

Элитарная и массовая культура в эпохе постмодерна: точки соприкосновения

Научный руководитель – Кожевников Сергей Борисович

Штефанюк Дарья Олеговна

Аспирант

Московский городской педагогический университет, Институт гуманитарных наук,
Москва, Россия

E-mail: daria.shtefanyuk@mail.ru

Элитарная и массовая культура в эпохе постмодерна: точки соприкосновения

Штефанюк Дарья Олеговна

аспирант направления «Философская антропология» МГПУ

daria.shtefanyuk@mail.ru

Научный руководитель

Кожевников Сергей Борисович

Профессор, доктор философских наук, доцент, Институт гуманитарных наук МГПУ

«На ужине Omega в Санкт-Петербургском Мраморном дворце вместе с Николь Кидман, главредами глянца и резидентками татлеровского рейтинга Most Invited сидит финалистка шоу «Холостяк» Виктория Короткова в сверкающем платье Alexander Terekhov,» [3] - так начинается статья журнала о высшем обществе Tatler, рассчитанном на премиальную аудиторию. Французский дом моды класса люкс Louis Vuitton сотрудничает с разработчиком видеоигр и организатором кибертурниров Riot Games, создавая виртуальную коллекцию вещей для персонажей League of Legends [2].

Обществу изобилия, которое, по некоторым утверждениям, сменило общество потребления, требуются новые герои, чтобы продавать эффективнее и больше товаров и услуг. Возникновение постмодернизма позволило границе между элитарной и массовой культурой утратить чёткие очертания.

По мнению А. В. Маркова [5], «Чаще всего массовую культуру создают интеллектуалы, хорошо знающие, какие именно формы и идеи лучше всего работают на публике». Джон Сибрук [8] подчёркивает мысль о стирании границы между массовой и элитарной культурой. Если аристократическая культура подразумевала наличие высокой культуры, культуры среднего интеллектуального уровня и массовой культуры, то культура суперпаркета предполагает такие понятия как индивидуальность, субкультура, культура мейнстрима.

Ответ, почему так произошло, можно найти у Ортеги-И-Гассета в «Восстании масс» [1]: «сегодня массы достигли жизненного уровня, подобного тому, который прежде казался предназначенным лишь для немногих». Ему вторит и В. В. Бычков [7]: «Эстетический опыт, спустившись с Олимпа высокого искусства, большей частью существенно потерял в качестве, утратил свою уникальность, своеобразный эзотеризм, элитарность, но выиграл в количестве». Многие художники ушли в сферу декоративно-прикладного искусства, «во многом благодаря их усилиям высокого эстетического уровня достиг дизайн», который в современности применяется абсолютно ко всем продуктам разной ценовой категории, то есть в массовом производстве.

Маньковская [6] ссылается на А. Крокера и Д. Кука, которые считают, что постмодернизм как адекватная эстетическая форма посткапитализма, является средством от

самопаралича потребительства. Дизайн и стайлинг необходимы для функционирования избыточной экономики, сталкивающейся с кризисами перепроизводства.

Общество начала XX века сильно изменилось, оно стало массовым (благодаря достижениям медицины мы стали лучше выживать и жить дольше). Действительно, ранее иной герцог или барон, то есть человек высокого происхождения едва ли имел такие возможности в потреблении информации, доступ к гигиене, медицине и экзотическим продуктам. Во многих странах исчезло понятие голода. Правда, появилась проблема ожирения из-за недоступности для широких масс качественного разнообразного питания.

Массам нужна своя массовая культура, при этом ряду людей по-прежнему интересны сложные знания об элитарном.

Видимо поэтому и появляется коллажность в искусстве постмодернизма. Н. Ю. Васильев отмечает об архитектуре нашей эпохи[4]: «Арт объект в ряду «обыкновенных» построек выделяется тем, что раздвигают границы влияния архитектуры от стандартной триады Витрувия («польза, прочность, красота») в другое смысловое или физическое пространство. Именно на синтез новых смыслов направлены цитаты постмодернистов - они не считают отработанный строительный материал непригодным, им кажется, что он впитал в себя культуры миллионов живших и живущих сейчас людей, и поэтому выбрасывать его просто глупо»

При этом эпоха постмодернизма не отрицает высокой культуры, а строится на ней. Умберто Эко [4] отмечает, что «У любой эпохи есть свой собственный постмодернизм, также как у любой эпохи есть собственный маньеризм». Маньковская пишет[6], что «Широкое понимание традиции как богатого и многообразного языка форм выливается в концепцию постмодернизма как фристайла в искусстве, продолжившего эстетическую линию маньеризма, барокко, рококо.»

Постмодернизм включает в себя разные категории, так как обществу изобилия нужно больше разных, порой неожиданных сочетаний, чтобы удивлять и привлекать потребителя. Вряд ли остались сегодня люди, которые потребляют продукты только высокой культуры. Однако понимание высокой культуры по-прежнему не доступно массам, которые в большинстве своём ориентируются на простые категории.

Литература:

- 1) Восстание масс/ Хосе Ортега-и-Гассет ; перевод с испанского А. Гелескула. - Москва : АСТ, 2020. - 253 с. 2) Герои популярной компьютерной игры будут ходить в костюмах Louis Vuitton URL : <https://www.tatler.ru/fashion/geroi-populyarnoj-kompyuternoj-igry-budut-hodit-v-kostyumah-louis-vuitton> (дата обращения: 28.02.2021) 3) Как девушки из инстаграма стали неотъемлемой частью светской жизни Москвы URL : <https://www.tatler.ru/heroes/kak-devushki-iz-instagram-a-stali-neotemletoj-chastju-svetskoj-zhizni-moskvy> (дата обращения: 28.02.2021) 4) Коллаж в дизайне и архитектуре. Каждый видит по-своему/ Н.Ю. Васильев. - Екатеринбург: TATLIN, 2018. - 132 с.
- 5) Постмодерн культуры и культура постмодерна / А. В. Марков. - Москва : РИПОЛ классик, сор. 2018. - 254
- 6) Феномен постмодернизма. Художественно-эстетический ракурс/ Н. Б. Маньковская: М.;СПб.; Центр гуманитарных инициатив, 2016. - 496 с.
- 7) Эстетика: учебник для вузов : для гуманитарных направлений и специальностей вузов России / В. В. Бычков. - Москва : Фонд "Мир" : Академический Проект, 2011. - 451
- 8) Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры [Текст] / Джон Сибрук ; [пер. с англ. В. Козлов]. - Москва : Ад Маргинем Пресс, 2012. - 238