

СОКОЛОВ К.Б., КРУТОУС В.П.

Публика. К проблеме восприятия искусства

Статья размышляет о ряде понятий, определяющих множество людей, взаимодействующих с явлениями культуры и искусства. Ссылаясь на авторитетные источники, авторы фиксируют различия толпы, публики, аудитории, подчеркивая, что именно понятие публики долгое время связывалось в науке с восприятием художественных произведений. В то время как понятие аудитории принято использовать для обозначения множества, воспринимающего различные высказывания и произведения – научного, учебного, политического и любого другого характера. Впрочем, и восприятие не единственная функция публики. Ее фундаментальная характеристика заключается в стремлении, бессознательном или осознанном, и способности формировать определенное отношение к искусству и его создателям. Общественные отношения и оценки искусства, а не психологические акты его восприятия определяют фундаментальные свойства публики в отношении искусства и, шире, явлений культуры. Воздействие же искусства – тоже сложное понятие, подразумевающее не только непосредственные реакции на художественное высказывание. Возможны вариации опосредованных форм восприятия, в том числе у тех, кто не участвовал в его просмотре, прослушивании, чтении, не знаком с ним по личному опыту.

Соколов Константин Борисович

Доктор философских наук, главный научный сотрудник, сектор экономики искусства, Государственный институт искусствознания, Москва
ORCID ID: 0000-0002-8513-7561
sokolovkb.sias19@gmail.com

Крутоус Виктор Петрович

Доктор философских наук, профессор, кафедра эстетики философского факультета, МГУ, Москва
ORCID ID: 0000-0003-4650-1049
krutousvictor85@gmail.com

Ключевые слова: культурология, публика, аудитория, искусство, реципиент, толпа, дистанционность, интернет.

Sokolov Konstantin B.

Doctor of philosophical science, chief researcher, Art Economics Department, State Institute for Art Studies, Moscow
ORCID ID: 0000-0002-8513-7561
e-mail: sokolovkb.sias19@gmail.com

Krutous Viktor P.

Doctor of Philosophy, professor Department of Aesthetics, Faculty of Philosophy, Moscow State University, Moscow
ORCID ID: 0000-0003-4650-1049
e-mail: krutousvictor85@gmail.com

Key words: culturology, public, audience, art, recipient, crowd, distance, Internet.

SOKOLOV KONSTANTIN B.

Public. To the Problem of Perception of Art

The article reflects on a number of concepts that define a lot of people interacting with the phenomena of culture and art. Referring to authoritative sources, the authors capture the differences between a crowd, a public, an audience. It's emphasized, that it was the concept of the public that has long been associated in science with the perception of fiction. At the same time, it is customary to use the concept of audience to denote a set that perceives various statements and works (scientific, educational, political and any other nature). However, perception is not the only function of the public. Its fundamental characteristic is aspiration, unconscious or conscious, and the ability to form a definite attitude towards art and its creators. Social relations and assessments of art, and not psychological acts of its perception, determine the fundamental properties of the public in relation to art and, more broadly, cultural phenomena. The impact of art is also a complex concept, implying not only direct reactions to artistic expression. Variations of indirect forms of perception are possible, including those who did not participate in viewing, listening, reading, and are not familiar with it from personal experience.

УДК 79, 316
ББК 71

Проблема восприятия искусства снова оказывается в центре научных дискуссий в начале нового столетия. Это во многом связано как с трансформациями повседневных практик взаимодействия индивида и произведения искусства, так и с множеством новых художественных форм и технологий, транслирующих эти формы. В связи с этими процессами мы обращаемся к традиционным научным воззрениям на проблему публики и восприятия и задаемся вопросом о том, каковы актуальные свойства восприятия и самого реципиента (реципиентов) в современный период развития культуры, искусства, медиасреды.

Публика (от лат. *publicus* – общественный), в широком смысле этого термина – это «формально не организованная группа, члены которой имеют общие интересы, осознаваемые ими в качестве таковых при непрямом общении и контакте; именно с точки зрения этих интересов публика воспринимает информацию» [6, с. 283]. В более узком смысле под публикой искусства понимается общность потребителей искусства, связанных между собой и с художниками многообразными отношениями. Для отдельного члена группы – это источник эстетических норм и оценок, с которым он сравнивает свои представления об искусстве, идентифицирует себя [9].

В истории публики искусства важнейшая роль принадлежит самому развивающемуся искусству, которое создает условия для формирования групп людей, способных воспринимать искусство. В деятельности художников закрепляются определенные типы отношений с публикой. Анализ публики не позволяет ограничиться рассмотрением ее только одного из как субъектов эстетической (в широком смысле) деятельности [13, с. 286–287].

Во многих справочных изданиях термин «публика» является синонимом таких разных понятий, как «общество», «народ», «люди». И это понятно – сама публика является социальным образованием многогранным и рассматривается разными гуманитарными науками по-разному – в соответствии с их специфическими предметами – от социологии до эстетики, психологии и других.

Первыми для европейской социальной науки на проблемы публики обратили внимание социальные психологи. Г. Тард, Г. Лебон, М. Нордау и другие ученые рассматривали публику прежде всего как разновидность толпы, образованной рядом взаимодействий людей, поставленных в определенные позиции. Французский психолог С. Московичи рассматривал публику как «рассеянную толпу», где формирующим фактором является развитие средств массовой коммуникации [5, с. 7].

Надо сказать, и эта «рассеянность» в последнее время тоже обретает новые качества, поскольку нередко несколько индивидов, находящихся в различных пространственных локусах и воспринимающих одно и то же произведение, например, футбольный матч, образуют группу, члены которой в процессе восприятия переговариваются и/или переписываются по своим мобильным устройствам, – то есть ориентированы на преодоление своей рассредоточенности в пространстве с помощью дистанционного общения. Налицо стремление вернуться к традиционному режиму коллективного просмотра-прослушивания, восстанавливающего концентрацию живого человеческого множества в едином пространстве. Однако этого не происходит. И как же тогда можно попытаться охарактеризовать режим восприятия культурного продукта? Можно назвать его игровым, в стиле «додистанционного ретро». Такой режим восприятия особенно характерен для молодежи и для членов корпоративных сообществ, остро заинтересованных в некоторых общественно-культурных событиях. Актуализируют данный режим восприятия особо громкие медийные события, превращающиеся в экранные шоу, будь то открытие или закрытие Олимпийских игр, инаугурация президента, открытие и закрытие больших фестивалей и конкурсов, вручение престижных премий. Показательно, что в процессе удаленного восприятия и дистанционного общения подобных событий культурной и общественной жизни публика воспринимает

уже не вполне эти события как таковые, но, скорее, то зрелище, ту аудиовизуальную палитру образов, в которую они превращаются в ходе их обработки и трансляции.

Американский социальный психолог Г. Блумер описывал «обусловленную» толпу, отличительным признаком которой является упорядоченная деятельность составляющих ее индивидов [1, с. 545]. Соответственно, в наши дни активно заявляет о себе дистанционная, внутренне ориентированная на «додистанционность» обусловленная толпа или человеческое множество.

В рамках теории Г. Лебон первым обратил на феномен толпы внимание и предложил свою теорию. Ключевыми признаками толпы он выделял ее импульсивность и изменчивость, раздражительность, легкое верие и податливость внушению, нетерпимость, консерватизм и др. [4, с. 168–189.] Социолог Тард Г., понимал публику как рассеянную толпу, «в которой влияние умов друг на друга стало действием на расстоянии, на расстояниях, все возрастающих» [7, с. 257]. Сходную позицию в XX веке поддерживал американский социальный философ Джон Дьюи, который учитывал долговременные последствия человеческого поведения, порождающие «общие интересы, соблюдение которых требует определенных мер и правил» [2, с. 17].

В XX веке, однако, представление о публике продолжало модифицироваться. Я. Щепаньский занимался разработкой и уточнением понятия аудитории, в частности, он различал аудиторию (собранная) и поляризованную массу (несобранная, «установки и стремления которой, однако, поляризованы в одном направлении») [12, с. 182].

В конце 1990-х годов XX в. возникло даже новое междисциплинарное научное направление – «аудиториология» [10]. Оно изучает телеаудиорию в процессах личностно-групповой, межгрупповой и массовой коммуникации, выявляя ее свойства и закономерности поведения.

Исторически изменчивая структура публики дифференцируется как по внехудожественным, социальным параметрам – этническим, демографическим, образовательным и другим, так и по параметрам художественным – по предпочтениям определенных видов, жанров, направлений и отдельных произведений искусства. Публика может быть реальной и потенциальной, организованной и диффузной, стабильной и ситуативной.

В социологии публика и ее взаимоотношения с искусством рассматривались дифференцировано, в зависимости от тенденций в те или иные периоды. В связи с этим особый интерес представляет положение Л. Шюкинга, отмечавшего, что «не вкус изменяется и обновляется, но у нового вкуса являются другие носители. Под этими „другими“ при больших переворотах общественного вкуса следует прямо разуместь другой социальный слой» [11, с. 108]. То есть ключевой категорией выступает не появление новых общественных групп, а качественные изменения в интересах поколений. В литературе представлено множество попыток построить типологию публики, поскольку ни одно теоретическое, как и эмпирическое исследование не может обойтись без таких классификаций.

Самое большое влияние на поведение публики оказывают факторы культурного уровня. «Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека», – утверждает Ф. Котлер [3, с. 143]. Он обращает особое внимание на то обстоятельство, что «в любом обществе существуют субкультуры, т.е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств...» [3, с. 132].

На эстетические вкусы и пристрастия публики влияет ряд факторов. Например, возрастные группы представляют разные поколения, выросшие в разной социокультурной среде, а потому обладающие разными эстетическими и художественными потребностями, имеющими в качестве образцов разные стандарты образа и стиля жизни. Социально-профессиональные особенности также корректируют художественные предпочтения, ибо сама специфика труда накладывает существенный отпечаток на личность, образ жизни, использование бюджета времени и т.п. Но это еще далеко не главное, что разводит художественные пристрастия людей.

Существует и другой фактор – специфический социально-психологический механизм, постоянно действующий в этом же направлении. Непосредственное влияние на характер реакции человека оказывает мнение его социальной группы. Опыт показывает, что не только в сознании автора произведения часто присутствует «другой» («внутренний читатель»). В сознании реципиента также присутствует «свой другой» – нормы восприятия и оценки субкультурной общности, корректирующие его индивидуальное восприятие. Чаше

всего новая важная информация сначала усваивается и интерпретируется наиболее активным и авторитетным членом такой общности (лидером) и лишь затем, после соответствующей интерпретации, передается другим членам. Последние соотносят с ним собственное мнение, еще раз корректируют его и лишь тогда выбирают ту или иную реакцию на сообщение.

Еще недавно все это относилось прежде всего к субкультурным общностям, под которыми подразумевались человеческие множества, в той или иной степени осознающие свою особость и особенное положение внутри того или иного большого пространства культуры. Однако на сегодняшний день, под воздействием интернета с его разветвленностью дистанционных контактов и перманентностью потребления информации, возможна абсолютно бессознательная склонность индивида к ассоциации себя с тем или иным лидером различных интернет-сообществ, с его взглядами и оценками культурных явлений, событий, произведений искусства, художественных высказываний.

Субкультурность, таким образом, тоже становится рассеянной и, что не менее важно, нестабильной. Так, например, может сложиться сообщество ценителей того или иного сериала, фильма, телеведущего, интернет-блогера – на несколько месяцев или лет. Но под влиянием внешних обстоятельств, будь то завершение одного культового сериала и появление другого, тоже обладающего высокой степенью актуальности, смена телеведущим имиджа или сферы самореализации, творческая эволюция блогера и пр., сообщество заинтересованных может распасться или трансформироваться.

Вполне резонным будет учитывать и временные факторы, связанные с естественным взрослением и старением аудитории определенного современного «модного» произведения и пополнением ее новыми поколениями в случае длительного успеха. Современный человек может, не осознавая того, принадлежать сразу к нескольким субкультурным сообществам, переходить из одних в другие, то погружаться в их интересы со значительной долей самоотдачи, то занимать положение пассивно дрейфующего «около», в позиции сочувствующего или иронизирующего наблюдателя за жизнью лидеров субкультурного круга.

В современный период резко возрастает степень публичного непрофессионального выражения публикой своего мнения, своих

эстетических взглядов, своих способностей анализа. Многие представители публики не просто смотрят фильмы, ходят на выставки и концерты, читают книги, но регулярно фиксируют свои впечатления во всевозможных жанрах интернет-высказывания. При этом формы вербальные и звуковые свободно сосуществуют с визуальными, когда реципиенты произведений искусства выкладывают свои фотографии и рисунки, фиксируют интертекстуальные связи разных произведений в виде монтажа цитат (который носит сленговое название «пасхалки»). Нередко процесс восприятия произведения искусства оказывается неотделим от активного творческого создания каких-либо художественных высказываний, образных комментариев. И подобного рода творческая деятельность совершенно не обязательно носит характер фанатской эйфории и абсолютного притяжения. Не менее распространен жанр сумрачных филиппик и холодного ерничества над популярным и коммерчески успешным искусством.

Современных представителей публики можно именовать и аудиторией, и реципиентами и пр., но все обозначения будут заведомо приблизительными, поскольку публика получает право голоса в обширном медиaprостранстве современной культуры. И весьма активно использует это право. На смену внешне сдержанной и пассивной рецепции, не подразумевающей параллельного, явного, открытого для лицезрения творческого процесса, приходит эпоха встречных публичных творческих процессов – публики и авторов того произведения, которое уже завоевало для себя статус искусства. Находится довольно большой сегмент этой самой современной публики, которая даже с большим энтузиазмом воспринимает контрреплики на популярные произведения, нежели интересуется последними. Нередко случается и так – посредственное произведение искусства, чей статус, тем не менее, определен и достаточно высок, получает гораздо более остроумные и оригинальные – в сравнении с собственной художественной материей – реакции на себя в качестве интернет-высказываний, выпусков видеоблогов, визуальных решений.

Начало XXI века ознаменовалось началом эпохи тотального творческого самовыражения «по поводу», с отсылками к другим культурным явлениям, которые начинают невольно замещать собой непосредственную картину мира. Образами «объективной реально-

сти», «окружающей действительности», подлежащими личностной рефлексии и творческому отображению и опубликованию, все чаще выступают популярные фильмы, сериалы, анимация, произведения street art, иммерсивные и мультимедийные экспозиции и т.д. Мир культуры уплотняется, становится все более многослойным, превращается в бесконечный гипертекст, в котором каждый желающий может делать свои уточнения, создавать новые ответвления уже существующих линий, пытаться основать новые тренды или актуализировать старые информационные блоки. Как справедливо замечал Э. Тоффлер, «мы живем во время субкультурного взрыва» [8, с. 336]. Можно добавить – продолжающегося взрыва, сила которого пока лишь нарастает.

Прежние разделительные линии, которые могли еще недавно казаться достаточно прочно отделяющими профессионального художника от непрофессионального, ученого от человека вне научных традиций, журналиста от досужего любопытствующего, – все сильнее размываются. Размываются и границы между массовой и элитарной публикой (как и между массовым и элитарным искусством). Типичным для наших дней становится серьезный интерес, образованного реципиента к тому, что еще недавно называлось «низким» искусством, «попсой» или же вообще не искусством. И, с другой стороны, – жажда необразованного, неподготовленного реципиента приобщиться и иметь возможность высказаться по поводу искусства с элитарной эстетической составляющей. Стремление воспринимать «не свое» искусство, не то, которое было бы ожидаемым для данного конкретного социального субъекта, является одним из характерных трендов нашей эпохи. Мир эпохи глобализации, популяризации игровых импульсов постмодернизма, повсеместного распространения компьютерных технологий и интернета подразумевает высвобождение новых творческих энергий и особую подвижность существования публики – в том числе вне публичной сферы, вне магистралей культурного развития и вне субкультур, вне многих понятий и категорий, которые еще вчера виделись неотъемлемо присутствующими в научном дискурсе. Осмысление новых свойств публики, аудитории, толпы, множества реципиентов-актеров искусства требует новых форматов наблюдения и анализа, которые гуманитарной науке еще предстоит развивать и непрерывно корректировать.

Список литературы:

- 1 Блумер Г. Коллективное поведение // Психология масс. Хрестоматия / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ», 1998. С. 535–565.
- 2 Дьюи Д. Общество и его проблемы / пер. с англ. И.И. Мюрберг, А.Б. Толстова, Е.Н. Косиловой. – М.: Идея-Пресс, 2002. – 160 с.
- 3 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 4 Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Издательство АСТ, 2019. – 320 с.
- 5 Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 2011. – 396 с.
- 6 Социологический энциклопедический словарь / Ред.-коорд. Г.В. Осипов. – М.: Издательская группа ИНФРА М-НОРМА, 1998. – 488 с.
- 7 Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1998. – 416 с.
- 8 Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
- 9 Хренов Н.А. Публика в истории культуры: феномен публики в ракурсе психологии масс. – М.: Аграф, 2007. – 494 с.
- 10 Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. М., ВГТРК, 1997. – 78 с.
- 11 Шюккин Л.Л. Социология литературного вкуса. – Ленинград, Academia, 1928. – 177 с.
- 12 Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии / под общ. ред. и послесл. А.М. Румянцева. – М.: Прогресс, 1969. – 237 с.
- 13 Эстетика: Словарь / Под общ. ред. А.А. Беляева и др. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.

References:

- 1 Blumer G. Kollektivnoe povedenie [Collective behavior]. *Psichologiya mass. Hrestomatiya* [Psychology of the masses], ed. D.Ya. Rajgorodskiy. Samara: Izdatel'skij Dom «BAHRAH» Publ., 1998. Pp. 535–565.
- 2 D'yui D. *Obshchestvo i ego roblemy* [Society and its problems], trans. from Eng. I.I. Myurberg, A.B. Tolstova, E.N. Kosilovoj. Moscow, Ideya-Press Publ., 2002. – 160 p.
- 3 Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkij kurs* [Fundamentals of marketing. Short course], trans. from Eng. Moscow, Izdatel'skij dom «Vil'yame» Publ., 2007. – 656 p.
- 4 Lebon G. *Psichologiya narodov i mass* [Psychology of peoples and masses]. Moscow, Izdatel'stvo AST Publ., 2019. – 320 p.
- 5 Moskovichi S. *Vek tolp. Istoricheskij traktat po psichologii mass* [Century of crowds. Historical treatise on the psychology of the masses]. Moscow, Akademicheskij proekt Publ., 2011. – 396 p.
- 6 *Sociologicheskij enciklopedicheskij slovar'* [Sociological Encyclopedic Dictionary], ed. G.V. Osipov. Moscow, Izdatel'skaya gruppa INFRA M-NORMA Publ., 1998. – 488 p.
- 7 Tard G. *Mnenie i tolpa* [Opinion and crowd]. *Psichologiya tolp* [Psychology of crowds]. Moscow, Institut psichologii RAN Publ., Izdatel'stvo «KSP+» Publ., 1998. – 416 p.

- 8 Toffler E. *Shok budushchego* [Shock of the future.]. Moscow, ООО «Izdatel'stvo AST» Publ., 2002. – 557 p.
- 9 Hrenov N.A. *Publika v istorii kul'tury: fenomen publiki v rakurse psihologii mass* [The public in the history of culture: the phenomenon of the public from the perspective of the psychology of the masses]. Moscow, Agraf Publ., 2007. – 494 p.
- 10 Sharikov A. V. *Ritmy gorodskoj teleauditorii Rossii* [Rhythms of the urban television audience of Russia]. Moscow, VGTRK Publ., 1997. – 78 p.
- 11 Shyukking L.L. *Sociologiya literaturnogo vkusa* [Sociology of literary taste]. Leningrad, Academia Publ., 1928. – 177 p.
- 12 Shchepan'skij YA. *Elementarnye ponyatiya sociologii* [Elementary concepts of sociology], ed. A.M. Rumyancev. Moscow, Progress Publ., 1969. – 237 p.
- 13 *Estetika: Slovar'* [Aesthetics: Dictionary], ed A.A. Belyaev. Moscow, Politizdat Publ., 1989. – 447 p.