардашвили, М. Лекции о Прусте (психологическая топология пути). М., 1995; Он же. Психологическая топология пути. М. Пруст «В поисках утраченного времени». СПб., 1997.

²⁰ McLuhan, M. Understanding Media: the Extensions of Man / Introduction by L. N. Laphan – Cambridge: MIT Press, 1994; McLuhan, M. The Medium is the Message: an Inventory of Effects. San Francisco, Ca.: Hardwired, 1996.

мые условия эпической поэзии, с появлением печатного слова?»²¹. Выявленная зависимость развития и функционирования культуры от средств масс-медиа отчетливо выражена в формировании киберкультуры, культуры «реальной виртуальности» (М. Кастельс), что свидетельствует о теоретической состоятельности тех выводов, на которых настаивал М. Маклюэн и которые, как видим, согласуются с марксовой аналитикой человеческой истории.

Пожалуй, самым очевидным фактом, свидетельствующим о детерминирующей роли СМК, является трансформация коммуникативного пространства-времени художественного потребления. Если несколько десятилетий назад сокращение географического и исторического пространства и раздвижение замкнутого пространства благодаря средствам масс-медиа рассматривалось как явление, имеющее революционное значение, то сегодня оно относится к разряду привычных событий, даже тривиальных. В настоящее время исследовательское внимание нацелено на выявление специфики коммуникации в виртуальном пространстве, образованном «всемирной паутиной» Internet.

«Галактика Маклюэна» (Кастельс) является однонаправленной. Потребитель вступает в коммуникацию с произведением, предложенным ему средствами масс-медиа. И его «ответ» СМК, по определению, не предполагается. На этом основании Ж. Бодрийяр считает СМК «безответными», «антикоммуникативными», более того, «безответственными»²². Отсюда, по мнению французского теоретика, «статус *потребителя* обрекает сегодня на положение ссыльного, а обобщенный порядок потребления представляет собой не что иное, как порядок, при котором не дозволяется давать, возвращать, обменивать, а разрешается только брать и использовать (присвоение, индивидуализированная потребительская стоимость)»²³.

Масс-медиа, будучи средством распространения, трансляции художественных произведений, предоставляют шанс вступить в коммуникацию с артефактами, созданными в самое разное время в различных культурах. Однако наряду с этим положительным обстоятельством нельзя не отметить регламентирующее влияние

²¹ Маркс, К., Энгельс, Ф. Собр. соч. Т. 46. Ч. 1. С. 48.

²² Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Поэтика и политика. М., 1999. С. 201.

²³ Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Поэтика и политика. М., 1999. С. 201.

СМК, обуславливающих диапазон выбора потребителем художественных артефактов для коммуникации. Данная проблема, вследствие своей все возрастающей актуальности, стала предметом острых дискуссий как на уровне обыденного, так и теоретического сознания. Поскольку коммуникация является «безответной» и выбор ограничен, то потребитель попадает в «ловушку управляемой коммуникации» (Бодрийяр). Он обречен коммуницировать с теми произведениями-изготовлениями, которые фильтруют и навязывают ему средства масс-медиа. Сегодня острое критики небезосновательно направлено против засилья американской массовой культуры. Ее артефакты обеспечивают принудительную коммуникацию благодаря телепродукции, которая занимает 80 процентов мирового рынка²⁴.

Сущностные координаты коммуникативного пространства художественного потребления, обусловленные современными мультимедийными средствами, полагают активность коммуницирующего потребителя. Она состоит не только в широкой возможности выбора художественных произведений благодаря Интернету, но и в интерактивном взаимодействии с выбранными артефактами. Потребитель может в соответствии с предложенной ему инструкцией изменить произведение, с которым он коммуницирует. В процессе традиционного художественного восприятия у реципиента возникают многочисленные интерпретации художественного текста, но остающегося при этом «физически» неизменным. Как замечает М. Мамардашвили, «Пруст создал структуру, и она увеличивается тем, что мы ее понимаем. При этом она остается сама собой, то есть в одном экземпляре, но в нее вливается бесконечность интерпретаций»²⁵. В случае же коммуникации в процессе интерактивного взаимодействия потребитель не мысленно «отвечает» за своего «собеседника», а получает «свой ответ» на основе заданной программы, трансформировавшей произведение. Но может ли данный феномен как следствие двойного превращения претендовать на статус художественного произведения? Мы разделяем мнение

²⁴ См.: Мясникова, Л. А. Экономика постмодерна и отношения собственности // Вопросы философии. 2002. № 7. С. 6.

²⁵ Мамардашвили, М. Лекции о Прусте (психологическая топология пути). М., 1995. С. 267.

Ж. Бодрийяра, что это – «персонализированное дилетантство, эквивалент воскресного рукоделия на периферии системы»²⁶.

Весьма конструктивной для понимания коммуникативного пространства художественного потребления оказалась мысль М. Маклюэна о характере коммуникации, обусловленной средствами масс-медиа. Для обозначения выявленной им особенности канадский теоретик использует понятия «горячие» и «прохладные» средства общения. Сами эти выражения заимствованы из практики воздействия джазовой музыки. М. Маклюэн считает, что телевидение, иронично названное им «робким гигантом», как «прохладное» средство коммуникации воздействует не только на зрение и слух, но и на другие органы чувств, вовлекая их в активное восприятие, в отличие от «горячих» средств общения, которые «нагружают» и заставляют работать какие-то одни органы чувств. Такое многосенсорное восприятие детерминировано, по мысли Маклюэна, тем, что телевизионное изображение – «не фотография, а непрерывно формирующийся контур вещей, как бы пальцем обрисовываемый на экране электронно-лучевой трубки». Это пластично формирующееся изображение возникает на глазах у зрителя и требует активного «доставания», соучастия²⁷. Ж. Бодрийяр по этому поводу замечает, что «Маклюэн рассматривал эру массовых электронных средств информации как эру *тактильной* коммуникации»²⁸. Синестезия как единство жизни чувств и воображения, о которой в прошлом мечтали художники, формируется, по мысли М. Маклюэна, телевизионным изображением и становится повседневным сенсорным опытом человека.

Интерпретация телевидения как прохладного средства коммуникации позволяет полнее представить его значение в коммуникативном измерении пространства художественного восприятия. По мнению Маклюэна, телевидение предполагает целостное восприятие и ориентирует сотворческое отношение. Отмеченные особенности аутентичны специфике художественного произведения, требующего именно такого отношения. Отсюда следует, что потре-

²⁶ Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Поэтика и политика. М., 1999. С. 219.

²⁷ См.: Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. М.: Искусство, 1997.

²⁸ Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. М: Добросвет, 2000. С. 137.

битель, получающий одновременно два сообщения (одно – художественное, другое – в соответствии с формулой Маклюэна «Medium is message»), должен быть готов к двойному раскодированию информации.

Прогностической и исключительно актуальной, востребованной в условиях распространения современных мультимедийных средств оказалась мысль М. Маклюэна о том, что электронные масс-медиа изменяют не только характер восприятия, но и обуславливают изменение внутренних структур личности, ее отношение к воспринимаемому миру. Проведенные исследования «нетизеров» обнаружили прямую зависимость от «всемирной паутины» изменения менталитета фанатиков Internet, их отстраненности от действительности и переориентации на виртуальный мир²⁹.

Исследовательский опыт канадского теоретика открыл новый ракурс видения и перспективу осмысления роли и значения средств масс-медиа в коммуникативном пространстве художественной культуры. Как выяснилось, они не только «доставляют» произведение искусства для коммуникации, сокращают географическое пространство и историческое время между ним и потребителем, но, что принципиально важно, в силу выявленной специфики, трансформируют текст коммуникации. В самом акте передачи информации происходит интерференция сообщения художественного произведения и сообщения самого коммуникативного средства, ибо «медиум есть сообщение» («Medium is message»). Наложение сообщений усиливает эффект превращения «произведения-творения» в «произведение-изготовление». Единичное художественное творение в процессе тиражирования средствами масс-медиа интегрирует их сообщение и превращается в-свое-иное. Следовательно, потребителю должно быть ведомо, что он коммуницирует не с «произведением-творением», а с «произведением-изготовлением». Данная констелляция обуславливает соответствующую интенцию потребителя и корректирует его ожидания в акте коммуникации.

Средства массовой коммуникации, тиражируя определенные художественные произведения, неизбежно их определенный круг, унифицируют, усредняют и тем самым обедняют коммуникативное

²⁹ См.: Мясникова, Л. А. Экономика постмодерна и отношения собственности // Вопросы философии. 2002. № 7. С. 10–11.

пространство художественной культуры. Поскольку же, как замечает У. Бек, «вечерами весь мир, независимо от сословной принадлежности собирается, так сказать, на *деревенской площади телевидения* и потребляет институционально изготовленные телевизионные программы, причем от Гонолулу до Москвы и Сингапура»³⁰, то между потребителями возникает общение по поводу художественных ценностей, продуцируемых масс-медиа. Следовательно, импульсом, стимулом данной модели коммуникации, коммуникации второго порядка, выступает коммуницируемость потребителя с произведением художественной культуры. Не трудно заметить, что роль средств масс-медиа в коммуникативном пространстве художественного потребления амбивалентна. И вместе с тем очевидно, что без них невозможно современное коммуникативное пространство художественной культуры. Их обязательность обусловлена не только психологической потребностью в этих средствах коммуникации, которая, по замечанию С. Московичи, «подобна наркотической зависимости»³¹, а, скорее, динамикой и усложнением развития социума. Психологическая потребность – не причина, а следствие интегрированности СМК в структуру жизнедеятельности общества.

Исследование роли и значения масс-медиа в коммуникативном пространстве художественной культуры показывает, что они равным образом удостоверяют как свою необходимость, так и свою противоречивость, чреватую искажением коммуникации. Отсюда возникает исключительно актуальная проблема рациональности СМК, решение которой с позиции нормативного разума весьма проблематично. Какой социальный институт в современных условиях диверсификации СМК, умножения радиостанций, телеканалов, расширения сети Интернет может гарантировать и защищать рационально выверенную программу их деятельности? Очевидно, что каждое средство масс-медиа исходит и ориентируется на определенные рациональные нормы. Однако наблюдения показывают, что их целерациональность далека от нравственно-эстетической нормативности практического разума в кантовском смысле и ком-

³⁰ Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000. С. 195.

³¹ Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. С. 237.

муникативного разума Ю. Хабермаса, интенцией которого является взаимопонимание, согласие, солидарность.

Жертвой «безответственности» (Ж. Бодрийяр) масс-медиа становится потребитель. Благодаря совокупным усилиям СМК на него обрушивается не только, как отмечалось выше, по преимуществу американская массовая культура, но также и «китчевый хлам» (Т. Адорно), как доморощенный, так и в заграничной упаковке. Несмотря на объективные трудности, средства масс-медиа в коммуникативном пространстве художественной культуры должны находиться под контролем гуманистически ориентированного разума. Деятельность СМК – это забота культурной политики. Полагаем также, что выполнить функцию нормативного разума может общественность, как ее трактует Ю. Хабермас. Устранение этих нормативных структур, движимых коммуникативным разумом, чревато разрушением данного пространства, сущностным качеством которого является экзистенциальное измерение. Именно его значимость полагаем необходимым акцентировать, заключая аналитику коммуникативного пространства художественной культуры. При этом важно подчеркнуть, что экзистенциальное измерение пронизывает все структурные составляющие исследуемого пространства.

Имея в виду концептуальное различие произведения искусства и его превращенной формы – художественной ценности, которая, по мысли М. Хайдеггера, не исчерпывает своей предметностью то, чем является художественное творение в своем бытии³², все же полагаем, что «произведение-изготовление» удерживает просвет, открывающий бытие, и сообщает о нем в акте коммуникации.

³² См.: Хайдеггер, М. *Время и бытие*. М., 1993. С. 212.