

УДК 7.091

Шведова Альона Дмитрівна

Культуролог,
викладач культурологічних дисциплін,
Україна, Київ

МАСОВА ВИДОВИЩНА КУЛЬТУРА В ІСТОРИЧНІЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ФЕНОМЕНОЛОГІЇ

Мета даної статті полягає в екскурсі до історичних першооснов видовищ як соціального та культурного феномену. Автор розглядає питання філософської природи видовищності, історичних форм дозвілля людства, механізмів сценографії. Окремо детально розглянуто питання засобів створення видовищності у сучасному мистецтві.

Ключові слова: масова культура, видовище, дійство, сценографія, феноменологія культури.

Шведова Алена Дмитриевна

Культуролог, преподаватель культурологических дисциплин,
Украина, Киев

МАССОВАЯ ЗРЕЛИЩНАЯ КУЛЬТУРА В ИСТОРИЧЕСКОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ФЕНОМЕНОЛОГИИ

Аннотация. Цель данной статьи заключается в экскурсии исторических первооснов зрелищ как социального и культурного феномена. Автор рассматривает вопросы философской природы зрелищности, исторических форм досуга человечества, механизмов сценографии. Отдельно подробно рассмотрены вопросы средств создания зрелищности в современном искусстве.

Ключевые слова: массовая культура, зрелище, действие, сценография, феноменология культуры.

Alyona D. Shvedova

Culturologist, Lecturer in Culturological Disciplines,
Ukraine, Kiev

MASS ENTERTAINMENT CULTURE IN HISTORICAL AND SOCIO-CULTURAL PHENOMENOLOGY

Abstract. The purpose of this article is a brief insight into the fundamentals of spectacles as a social and cultural phenomenon. The author considers the philosophical questions of the nature of the entertainment, historical leisure activity of mankind, mechanisms of scenography. Separately discussed the means of creating entertainment in contemporary art.

Keywords: mass culture, spectacle, action, set design, phenomenology of culture.

Для цитування:

Шведова А. Д. Масова видовищна культура в історичній та соціокультурній феноменології // Гуманитарная парадигма. 2017. № 2. С. 21–27.

Масова культура ХХ — початку ХХІ століття демонструє яскраву тенденцію до інтенсивного розвитку та домінування візуальної інформації. Саме візуалізація культури стає сьогодні фактором, що не тільки виявляє головну її властивість, а й обумовлює сучасні форми існування. Але видовищність виявляється суттєвою соціально-художньою ознакою багатьох явищ не тільки сучасності, а й давнього минулого, а видовище як таке супроводить людину з моменту її появи на світ. У давнину воно набувало ритуальних та обрядових форм, присвячених природним явищам та богам-покровителям, де мав місце ритуальний одяг, спеціальні музика й танці. В основу ритуального дійства покладено ігрове начало, яке саме і формувало суту мистецько-видовищну естетику, що надалі переросте в самостійне явище. Протягом історичного розвитку людства найпоширенішими у стародавньому світі видами масового дійства стає театр (Давня Греція, Давній Рим, Китай, Індія), спортивні змагання (Давня Греція), бої гладіаторів (Давній Рим). Високий попит на видовища призвів до появи професійних організаторів і професійних виконавців, а також диференціації глядацької публіки: якщо театральні постанови вимагали від глядача певної культурної підготовки, то споглядати за спортивними чи гладіаторськими турнірами могла невибаглива аудиторія.

Ще за античних часів з'являються та поширюються видовищні форми, що займають положення, перехідне між грою та мистецтвом, у яких важливим стає сценографія (театрально-декоративне мистецтво). Видовищне дійство нерозривно пов'язано з оформленням майданчика, просторовими рішеннями, питаннями створення зображально-пластичного образу. Сценографія зародилась у предтеатрі за часів ритуально-обрядового дійства з центральним для нього образом: ідолом (тотемом) або актором, який втілював божество. З формуванням театру Античності та Середніх віків з'являється ігрова сценографія як система оформлення вистав, а згодом сценографія слугувала мистецтвом декорації — створення місця події у виставі. Зі зникненням античної цивілізації втрачені також були притаманні їй видовищні заходи. На попит середньовічного європейського жителя щодо виступів бродячих акторів — жонглерів і скоморохів — суттєво впливав культ християнського аскетизму, що майже знищив світські форми масової видовищності, змусив вважати їх ганебною розвагою простолюду. Але у добу пізнього Середньовіччя та Ренесансу мистецтво сценографії отримало

значний поштовх для розвитку та здобуло масштабних форм реалізації — за її допомогою створювалися вулиці та цілі міста театралізованого видовища. Повністю масові заходи було реабілітовано в епоху Нового часу, коли як вагома частина сфери послуг почала складатися індустрія дозвілля. В цю добу сценографія почала розвиватися шляхом формування художніх стилів та технологічного освоєння сценічного простору [10].

У XIX–XX століттях, в епоху бурхливого розвитку ринкових відносин, сценічне мистецтво і театралізовані дії відчували їх значний вплив. Масові видовища стали однією зі сфер бізнесу, в якій працював загальноекономічний закон «попиту і пропозиції», а у людському ресурсі відбувся поділ на «виробників» і «споживачів» товарів та послуг, в даному випадку культурних товарів та послуг. На межі XIX–XX століть вперше виникла потреба в нових формах єднання творів мистецтва з їх реципієнтом, тобто формуванні «ринку мистецтва». З цього моменту починає своє існування «масова культура», одним з вагомих сфер якої стають видовищні форми розваг, просвітництва, навчання, соціокультурного впливу [7].

За характером та функціями масові видовищні культурні заходи класифікують на народні, утилітарні та художньо організовані (за класифікацією італійського філософа та естетика Антоніо Банфі [1]). Перший тип складають народні свята: карнавали, ярмарки, танці, спортивні змагання, що символізують акт «вільної суспільної взаємодії» [там само]. У таких видовищах головною ознакою є колективна участь у дійстві, безумовно, відкритий та безпосередній характер учасників при розмитості їх розподілу на «артистів» та «глядачів». Другий тип видовищ реалізує практичні суспільні функції. До нього належать окремі видовищні явища, в яких уже виникає відокремлення дійовою особою та глядачем, але останній ще виконує активну роль у видовищі, як представник спільноти. Це такі видовищні форми, як різноманітні обрядові (наприклад, складання шлюбу, поховання та ін.), релігійні (хресна хода, хрещення, причастя, освячення будівлі тощо), політичні (коронація, інавгурація, партійні з'їзди тощо) або військові (присягання, паради) церемонії. Третій тип видовищ складають власне естетичні, художньо організовані форми, коли елемент вистави відокремлюється від колективної церемонії, стає самостійним і самоцінним. Автономність таких видовищ полягає у їх розвитку відповідно до своїх власних законів чи стилістичних особливостей, а учасники чітко розподіляються на виконавців та споглядачів. Таке видовище впливає не тільки на систему міжсуб'єктного сприйняття, але й на кожну окрему людину. Яскравий прояв цього типу видовища А. Банфі вбачає у театральному дійстві та кінематографі [там само].

Видовища за структурою дії та механізмів створення образу слід розрізняти як масові театралізовані вистави та видовищні мистецтва. Останні,

до яких відноситься театр, кіно, естрада, цирк, використовують образну умовність як спосіб створення та сприйняття художнього образу окремо від дійсності, репрезентації реальності за принципом «подібно до життя». Видовищні мистецтва передбачають особливий спосіб глядацької перцепції — співпереживання естетичної реальності. У мистецьких видовищних модусах вагоме значення має сценографія, що охоплює такі складові видовища, як декорації, грим, світло, звук, сценічний простір, костюми, спецефекти тощо. Сценографія створює ілюзію уявного простору. Оскільки треба максимально вразити глядача, то потрібно враховувати закони взаємодії з ним.

Масові ж театралізовані вистави, такі як свята, карнавали, спортивні змагання, сакральні церемонії, — це специфічні переплетення гри й життя, тобто серйозної (як у ритуально-обрядових діях) та розважальної стихій — «серйозна гра». Це презентація загальнозначущої події, в основі якої особливий спосіб дії — переклад на мову ігрових правил ритуалів, обрядів, символів і процес вживання в них та їх проживання. Відбувається синтез культового, художнього та документального матеріалу, культивується момент співпереживання і співучасті глядача в масовому дійстві, актуалізуються і відкрито затверджуються ідеї характерні для даної культури та етапу її розвитку історичної події.

Значення видовища як багатогранного суспільного явища, що відбиває життя людини, полягає перш за все в тому, що воно є формою впливу на свідомість. Культурі загалом притаманна інформаційно-видовищна форма [2]. Масові народні дії як форми діяльності, що перш за все пов'язані з дозвіллям, грою, святами, розрадою та задоволенням стали елементом «монументальної пропаганди» [Там само]. Видовищні мистецтва найбільш зрозумілі, а тому й найбільш популярні в народі. Масова видовищна культура координує життєві установи особистості та сценічне дійство в акті упізнавання суб'єктом себе в системі соціокультурних координат.

У ХХ столітті з появою кіно, пізніше — телебачення та віртуального простору потенціальними стали нові форми видовищної культури, хоча за своєю суттю вони залишаються видовищем з тим самим принципом театральності-сценічності дії, що склався ще у ХVIII столітті. Головним проявом видовищності в ХХІ столітті стає шоу-бізнес, естрада, сфера дозвілля та розваг. В їхній специфіці найяскравіше розкривається те, чим на даний час захоплюється людство. Шоу-бізнес — це багатонаціональна аполітична структура, яка, як цариця нашої культури, є найбільш ефективним рушієм впливу на масову свідомість молоді [9, с. 24]. Видовищність за сучасних умов реалізується як комплексний фактор, який поєднує художні рішення та сюжетної структури з новітніми інформаційно-комунікативними технологіями.

Отже, маючи довгий шлях історичного формування масова видовищна культура продукувала характерологічні для певної епохи ознаки, закони існування та розвитку, змінювала аксіологічні та «комерційні» центри ваги [12]. На сьогодні видовищність обумовлена широким спектром загальнокультурних та стильових запозичень, які дозволяють розширити діапазон тем і форматів та збільшитися аудиторію за рахунок уваги як до традиційного та масштабного, так й індивідуальних інтересів окремої людини.

Засоби видовищності обумовлені певними механізмами впливу і поділяються на:

1) *соціально-психологічні*, що спрацьовують у спільноті. Це ефект соціально-психологічного «зараження» (тобто значного посилення емоційних реакцій людини, що перебуває в натовпі); механізм «навіювання» (посилення емоцій людини конкретною особою); механізм «наслідування» (використання свідомих та підсвідомих процесів [3]);

2) *культурологічні* механізми спрямовані на аналіз динаміки розвитку та специфіки функціонування певних заходів у світовому соціокультурному контексті;

3) *художньо-естетичні* передбачають наявність мистецтвознавчого та естетичного аспектів. Перший має спиратися на специфіку жанрів, форм, особливості мистецьких напрямів, стилістичні ознаки видовищ; другий розглядає твори мистецтва за їхніми художніми параметрами, силою і характером впливу на особистість.

Згадані соціокультурні фактори видовищного феномену базуються на факторах врахування глядацького (масового чи індивідуального) інтересу, для задовільнення та підтримки якого використовують такі прийоми:

1) *адаптування матеріалу*. Конкурентне протистояння традиційної та масової культури за сучасних умов призводить до того, що остання запозичує історичні форми та мистецькі засоби, або «модернізує» їх, адаптуючи традиційні форми і жанри до сучасних стилів. Одним з прикладів є музично-пісенна галузь з популярними у сьогодні «каверами» старих пісень, їх переробок під сучасні мотиви, клубні мелодії тощо) [4, с. 110];

2) використання *сучасних технологій* (техношоу). У XXI столітті неможливо уявити життя людини без техніки. Техношоу відрізняється від сценічного тим, що основним засобом їхньої виразності подібних є візуальні ефекти, створені за допомогою технічних засобів. Організатори виступів, проєктів, концертів тощо при створенні нового заходу намагаються задіяти і мультимедійну техніку, проєктори, прожектори, світло у його різних видах, дим, лазери й багато іншого;

3) *музика*. Основними її критеріями є динамічність, темп, закінченість, ритмічність. Організатори використовують найновітніші саббуфери аби музика лунала як можна краще. Помічено, що довге прослуховування гримкої

музики вводить людину у певний «транс» і з завершенням процесу слухач отримує відчуття задоволення;

4) *каскадерство та танці*. Основні критерії: пластичність, технічність, хореографія, чіткість, віртуозність, точність. Коли людина іде, наприклад, до цирку, вона очікує побачити акробатів, каскадерів та момент несподіванки й отримати задоволення. Коли ж вона збирається на концерт, то цього не очікує, проте коли бачить, що виконавець спускається зі стелі, сам танцює або втілює трюки, то рейтинг цього виконавця підсвідомо зростає;

5) *костюм*. Яскраве завжди привертає увагу. Ознаки вдалого образу виконавця: артистичність, природність, гармонія, оригінальність, цілісність, узгодженість, яскравість. Коли костюми незвичайні, яскраві та відповідають, наприклад, пісні або номеру, що виконується, то враження глядача значно більші і довша згадка про них;

6) *моральність та стриманість*. Сучасні масові шоу-бізнесові заходи менш пов'язані з будь-якими заборонами морально-етичного плану, що були їм притаманні під час зародження та розвитку шоу-бізнесу на початку ХХ століття. Сучасний глядач залюбки дивиться на оголеність виконавця. Тому масова культура (концерти, шоу тощо) зараз більш популярна ніж елітарна культура (опера, театр, квартирники тощо);

7) *масовість*. Коли людина знаходиться у натовпі виникає ефект «зараження». Тому організатори шоу використовують велику кількість учасників в програмі, масштабну та різнопланову масовку. Під час концертів більшою увагою та схваленням користуються масові танці та концерти із залученням великої кількості зірок;

8) *декорації*. Не завжди якісні, проте яскраві декорації приведуть у захват найвимогливішого глядача, під час виступів вони можуть активно змінюватись, переходити один в одного та приховувати техніку, що використовується задля більшої видовищності шоу-програм;

9) *майданчик (сцена)*. Існують сцени-арени, просторові сцени, сцени-коробки (найпопулярніші), сцена-шашка, сцена-подіум. Є спеціальні сцени різноманітних конструкцій — пересувні, з п'єдесталом, подіумом, з рухомою або висувною частиною. Площа майданчику важлива, якщо організатори хочуть вразити публіку. Так на великому майданчику можна розмістити великі декорації, розташувати та поставити масові сцени або танці, задіяти різні сторони сцени.

У сучасному мистецтві театру, естради, цирку, кіно, техношоу тощо спостерігається тенденція до створення номерів, що поєднують елементи різних естетичних систем. Синтез жанрів, прийомів, художніх естетик звільняє масову видовищну індустрію від постановчих канонів та регламентацій. Такий підхід виводить мистецтво створення видовища на новий рівень якості, збагачує його новими формами і прийомами. Це

виявляється суттєвим за двома різними за своєю аксіологією факторами, про які ще в кінці ХХ століття попереджав професор Міхаель Кастельс [13]: по-перше, видовище завжди було невід'ємною частиною духовного життя людини й тому може й повинно мати позитивний вплив у якості просвітницького, навчального чи виховного заходу, а по-друге, з науково-технічним розвитком цивілізації видовище набуло комерційного характеру, а фактор фінансової успішним та економічної вигоди не завжди співіснує з естетичними, моральними нормами.

Література

1. Банфи А. Философия искусства / Пер. с итал. Г. П. Смирнова. М.: Искусство, 1989. 384 с.
2. Гірц К. Інтерпретація культур. К.: Дух і Літера, 2002. 542 с.
3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е изд., испр. и доп. М.: КДУ, 2010. 228 с.
4. Захаров А.В. Традиционная культура в современном обществе // Социс. 2004. № 7. С. 105–115.
5. Зражевська Н. І. Зміна культурних універсалій в інформаційному суспільстві // Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура. Черкаси: Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2006. 195 с.
6. Кондаков И.В. Саморефлексия культуры на рубеже тысячелетий // Общественные науки и современность. 2001. № 4. С. 138–148.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.
8. Ортега-и-Гассет Х. Запах культуры. М.: Алгоритм, 2006. 267 с.
9. Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке. М.: Классика XXI, 2003. 96 с.
10. Сандюк Л. О., Щубелка Н. В., Шмиголь М. Ф. та ін. Основи культурології. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 400 с.
11. Теоретическая культурология / Под ред. К. Э. Разлогова. М.: Рос. ин-т культурологии, 2005. 624 с.
12. Шостак С. Механізми культурної дифузії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2005. № 3. С. 142–164.
13. Castels M. The Rise of the Network Society // The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. 556 p.
14. Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? // Cultural industries: a challenge for the future of culture. P. UNESCO, 1982. P. 24–39.