

Киреева Н. В.
N. V. Kireeva

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ СОЕДИНЁННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ

FORMATION OF THE CULTURAL SPECIFICITY OF THE UNITED STATES OF AMERICA

Киреева Наталия Владимировна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и литературы Благовещенского государственного педагогического университета (Россия, Благовещенск); 675000, г. Благовещенск, ул. Ленина, д. 104; тел. 8(4162)77-16-62. E-mail: stonerk@mail.ru.

Ms. Nataliya V. Kireeva – Dr. of Philology, Professor, Department of Russian Language and Literature, Blagoveshchensk State Pedagogical University (Russia, Blagoveshchensk); 675000, Blagoveshchensk, 104 Lenin St.; tel. +7(4162)77-16-62. E-mail: stonerk@mail.ru.

Аннотация. Статья посвящена одному из путей выявления особенностей национальной культуры. Исследуются причины формирования характерной для США культурной специфики, способствующей закреплению национальных мифологем и идеологем. Эту специфику определяет формирование национальной культуры в пространстве рыночной экономики. Анализируется отношение писателей США XIX века к прагматически-оценочному подходу к искусству. Выявляются стратегии, которые применяли «серьёзные» писатели в условиях коммерциализации культуры. Делается вывод о том, что в XIX веке культура становится важнейшим инструментом выполнения важного социального заказа познания общества и закрепления формирующихся в буржуазную эпоху новых общественных норм. Представлены результаты влияния сложившейся в XIX веке модели национальной культуры на последующее культурное развитие. Предлагаются перспективы дальнейшего исследования заявленной темы на примере стратегий писателей-постмодернистов.

Summary. The article is devoted to one of the ways to identify peculiarities of the national culture. The reasons for the formation of a cultural specificity characteristic of the United States, which contribute to the consolidation of national mythologemes, are investigated. This specificity is determined by the formation of national culture in the space of a market economy. The article analyzes the attitude of the 19th century US writers to the pragmatic-evaluative approach to art. The article identifies the strategies used by ‘serious’ writers in the context of the commercialization of culture. It is concluded that in the 19th century, culture is becoming the most important tool for fulfilling an important social order for cognizing society and consolidating new social norms that are formed in the bourgeois era. The results of the influence of the model of national culture that emerged in the 19th century on subsequent cultural development are presented. Prospects for further research of the stated topic on the example of strategies of postmodern writers are proposed.

Ключевые слова: культура США, законы рынка, массовая культура, «серьёзная» культура, Натаниель Готорн, Герман Мелвилл, Генри Джеймс, Эдгар По, Марк Твен.

Key words: US culture, market laws, popular culture, serious culture, Nathaniel Hawthorne, Herman Melville, Henry James, Edgar Poe, Mark Twain.

УДК 304.2,7.067

По мнению культуролога Т. А. Чабанюк, выявление особенностей национальной культуры возможно при реконструкции картины мира как модели, в которой сконцентрированы мировоззренческие, нравственные, ценностные, пространственно-временные представления носителей культуры [12, 59]. На наш взгляд, специфику культуры США изначально обусловило её формирование в поле рынка. Это было связано с общемировыми процессами конца XVIII – XIX веков, сделавшими возможным выход творческих профессий в поле рыночной экономики. А культура США формировалась именно в этот период, по сути, в рамках дихотомии «деньги – культура». В центре внимания в данной статье находится отношение создателей национальной культуры США

XIX века к влиянию законов рынка на культурные продукты и результаты пребывания в «поле рынка» для литераторов.

В духовной жизни американского государства культура (и литература как её важнейшая составляющая) изначально наделялась особым статусом. Этот статус был обусловлен двумя факторами: во-первых, мощной традицией недоверия к светским эстетическим ценностям, характерной для пуританской этики, а во-вторых, прагматически-оценочным подходом к искусству. Для культуры США, по мнению Т. Д. Венедиктовой, характерен особый «дискурс торга», придающий ей национальное своеобразие – особенно по сравнению европейским представлением о культурном продукте [2, 135].

Наиболее ярким это осознание было у творцов массовой культуры: они нередко воспринимали свои произведения как «предмет потребления» [13, 9] и, как результат, умело приспособлялись к запросам эпохи в ситуации, своеобразие которой определялось законами рынка. В период, когда США превращались в мощную индустриальную державу, именно в сфере массовой культуры в США шло закрепление убеждений и норм развивающегося общества, а также национальных мифологем и идеологем.

Для Америки этим периодом становится середина XIX века, когда окончательно оформилось массовое общество, которое породило соответствующий тип культуры. Р. Най отмечает следующие факторы, повлиявшие на этот процесс: концентрация однородного населения, распространение образования, урбанизация, рост благосостояния и досуга, совершенствование технологии книгопечатания и появление издательской и досуговой индустрии, эволюция социальной структуры и общая демократизация жизни в США [14, 19]. Всё это привело к профессионализации молодой американской культуры, резкому увеличению читательской аудитории и её стратификации, и, как следствие, к сосуществованию и противоборству «высокой» и массовой культур, которые конкурировали между собой в рыночном пространстве.

Естественно, что такой нескрываемо коммерческий подход к художественному продукту в среде творцов серьёзной культуры вызывал неприятие. Кроме того, он порождал обоснованное опасение, что распространение культурного суррогата оставляет меньше шансов на успех для произведений «высокой» культуры.

Неслучайно один из создателей национальной традиции Н. Готорн писал в середине 1850-х годов своему издателю: «У меня нет никакого шанса на успех, пока публика увлечена <...> халтурой – да мне и стыдно было бы пользоваться успехом у таких читателей» [2, 134]. Г. Джеймс в письме У. Д. Хоуэллсу так отзывался об одном из популярных романов Ф. М. Кроуфорда: «Эта книга кажется мне столь презренно плохой и низкой, что мысль о таком количестве читающих её людей заставляет меня обращаться к себе с вопросом, какой смысл пытаться писать что-либо достойное или серьёзное для столь абсолютно идиотской публики» [10, 853].

Вместе с тем создатели «высокого» искусства в США осознавали необходимость жить и творить в условиях всё большей коммерциализации культуры и искали новые стратегии коммуникации, которые позволили бы достичь признания у аудитории. С этой целью они затевали сложную игру с реципиентом.

Например, это распространялось на стратегии создания текста. Так Э. По использовал «двойную адресацию», ориентируясь как на потребителя сенсационной литературы, так и на знатока, «литературного гурмана». Кроме того, автор мог стимулировать творческую инициативу читателя, как делал это М. Твен, в совершенстве овладевший технологией успеха у публики [2].

Кроме того, в произведение вводились характерные для рынка проблемы и герои. Так, по мнению Т. Д. Венедиктовой, пространство романа Г. Мелвилла «Моби Дик» (1851) – это пространство «между экономикой и метафизикой, бизнесом и поиском абсолюта», пространство, в котором капитан Ахав воспринимается не только как герой и безумец, но и как спекулянт – «гений рынка» [2, 191-194].

И, наконец, эти стратегии были связаны с публикацией произведения, его продвижением на культурный рынок. Например, Готорн в период публикации его первого романа «Алая буква» обращался к издателю с предложениями привлечь внимание не самой образованной аудитории яр-

кой обложкой. Э. По, в котором сосуществовали писатель и издатель-коммерсант, писал почти исключительно для популярных периодических изданий. Как, впрочем, и многие другие «серьёзные» писатели XIX века в стране, где медийная среда формировалась именно через популярные периодические издания.

Необходимость подстраиваться под рынок, конечно же, осознавалась писателями как вынужденная стратегия выживания. Неслучайно она зачастую провоцировала чувство вины. Например, Н. Готорн признавался: «Я не уверен в том, что это отвечает хорошему вкусу» [2, 163]. Она также вызывала неудовлетворённость собственным творчеством. Так, Мелвилл писал: «То, что мне более всего хотелось бы писать, закрыто для меня – за это не станут платить. Однако писать по-иному я не могу. А в конце концов получается мешанина, и все мои книги – неумелая стряпня» [9, 101]. Кроме того, эта необходимость порождала стремление найти новые формы самовыражения. Например, М. Твен, начав тяготиться успехом у публики, пытался написать «нарочно непопулярную» книгу.

Неслучайно один из идеологов философии трансцендентализма Г. Торо настойчиво предостерегал писателей против профессионализации труда и зависимости от законов рынка: «Пути, которыми можно заработать на жизнь, почти все без исключения ведут вниз. <...> Если вы зарабатываете ремеслом писателя или лектора, вы должны быть популярны, а это значит стремглав лететь вниз. Те услуги, которые общество охотнее всего оплачивает, неприятнее всего оказывать» [11, 106].

К концу XIX века, когда культура всё более стремительно меняла свою природу, подобные стратегии всё чаще применялись «серьёзными» авторами. Даже Генри Джеймс – «самый нечитаемый из знаменитых писателей» – сегодня воспринимается не столько непогрешимым Мастером, творившим в башне из слоновой кости, сколько художником, который сознательно выстраивал отношения не только с культурной элитой, но и с многомиллионной читательской аудиторией: «Джеймс может рассматриваться как первый в полном смысле современный писатель, что особенно ярко проявляется в его бесконечных колебаниях между высоким призванием художника и чисто экономическими задачами, в самоотверженной преданности высоким эстетическим принципам и в столь же сильном стремлении к широкой популярности» [1, 160].

Таким образом, можно отметить, что «серьёзные» американские писатели XIX века не только хорошо осознавали противоречия между культурными ценностями и их рыночной конъюнктурой, но и стремились приспособиться к новым условиям рынка. В результате они вырабатывали стратегии, которые позволяли выстраивать успешные взаимоотношения с многообразными группами читателей. Эти процессы во многом были обусловлены превращением национальной культуры в важнейший инструмент выполнения социального заказа познания общества и закрепления формирующихся в буржуазную эпоху новых общественных норм [15, 10].

В результате в XX веке в США писательство обретает статус востребованной обществом профессии, которая способна привести к осуществлению «американской мечты» – самореализации индивида и достижению высокого уровня дохода. Благодаря этому некоторые писатели «процветали, точно удачливые коммерсанты» [3, 217]. Отметим, что сама структура литературного рынка позволяла процветать не только создателям массовой литературы, но и «серьёзным» писателям, которые «с помощью издателей, университетов, благотворительных фондов и правительства овладели умением превращать литературные занятия в профессию, зарабатывать ею себе на жизнь и находить читателя для своих книг» [4, 386].

Именно развитие этих процессов в культуре 2-й половины XX века рассматриваем мы в своих работах, посвящённых стратегиям поведения американских писателей-постмодернистов [5-8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Анцыферова, О. Ю. Литературная саморефлексия и творчество Генри Джеймса: моногр. / О. Ю. Анцыферова. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2004. – 467 с.
2. Венедиктова, Т. Д. «Разговор по-американски»: дискурс торга в литературной традиции США / Т. Д. Венедиктова. – М.: Новое литературное обозрение, 2003. – 328 с.

3. Каули, М. Формирование аудитории / М. Каули, Г. С. Кэнби // Литературная история США. В 3 т. Т. 3. – М.: Прогресс, 1979. – С. 217-235.
4. Каули, М. Как жили писатели / М. Каули // Литературная история США. В 3 т. Т. 3. – М.: Прогресс, 1979. – С. 386-396.
5. Киреева, Н. В. Между элитарным и массовым: Новые стратегии писательского поведения и жанровая поэтика постмодернистской литературы США / Н. В. Киреева. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2007. – 275 с.
6. Киреева, Н. В. Джон Барт и Стивен Кинг: специфика сосуществования в поле литературы / Н. В. Киреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2008. – Вып. 2 (Ч. I). – С. 14-21.
7. Киреева, Н. В. Томас Пинчон и массовая культура / Н. В. Киреева // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2009. – Вып. 8 (76). – С. 241-245.
8. Киреева, Н. В. Стивен Кинг: борьба за упрочение писательского статуса / Н. В. Киреева // Наука и школа. – 2010. – № 3. – С. 59-63.
9. Мелвилл, Г. Письмо к Натаниелу Готорну / Г. Мелвилл; пер. Ю. Ковалева // Писатели США о литературе. В 2 т. Т. 1. – М.: Прогресс, 1982. – С. 100-103.
10. Стеценко, Е. А. Массовая беллетристика / Е. А. Стеценко // История литературы США. Литература последней трети XIX в. 1865-1900 (становление реализма). В 6 т. Т. 4. – М.: ИМЛИ РАН, 2003. – С. 836-858.
11. Торо, Г. Д. Жизнь без принципа / Г. Д. Торо; пер. Э. Осиповой // Писатели США о литературе. В 2 т. Т. 1. – М.: Прогресс, 1982. – С. 104-119.
12. Чабанюк, Т. А. Системно-структурные особенности современной массовой культуры / Т. А. Чабанюк // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2019. – № IV-2 (40). – С. 59-62.
13. Crawford F. M. The Novel. What Is It. – N.Y., 1969. – 128 p.
14. Nye R. The Unembarrassed Muse. The Popular Arts in America. – N.Y., 1982. – 531 p.
15. Jameson, F. The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act / F. Jameson. – Ithaca, N.Y.: Cornell UP, 1981. – 296 p.