

## **СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННО-АКСИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

*В статье рассматриваются аксиогенные свойства социально-культурной коммуникации как основы современной художественной культуры. Предлагается авторская концепция аксиологической коммуникологии художественной культуры. Автор определяет социокультурную коммуникацию как информационно-аксиогенный феномен современной художественной культуры.*

*V. Grachov*

## **SOCIO-CULTURAL COMMUNICATION AS AN OBJECT OF INFORMATIONAL AND AXIOLOGICAL ANALYSIS IN THE MODERN ART CULTURE**

*The article considers the axiogeneous socio-cultural communication as the basis of the modern art culture. The author offers a conception of the axiological communicology and defines the socio-cultural communication as an informational axiogeneous phenomenon of the modern art culture.*

Изучению художественной культуры XX столетия посвящено множество публикаций. Особый интерес в этом плане представляет аксиогенный аспект социокультурных коммуникаций в современной художественной культуре. В XX веке возникает совершенно новый тип художественной культуры, который связан со многими обстоятельствами в социальной и эстетической сферах. Художественная культура трактуется в современной культурологии как «исторически детерминированная система конкретно-чувственного образного познания и выражения в образах опыта чувственно-эмоциональной и интеллекту-

альной жизни людей; закрепления его в художественных ценностях, накапливаемых в виде художественных произведений; это область кумуляции, тиражирования, распространения художественных ценностей; система отбора и профессиональной подготовки художников, социализации публики, нацеленных на развитие у них способности к формированию образов и навыков оперирования ими»<sup>1</sup>. Отметим, что традиционно к художественной культуре относят создание материальных и духовных эстетических ценностей, в первую очередь сферу искусства. На наш взгляд, это принципиально неверный, ограничен-

ный и узкий подход к художественной культуре, оставляющий за ее «бортом» все многообразие культурогенных и аксиогенных текстов культуры, информационно-коммуникационных процессов и явлений происходящих в современной художественной жизни.

Можно достаточно уверенно утверждать, и эта уверенность подтверждена множеством фактов и артефактов культуры, что главная тенденция в системе художественных коммуникаций и основа культуры XX и еще более XXI века, с одной стороны, — дискретность, разорванность коммуникационных процессов и явлений, людское отчуждение, а с другой — парадокс вселенской связи телекоммуникаций и Интернета, а также состояние Мира как «глобальной деревни». Все это самым странным и причудливым образом влияет на жизненно важные функции культуры и искусства, а в первую очередь на социально-коммуникативную функцию современной художественной культуры.

В достижении своих целей искусство использует огромный комплекс самых разных образных средств выразительности. В мире художественных средств человек «как бы живет», но дополнительной, искусственно и искусно сотворенной жизнью. Эта сотворенность принадлежит художнику, мастеру, деятелю культуры, которые в остальном также являются членами общества, и с которыми другие люди могут иметь тот или иной контакт или социокультурные коммуникации.

Создавая мир «вторичной реальности», искусство становится для человека особо организованным, продуманным и оцененным, с точки зрения подлинных смыслов и ценностей, источником жизненного опыта. Поэтому в структуре духовных отношений оно осуществляет важные функции формирования характера, внедрения норм и ценностей, смыслов и знаний, необходимых для полноценной жизни человека и общества<sup>2</sup>. Важно подчеркнуть, что синкретическая природа художественной

деятельности формирует в человеке интегрированную способность к познанию, созиданию, общению, позволяет человеку успешно овладевать языком «второй» действительности и развивать свой духовный мир в гармоничном единстве и взаимодополнении основных познавательных, созидательных, ценностных и аксиогенных, коммуникативных и художественных личностных потенциалов<sup>3</sup>.

Современная художественная культура представляет собой сложное динамично развивающееся явление, характеризующееся ломкой стереотипов, стремлением к полистилистике и полижанровости искусства, формированию новых художественных школ и направлений. Стремительно меняющиеся условия современной жизни, постоянные авангардные, новаторские поиски самого искусства, а также использование новых информационно-коммуникационных технологий, несомненно, должны привести к коренным изменениям традиционного понимания художественного пространства.

Художественное пространство подчас характеризуется специалистами как свойственная лишь производству искусства глубинная связь его содержательных частей, придающая производству особое внутреннее единство и способствующее превращению его в эстетическое явление. Такое пространство означает как связь всех элементов произведения в некое внутреннее, ни на что другое не похожее единство, так и придание этому единству особого, ни к чему иному не редуцируемого качества<sup>4</sup>. По-видимому, это несколько ограниченное понимание подлинных масштабов и содержания художественного пространства. Современное художественное пространство в системе общей культуры, на наш взгляд, включает в себя собственно художественную среду, произведения искусства, социальные и художественные коммуникации в искусстве и становится в условиях глобализации практически целостным и единым. Этому немало способствует развитие

информационных и коммуникационных технологий, которые активно используются в сфере современной художественной культуры. Под художественными коммуникациями нами понимается система взаимодействия между художником, произведением искусства, корпусом критики, различными художественными институциями (музеи, галереи, артцентры и т. п.) и, главное – реципиентами воспринимающими искусство.

В современных социокультурных условиях взаимодействия внутри системы художественных коммуникаций и внешней средой весьма усложнились, поскольку существенно изменились функции всех участников художественного процесса. Исходя из разрабатываемой нами *концепции аксиологической коммуникологии художественной культуры*, предлагаем следующие определение. *Художественная культура* – это результативная продуктивно-репродуктивная деятельность по созданию ее субъектами художественных ценностей и антиценностей, транслируемых в социальном пространстве и времени с помощью художественных коммуникаций. Наше понимание и определение художественной культуры усиливает значение интегративной функции социокультурных коммуникаций. Необходимо отметить, что «социокультурные коммуникации» это более широкое понятие, чем «художественные коммуникации», поскольку включают в себя не только процессы взаимодействия в художественном пространстве культуры, но и все виды коммуницирования в социальном мире культуры в целом. Научные представления о культуре как особом синкретическом материально-духовном единстве человеческой деятельности, создающей и сохраняющей смыслы, артефакты, ценности и идеалы человеческой жизни, дают основание утверждать, что именно социокультурная коммуникация является основой этого культурного единства.

В контексте философско-культурологической проблематики социокультурная

коммуникация рассматривается не только как социально-детерминированное явление, решающее проблемы сосуществования различных культур, но и как важнейший механизм саморазвития культуры, фактор обеспечения культурной преемственности, как процесс и механизм диалога культур, в результате которого каждый партнер по коммуникации осознает и обретает свою индивидуальность, самобытность, идентичность<sup>5</sup>. Культура рассматривается в ценностном аспекте как своеобразный социальный механизм, который выявляет, систематизирует, упорядочивает, воспроизводит, адресует, сохраняет, защищает, развивает и передает ценности в обществе. Вероятно, более удачным и точным будет обозначение и понимание культуры не как социального механизма, а социальной системы, в остальном же с этим можно согласиться, особенно в том, что ценности должны передаваться, транслироваться в обществе, а для этого нужна система социальных коммуникаций, которая складывается в современном обществе. *Социокультурная коммуникация* может быть определена как универсальная синергетическая система взаимодействия людей в социокультурном пространстве и времени, на основе коммуникативно-познавательного процесса создания, обмена, хранения и трансляции культурных ценностей, в их духовном выражении и материальном воплощении, по различным коммуникационным каналам, в виде разнообразных текстов культуры, артефактов, фиксирующих результаты человеческой деятельности, эстетический опыт, смыслы, ценности и идеалы человеческой жизни, а также информационных сообщений о них в современном социокультурном и художественном пространстве.

Сам принцип формирования культуры невозможен вне коммуникации, а значит, и вне социально-коммуникативной деятельности, под которой нами понимается деятельность по освоению и передаче культурных ценностей в хромотопной системе

координат. Следовательно, *социально-коммуникативная деятельность* может быть определена как креативная, когнитивная и трансляционная сторона прямого и опосредованного взаимодействия людей с текстами культуры в социальном пространстве и времени. Артефакты культуры, выраженные в семантико-семиотической форме, и есть тексты культуры, с которыми в том или ином плане взаимодействуют различные индивиды и социальные группы. Таким образом, можно сказать — коммуникация в сфере культуры всегда ценностно ориентирована, хотя сама культура — не аксиологический феномен. Подтверждением этой мысли представляются суждения об оценочном понимании культуры Э. В. Соколова, который заявляет, что следует отвергнуть категорическое деление человеческих поступков на «культурные» и «некультурные» — и что особенно важно, отождествление культуры исключительно с ценностями. Исходя из этого — не все, созданное человеком, — ценности. В то же время необходимо отметить, что все явления культуры должны и могут быть объектом социально-культурной деятельности, но ценностно-ориентированная коммуникативная деятельность могла бы служить для этого своеобразным аксиологическим фильтром.

В искусстве XXI века уже начинает формироваться новая система художественных коммуникаций, основанная не только на традиционном восприятии художественного образа через непосредственный контакт с оригинальным художественным произведением, но и на восприятии вербальной художественной информации через теоретический или критический текст, или же через контакт зрителя с автором, причем не межличностный, а медиальный — опосредованный системой массовых коммуникаций (СМК).

Для современной художественной культуры не столь важны культурные тексты, артефакты или художественные объекты — главное это личность художника и желание

увидеть необычное в обычном. Отсюда появление всех необычных объектов современного искусства — инсталляции, перформансы, динамические и виртуальные модели.

Искусство XX столетия — самое текстуальное из всех существовавших ранее. Создаются тексты вокруг искусства и жизни. Самопроиллюстрироваться становится важной задачей для общества. Значимой является сама художественная идея, а как она воплощается — не так уж и важно. Поэтому в структуре духовных отношений искусство осуществляет с помощью системы художественных коммуникаций важные функции формирования и внедрения норм и ценностей, смыслов и знания, необходимых не столько для полноценной жизни общества, как это было ранее, а для саморепрезентации и даже зачастую манипулирования сознанием социальных субъектов, или реципиентов современного искусства.

Именно в художественной культуре с начала XX века наиболее радикально осуществляется переоценка всех ценностей, которая проходит по оценке ведущих специалистов несколько хроно-типологических стадий и направлений<sup>6</sup>. Это наиболее известные и яркие: модернизм, авангард, постмодернизм и параллельно с ними на протяжении всего столетия их антипод — консерватизм. Первые три поддаются, хотя и достаточно условной, хронологизации. Авангард — вся совокупность бунтарских, скандальных, эпатажных, манифестарных, новаторских направлений первой половины XX века. В качестве основных включает кубизм, экспрессионизм, футуризм, абстрактное искусство, дадаизм, сюрреализм и некоторые другие. Модернизм — своего рода академизация и легитимация авангардных находок в художественной сфере середины столетия без бунтарско-скандального эпатажа авангарда. Постмодернизм — начавшаяся где-то в середине столетия своеобразная ироническая калейдоскопическая игра всеми ценностями и феноменами

культуры, включая и авангард с модернизмом, в модусе ностальгической усталости и затухающего эстетизма. В качестве наиболее значимых направлений, пограничных между авангардом, модернизмом и постмодернизмом можно указать на поп-арт и концептуализм в визуальных искусствах.

Возникновение новых, в большей степени постструктуралистских философских теорий и изменение общественного мировоззрения способствовало появлению новых направлений в искусстве, существенным образом повлиявшим на традиционные формы искусства XX века. Главными явлениями, которые во многом определили художественное мышление и язык XX века стали модернизм и постмодернизм. Модернистское и постмодернистское искусство выдвинуло новые эстетические критерии, иные художественные принципы, новое понимание соотношения искусства и жизни, философское обоснование разнообразного художественного экспериментирования, новую систему коммуникаций в культуре и, в частности в художественной культуре.

Пластические искусства в XX веке во многом утратили только миметическую функцию, превратившись в некие тексты, несущие информацию от художника к зрителю в процессе художественных коммуникаций, когда важен уже не сам артефакт, а определенный контекст, в который погружено художественное произведение. Именно *художественное произведение* является одним из ведущих видов репрезентации текстов культуры, которое в культурологическом понимании представляет собой сложную семантико-семиотическую систему, содержащую бесконечное число смыслов, актуализирующихся в информационно-коммуникационном пространстве субъектов художественной культуры.

Все современное искусство окружено плотной оболочкой текстов: программы, эссе, статьи и воспоминания. Сама жизнь художника превращается в предмет искусства, в своеобразный художественный кон-

текст. Примеров тому множество – наиболее наглядные: биографии Сальвадора Дали, Энди Уорхолла. Причем, создание некоего мифа о самом себе становится некой «первостепенной» задачей художника.

Являясь продуктом самосознания, художественные тексты выполняют функцию рефлексии жизни на уровне ее образов, смыслов, ценностей, норм и целей. Особенности и функции художественного текста определяют своеобразие его понимания: художественный текст содержит в себе не столько знание, сколько ценности, концентрирующиеся вокруг определенных идеалов. Специфика культурологического анализа коммуникационных процессов и явлений состоит в том, что они рассматриваются как процессы культурного и межкультурного диалога, выступающие одновременно основанием и информационно-аксиогенным пространством формирования культурных ценностей и социокультурной идентичности участников коммуникации.

Важно также подчеркнуть, что существенное влияние на художественную культуру XX столетия оказало разделение культуры на массовую и элитарную. Более того, если в первой половине XX века элитарная культура находилась в художественном авангарде, то к концу столетия она уступила эти позиции массовой культуре. Элитарная культура перешла либо к абсолютной автономии, либо произошло стирание границ между элитарной и массовой культурами.

Именно в искусстве в концентрированном виде содержатся универсальные человеческие ценности. Традиционные критерии оценки художественного произведения, используемые до XX века, размываются и меняются. В культуре каждый ее феномен приобретает ценностную составляющую не сам по себе, а во взаимосвязи с другими явлениями, в рамках определенной картины мира, поэтому ценности представляют собой необходимое условие и в то же время результат формирования картины мира культуры.

Ценности являются объектом многочисленных исследований в нашей стране и за рубежом. Активно изучаются философские, культурологические, художественно-эстетические, экономические, этические их аспекты. Одним из мало изученных и слабо обоснованных методологически является коммуникативный аспект культурных ценностей. До недавнего времени наука о коммуникации, хотя и касалась частично ценностных проблем коммуникации, но все же недостаточно сосредоточивалась на аксиогенной, семантической природе коммуникационных процессов и явлений в сфере художественной культуры. За исключением известных работ А. Моля, У. Эко и еще более ранних трудов Ч. Морриса<sup>7</sup>, коммуникация рассматривалась лишь как некий канал передачи информации и оценивалась по объему информационных сообщений, пропускаемых по данному каналу, и скорости передачи этих сообщений без какой-либо оценки их содержания. Этот взгляд на бессодержательность коммуникации, а следовательно, и игнорирование ее ценностных аспектов утвердился во-многом благодаря математической теории информации К. Шеннона—У. Уивера, с ее исключительно статистическим, количественным подходом. Но с формированием наук коммуникационного цикла в социокультурной сфере возникла объективная необходимость исследования содержательных, ценностных аспектов коммуникационных сообщений. Возникают концепции Г. Лассуэла, Г. М. Маклюэна и других ученых и специалистов. Но и в этих концепциях исследователи не рассматривали именно ценностную, аксиогенную природу коммуникации, т. е. порождающую ценности или антиценности. Пристальное внимание к семантической, смысловой стороне коммуникации возникает в рамках социокультурной парадигмы, связанной с работами на Западе К. Леви—Стросса, Э. Лича, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, К. Ясперса и ряда других, а в отечественной науке — с исследованиями М. М. Бах-

тина, В. Библера, Ю. М. Лотмана, А. В. Соколова.

Особенно это проявляется в работах по социальной коммуникации А. В. Соколова, определяющего социальную коммуникацию как движение смыслов в социальном времени и пространстве, понимая под этими смыслами — знания, умения, стимулы, эмоции<sup>8</sup>. Смысл всегда есть имманентная ценность, а следовательно, социокультурная коммуникация как феномен культуры нуждается в исследовании ее аксиогенной природы.

Отличительные особенности социокультурной коммуникации заключаются в самих ее субъектно-субъектных отношениях, взаимодействие в которых реализуется через осмысленные коммуникационные сообщения, а происходит это взаимодействие в социуме, т. е. в социальном времени и пространстве. Именно осмысленность сообщения, т. е. его ценностность, важна для социокультурной коммуникации, поскольку смысл всегда несет в себе ценность.

Нами теоретически обоснована и выдвигается концепция аксиологической коммуникологии культуры, основу которой составляет коммуникативная парадигма формирования культуры и информационно-аксиологической анализ социокультурной коммуникации. Информационно-аксиологический анализ как теоретико-праксеологическая основа исследования формирования и функционирования социокультурной коммуникационной системы современной культуры позволяет:

- 1) дать характеристику художественной культуры в ее эстетических и аксиогенных срезах информационно-коммуникационной реальности как структуры информационно-художественного пространства современной культуры;

- 2) оценить основные информационно-ценностные факторы и условия формирования коммуникаций в современной художественной культуре, что дает возможность

по-новому интерпретировать понятие социокультурной коммуникации как информационно-аксиогенной системы;

3) выявить идентификационные, социально-интеграционные, информационно-аксиогенные функции социокультурной коммуникации и информационно-ценностные и художественные уровни культуры, расширяющие представление о социокультурной коммуникации как информационно-аксиогенном феномене современной художественной культуры;

Разработана методология и понятийный аппарат исследования, которые позволяют осуществить анализ механизмов и концептуальных противоречий в развитии современной художественной культуры и определить условия и способы оптимизации коммуникационных процессов в их информационно-ценностном проявлении для объяснения аксиогенно-коммуникационных явлений и информационно-коммуникационных процессов, происходящих в современной художественной культуре.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Морфология культуры. Структура и динамика. – М.: Наука, 1994. – С. 165.

<sup>2</sup> *Ерасов Б. С.* Социальная культурология. – М.: Аспект Пресс, 1996. – С. 198.

<sup>3</sup> *Каган М. С.* Философия культуры. – СПб.: Петрополис, 1996.

<sup>4</sup> *Никитина И. П.* Художественное пространство как предмет философско-эстетического анализа: Автореф. ... д-ра филос. наук. – М.: РУДН, 2003.

<sup>5</sup> *Ерасов Б. С.* Социальная культурология. – М.: Аспект Пресс, 1996.

<sup>6</sup> *Бычков В., Бычкова Л.* XX век: предельные метаморфозы культуры // Полигнозис. – 2000. – № 2. – С. 63–76.

<sup>7</sup> *Моль А.* Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973; *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Петрополис, 1998; *Моррис Ч.* Основания теории знаков // Семиотика / Под ред. Ю. С. Степанова. – М., 1983.

<sup>8</sup> *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.