

Хартмутэ Треппер,  
Институт Восточной Европы  
при университете города Бремен, Германия

### Культура и рынок современной России: взгляд из Германии

I. Может ли русская культура *погибнуть*? Культурой мы называем не только ряд специализированных областей творческой деятельности, но и всю совокупность структур, образцов, всю специфику восприятия и истолкования реалий человеческой жизни, весь процесс придания им значимости. Представление о культуре как о сундуке со священными предметами, передаваемом почти без изменения в виде классики через поколения и века, характерно для закрытых обществ. На самом деле опыт показывает, что каждая эпоха истолковывает и пишет историю культуры заново. О том, что здесь не обойдется без обид, свидетельствует хотя бы буря вокруг "Прогулок с Пушкиным" Терца (Синявского). Каждая эпоха, кроме того, по-новому определяет, что она подразумевает под термином культура. На наших глазах сфера его применения расширяется.

Рынок мы рассматриваем не только как форму организации деятельности общества, основанную в принципе на индивидуальных решениях субъектов (членов общества). Рынок — это и сложная система взаимоотношений между ними, и правила их регулиро-

вания. Я не компетентна судить, на каком этапе формирования рынка Россия находится сегодня и насколько стремительно он формируется как всеобщая система. Я лишь рассматриваю некоторые формы его взаимодействия с культурными процессами.

Принципу свободы предложения и свободы выбора соответствует в области культуры признание легитимности множества разных версий одного предмета, взаимодействие которых, может быть, только и создает его. Культура в условиях рынка может стать своеобразной школой демократии: рынок учит признавать вкусы и пристрастия самых разных аудиторий, от широкой массовой публики до самой искушенной. Он даже заставляет изучать мотивы, интересы, потребности, которые, несмотря на оценки блюстителей высокой культуры, руководят поведением людей.

II. *О взаимоотношениях участников рынка.* На рынке книга или театральная постановка — товар, который не отличается принципиально от другого товара. Нужен ли он вообще, и если да, то кому, — вопрос уже устаревший. Хорош он или не очень, произведение это искусства или "халтура" — признание на рынке, как известно, зависит от воли потребителя, который действует со всей ответственностью как хозяин своего бюджета и своего ума. Это я подчеркиваю потому, что принято считать потребителя недоросшим, способным легко стать жертвой многочисленных соблазнов, которому можно — при умелой рекламе — всучить что угодно. На самом же деле — не что угодно, а именно то, что обещает удовлетворить потребности человека в тот или другой жизненный момент, как показывают исследования (например, ВЦИОМ).

Исчезновение института социального заказа в культуре подвергает того, кто хотел бы предложить свою работу, свой товар, большому риску. Возможное отсутствие спроса может не только лишить его средств к существованию, но и поставить под вопрос его творческую идентичность. Как определить, писатель он или нет? Не справкой же от Союза писателей. Мы понимаем: это в первую очередь не культура как таковая, а он, деятель культуры, переживает глубокий кризис идентичности. Если вчерашний заслуженный артист страны, как представитель духовного мира со своим специфическим отношением к материальному миру, сегодня с трудом только обеспечивает себе материальное существование, то он переживает это как личное обесценивание.

Многое будет зависеть от системы информации, позволяющей реципиентам и творцам, потребителям и тем, кто предлагает что-то, вступить в нужный контакт друг с другом. Из-за конкуренции рынок находится в непрерывном поиске новых потребителей и нового товара и порождает новые запросы. Возникает также новый тип специалистов-посредников — от литагентов, организаторов всяких бирж и ярмарок до газетных обозревателей и авторов рецензий, обладающих специальными знаниями о рынке, полезными для тех или иных его участников.

Создание подобной информационной системы предполагает решение ряда проблем инфраструктуры: если взять, к примеру, книгу — то дорог, почты, сетей магазинов, оптовой торговли, или, если говорить о театрах — жилья для актеров, вынужденных быть более мобильными в связи с контрактной системой. Мы лишний раз можем увидеть, что культурные процессы отнюдь не являются обособленными, а, наоборот, теснейшим образом связаны со всеми остальными процессами в стране.

III. О *логике и механике рынка*. Ныне уже видно, какими необыкновенными интеграционными способностями обладает рынок. Он стирает или игнорирует все прежние границы, будь то идеологические, ценностные, эстетические, государственно-территориальные. "Родное" и "чужое", "наше" и "не наше", самиздат, тамиздат, пролетарская культура или буржуазная — эти понятия уже не играют никакой роли. Рынок осваивает области, до сих пор защищавшиеся этическими и эстетическими табу. Он превращает все в объекты интереса — как аспекты личной жизни, включая самое интимное, так и происшествия на так называемом дне общества. В институте спонсорства он объединяет кажущиеся несовместимыми искусство и бизнес, т.е. духовное и материальное в самом тривиальном его виде — в виде денег.

Рынок чувствительно реагирует на феномен социальной дифференциации и раскрывает огромный потенциал массовой публики. И не только массовой. Он рушит традиционную иерархию жанров, стилей и ценностей, игнорирует всю дидактику и педагогику, которые были признаком прежней, сугубо элитарной культуры. Он стимулирует развитие новых жанров и жанровых гибридов, усиливает аспект развлечения — часто, но необязательно, за счет просвещения, он способствует эстетизации быта и визуализации традиционной в России словесной культуры, как правило, путем заимствования элементов чужих культур. Он разрушает также структуру подчинения периферии Центру и оживляет пустыню, в которую превратила мания централизации русскую провинцию (если сравнить с ее дореволюционным обликом).

Логика и механика рынка включают отечественную культуру в систему мирового рынка культуры, в результате чего неизбежно происходит переоценка ценностей или просто падает интерес к определенным явлениям отечественной, или национальной, культуры, которые раньше из-за отсутствия альтернатив имели неоспоримый успех. Осложняет ситуацию то, что формирующийся рынок пока не приобрел стабильных структур, во многом оставил пока не использованным отечественный потенциал.

Превосходство импортной культуры наблюдается ярче всего в области развлечения, не только, кстати, на так называемых новых рынках, но и в Западной Европе. Оно опирается не только на экзотику и красоту заграничного образа жизни. За этим явлением стоит строго специализированная промышленная система, придерживающаяся высокого уровня профессиональности и накопившая обширный опыт по завоевыванию публики с самой разной культурой. Достигнутый успех объясняется и прежним советским пренебрежением к человеческим потребностям, элитарным сознанием большей части творческой интеллигенции, и почти полным отсутствием недидактической либо непедagogической массовой культуры.

IV. О *государстве и о деятелях культуры*. Что нужно культуре от государства взамен дотаций, которых все равно катастрофически не хватает на всех желающих и в которых неизбежно выражаются представления о содержании культурного процесса тех, кто располагает этими средствами, будь то в одном департаменте Леонид Бажанов\*, а в другом — друзья Ильи Глазунова.

\* Основатель Центра современного искусства в Москве, с 1993 г. — заведующий отделом изобразительного искусства Министерства культуры РФ.

По-моему, культуре (в изложенном выше понимании) нужно, чтобы государство, во-первых, способствовало становлению рынка путем создания необходимых условий, в частности развития инфраструктуры (о которой мы уже говорили), включая стабильную денежную систему; во-вторых, активно воздействовало на правила функционирования рынка путем целенаправленной правовой и налоговой политики и контролировало бы их выполнение; в-третьих, способствовало созданию общественных институтов и разработке кодексов процедур, регулирующих распределение государственных средств независимо от политической конъюнктуры.

Целями такой политики я назвала бы: сохранение так называемых достояний национальной культуры, поддержку тех видов культурной деятельности, которые не выдерживают рыночной логики, привлечение большей части общества к культурному обмену. Сами цели, по-видимому, бесспорны. И все же споры в каждом конкретном случае неизбежны. Поэтому нужна методика, которая делает возможным участие заинтересованных общественных сил в процессах принятия решений на всех административных уровнях.

В такой модели культуры не осталось задач для особой привилегированной прослойки, т.е. для интеллигенции и, в частности, ее творческой части. Она же служила не только связующим звеном между властью и народом, но и интерпретатором так называемой вечной русской культурной традиции. Народа вообще нет на рынке, он превращается в потребителей; о них уже было сказано. Рынок также не признает никакой особой и вечной истины, которая была бы доступна только ограниченному количеству людей и ограничила бы само действие рынка. На рынке бывший *интеллигент* фигурирует прежде всего как профессионал: поэт, например, только как поэт, как автор поэзии. А его отношение и к власти, и к народу является уже его сугубо личным делом, гарантированным свободой совести. Неудивительно, что бывшие коллеги по творческим союзам теперь оказались по разные стороны баррикад. Ушла в прошлое не только советская модель культуры; уходит более древняя концепция русской культуры, к которой относилось представление о неизменности не только ее основ, но и самой интеллигенции. Нет основания думать, что потрясения, коснувшиеся всей системы культуры, повлекут за собой меньшие, чем в иных сферах, последствия.