

Кітч у мистецтві, етосі та вихованні



Kicz w sztuce, etosie i wychowaniu



Львів – Rzeszów
2019

Тарас Дубровний

Текст і надтекст: сучасна парадигма «високої» культури, поп-культури та субкультури

Процеси, які відбуваються в українському суспільстві останнім часом свідчать про те, що «віртуальна реальність» остаточно вийшла за рамки сфери розваг, мистецтва та культури в цілому, й набрала досить загрозливих форм ставши інструментом політтехнології різних, у тому числі державних, інституцій. Це дає підстави стверджувати, що все, що відбувається у сфері культури, в мистецтві, рано чи пізно переходить на загальносуспільний рівень, спосіб мислення та поведінку. Тому, помилковим, і в певній мірі трагічним, для переважної більшості суспільства, є сприйняття позиції насаджування лише консументарних цінностей та стереотипу ринкових відносин, які знаходяться поза межею впливу духовності, «високої» культури та мистецтва в цілому. На перший погляд може виникнути питання, що є між цими категоріями спільного? Як свідчить досвід, суспільством, яке перетворилося на споживачів, що лише використовує технічні досягнення більш індустріально розвинених країн, дуже легко маніпулювати. Отож, щоб вивести алгоритм суспільних процесів, мусимо, насамперед, досліджувати те, що маємо в сучасному мистецькому просторі, адже, як було сказано, вони взаємопов'язані, й у культурі відбуваються вже упродовж декількох десятиліть, що зумовлює актуальність даного дослідження. Насамперед, мусимо розділити Культуру від явищ псевдо-культури та субкультури. Вияснити наявність ефекту гіперреальності та поняття симулякру в мистецтві, ознаки кітч та його різновидів, про які говорили європейські та американські культурологи більш ніж пів століття тому. Об'єктом дослідження є «висока» та «низька» культура, її впливи і взаємовпливи на виховання індивідуума та суспільства в цілому. Предметом дослідження є явище кітч, яке ми будемо розглядати як ерзац і паразитуючий елемент культури з одного боку, з іншого – як необхідний інструмент «високого» мистецтва, для «проговорювання» глибокого змісту простими словами.

Отож, ознаки кітч зустрічаємо в «поважних» творах композиторів досить часто, і, на нашу думку, цей, так званий, кітч має дещо інше семантичне навантаження ніж його аналог,

скажімо, в поп-мистецтві або у творах «низького» мистецтва, оскільки при аналізі бачимо, що кітчеві елементи, не зважаючи на їх походження, наділені великою виразовою силою, потенціалом якої є парадоксальне протиріччя низькопробного матеріалу як інструменту втілення «високих» художніх ідей. Ці два поняття можна виділити рівнями *тексту* і *надтексту*. Як зазначає В. Рожновський, «не завжди рівень надтексту є легко доступний, і сприймається лиш як текст, тим більше, що він буває оманливо простим, а то й примітивним». (Рожновський, 1993: 95) На цій основі, зазначає дослідник, часто робиться поспішний висновок про «смаки» чи недоліки майстерності композитора, його професійний рівень. Для підтвердження автор описує реакцію слухачів на прослуханий ними твір В. Сильвестрова «Тихі пісні», опитування яких проводилося впродовж декількох років. В основному, публіка, за рівнем її підготовленості та освіченості розділилася на три основні групи. Перші дві – сприйняли лише текст, поверхнево. Одні були в захопленні від почутої музики, інші – висловлювали високомірне несприйняття та відвертий подив, зазначаючи, що «автор хоче досягнути дешевої популярності в широкій невимогливі аудиторії». Тобто, перша група сприйняла «Тихі пісні» за гарний, мелодійний, простий для сприйняття твір, який може оцінити велике коло слухачів, асоціюючи його з багатьма романтичними творами, які вони десь вже чули у своєму житті. Сповнені позитивних емоцій, реципієнти отримали те, що сподівались отримати, задовольнивши свої смакові потреби. Друга група, сприйняла цей твір як зразок кітчю, сповненого неоригінальною, банальною, позірною простотою, тривіальністю, яку вони змогли легко ідентифікувати і розшифрувати. Тобто, вони, фактично, сприйняли зовнішню простоту за «чисту монету». А от третя, нечисленна, група, дала «стриману, інколи обережну, але, в цілому, позитивну або високу оцінку» почутого твору. Реципієнти т. зв. третьої групи розкодували, що самим цінним в цьому творі для автора є ностальгія за романтичними почуттями. Причому, ностальгія є щирою, а ось почуття ... іронічні (про це див. докладніше: Рожновський, 1993: 96).

Отже, ми маємо справу не лише з явищем низькопробного, побутового, банального кітчю, а з так званім кітчем «вищого порядку», коли «автор, ніби стоїть над матеріалом», контролюючи та використовуючи свідомо прийоми кітчю, для якого він не є самоціллю, а лише засобом чи інструментом втілення ідей.

Однією з характерних ознак сучасної постмодерної доби є часто артикульоване поняття «семантичного зсуву», де зовнішній зміст не відповідає його внутрішньому наповненню. Думасмо, що тут йдеться не лише про явище кітч, як тривіальну зовнішню обгортку, а про більш ширше поняття – «подвійне кодування». Цей прийом, по-суті, включає в себе кітч як інструмент або засіб кодування «тексту» «надтекстом». І справді, сучасні композитори часто застосовують техніку «подвійного кодування», орієнтуючись як на елітарну меншість, здатну збагнути особливі значення, так і на непідготовлену, масову публіку, яка, на переконання сучасного італійського вченого Умберто Еко, «спроможна застосувати і відчитати лише загальнодоступні коди» (Еко, 2004: 15-16). Щодо останньої категорії – масової публіки, то в їхній ситуації відбувається наступний ефект: не знаючи про існування надтексту, і, як непідготовлений слухач, відчитуючи лише поверхневі коди тексту, сприймаючи їх за істину, реципієнт починає помилково сприймати стилізацію як стиль, фольклоризм як автентичний фольклор, а пародію – як тривіальний твір. Однак, навіть таке сприйняття заслуговує на увагу, і потребує виваженого аналізу, адже, зазначимо, що в такий спосіб, дивним чином відбувається взаємообмін між пластами «високого» та «низького» мистецтва. При чому, важливою, в контексті цієї проблематики, є роль інтерпретатора (виконавця, режисера, постановника, художнього керівника) як посередника поміж автором та реципієнтом, який може змінити авторську семантику твору, застосувавши прийоми «подвійного кодування», зокрема, семантичного зсуву та кітч. Яскравим прикладом може слугувати прем'єра постановки опери Р. Вагнера «Лоенгрін» у Львові в березні 2019 р.¹, де за режисерським задумом застосовані всі перелічені явища: це і хепенінг (залучення до участі глядачів), і загальний пародійний підтекст авансцени (палата психіатричної клініки у всіх діях, замість Судного Дуба на берегах р. Шельди в Першій дії, будинку лицарів у Другій, чи спальні у Третій дії), костюми героїв, які яскраво демонструють явище семантичного зсуву (Лоенгрін в образі П'єро, граф Тельрамунд зодягнутий в костюм самурая, а Король Генріх нагадує швидше короля з казки «Попелюшка»). Така свослідна деміфологізація характерна не лише для постановки Вагнерівської опери, в основу якої був покладений середньовічний епос, але й для класичної опери

¹ Художній керівник Львівського оперного театру Василь Вовкут, головний режисер – Галина Воловецька.

В. А. Моцарта «Дон Жуан», львівська прем'єра якої відбулася у сезоні 2018–2019 рр. Такі оригінальні, епатажні прем'єри з одного боку вдихнули нове життя, дали свіжий погляд на прочитання класичних творів, з іншого – маркетинговий хід реклами, забезпечив аншлаги впродовж всіх прем'єрних показів опер². Разом із тим, значно розширилася вікова категорія глядачів, зокрема, молодшого покоління, яке адекватно відреагувало на запропоновані їм меседжі. Незважаючи на різні думки та висловлювання консервативних глядачів, це є, безумовно, позитивним явищем популяризації класичного мистецтва за допомогою використання – як рекламних так і технічних – засобів сучасної поп-індустрії та шоу-бізнесу в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Іншим, паралельним, пластом Культури є Поп-культура, що зосереджена на розвитку та популяризації т. зв. «низьких», легкосприйнятних проєктів, й використовує для цього найновіші методи впливу на індивіда (це і насаджувана психологія сприйняття реклами, різноманітні реаліті-шоу, «мильні» серіали, і т.зв. 25 кадр який впливає на підсвідомість тощо). Творці поп-культурної індустрії знають, що сучасна людина більшість свого вільного часу перебуває за екраном телевізора, в мережі Інтернет, різноманітних соцмережах, сприймаючи реальний світ крізь призму побаченого на екранах своїх гаджетів. Стандарти, які нав'язує в свідомість людини популярна культура, насаджуючи певні стереотипи розкоші, насолоди, безтурботності, інфантильності, розваги, породжує явище своєрідної гіперреальності (останнім часом, це відбувається не лише в сфері культури, але й у суспільстві в цілому).

Основним інструментом, яким послуговується поп-культура для досягнення максимального впливу на підсвідомість реципієнта, наприклад, через TV або YouTube, є явище «шоу», що в перекладі з англійської означає «показ», вистава розважального характеру тощо). Для нас сьогодні вже усталеними є словосполучення шоу-мен/вумен, шоу-бізнес, реаліті-шоу, політичне-ток-шоу, шоу-балет, різноманітні телевізійні шоу, які стали міжнародними проєктами, що свідчить про згадувані глобалізаційні процеси, де «з'явилися не тільки об'єднавчі технології чи новітні способи організації виробництва (у т. ч. телевізійної продукції. – Т. Д.), але й спільні ідеї, культурні та

² Подібний успіх мала і львівська постановка опери «Цвіт папороті» Є. Станковича, упродовж мистецького дійства якого були використані технології 3D-шоу.

мистецькі надбання і ціннісні орієнтації (особливо це помітно у поп-культурі. – Т. Д.), що виразно провадять до уніфікації не лише способів і форм виробництва й споживання, але також способу життя, мислення, поведінки» (Сюта, 2006: 25). З перелічених у цій статті різновидів шоу, найбільше вирізняються політичні, участь в яких беруть державні та громадські діячі, політологи та ін., де під час дискусій обговорюються важливі для суспільства питання, використовуються різні інтерактивні опитування/голосування залу й телеглядачів, однак в переважній більшості все це зводиться, на жаль, до гри, фарсу, адже не має жодних юридичних та правових наслідків.

До розважальних шоу належать, наприклад, «Голос країни», яке, фактично, є українською версією «The Voice» створеної у Нідерландах. Цей проект був викуплений понад двадцятьма країнами світу, у тому числі й США. Наступний міжнародний шоу-проект «Україна має талант», який був створений у Британії з відповідною назвою «Британія має талант». Ще одним мега популярним британським шоу є «Танці з зірками», започаткований у 2004 році – проект, право на показ та створення національної версії якого було викуплено багатьма країнами Європи та світу, зокрема, Мексики, Нової Зеландії, США тощо.

Цариною ж поп-музики є шоу-бізнес, який заповнив практично весь медіа-простір. Хоча етимологія цього словосполучення не передбачає в своїй основі категорії мистецтва як такого (шоу – показ; бізнес – організація, фірма, яка надає послуги споживачам), саме шоу-бізнес контролює ринок поп-мистецтва. Прикладом цього є різноманітні проекти типу «Фабрика зірок» (які одночасно є і реаліті-шоу), а також різноманітні популярні групи, які по-суті є продюсерськими проектами, де виконавці, як особистості, не відіграють головної ролі, постійно змінюючи солістів. Все це, по-суті, підкреслює безособову природу поп-мистецтва, яке засноване на комерційній основі. Примітно й знаково, що ще у 60-х роках ХХ століття поп-художник й один із засновників поп-арту Енді Воргол, рід якого походить з Лемківщини, свою мистецьку студію також назвав «Фабрикою». Щоб оцінити рівень потреб сьогоденного суспільства в якісному, музичному продукті популярної культури, варто згадати відбір цьогорічного співочого конкурсу «Євробачення», на якому було видно, наскільки змінилися стандарти у понятті категорії «добра» та «якісна» музика, й на жаль, не в кращу сторону. Це можна було спостерігати й у фіналі конкурсу, проведеного українським телебаченням весною 2019 р.

Однак, конкурс «Євробачення», проведений у травні цього ж року у Тель-Авіві, був за якістю музичного шоу, пісенних текстів та мелодики, сценічного виконання чи не найбільш успішним за кілька попередніх років. Втім, це думка суб'єктивна.

Загалом, ХХ століття дало нам складну картину розвитку музичного мистецтва. Через Модернізм та Авангард початку століття, революційні прийоми алеаторики та сонористики, винайдення звукозапису, експерименти представників експресіонізму (А. Шенберг), а згодом мінімалізму (Дж. Кейдж) середини століття, появою субкультури з її різноманітним стилів таких як рок, хеві-метал («Uriaiah Heep», «Deep Purple», «Led Zeppelin», «Smokie», «Iron Maiden», «Scorpions», «The Beatles», «AC/DC», «Metallica», «Queen»), рок-н-рол (Елвіс Преслі та ін.) реп, хіп-хоп, техно, хард-рок, найпопулярніших сьогодні стилів «електронної музики» та багатьох інших, зрештою, створення змішаних, класично-популярних стилів типу рок-опери, фолк-рок, фолк-опери та ін., різноманітних мікстів, «розкручування» т.зв. популярної класики, свідчить про те, що сьогодні потрібно по-новому розглядати та оцінювати Музику як таку. Включно до середини ХХ століття музичне мистецтво було прерогативою еліти, сьогодні ж музика має більш побутову функцію та існує в житті кожної людини. Пісенні жанри, по своїй популярності та загальній впізнаваності інколи сьогодні стоять в рейтингу дещо вище різних жанрів так званої «серйозної» музичної творчості. Більше того, сьогодні мало кого цікавить (з точки зору професіоналізму), хто є автором того чи іншого хіта. Слід сказати, що така тенденція існує ще з 70-х років минулого століття. Як приклад, наведемо популярну до сьогоднішнього дня пісенну творчість композитора-аматора Володимира Івасюка, основні хіти якого були створені ним ще до вступу в консерваторію (яку він, в силу трагічних обставин, так і не закінчив), та, приміром, пісенна творчість композиторів-професіоналів цього ж періоду – Євгена Козака, Анатолія Кос-Анатольського та ін., які упродовж багатьох десятиліть творили парадигму сучасної української класики, яку сьогодні знає, порівняно, невелике коло поціновувачів. Однак, це все є «цеглинка» одного і того ж потужного пласта українського музичного мистецтва, яке є, без перебільшення, окрасою світової музичної спадщини.

Що ж до категорії тексту і надтексту, які були запропоновані нами як основний інструмент аналізу сучасного мистецтва (насамперед, музичного) то, очевидно, що це мабуть чи не найоптимальніша модель для збалансованого розуміння

гетерогенних процесів, які відбуваються як у середині творів «високого» мистецтва, так і в Культурі, поп-культурі та субкультурах в цілому. Однак, цей метод потребує подальших ґрунтовних наукових досліджень та розвідок.

Бібліографія

- У. Еко (2004) Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Львів.
- В. Рожновский (1993) Китч – низкопробный или возвышающий? «Музыкальная академия», 1, с. 93–99.
- Б. Сюта (2006) Музична творчість 1970–1990-х років: параметри художньої цілісності. Київ.

Анотація

У статті піднімаються важливі та актуальні питання нового підходу до аналізу сучасного «високого» мистецтва за допомогою категорій тексту і надтексту, який дає можливість по-новому розглянути, проаналізувати і розкодувати багаторівневі пласти сучасного класичного мистецтва. Новий погляд подається на категорію китчу, як елементу семантичного зсуву та категорії «подвійного кодування». Разом з тим, розглядаються явища ХХ століття, такі як поп-культура та субкультура, як важливі «конкуренти» на споживацькому ринку реципієнтів, а також аналізується найголовніший промоутер поп-культури – шоу-бізнес.

Ключові слова: текст, надтекст, китч, поп-культура, шоу.

Abstract

The article raises important and topical questions of a new approach to the analysis of contemporary “high” art through the categories of text and transtext, which makes it possible to dissolve, analyze and decode multi-layers of contemporary classical art on a new basis. A new look is presented to the kitsch category as an element of “semantic bias” and “double coding”. At the same time, phenomena 20th century such as pop culture and subculture as important competition on the consumer market of recipients are considered, as well as the main promoter of pop culture – show business.

Keywords: text, transtext, kitsch, pop culture, show.