



Анатолий АНДРЕЕВ,
доктор философских
наук, профессор

Может ли массовая литература обладать художественной ценностью? Вопрос этот нашим либеральным временем отнесен к риторическим. Дискутировать на данную тему считается хорошим тоном; однако в качестве результата дискуссии рекомендуется выносить следующий вердикт: массовая литература и художественная ценность в принципе совместимы. Этого достичь сложно, примерно так же, как написать «Войну и мир», но возможно – и это легализует массовую литературу (попсу), делает ее фактически культурной (или потенциально культурной) продукцией.

ЛЕВ ТОЛСТОЙ И ПОПСА

Обоснованием служат мнения о том, что считать массовой культурой (в частности, литературой). Массовая литература развлекает, а не массовая – серьезно поучает-воспитывает, миссионерствует. Следовательно, вопрос можно поставить в такой плоскости: можно ли, развлекая, поучать?

А почему нет? Следовательно, массовая литература может обладать художественной ценностью. Теоретически доказано. Это образчик попсовой логики, которая обслуживает массовую литературу, обслуживающую потребности массового сознания. Круг замыкается, образуя некое попсово-научное измерение. Собственно, массовую культуру.

Здесь всё лукаво и неверно, ибо размыты или смещены логико-методологические ориентиры.

Прежде всего, литература бывает художественной, отчасти художественной (беллетристической) и массовой (коммерческой, паралитературой). Признаком художественной литературы является не наличие развлекательного начала, а принципиально другие параметры. Развлекательное начало является имманентным признаком художественной литературы, это не обсуждается; литература всегда развлекала и будет развлекать, потому что невозможно иметь дело с образами и при этом устранять игровой (следовательно, развлекательный) момент. Проблема в том, что художественная литература развлекает информацией особого рода, которая может быть передана

только в стиле. (Обратим внимание: когда мы переходим к изложению серьезной концепции, мы отказываемся от общедоступных вещей, попсовой логики и апеллируем к интеллекту искушенному, не массовому.) Развлекая, поучать – это привилегия и прерогатива исключительно художественной литературы. Здесь развлечение является оборотной стороной работы, ибо потреблять художественную информацию – это самый настоящий труд.

Речь идет об информации духовной. (Не лишне было бы определиться, что это значит, поскольку «духовное» стало самым затасканным словом. N.B.: мы все время говорим на разных языках, попсовом и культурном; отсюда необходимость уточнять позиции, переводить с одного языка на другой.) Духовной – значит ценностно упорядоченной, иерархически организованной, обладающей параметрами концепций, где совмещаются системы систем. Подобная информация может быть передана только в стиле – особого рода эстетическом измерении, которое приспособлено под концептуальную информацию. И стиль – то самое художественное качество – это не результат мастерства, как могло бы показаться, а результат духовно-эстетической одаренности прежде всего; во вторую очередь – техника писателя, которую можно определить как искусство создавать стиль.

Коротко говоря, стиль художественной литературы предполагает особую технологию: в каждом фрагменте – признаки «глобального» целого. Этому не учат, ибо этому невозможно научить. Странное дело: самому сложному «ремеслу», как лю-

бят кокетничать талантливые авторы, нигде не обучают. Нигде!

На кого же рассчитан информационный потенциал художественности? На массового читателя? Никак нет. Массовый читатель никогда не читал и не будет читать художественную литературу, а если все же читает, то будучи в полной уверенности, что перед ним родное массовое чтиво. Он может спутать одно с другим, принять одно за другое, однако от этого художественная литература не перестанет быть массовой.

И вновь зададимся вопросом: может ли массовая литература обладать художественной ценностью?

При такой, не поповой постановке вопроса, ответ очевиден: нет, не может. Элементы художественной литературы (сюжет, метафоры, ирония, игра слов, типы героев) могут и, более того, непременно будут присутствовать в массовой литературе, потому что попка всегда паразитировала на литературе качественной, если угодно, подражала ей, как подражают хорошему вкусу. Однако в главном и решающем попка несет на себе «родовую отметину»: не имеет отношения к способу духовного производства.

Художественная проза, наиболее престижный род художественной литературы и высочайшее культурное достижение человечества, является синтетическим культурпродуктом во многих отношениях. Во-первых, она концентрирует в себе качества других родов литературы – лирики и драмы (не внешние, подчеркнем, признаки, а сущностные, родовые: лирическая и драматургическая ипостаси – это признаки прозы), что определяет ее, прозы, эстетические возможности. Во-вторых, проза синтезирует художественный и нехудожественный (научный) подходы к освоению мира. В-третьих, потенциал «духовного производства личности» с его ориентацией на «гармонический идеал человека» в прозе беспрецедентен.

Все сказанное означает, что именно проза в принципе не поддается конвертации в массовый формат (хотя всем кажется, что именно «художественная проза» – это и

есть лицо массовой литературы). Поэзия стала стихами, проза – беллетристикой или попсой, драматургия – театральщиной (фарсом и водевилем в лучшем случае). Иллюзия о художественности массовой литературы возникла из потребности облагородить рыночные отношения, «освятить» примитивность, санкционировать вмешательство природы в дела культурные. Мало того, что культуру вытеснили из сферы всего рыночного; ее пытаются заставить обслуживать массовое сознание (то есть коллективное бессознательное). Иными словами, пытаются узаконить приоритет природы в «культурном измерении».

Это вовсе не безобидная игра, а ползучая идеология дешевого цинизма (бессознательного, отдадим ему должное). Поставить Льва Толстого на одну доску с попсой – значит узаконить гибель культуры. Категория «массовость» для культуры ценна только как категория природы – как синоним жизнеустойчивости, витальной мощи человечества, гарантии выживания и тому подобного. Множество, изобилие, количество – это экспансия вширь, классика технологии природы с ее постулатом «хорошего (читай: жизнеустойчивого) много не бывает». Если чего-то много, оно непременно завоюет чужую территорию; если массовое вытесняет культурное – значит, это кому-нибудь нужно. Значит, это хорошо и справедливо: побеждает сильнейший. Проще говоря, сила солому ломает. Культура становится «соломой».

К культуре, детищу качества, категория «массовость» применима только, например, как принципиальная доступность немассового элитпродукта для тех индивидов из массы, которые проявят к нему интерес.

ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ

Идеология потребления, воплотившаяся в бизнесе, является способом освоения мира, который можно назвать психологическим приспособлением к реальности. Приспособление тела и души осуществляется в форме потребления; в широком смысле потребление представляет

АНДРЕЕВ

Анатолий Николаевич.

Родился в 1958 году в г. Североуральске (Россия). В 1984 году окончил филологический факультет Белгосуниверситета имени В.И. Ленина. Работал учителем русского языка и литературы, затем – замдиректора по воспитательной работе в СШ № 9 и № 140 г. Минска.

С 1988 по 1990 год – аспирант филологического факультета БГУ (специализация – теория литературы).

С октября 1990 года работает на филологическом факультете БГУ. В 1991 году защитил кандидатскую диссертацию. С сентября 1993 года – доцент кафедры теории и истории литературы БГУ. В 1998 году в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова защитил докторскую диссертацию по теории литературы. С сентября 1999 года – профессор кафедры теории литературы БГУ. В 2004 году присвоено ученое звание «профессор». Член Союза писателей Беларуси.

Сфера научных интересов: теория и история литературы, культурология. Автор научных монографий, а также художественных произведений – романов, повестей, рассказов, пьес.

собой жизнедеятельность, собственно жизнь. Основной формой потребления становится бизнес, то есть товарно-денежные отношения. Жить, потреблять – значит заниматься бизнесом. Экономические отношения как отношения базовые определяют все остальные.

Если не мудрствовать лукаво, так оно и есть. Вот почему всё превращается в бизнес: благие намерения и дьявольские искушения, гениальные шедевры и натуральная пачкотня (выродившаяся в примитивный черный квадрат), божественная музыка и китчевый набор звуков, дело и безделье.

И всё бы хорошо, если бы не появились другие – культурные, духовные – потребности, которые сложно регулировать механизмами бизнеса. Рыночная стоимость (цена) и духовная, эстетическая ценность стали понятиями разными, более того – противоположными. Продается ведь не культурпродукт, как принято думать, а отношения, за которыми стоят потребности. Вот почему гениальный роман, который никому не нужен, может (должен!) стоить меньше, чем бульварная безделушка, на которую существует устойчивый массовый спрос. Это естественно: бизнес замечает только то, что интересует рынок. А что его интересует? Потребности желудка и души (связанные с телесно-физиологической природой человека). Бездуховные потребности. Пока это не упрек, а констатация факта.

Бизнес превращается в великолепный, естественный, легальный и «цивилизованный» (тут уже рукой подать до «культурного») способ уничтожения культуры.

Бизнес с его жесткими «рыночными механизмами» – это социальная проекция «силовых механизмов» природы, которые в упор не замечают культуру. Культура уничтожается натурой – рядящейся, однако, в маску культуры.

Почему же тогда, спросите вы, условная культурная ценность, не интересующая рынок, приобретает безусловную – и не-

малую! – рыночную цену? Рынок ценой реагирует на ценность! Рынок ценит культуру!

Но в том-то и дело, что рынок мерками природы оценивает культурную ценность. Подлинные культурные ценности не имеют рыночного эквивалента – они бесценны. Культура настолько дорого стоит, что приходится отдавать ее бесплатно. Возникает ложное впечатление, что культура ничего не стоит. Миллионы и миллиарды в денежном эквиваленте – это обесценивание культуры. Именно так: сама идея применить рыночный механизм по отношению к культуре есть факт обесценивания последней. И это уже культурный упрек бизнесу как органической составляющей природного, бессознательного освоения жизни.

Высшие культурные ценности связаны с мышлением, с философией. Возьмем, например, диалектику. Как оценить это бесценное достижение культуры? С точки зрения рынка – грош цена в базарный день. Кстати сказать, с точки зрения тотальной диалектики, культурная ценность рынка и бизнеса очень и очень невелика.

Идеология потребления, бизнес, уничтожение еще толком не родившейся культуры – это цепочка жестко взаимосвязанных понятий. Не стоит питать иллюзий, что бизнес – опора культуры. Культура держится на принципиально ином фундаменте: духовных потребностях человека, где решающим оказывается культ разума, с помощью которого выстраиваются принципиально иные отношения с миром. Бездумное приспособление обогащается познанием. Культ разума – это культ иного, познавательного типа управления информацией. Культура не может обойтись без разума, а вот для бизнеса отсутствие разума является принципиально важным условием. Но если бы проблема исчерпывалась этой коллизией!

Проблема глобальна и многомерна, и заключается она в том, что условием существования самой жизни все более становится не только природная среда с ее набором социально-психологических ме-

ханизмов, но и культурная атмосфера – эфемерная, невидимая, но жизненно необходимая. Жизнь сегодня может существовать исключительно благодаря разуму, который обеспечивает и гарантирует познавательное отношение к миру взамен краткосрочного (по историческим меркам) приспособления. Мы приспособились к миру настолько, что подчинили его себе; следовательно, стали заложниками подчиненного мира. Заложниками своего приспособительного отношения.

И уничтожение культуры в этом контексте, пренебрежение культурными потребностями оборачивается уничтожением самой жизни, о благополучии которой так неустанно печется бизнес. За что боролись – на то и напоролись. Цепочка продолжается и заканчивается неожиданным словом – смерть. Потребление – бизнес – уничтожение культуры – смерть. Слава бизнесу.

Эта цепочка, между прочим, и есть олицетворение тоталитаризма сегодня. Цепочка, удавка, петля, черная дыра – как вам будет угодно. Тоталитарное воздействие такой силы и такого масштаба, какие не снились никакому коммунизму. Наднациональная, надконфессиональная, надэтническая и надидеологическая ставка на природу человека, просто на природу – ставка, имя которой глобализм. Ставка на иррациональное – вот природа тоталитарного глобализма. Человек, дитя природы, ее же руками душит самого себя – вот образ глобализма.

Бизнес как тип отношений (силовых, интеллектуально-психологических) стал «культурой» вырождения. Вдумаемся: черный квадрат – ничто, просто геометрический кусок дерьма – можно сделать феноменом «культуры» и «искусства», обладающим, наперекор разуму, фантастической рыночной стоимостью.

Что при этом продается? Право принадлежности к кругу избранных, комплекс превосходства, силового доминирования. Черный квадрат можно легко наделить стоимостью, спекулируя на потребности самоутверждения. Продается пустота, пустое место. А почему именно черный

квадрат? Да его место может занять что угодно. Неважно что. Просто черный цвет в рамке. Казалось бы, «это» труднее всего продать как художественную ценность. Оказалось, в рыночной стихии нет ничего проще. Это и доказывает силу денег.

Черный квадрат и есть символ победы над разумом, знамя триумфа и торжества рынка, манифестация всемогущества бизнеса. Сформировали общественное отношение – и продали его. Сколько дают – столько оно и будет стоить. И платят – ибо это престижно, следовательно, выгодно. Вот и вся «библия» бизнеса.

Можно было бы, конечно, сказать, что это просто издевательство над здравым смыслом и гибель культуры, но появление черного квадрата – или черной дыры, в которой исчезают краски жизни – это своевременный злобный символ уничтожения жизни как таковой.

Именно к омуту черного квадрата ведет логика «натурной культуры». В рыночную эпоху рано или поздно Рафаэль и Рембрандт кончились бы черным квадратом, Моцарт – «черной» какофонией, культура выродилась бы в постмодернизм; словом, высокое и сложное в духовном отношении обернулось бы тотальным торжеством простейших, примитивных потребностей человека. Как только участниками культурного рынка стали «простые люди» – все, кому наплевать на культуру, – простые потребности стали приносить гигантские барыши. Вопрос: зачем нам гении цвета, композиции и рисунка, если на черном квадрате можно заработать больше? Ответ: обойдемся без гениев. И без диалектики.

Без диалектики, пожалуй, не обойтись. Если бизнес есть эквивалент жизни, как нейтрализовать его и не навредить ей? Это и есть главная культурная задача сегодня. Ее сложно решить; известно, однако, что решена она может быть только с помощью разума и диалектики. И именно диалектика будет судить бизнес, а не наоборот. ■



В Галерее Гельмана (Киев)