

ПРИЛОЖЕНИЕ

Христиан Г.Алеш

Эстетический опыт в эпоху глобализации

Растущая тенденция к глобализации — самая примечательная черта переходного периода от второго к третьему тысячелетию. И сама эта тенденция тоже «глобальная», если учитывать, что каждая деталь общественной жизни вовлечена в этот процесс. В Европе термин «глобализация» широко обсуждается в связи с экономикой, однако это лишь одна сторона медали. Ведущая роль некоторых «ключевых фигур» во влиянии на правила и динамику мировой экономики является серьезной проблемой и нам следует понять, почему столько молодых людей выступают против экономической глобализации. Понять, даже если мы не разделяем их аргументы и то, как они протестовали, например, во время встречи на высшем уровне в Милане и Готебурге.

Как я уже сказал, это лишь одна сторона проблемы. Уже в первых десятилетиях XIX и XX вв. улучшение транспортных средств и средств коммуникации усилили образование международной культуры, которая во второй половине XX в. была усилена глобализацией СМИ. Последний отчет ЮНЕСКО о «Международных потоках трейда культурной собственности» показывает, что импорт «культурных товаров» за период с 1980 г. по 1998 г. возрос с 48 млрд. долларов до 214 млрд. долларов¹. В музыкальной индустрии самый впечатляющий рост экспорта, поэтому музыка на сегодняшний день является наиболее важным предметом культурного торгового обмена². С одной стороны, это происходит вследствие того, что проблемы региональных культур, особенно западной ориентации, были распространены на мировое сообщество. И я горжусь в этой связи тем, что могу привести пример своего гениального земляка Амадея Моцарта, который

в современном культурном контексте стал фигурой мирового значения. Как следствие этого мы рады ежегодно принимать каждый год множество японских туристов в Зальцбурге. Это есть следствие культурной глобализации. С другой стороны, мировое распространение продуктов поп-культуры: музыки, кинофильмов, телевизионных программ, оставляет впечатление, что местные и региональные культурные и эстетические традиции уничтожаются через интернационализацию форм эстетики и искусства и что эта униформистская глобальная культура со своими образцами эстетического опыта и вкуса станет преобладающей.

Нельзя отрицать, что эстетические образцы повседневности репрезентируются через рекламу, радиoprogramмы, ТВ-шоу, моду и становятся все более и более стилизованными на международный манер. Нельзя также отрицать, что эта глобализация культурных сюжетов осуществляется через мировые финансовые тресты, что прекрасно показал С. Дал в статье «Коммуникация и культурная трансформация»³. Он привел убедительную информацию о доминировании западной и, в частности, американской продукции в телевизионной культуре в мире. Уже в 1983 году 77% импорта ТВ программ в Латинской Америке происходило от США, а в Африке и Западной Европе между 40 и 50% соответственно. Другой интересный факт: в 1993 году общий оборот пятидесяти крупнейших аудио-видеокомпаний во всем мире составил 118 млрд. долларов. А через семь лет такой оборот приходился на долю уже только 7 крупнейших компаний⁴.

Дал ссылается на исследование М. Мекеля (1996), в котором утверждается, что доля рынка фильмов, произведенных в США, выросла с 56% в 1985 г. до 76% в 1995⁵. В то же самое время открылась новая ниша для локальных СМИ и программ, выпущенных местными новостными агентствами, что может быть свидетельством противоядия в культурной глобализации. Новый отчет ЮНЕСКО, посвященный национальному кинематографу, подтверждает это предположение, особенно что касается рынка Азии⁶. Дал считает, что происходит «сопротивление глобализации», а применительно к Европе это означает сопротивление «американизации» ТВ культуры. Однако местная продукция носит развлекательный характер, поэтому она не способствует культурному плюрализму, а лишь делает слепки с межнационального увеселительного гибрида.

Результаты последнего исследования в Австрии «Музыка и глобализация»⁷ указывают в том же направлении. Авторы говорят о том, что транснациональное производство популярной музыки все в большей степени определяют небольшое количество «главных игроков»,

которые через свою глобальную сеть радиостанций доминируют на музыкальном рынке. В то же самое время крупные компании стали считаться с местными предпочтениями музыкального вкуса и заполнять ниши этого рынка. В результате этой стратегии, с одной стороны, увеличилось разнообразие музыкальной продукции на рынке, однако эта продукция однородна, поэтому выводы этого исследования гласят, что результатом культурной глобализации становится не культурный плюрализм, а распространение культурного гибрида.

Последствия этой тенденции описаны Далом в следующих тонах: «Коммерческие СМИ, понуждаемые экономической нуждой, стали ведущей силой деполитизации и банализации общественной жизни». Таким образом они способствовали появлению «глобальной культуры», в которой Том Круз и Памела Андерсон стали ролевыми моделями для миллионов людей, «отражающих, переваривающих и приватизирующих их поведение», вбирая через него нормы и ценности индустриальной культуры, которую представляют эти герои».

В этой связи важным вопросом является то, способствует ли глобализация культуры и в особенности поп-культуры, глобализации эстетического опыта. В свою очередь это вызывает традиционный вопрос теории эстетики, в какой степени эстетический опыт представляет базисную и общераспространенную способность человека, которая не связана с определенными эстетическими образцами, развитыми местными традициями. В какой степени эстетический опыт формируется аккультурацией в определенной традиции. От этого вопроса зависит, суждено ли нам увидеть появление нового глобального типа эстетического опыта, превосходящего старые образцы вкуса и эстетического суждения, или же нам следует ожидать, что глобализация эстетического опыта будет ограничена местными традициями и определенным образом «чеканить» эстетический опыт через аккультурацию. Я убежден, что направления, заданные этой альтернативой, станут центральной темой эстетики XXI века, что и является темой нашего конгресса.

Конечно, сейчас не достаточно эмпирического опыта, для ответа на этот вопрос со всей определенностью, однако существуют признаки в последних теоретических и эмпирических исследованиях, которые я постараюсь кратко обобщить, чтобы прийти к предварительным выводам.

На семинаре «Глобализация и культура», который проходил в Центре развития и предпринимательства в Южной Африке, П. Бергер, директор Института изучения экономической культуры при Бостонском университете, высказал мысль, что глобальная культура, запад-

ная по ценностям и американская по происхождению, не обязательно будет сохранять абсолютную гегемонию, поскольку она взаимодействует с местными культурными силами различными способами. Бергер, однако, отрицает, что главная линия глобализации будет характеризоваться противостоянием Запада всему миру.

Пропуская объяснения Бергера о конкретных процессах, я хотел бы сосредоточиться на его предложениях по поп-культуре, поскольку они относятся непосредственно к нашей теме. Он характеризует этот аспект глобализации тем фактом, что молодые люди в мире танцуют под американскую музыку в американских джинсах и носят тенниски с надписями об американских университетах и товарах. Однако влечение к рок-музыке это не просто предпочтение громкой музыки и энергичных танцев, оно символизирует целый букет культурных ценностей, касающихся самовыражения, спонтанного поведения, неконтролируемой сексуальности и, самое важное, полное пренебрежение традицией.

Т.е. мы можем прийти к заключению, что не эстетические предпочтения ответственны за распространение отдельных образцов поп-культуры, а потребность в том содержании, которое они транслируют. Можно ожидать, что эстетические предпочтения, на которые воздействует «потребительское» содержание, будут расти, падать и т.п. В зависимости от степени привлекательности этого содержания. В этом смысле разнообразие реакций в локальных культурах «от полного принятия до полного отвержения» указывает на индивидуальные политические предпочтения западной культуры, а не на определенные эстетические вкусы.

В утонченной лекции, проведенной на последнем собрании немецкого общества по изучению популярной музыки (Грац, апрель 2001), немецкий музыковед Г.Розинг предложил 8 тезисов, касающихся отношения популярной музыки и культурной идентичности и позволяющих понять баланс между объединяющей тенденцией к глобализации и сохранением местных эстетических образцов как средства культурной идентичности⁸. Прежде всего он указывает на тот факт, что музыка, помимо языка, литературы и искусства, является важным средством формирования культурной идентичности. С точки зрения современной культурологии, музыка, как и другие жанры искусства, является нечто большим, нежели просто продуктом своей имманентной эстетической структуры. Индивидуальное развитие и эстетическая социализация, образование эстетических пристрастий и антипатий и в конечном итоге реализация своего жизненного стиля на основе таких предпочтений приводит к набору «инвентаря» эсте-

тического опыта и предпочтений как для индивида, так и для социальных групп, регионов и этнических сообществ⁹. Идентичность в культуре, основанная на общих парадигмах эстетического восприятия, представляет «консервативный элемент» — они реализуют потребность в безопасном инварианте среди постоянно меняющихся социальных структур. Однако конструкция, реконструкция, а также культивация эстетических традиций демонстрируют два общих аспекта, несмотря на разные мотивы и механизмы: они осуществляют выбор культурного подручного сюжета, ведомые политическими интересами¹⁰.

Розинг объясняет потребность интеграции в группах формированием культурной идентичности и сильной внутренней потребностью в отличии от других групп. Таким образом глобализация культуры сама создает себе препятствие в форме усиления региональных традиций, поскольку любой канон культурной идентичности сообщает ясность и структурирует меняющуюся социоэкономическую и культурную среду. С другой, стороны это также не означает, что этот «локализирующий эффект» обязательно принимает форму чистого сохранения традиционных эстетических образцов. Розинг считает, что благодаря индивидуальному включению и трансформации даже стандартизованная и распространенная по всему миру «бездомная» поп-музыка будет интегрирована снова и снова в процесс образования местных обособленных традиций. Это достигается через локализацию мировых образцов музыки, а также через переложение традиционной музыки в «глобальную» инструментовку и исполнение. Розинг проводит аналогию со складом товаров: музыка всего мира свободно доступна как сырой материал для производства новой музыки. То же самое относится к любому другому эстетическому материалу. Так глобализация культуры может увеличить форму и содержание для формирования культурной идентичности, если мы истолковываем образование индивидуальностей в культуре как динамичный процесс, а не как внеисторическую константу или характерную особенность какого-то этноса.

В этой связи Розинг подчеркивает значение музыки как «глобального» фактора с незапамятных времен. Транскультурная коммуникация музыкальных моделей не является ни в коей мере характерной особенностью новых коммуникационных технологий. Он останавливается на примерах григорианского хора, в котором вмещиваются элементы романского, испанского, галлийского, кельтского, византийского, сирийского и коптского происхождения и который возник как осознанный акт глобализации сакральной музыки. Даже распро-

странение европейской классической музыки можно истолковать как событие глобализации, а можно и как «стандартизацию, носящую печать глобальной колонизации», по словам Розинга.

Подобное заявление сделал В.Велш в своем пленарном выступлении на Международном конгрессе эстетики в Лахти (1995). Традиционная эстетика «всегда выступала за глобализацию эстетического» — указывает он и напоминает о *Старейшей системной программе немецкого идеализма* или на концепции Движения «Искусства и ремесла» Веркбунда и Баухауса, которые были убеждены, что глобализация эстетики в целом улучшит мир¹¹.

Еще один важный аспект эстетики периода глобализации представляет проект эстетизации мира, или «поиска прекрасного образа жизни», который Г.Шульце называет главной характеристикой *Erlebnisgesellschaft*¹² (общества приключений) — так он характеризует западное общество на повороте от XX к XXI веку.

Несмотря на то, что эти два аспекта близко связаны между собой, они отличаются. С другой стороны, нельзя отвергать того, что традиционная эстетика следовала концепции нормативизма. Хотя она была основана как теория чувственного опыта в традиции Баумгартена-Канта, она была преобразована в традиции немецкого просвещения в академический институт, который должен был делать научные заявления, что есть прекрасное, а что есть безобразное (согласно нормативной дихотомии «верно-неверно»)¹³.

При всем уважении к этой цели следует отметить, что традиционная западная эстетика не была способна и даже не интересовалась местными особенностями эстетического опыта, разве только в контексте «отклонения» от «нормы» «утонченного» эстетического опыта. Впоследствии такие «отклонения» толковались как «примитивные уровни» эстетического опыта по сравнению со зрелыми и научно обоснованным «здравым» и «осмысленным» эстетическим суждением образованного западного общества.

Поиск прекрасного образа жизни (Шульце), движение за эстетическое преобразование реальности (Велш) не следуют нормативной линии поведения. Они руководствуются субъективной потребностью в эстетизации и совершенствовании, «внутренней ориентацией» (*Innenorientierung*)¹⁴. И по мнению Велш это глобальный проект: мы находимся посреди неслыханной эстетизации всего мира. Повсюду можно найти стилизацию и украшение. То, насколько люди заняты целенаправленной стилизацией тела, души и поведения, начиная с обустройства городской жизни и кончая экономикой и экологией. Это как раз точка, где соприкасаются эти на поверхности противоре-

чивые аспекты современного развития: существуют нормы эстетического опыта и эстетические предпочтения людей. Последние не исходят из социальных или эстетических норм. Они являются субъективными потребностями миллионов людей, связанных новыми коммуникационными технологиями и рыночными стратегиями.

Это означает, что миллионы людей находятся в поиске индивидуального красивого образа жизни и зависят во многом от имеющихся средств для украшения каждодневной жизни. Эти средства произведены растущей глобальной индустрией, которая стремится, с одной стороны, удовлетворить спрос потребителя, используя знание об эстетическом опыте, а с другой стороны, прилагает усилия, чтобы повлиять на эти потребности, используя знание о публичных отношениях, о суггестии толпы и механизмах глобальной коммуникации. Таким образом, вопрос об условиях эстетического опыта в эпоху глобализации относится к универсалиям эстетического опыта, а также к субъективности индивидуальных эстетических потребностей и процессах воздействия на них со стороны общества.

Это дает нам впечатление того, какая эстетическая теория необходима в эпоху глобализации. Нормативная концепция эстетической теории, навязывающая «правильный» эстетический опыт, потеряла свое значение еще в прошлом веке. И произошло это не по причине «утонченности» эстетической теории, а по причине интенсивной плодотворности художественной практики XX в., которая побудила эстетическую теорию выбрать из своих нормативных иллюзий положение мирового цензора красоты. Развитие искусства от художественной техники до техники креативности, эмансипация искусств за пределы границ стилистики было главной культурной переменой XX века. Это было вызовом со стороны эстетической теории, и эстетика неплохо справилась с ним. Однако я убежден, что эстетическая теория XXI века будет совершенно иной. Эстетическая теория будет испытывать больше влияние процесса глобализации и развитие новых средств коммуникации, нежели развитие искусств.

Возвращаясь к вопросу о том, влияет ли эстетический опыт на процесс глобализации или нет, следует отметить, что он возрождает традиционный вопрос из эстетической теории об универсалиях в человеческом опыте в целом и в эстетическом опыте в частности. Конечно, универсалии в эстетическом опыте существуют, в этом нас убеждают теория гештальтов или философия Кассирера о символических формах. Они дают нам сильные аргументы в пользу того, что такие антропологические константы существуют. В то же самое время у нас есть достаточно свидетельств того, что эстетический опыт

испытывает влияние аккультурации. Когда мы развиваем теорию эстетического опыта, нам следует поэтому принимать во внимание не столько универсалии эстетического опыта, сколько процесс эстетического восприятия, на который воздействует процесс глобализации. Любая теория эстетического опыта для «глобальной деревни» вынуждена будет учитывать взаимодействие между местными и глобальными влияниями. Эстетическая теория должна занять более гибкое положение в научном мире. В большей степени ей следует видеть себя как социальную науку, использовать знание теории коммуникации и психологии культуры для своей теории. Эстетический опыт эпохи глобализации следует понимать как флуктуар, отражающий диалектику глобальных и локальных традиций. И наша задача заключается в том, чтобы отыскать модели, репрезентирующие эту диалектику.

Перевод с англ. яз. А.С. Тимощука

Примечания

- ¹ UNESCO (2000). International flows of selected cultural goods (prep. By Ramsdale) <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001213/121362eo.pdf>; *ibid.* p. vi.
- ² *ibid.*, p. ix.
- ³ **Dahl S.** Communication and Culture Transformation. <http://www.stephweb.com/capstone/capstone.shtml>
- ⁴ UNESCO (2000). *Culture, Trade and Globalization*. Paris: UNESCO Publishing. P. 21.
- ⁵ Meckel, Miriam (ed.), *internationale Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
- ⁶ UNESCO (2000). *A Survey on National Cinematography*. Paris.
- ⁷ *Musik und Globalisierung* Wien: Mediacult 2000 (<http://www.mdw.ac.at/mediacult>).
- ⁸ Rösing, Helmut (2001). *Populäre Musik und kulturelle Identität. Acht Thesen zur Pflege globaler und regionaler Musiklandschaften* (неопубликована, манускрипт Г.Розинга).
- ⁹ In this and the following sentences I follow the argumentation of Rösing but generally replace the term «musical» by «aesthetic». I think that this generalisation is not in contradiction to the intention of his theses which were formulated within a particular musicological context.
- ¹⁰ Rösing formulates: «machtgeleitete Auswahl».
- ¹¹ Wolfgang Welsch, *Aesthetics beyond Aesthetics*, Lahti 1995: <http://www.uni-jena.de/welsch/papers/Beyond.html>
- ¹² Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M: Campus 1992.
- ¹³ cf. Christian G. Allesch, *Geschichte der Psychologischen Ästhetik*, Göttingen: Hogrefe 1987.
- ¹⁴ **Schulze G.** *Erlebnisgesellschaft*, cit., p. 38, 249, 427.