

**КОММЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ИСКУССТВА  
ИЛИ ВОЗВРАЩЕНИЕ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ?**

*Предметом рассмотрения в данной статье является проблема массового вливания культурной продукции западной цивилизации (искусство, лексика, отношения) в славянское общество. Рассматриваются причины и предпосылки культурной экспансии Запада на территории славянских государств. Высказывается мнение о том, что коммерциализация отечественной культуры ведёт к деградации и сокращению национального культурного «поля».*

**Ключевые слова:** *коммерциализация, экспансия, искусство, языковая культура, гламур, культура, славянство, американизация, рыночные отношения.*

*The paper deals with the problem of Western civilization cultural products infusion (art, vocabulary, relationship) into the Slavic society. The reasons and the prerequisites for cultural expansion of the West in the Slavic states have been examined as well. It has been suggested that the commercialization of the national culture leads to the both degradation and reduction of the national cultural "field".*

**Keywords:** *commercialization, expansion, art, language culture, glam, culture, the Slavic, Americanization, market relations.*

Коммерциализация искусства тесно связана с такой тенденцией изменения художественного процесса в славянских странах как *вестернизация культуры*. Это не обмен культурными ценностями, а культурная экспансия Запада, направленная на разрушение славянской духовности. Ни высокое качество сценарной разработки сюжетов, ни превосходный уровень американской режиссуры не могут оправдать политическую направленность одностороннего движения, приносящего экономические и политические дивиденды западным технологиям расшатывания экзистенциальных устоев русской нации.

Интенция людей, профессионально занимающихся развитием международных контактов в нашей стране, ратующих о необходимости культурного обмена между странами Востока и Запада, находится в одном русле с культурно-политической программой политики США, которая ещё в конце Второй мировой войны поставила задачу посеять хаос, подменить русские ценности на фальшивки, вытравить из литературы и искусства социальную сущность народа. Для реализации этого плана, изложенного руководителем политической разведки США Алленом Даллесом, были найдены прозападно настроенные единомышленники из числа наших соотечественников ококультурной среды. «Эпизод за эпизодом будет разыгрываться грандиозная по своему масштабу трагедия самого непокорного на земле народа, окончательного, необратимого угасания его самосознания» – эта программа А. Даллеса планомерно действовала последние полвека, и культурная интервенция США принесла в нашу страну разрушение основ славянской духовной культуры, которое выразилось во всех сферах бытия. В открытые «шлюзы» культурного обмена хлынуло всё то, что не только не соответствует критериям духовности, но и не имеет отношения к искусству.

Многие деятели отечественной культуры пересмотрели своё отношение к искусству и бытованию в нём чуждых славянам идеалов. Развитие отечественного искусства выявило неоднозначность процессов деполитизации культуры. Например, язык – это генетическая память народа, и забвение родного языка ведёт к неизбежному изменению собственной культурной идентичности. Между тем языковая культура славян испытывает мощное внешнее воздействие: американизмы вытесняют исконно национальные понятия, одновременно меняя не только имидж, но и психологию людей. Обыденное явление –

иностранные названия кафе, частных магазинов, которые и сами по себе уже называются бутиками да шопами; в популярной литературе – чуждые русскому уху имена героев-персонажей; в обывательской среде – нерусская речь, о которой ещё Грибоедов писал как о смеси «французского с нижегородским». Неужели современные русские не могут выразить себя никак иначе, кроме как на английском?! В Америке, например, почему-то не дают социальным и культурным объектам русские названия.

Небывалая экспансия иноязычной лексики наблюдается во всех областях. Она заняла ведущие позиции в политической жизни страны: президент, инаугурация, спикер, импичмент, электорат, консенсус и т.д. Иноязычные термины господствуют в передовых отраслях науки и техники – компьютер, дисплей, файл, мониторинг, маркетинг; в финансово-коммерческой деятельности – аудитор, бартер, брокер, мерчендайзер и т.п. В культурную сферу вторгаются *хиты*, *вестерны*, *триллеры* и т.д. Бытовая речь живо принимает новые реалии с их нерусскими названиями – «Сникерс», «Твикс», гамбургер, биг-мак и др. И в немалой мере этому способствуют наши СМИ, изменяя не только лексический строй русского языка, но и его звуковую, фонетическую сторону. Например, в поп-музыке отчётливо слышны жёсткие, бездушные интонации западного рынка, упрощённые синтаксические и содержательные конструкции текстов песен. Именно текстов, т.к. то, что мы слышим в клипах современных «звёзд», поэзией не назовешь: «Why is Саша Пушкин? А my name is Маша» – это, практически, и все слова из ныне популярного «хита».

Для западного рынка и язык, и сам человек – не более чем товар. Так уже было в истории русской культуры: галломания рубежа XVII–XVIII вв., «славянофильство» и «западничество» первой половины XIX в. Но русский человек преодолел эту языковую беду, что-то ассимилировав на русской почве, а от чего-то отказавшись. И в русской культуре середины 90-х гг. XX в. проявились многочисленные антагонистические тенденции, которые условно можно объединить в две группы: 1) тенденции разрушительные, реакционные, обрекающие славянство на полное подчинение стандартам западной цивилизации, превращающие ее в сырьевой, колониальный придаток идеологии Запада; 2) тенденции прогрессивные, питаемые идеями патриотизма и социальной справедливости, взращённые на национальных традициях, в основе которых заложены добро, сотрудничество и т.д.

В русском искусстве так же, как и в политике, обнаруживаются противоречия, связанные с творческими поисками писателей, художников, композиторов, деятелей театра. Именно в произведениях искусства концентрируются и воплощаются культурные ценности, наше личное отношение к реалиям окружающего мира и к самим себе. Создаются мнения, что культура в условиях экономического кризиса и политических потрясений либо никому (в том числе и политической власти) не нужна, либо всё то, что происходит в обществе, и есть «возрождение подлинной культуры», которая, упрощаясь, уничтожает прежний культурный слой либо приветствует насаждение культуры, чуждой славянскому духу.

Эти противоречия не следует воспринимать как факт окончательно совершившийся и бесповоротный. Есть и позитивные перемены: обретение творческой свободы; попытки заполнить «белые пятна» нашей истории и т.д.; возрождение театрального искусства; появление на экранах TV отечественных сериалов, превосходящих по сюжетно-эстетическим качествам зарубежные «мыльные оперы». С другой стороны, отсутствие цензуры даёт зелёный свет всему, что покупается; «белые пятна» нашей истории залиты чёрной краской; шквал новых имён в искусстве привёл к падению профессионализма в сфере культуры; увеличившееся количество издательств и киностудий привело к снижению качества фильмов и содержания новых книг, сюжеты и композиционный строй которых продиктованы лишь коммерцией. Книгоиздательская деятельность переживает бум мнимого разнообразия продукции: выпускаемая литература – это, в основном, фантастика, детективы, китчевая мелодраматическая эротика. Только в последние годы на книжных полках магазинов стала появляться литература, обладающая высокими художественными достоинствами, которая, с одной стороны, пока не по карману потребителю, а с другой – сложна для восприятия девственным сознанием людей, разучившихся думать и анализировать. Тем не менее, есть надежда на качественный позитивный поворот событий: исходя из того, что природа

искусства не терпит наживы как стимула художественного творчества, можно утверждать, что культура с рынком несовместимы. Это мнение подтверждает и вся неудавшаяся практика перевода сферы культуры в странах СНГ на рыночные рельсы. Ярким примером, доступным пониманию всех, может служить популярное «песенное искусство», или «попса», представляющее собой тот низкопробный ширпотреб, который 24 часа в сутки радует ухо и услаждает невзыскательный вкус интеллектуально неразвитого потребителя. Речь идёт о коммерческой музыке, представляющей собой конгломерат бездарностей: безголосые, но сексапильные девицы «изображают» тексты, написанные такими же горе-поэтами, а вот музыкальное оформление подобных шлягеров иногда приятно поражает своим художественным несоответствием тому же тексту, исполнителю или работе клипмейкера. Достаточно вложить деньги в раскрутку новой звезды, «прочесать» страну с концертной фонограммой в сопровождении толпы безумствующих фэнов – и ты в обойме отечественного «искусства»!

Рыночная экономика Западной Европы создала целое направление в культуре, цель которого – продвижение товара от производителя к потребителю. Этим же законам в условиях рынка подчинена не только массовая, но и «высокая» культура: шоумены продвигают духовную продукцию с помощью широкой разветвлённой рекламы, а расширение технических средств создало индустрию этой продукции, превратив сферу культуры в рынок. Так в искусство в конце XX в. пришли посредственности – исполнители, имитаторы, интерпретаторы, компиляторы. Этой тенденции противостоит сущность настоящего таланта и реальный опыт его воплощения, не требующие ни денег, ни славы, потому что бескорыстное состояние творца состоит в том, что он не может не творить.

Распространяется влияние красивой жизни. Телевидение кишит передачами о том, как живут американские звёзды кино, эстрады и телевидения. На каждом канале крутят видеоклипы, в которых всему миру навязывается американский идеал красоты. Так, на территории СНГ начинает распространяться такое явление, как «гламур» – собирательное обозначение роскошного стиля жизни, обычно изображаемого на обложках глянцевого журналов. Сначала гламуром «пропитались» светские леди, а потом он вошёл и в повседневную жизнь обывателей (кому не известен образ глупой девочки-блондинки в розовом прикиде с маленькой собачкой?!).

Идеология этого направления довольно проста (и здесь не нужны высокие идеи борьбы за мир, свержения государственной тирании, устранения национальных и других меньшинств): гламурный человек должен выглядеть красиво, а красиво расшифровывается как шикарно. Идеи гламура (его иногда называют субкультурой позитива) – это манифестация жизни без проблем, яркого непреходящего праздника. Представители этого течения живут в искусственно созданном мире-празднике, где всё хорошо и где много друзей. Неотъемлемыми атрибутами успешности являются яхты, виллы, светские рауты-тусовки, модные курорты типа Куршавель, презентации, фитнес-центры, дорогой алкоголь, японская еда.

Пропаганда западного образа жизни обедняет внутренний мир молодого поколения, поскольку на первое место в этой культуре ставится не внутренняя красота души, воспетая классиками русской литературы, а фальшивая внешняя оболочка. Тут красивая обёртка становится важнее содержимого. На Западе всё имеет либо политическую, либо коммерческую основу, и нашей духовности европейцам не понять никогда – «загадочная русская душа» ещё долгое время останется для них неразгаданной. И как бы глубоко ни зашёл процесс коммерциализации, дегуманизации, деэстетизации культуры, а ценности «толстого кошелька» всё-таки органично чужды настоящему искусству, особенно отечественному. Процесс американизации культуры в странах СНГ принял глобальные масштабы, он хаотичен и неуправляем, насильственными мерами остановить его невозможно. Единственный выход – это постепенное возрождение славянских традиций и духовных ценностей. Возможно, обратившись к своим национальным корням, люди задумаются над тем, что происходит, и сделают правильный выбор в пользу традиционной славянской культуры.

### Литература

1. Хализев, В. Е. Теория литературы : учебник // В. Е. Хализев. – М.: Высш. шк., 2002. – 437 с.
2. Баравік, Р. І. Шлях да паразумення // Р. І. Баравік. – Мн.: Бел. дзярж. акад. мастацтваў, 2008. – 246 с.

УДК 378.147:330.16

Г. А. Богатирьова

## ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ХУДОЖНІХ ПОТРЕБ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

*В статье обосновываются факторы влияния на социально-художественные потребности специалистов, раскрываются особенности их формирования в условиях современной социально-художественной реальности.*

**Ключевые слова:** *социокультурная реальность, социально-художественные потребности, образовательное пространство, культурный контекст.*

*The essence factors of influence on social-artistic needs of future specialists are proved in the article; peculiarities of their formation are disclosed in conditions of modern social-artistic reality.*

**Keywords:** *social-culture reality, social-artistic needs, educational space, cultural context.*

Інтеграція України у світове співтовариство потребує виокремлення ефективних механізмів впливу на формування соціально-художніх потреб майбутніх фахівців у контексті функціонування сучасного культурного освітянського простору.

Соціальний і культурний контекст сьогодення потребує формування нових соціально-художніх відносин між учасниками-суб'єктами культурно-інформаційного простору, основним завданням якого стає входження у світовий освітянський простір. Цим вимогам повинні відповідати й оновлені форми мистецької та культурологічної освіти, їх наповненість діалогічною взаємодією, розбудова яких повинна відбуватися у потоці цих новацій. Мова йде про акцентування уваги щодо врахування особливостей взаємодії людини, суспільства та культури; індивідуалістичного начала української ментальності як фактору активізації соціальної енергії, що стимулюватиме зміну соціально-художніх потреб особистості.

Значний внесок у вивчення проблеми потреб особистості зробили психологи (С.Л. Рубінштейн, Д.М. Узнадзе, В.М. М'ясищев, О.М. Леонтьєв та ін.); філософи та соціологи (А.В. Азархін, В.Є. Громов, М.В. Дьомін, В.П. Іванов, В.І. Мазепа, А.В. Маргуліс, Т.А. Марченко, В.П. Михальов).

Велика кількість учених приділяли увагу вивченню особливостей формування художніх потреб через художньо-естетичний досвід, систему художньо-естетичних цінностей особи (В. Бутенко, І. Зязюн, Л. Коваль, Г. Падалка, А. Ростовський, О. Рудницька, О. Щолокова та ін.), розглядаючи її як ціннісно-орієнтаційну діяльність, яка передбачає вивчення структури й динаміки мотивацій і потреб.

Проблема художньої потреби, а особливо її функціональний аспект, досліджується у контексті художньої культури (Л.Н. Коган, Є.В. Шикунова), естетичної свідомості (М.Н. Афасижев, Т.А. Полякова), естетичного та художнього ставлення (М.В. Коротков), різних аспектів природи та функціонування мистецтва (М.С. Каган, О.П. Лановенко), естетичної діяльності та потреби (А.С. Сисоєва, Д.Н. Приходько), проблем соціокультурної зумовленості мистецтва (В.В. Харитонов).

В соціологічному вимірі художню потребу досліджують А.Ф. Єремєєв та О.М. Семашко, що, безперечно, є недостатнім для характеристики природи цього феномена.