

ЕСТЕТИЧНА ТЕОРІЯ В КОНТЕКСТІ ТРАНСКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЕСТЕТИЗАЦІЇ

Проблему естетичного вимірювання реклами неможливо вирішити без розуміння стану сучасної культури, трансформація якої спричинює зміни в тлумаченні явищ, котрі, здавалося б, є вже з'ясованими.

Сучасна культура є багатоскладовою, плюральною. У ній постійно відбувається процес змішування ідей, цінностей і практик, а також сфер поезії та аксіології. Вона вимагає від дослідника інтердисциплінарного підходу.

Стан сучасного світу можемо сміливо визначити терміном “транскультурність”. Як вважає В.Вельш, який формує концепцію транскультурності, сьогодні йдеться не про культурні утворення, а тільки про культурну мережу. “Транскультурність, – пише він, – не припускає відношень між культурами, що розуміються як цілісності, це не є ані зустріччю, ані діалогом двох монолітних культур; транскультурність руйнує цілісності, просякає їх, стаючи істотним атрибутом сучасних суспільств” [7, 14].

Аналогічний діагноз ставить сучасній культурі М.Гордон, який формує ідею супермаркету культури. Він стверджує, що слід відмовитись від традиційних понять культури. Адже в світі глобальної флюксії (течії, потоку) людей, капіталу та ідей дуже важко розуміти культуру як окрему цілісність, яка інтегрує людей у певному місці і яка водночас протистоїть іншим людям в інших місцях планети [2, 17]. “Людство... вже попрощалося зі світом, в якому можна було спостерігати культурну мозаїку, зіставлену з окремих фрагментів та кордонів, що досить відрізняються. Культурні відносини все частіше перетинають світ наскрізь” [2, 17].

Такий стан Ж.Ф. Ліотар визначав раніше терміном “еклектизм”, визнаючи його головним атрибутом сучасної епохи. Власне, це – нульовий рівень культури [3, 53–54]. Отже, еклектизм має бути також невід'ємним елементом реклами, яка не уникає цитування, посилань на інші культурні сфери і невпинно користується багатозначною (іноді й навпаки) символікою, мовними іграми і жанровими аналогіями.

Мережевий характер і флюксія сучасної культури, тобто транскультурність, полягають у тому, що традиційні народні культури сьогодні вже не є найголовнішими детермінантами культурної тотожності людини, а інтеграція особи (персони) відбувається в контексті різноманітних систем мережі, тобто за допомогою інформації і тотожності, доступних у глобальному супермаркеті культури.

Необхідність пошуків нового підходу до теоретичного осягнення культури і формування нового міжнародного цивілізаційного стану доводить також А.Н. Чумаков. Він вважає, що це тісно пов'язано з проблемою людини і “нового гуманізму”. У тількино посталу добу пост-глобалізації, терміни, що існували до сьогодні, а саме: “культура” і “цивілізація”, – не здатні досить повно відобразити реальність, що значно ускладнилася; філософ вважає обов'язковим формування понять, які поєднували б у собі існуючі, багато в чому усталені терміни [11, 29–31].

Безперечно сьогодні культура є більше справою особистого вибору, індивідуального смаку (звичайно, тією мірою, якою людина сама обирає, – ким, з погляду культури, вона є, коли формує власні художньо-естетичні смаки, обирає власний спосіб життя, навіть релігію.

Проте, власний вибір ніколи не зможе бути остаточно вільним. Він визначається, між іншим, віком, статтю, національністю, класовим походженням. Стиль життя і суспільні обставини, в яких формується особа, а також середовище, в якому вона живе, різні неформальні спільноти навколо неї, на думки яких вона повинна зважувати, – усе це, звичайно, засвідчує, що свобода вибору – певною мірою міф і лише частково – реальність [2, 19].

М.Гордон, хоч і фіксує тенденції, пов'язані з виникненням “супермаркету” культури, проте вважає, що явище вільного вибору людиною моделі власної особистості (ідентифікації, суспільної ролі, маски) стосується лише 10–15 відсотків розвинених демократичних країн, які вільно подорожують по “супермаркетах” культури і мають можливість вибору. Саме там, де існують розвинуте ринкове господарство і демократія, усе частіше відсутня належність до конкретної культури і конкретного місця. Тому відбувається процес формування тотожності ринкової – доступної в “супермаркеті” – культури.

“Супермаркет культури, аналогічно до звичайного супермаркету, існує, ймовірно, у зародку від моменту появи людини: товари завжди проходили довгий шлях від місця походження, і таким самим чином подорожують ідеї, про що давно знали антропологічні вчення. Проте супермаркет культури останнім часом дуже розширився” [2, 25].

З подібними поглядами на культуру як на простір, сповнений досвіду, цінностей та ідей, виступив вже в ХІХ ст. Г.Зіммель, стверджуючи в праці “Філософія грошей”, що універсальним механізмом розвитку культури є нічим не обмежена циркуляція культурних здобутків [10].

Концепція Г.Зіммеля і концепція В.Вельша про транскультурність схожі не тільки у визнанні простору циркуляції, обміну і мережевого устрою як того річища, в якому розгортається культура. В.Вельш, як і Г.Зіммель, вважає, що транскультурність базується на надісторичному і надкультурному фундаменті, що людина, спираючись на власну інтуїцію, завжди може дізнатися про найвагоміші творіння і цінності.

Г.Зіммель, згідно зі своєю концепцією “віталізму”, твердить, що наслідком активності “життєвої енергії” завжди є розгортання всіх форм життєдіяльності людини. Об’єктивізація протоформ і подальші здійснення можливостей, що містяться в кожній втіленій формі суспільної свідомості, посилюють процес спонтанного зростання множинності й різноманітності. Незважаючи на те, що кожна з форм, яка вміє охопити сукупність людського суспільного досвіду і поведінки, відразу прагне домінувати над рештою.

Г.Зіммель уявляв образ майбутньої епохи, головною властивістю якої є те, що люди створюватимуть зростаючу кількість спеціалізованих культурних форм, упорядкованих у різноманітні світи за принципом дискретності. Цей світ буде без воєн і спротивів, оскільки квіти і звуки не змагатимуться між собою – адже кожен прагнучиме того, щоб людські досягнення сприяли загальному здійсненню основних принципів життя [4, 59].

Інший атрибут людини нової доби полягає в постійному “переступанні” історичних, культурних, політичних обмежень, в яких вона існує (інакше кажучи, це – трансгресія). І в цьому сенсі будь-яка біографія завжди стикається з прагненням перекинути своєрідний “міст” між смертною особою і її суб’єктивною свідомістю та світом об’єктивної культури з її нескінченними можливостями, що містяться в її формах.

Так, великий митець доби Ренесансу Мікеланджело, який намагався творити своє життя подібно до витвору мистецтва, розумів, що кожна чергова досягнута межа зовсім не є останньою. Отже неможливим є синтез, неможливим є абсолютне стирання меж між справжнім мистецтвом і реальним життям. Водночас на сто відсотків цього не можна виключати, хоча б у сенсі певної тенденції [4, 105].

Як Г.Зіммель, так і В.Вельш експліцитно апелюють до єдиної природи людського роду. На цю проблему звернув увагу також М.Каррітерс, розмірковуючи про фундамент культурної різноманітності людського роду. Йшлося про універсалії, які інтегрують людський рід і водночас гарантують формування культурної різноманітності.

На думку Каррітерса, цими універсаліями є пластичність людського роду і його здатність до творчості і навчання. Культура і суспільство виявилися більш еластичними і гнучкими, ніж це здавалося раніше, – людина так само добре нарощує різноманітність культурних форм, як і зберігає стабільність [1, 13–19].

Опосередковане підтвердження цієї тези дає також і В.Вельш, констатує, що людська тотожність побудована на транскультурному фундаменті; хоча в багатьох аспектах вона є різною, проте містить спільні елементи [7, 35].

Сучасна людина власну тотожність будує в світі мульти- та транс- культурному. Парадоксально, але цей процес відбувається саме в душі естетично-художньої побудови. “На місце поселенця, тотожного зі своєю власною культурою, культурою місця народження і переживання, постає людина мобільна, людина-мандрівник, турист, кочівник. Перед нею постає нелегке завдання формування власної тотожності (особи) за допомогою інтеграції тих, що походять з різних джерел, транскультурних компонентів” [8, 14].

Ці процеси, історичне коріння яких сягає середини XVIII століття, були посилені науково-технічною революцією, а також секуляризацією і спробою натуралістичного повороту до джерел цивілізації (людина природи – *le bon sauvage*). Врешті-решт вони призвели до звернення уваги на естетичний досвід, який має бути протистоянням і доповненням цивілізації, побудованої на засадах розуму і науки.

Відбулася певна компенсація: всі “зовнішньо раціональні” сили (трансценденція, сакрум, релігія, інтуїція) почали шукати притулку у сфері естетично-художнього [6, 29–42]. (Власне, концепція Баумгартена щодо естетики як алогічного пізнання була спробою відповісти на ці проблеми). У філософських міркуваннях цей процес був віддзеркалений у двох напрямках: кантіанському, в якому естетична думка стоїть нижче за думку пізнавальну, і шиллерівському, в якому естетичне еманіпує людину.

Мірою розвитку технічної цивілізації, що абсолютизує інструментальний Розум, посилюється тенденція до естетизації, тобто до безкорисливого споглядання добра, визнаного самоцінним.

Звичайно, окрім позитивних проявів, ці процеси мали також і негативні моменти – містифікацію естетичного стану, яка іноді доходила до релігійного містицизму.

Форми естетизації, характерні для традиційного розуміння мистецтва і естетичних цінностей, акцентували необхідність авто-творчості і утворення естетичної перцепції у громадян задля того, щоб створювалися необхідні умови розширення свободи особистості і суспільства.

Культурна трансформація, в якій естетизація постає як всеосяжне явище, не була б можливою, коли б не процеси демократизації і “масовизації” цивілізації, що призвели до грандіозного, масштабного зростання тенденцій еманіпації особистостей і суспільств.

Продовженням цих процесів є рух естетизації як результат масової культури. Цей тип естетизації, на противагу традиційному розумінню мистецтва, не має характеру відчуженого і бунтарського щодо політики і влади.

На думку В.Вельша, процеси естетизації мають сьогодні тотальний і різноманітний характер. Все більше і більше елементів дійсності трансформуються в естетичному душі, а сама дійсність перетворюється на естетичну будову.

У цьому сенсі мова не йде про суто поверхневу естетизацію, а, по суті, про найглибинніші рівні культури. Всезагальна естетизація, хоча й є найменш вивченою, є

надто важливою: її всебічне осмислення істотним чином впливає на розв'язання фундаментальних проблем сучасної цивілізації [8, 32].

Поверхнева естетизація є, коротше кажучи, процесом прикрашування, створення певного ореолу для переживань. Вельш розрізняє три його типи.

1. *Естетична прикраса дійсності*: "... вона є найбільш помітною в міському просторі, в новозбудованих або відремонтованих торговельних центрах, і явище це стосується не тільки центрів міст, але з'являється на околицях міст і в селах; навіть дії екологів мають естетизаційний характер" [8, 32].

Усе це Вельш визначає терміном естетизаційного буму й припускає, що невдовзі це може призвести до утворення гіперпростору. Зрозуміло, що рекламі належить тут значне місце.

На жаль, така повсякденна естетизація не означає, що вдалося здійснити, хоча б певною мірою, авангардні програми розширення сфери мистецтва аж до подолання його меж. Сучасна естетизація характеризується зовсім протилежним рухом – переносить на дійсність традиційні властивості мистецтва, що, напевно, не було програмою авангарду.

2. *Гедонізм як нова матриця культури*. Поверхнева естетизація спирається на найдрібніші естетичні цінності: приємності, розваги, споживання без обмежень. Ця тенденція сьогодні вже призвела до естетизації предметів повсякденного користування (між іншим, так званий *styling*) і водночас перетворилася на загальну форму нової культури.

3. *Естетизація як економічна стратегія*. Сьогодні маркетинг завдяки поєднанню товарів з естетичним їх оформленням може продавати те, що вчора взагалі не вважалося гідним продажу. Втім, оскільки естетизовані модні тенденції мають дуже коротке життя, то попит на нові товари постійно оновлюється. Власне, свідченням революції в економіці була реклама із застосуванням художніх засобів [8, 33–35].

На думку В.Вельша, саме ці суттєві зрушення, що полягають в заміні ролей між обкладинкою і продуктом, між буттям і проявом (зовнішністю), між *hardware* і *software*, принциповим чином змінюють людину і цивілізацію. Видатні рекламні стратегії, в яких головне місце посідає не сам товар, а його естетичне втілення, доводять, що на суспільному рівні естетичне стає автономною керівною цінністю. Сьогодні ніхто не купує предмети, проте всі купують стиль життя (*lifestyle*), а, оскільки сьогодні кожний стиль наділений передусім, естетичним, то естетика вже є не носієм цінностей, а їх есенцією [8, 35].

Ця метафора *hardware* і *software* символізує процеси трансформації естетичних пріоритетів, що відбуваються на рівні поглибленої естетизації. Розподіляється вона на два типи.

1. *Перетворення продуктивних процесів і нові технології використання матеріалів*. Завдяки розвитку мікроелектроніки класичний матеріал більшою мірою стає естетичним продуктом. Нові матеріали винаходяться і перевіряються за допомогою комп'ютерної симуляції. А симуляція – це не що інше, як естетичний процес; вона відбувається на екрані комп'ютера, і де вже нічого не відображається, а тільки і вперше створюється.

Ці процеси полягають у тому, що естетичне оформлення вже не є простим перетворенням певного матеріалу, а, навпаки, детермінує його структуру, тобто змінює вже не видимість, а саме ядро, структуру речей.

2. *Конструювання дійсності за допомогою мас-медіа*. Це – найістотніша форма поглибленої естетизації, і іманентним чином пов'язана з трансформацією сучасної культури. Від часів, коли суспільну дійсність почали опосередкувати мас-медіа, передусім телебачення, вона підлягає довготривалим процесам естетизації і поступової втрати реальності.

Образи і міркування, що доносяться мас-медіа, вже не є документальним свідченням реальності; вони є настільки аранжованими, штучними і віртуальними, що передують дійсності. Це – світ маніпуляції і естетичного моделювання [8, 36–37]. У підсумку все стає довільним і стерилізованим, що надалі спонукає створювати усе потужніші стимули.

В.Вельш так діагностує процеси, що відбуваються: “У своїй панoramі сучасних процесів естетизації я почав від підсилюючої прикраси дійсності й перетворення її на естетичні якості... Потім звернув увагу, що ця поверхнева естетизація не стосується лише окремих уривків дійсності, але детермінує стан всієї культури і стає всеосяжною. Заразом на рівні матеріальному, як і на рівні суспільному, дійсність, а згодом і нові технології, телебачення, мас-медіа опиняються більшою мірою детермінованими естетичними процесами, ... звичайно не в сенсі краси, але в сенсі віртуальності і моделювання” [8, 38].

Надалі Вельш пропонує користуватися терміном “*homo aestheticus*”, адже саме у сфері індивідуального естетизація відбуватиметься тотальним чином.

Детермінуються естетично також вся сукупність ставлення до іншої людини. У цьому сенсі можна сказати, що естетика займає місце етики. Суспільне життя створює модель людини естетичної, яка є чутливою, схильною до гедонізму. Як каже Вельш, в океані хаосу, яким є сьогоднішня цивілізація, це – єдина пристань упевненості і надійності [8, 41].

Схожі явища спостерігав раніше О.Марквард, який у поширенні естетизації убачав загрозу прекрасному як такому. Він запропонував, щоб естетика спостерігала разом естетичне і над-естетичне і таким чином захищала дійсність від тотальної естетизації. Якщо це не буде здійснено, то, на його думку, людині загрожує заміна естетичного на антиестетичне, і, отже, руйнування меж між чуттєвим і його протилежністю, коли, кінець кінцем, кітч замінить мистецтво. Мистецтво не в може замінити життя, не може зробити так, щоб воно – життя – стало суцільним художнім твором, оскільки це загрожуватиме тотальною естетизацією як дійсності, так і людини і мистецтва [5, 258].

Сучасна цивілізація в кожному прояві буття прагне втілити справді естетичні якості, але, як каже Марквард, естетизація дійсності є небезпечною не тому, що вона є надто нереальною, а саме тому, що є надто реальною і всеосяжною [5, 266].

Марквард, як і пізніше Вельш, застерігає від загальної естетизації і форматування всієї культури у дусі естетичного, виробленого мас-медіа і масовою комунікацією [5, 260].

Вельш, продовжуючи думки Маркварда та його зауваження щодо негативних наслідків естетизації, в одній з ранніх своїх праць багато уваги приділяє проблемі “анестетизації”, на засадах якої будує свою подальшу концепцію нової “естетики поза (після) естетикою”.

Всеосяжне і різноманітне розгортання процесу естетизації поступово видається німецькому теоретикові явищем, що набуває переважно позитивних якостей. Однак це тема окремої розмови.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Carrithers M.* Dlaczego ludzie maja kultury. – Warszawa, 1994.
2. *Gordon M.* Supermarket kultury, tłum. E. Klekot. – Warszawa, 2005.
3. *Liotard J.F.* Odpowiedz na pytanie: co to jest postmodernizm // *Postmodernizm*. – Krakow, 1998.
4. *Magala S.* Simmel. – Warszawa, 1980.
5. *Marquard O.* Aesthetica i anaesthetica // *Postmodernizm a filozofia*. – Warszawa, 1996.

6. *Morawski S.* O swoistym procesie estetyzacji kultury wspiyczesnej // Estetyczne przestrzenie wspiyczesności. – Warszawa, 1996.
7. *Welsch W.* Тоїсамоњж w еросе globalizacji – perspektywa transkulturowa // Estetyka transkulturowa. – Krakuw, 2005.
8. *Welsch W.* Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozryinienia perspektywy // Sztuka i estetyzacja. Studia teoretyczne. – Poznac, 1999.
9. *Wilkoszewska K.* Ku estetyce transkulturowej. Wprowadzenie // Estetyka transkulturowa. – Krakuw, 2005.
10. *Зиммель Г.* Избранное. Философия культуры. – Т. 1. – М., 1996.
11. *Чумаков А.Н.* Исторический процесс в категориях “культура”, “цивилизация”, глобализация”. – М., 2003.