

СОЦІОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ ВЗАЄМОДІЇ МИСТЕЦТВА І СУСПІЛЬСТВА

Анотація. Мистецтво як соціальний феномен завжди було одним з найважливіших елементів сфери публічно – офіційного життя, яке реалізує цілий ряд специфічних так і неспецифічних соціальних функцій. У статті розглядаються проблеми взаємовідносин суспільства і мистецтва, аналізується підсистема функціонування художньої культури та розкриваються соціологічні компоненти взаємодії мистецтва і суспільства.

Ключові слова: соціокультурний інститут, мистецтво, соціум, функціонування, публіка, суспільство, підсистеми, компоненти, культурна політика, суб'єкт.

Постановка проблеми. До останнього часу науковий аналіз розглядав мистецтво як форму суспільної свідомості, але на сьогодні ця точка зору виявляється обмеженою, тому що не відображає динаміку функціонування мистецтва. Адже мистецтво – це складна і динамічна система, функціонування якої, об'єднує такі етапи як виникнення і створення художніх цінностей, діяльність різноманітних інститутів по збереженню і розповсюдженню творів мистецтва, опанування художніх цінностей соціумом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання взаємозв'язку між мистецтвом і суспільством як минулих віків, так і сьогодення розглядали такі вчені як Л.Виготський [2], Ю.Лотман [6], Ю.Перов [8], Г.Плеханов [10], Ю. Фохт–Бабушкин [13]. Функціонування мистецтва в суспільстві досліджували О.Волкова[1], М.Каган [4], А.Моль [7], В.Ефроїмсон [15], методологічні проблеми управління в галузі художньої культури вивчали Д.Діков [3], М.Каган [4]. Сьогодні, також актуальні наукові розробки з означеної проблематики В.Петрова [9], К.Соколова [11].

Формулювання цілей статті. Проаналізувати підсистему функціонування художньої культури в суспільстві та виявити соціологічні компоненти взаємодії мистецтва і суспільства.

Основна частина. Специфічна роль, яку мистецтво відіграє у житті суспільства, спонукає науку більш прискіпливіше вдивлятися в його природу і властивості. В науковій літературі активно стверджується думка про мистецтво як про багатоскладне і неоднозначне явище, і тому цей соціальний феномен сьогодні вивчається у найрізноманітніших аспектах. Саме це спонукало одних дослідників говорити про мистецтво як сукупність результатів художньої творчості, інших – як про систему соціально – психологічних та ідеологічних стосунків, третіх – як про соціально – художні комунікації, четвертих – як про соціокультурний інститут.

Сучасні інститути художнього життя виникали в різний час, з різною метою та функціями. Але, завжди сукупність таких інститутів мала системний характер, тому що всі види мистецтва взаємодіяли між собою, впливали одне на одного, а виникнення нових видів мистецтва впливало на систему художнього життя суспільства, змінюючи систему взаємозв'язків.

Як правило, переважна більшість соціокультурних інститутів виникла і розвивалася для здійснення конкретних функцій. Розвиток системи таких інститутів та їх взаємодія в соціальному полі призвели до їх поліфункціональності, яка розповсюдилась на митців, результати їхньої праці, на публіку мистецтва. Між цими двома головними суб'єктами художнього життя – митцями і публікою – виникали посередники, які виконували функцію поєднання творів мистецтва з їх аудиторією.

Варто зазначити, що на всіх етапах розвитку різних соціальних систем, як в кількісному, так і в якісному плані, художнє виробництво орієнтується на споживача продуктів творчості. Творча діяльність чи то в живописі, чи то в архітектурі, чи то в дизайні і, загалом у будь – якому виді мистецтва, завжди відповідала на запити та смаки публіки. Тому що в суспільному житті жоден інституціоналізований вид діяльності не може існувати, якщо не задовольняє будь – яку актуальну соціальну потребу. При цьому естетичні запити споживачів набувають ціннісно – нормативного характеру.

Перед тим, як виявити соціологічні компоненти взаємодії мистецтва і суспільства, доцільно проаналізувати ряд підсистем функціонування художньої

культури.

Перша підсистема – виробництво художніх цінностей. Суб'єктами цієї підсистеми виступають як професійні художники, архітектори, дизайнери, так і аматори мистецтва. До неї входять такі форми організації їх діяльності, як творчі союзи і самодіяльні колективи. В складі зазначеної підсистеми – система художньої освіти: мистецькі вищі навчальні заклади та інші учбові структури, які готують професійні кадри для мистецтва та система заохочення, стимулювання професійних і самодіяльних митців – огляди, конкурси, премії, почесні звання.

Друга підсистема – художнє споживання та його суб'єкти: замовники, глядачі, читачі, слухачі з власними потребами, смаками, оцінками, які обумовлені об'єктивними детермінантами – соціальним станом, освітою, віком і матеріальними можливостями.

Третя підсистема – посередництво між художнім виробництвом і споживанням. Це система збереження, тиражування і розповсюдження художніх цінностей. До неї належать установи мистецтва і засоби розповсюдження художніх цінностей, популяризація художньої культури, естетичне виховання.

Четверта підсистема – формування та здійснення культурної політики в сфері художньої культури, наукове керівництво її розвитком.

Розглянемо зазначені підсистеми більш детально. Художнє виробництво – це конкретно – історична форма організації процесів створення художніх цінностей, творцями яких виступають митці різних спеціальностей, в тому числі і представники мистецтва, які можуть бути об'єднані в різноманітні творчі спільноти, професійні союзи, клуби, гільдії, студії, майстерні, мистецькі суспільні організації. До нього належать також інституції, які займаються професійною підготовкою митців, а також професійних посередників між мистецтвом і публікою – критиків, мистецтвознавців та інших спеціалістів.

Художню творчість розрізняють за видами мистецтва і його жанрами. Вона може бути колективною та індивідуальною. Також можлива і диференціація мистецтва за адресатом – поділ на масове та елітарне мистецтво.

Відносно ставлення владних та комерційних структур до конкретних видів творчості можна виокремити творчість схвальну і не схвальну (андеграунд), так як частина соціального життя художнього твору так чи інакше вписується до ідеологічної структури суспільства – релігійної, політичної, морально-правової.

Як елемент системи соціальної регуляції, художнє виробництво може бути організацією формального і неформального зразка, постійною і тимчасово функціонуючою. В таких випадках такі організації намагаються забезпечити стабільність та ефективність художньої творчості, а також, по можливості задовольняти потреби споживачів художнього виробництва.

Центральним моментом художнього виробництва є особистість митця – людини, яка володіє талантом художньо образного сприйняття дійсності та здатністю втілювати власне особистісне і оригінальне бачення світу засобами відповідного виду мистецтва. Разом з тим сучасна система регуляторів художнього виробництва надає митцю достатньо широкий спектр вибору в сфері естетичних пошуків.

Художнє споживання – це конкретно – історична форма доступу і прилучення до художніх цінностей. Воно може носити характер безпосереднього спілкування з художніми цінностями – через відвідання музеїв, художньо творчих та художньо професійних виставок, а також може здійснюватися в формі домашнього споживання мистецтва – через перегляд теле – відео програм, інтернет, аудіо записи. Відповідно художнє споживання може бути індивідуальним і публічним.

Публіка (від лат. *publicus* – суспільний) – аудиторія, соціальна спільність людей, об'єднана взаємодією з комунікатором (індивідом або групою), які володіють інформацією та доводять її до цієї спільноти [12,с.283]. Під публікою мистецтва розуміється соціально – психологічна спільнота споживачів мистецтва, пов'язаних між собою і з митцями різноманітними стосунками стосовно мистецтва і через нього. Окрім того, це невід'ємна ланка художньої культури суспільства, це суб'єкт творчого життя, завдяки і за допомогою якого реалізуються соціальні функції мистецтва. Публіка – це і активний

учасник творчого процесу, боротьби смаків, напрямів і стилів. Для окремого сприймаючого мистецтво суб'єкта, частина публіки з якою цей суб'єкт себе ідентифікує – це джерело авторитетних норм і оцінок. Як і всі інші суб'єкти художнього життя, публіка є його складовим елементом та частиною середовища творчого життя де взаємодіють мистецтво з соціумом.

Історично мінлива структура публіки диференціюється як поза художнім, соціальним характером – етнічним, демографічним освітнім, так і за параметрами художніми – за перевагою визначених окремих видів жанрів, напрямів і окремих творів мистецтва, за домінуючими художніми засадами, за типами сприйняття, за ідеалами, нормами та оцінками. Публіка може бути реальною і потенціальною, організованою (об'єднання, організації) і дифузною, стабільною та ситуативною.

В історичній еволюції публіки важлива роль належить самому розвитку мистецтву, яке формує публіку. В діяльності художників і її продуктах – творах мистецтва – закріплені визначені типи стосунків з публікою реальною та уявною. Публіка виступає об'єктом впливу художньої критики, засобів масової інформації, реклами, цілеспрямованого естетичного виховання. Взаємовідносини в системі «художник – публіка» – центральна ланка художнього життя суспільства, що дозволяє розглядати публіку не лише як суб'єкт сприйняття мистецтва, а як остаточну ланку художньої комунікації. Таким чином, публіка є тією частиною суспільства, завдяки якій реалізуються суспільні функції мистецтва.

Більшість дослідників схильні поділяти публіку на актуальну, явну, реальну і потенціальну. Так, відомий мистецтвознавець Ю. Перов вважає домінуючою в творчому процесі публіку актуальну [8, с.153]. Актуальну публіку поділяють на ситуативну – публіку конкретного твору, який сприймається нею відповідно ситуації («зараз і негайно») та постійну, орієнтовану на конкретний вид, жанр мистецтва або на конкретного митця чи творчий колектив.

Взаємозв'язки митців і публіки в ринкових умовах базуються на специфічних інститутах і механізмах, які раніше не існували, або відігравали

допоміжну роль. Головний серед них – ринковий механізм «попит – пропозиція», який і визначає мету художнього виробництва.

Розповсюдження художніх цінностей (третя підсистема) відбувається через різні канали комунікації. Це можуть бути видавництва, типографії, телестудії, музеї, галереї, засоби масової інформації, інтернет мережа. Мистецтво – один з найпотужніших засобів естетичного виховання, а художня культура людини – ядро її естетичної культури. Переважна більшість сучасних дослідників соціокультурних аспектів мистецтва вважає, що для розширення аудиторії мистецтва необхідно займатися естетичною освітою і вихованням публіки перед усім за допомогою організації її контактів з відповідними видами творчості.

Формування і здійснення культурної політики в сфері художньої культури належить до четвертої підсистеми мистецької творчості. Вперше інтерес до культурної політики виникає наприкінці 60 – х років ХХ століття, коли ЮНЕСКО розпочало регулярне фінансування досліджень в галузі культурної політики. Сьогодні жодна держава не може обійтися без визначеної і цілеспрямованої культурної політики, її формування і втілення є важливим і невід’ємним завданням, що забезпечує стабільність суспільства.

Культурне життя суспільства – це сукупність соціальних інститутів, які спрямовані на створення культурних цінностей, їх фіксацію на матеріальних носіях та відбором, збереженням і трансляванням культурних цінностей. Відповідно до цього серед суб’єктів культурного життя розрізняють тих, хто створює культурні цінності, хто робить їх доступними для споживача (фіксує і розповсюджує), хто їх популяризує і хто споживає. Таким чином, культурне життя стає полем для боротьби різних суб’єктів – груп населення (носіїв різних субкультур), творців культурних цінностей, різних суспільних інститутів, які займаються їх збереженням та розповсюдженням, – і державою. Отже, культурна політика – це боротьба інтересів різних суб’єктів культурного життя, в якій найважливішу роль відіграє розподіл різних ресурсів – фінансових, матеріальних, кадрових та інформаційних. Відповідно до такого уявлення про культурну політику найбільш сильним її суб’єктом є держава, яка володіє

найбільшими ресурсами та можливостями впливу на культурне життя. Цей вплив здійснюється через управління релігією, наукою, мистецтвом, тобто через державну політику за допомогою системи освіти і засобів масової інформації.

Серед багатьох факторів, які впливають на характер мистецтва, на зміст творів, їх стиль і форму, а також на способи контактів мистецтва з його аудиторією, одним з найважливіших є влада. Саме влада при якій творить митець, ставить перед ним означений ряд вимог, окреслює межі дозволеного як в змістовому, так і в формальному відношенні, може нав'язувати художнику ілюзію свободи або жорсткий диктат ідеології, застосовує стосовно мистецтва каральні санкції або відпускає його на волю ринкової стихії.

Мистецтво, з одного боку, – самостійний соціальний феномен, який створює «другу реальність», яка ефективно формує картину світу. «Поема, пісня, скульптура, картина – похмура або бадьора – створює спільність і єдність сприйняття, універсальну мову» [15, С.142]. З іншого боку, – канали трансляції культурної інформації – система освіти, поліграфія та медіа служби, – надзвичайно підсилюють вплив мистецтва на суспільство. Тому держава відчуває до мистецтва постійний інтерес, який реалізується у вигляді визначеної культурної політики. Тому саме на прикладі мистецтва зручніше всього показати, як національна держава ставиться до нього через культурну політику. Створені державою соціальні інститути виконують такі функції в сфері культурної політики як – суспільне визнання окремих творів та їх авторів, відбір, зберігання і трансляція культурних благ, виробленими попередніми поколіннями, організація художньої освіти та виховання митців, здатних створювати цінності мистецтва, виховання споживачів, регулювання за допомогою фінансових засобів сфери виробництва художніх цінностей та послуг. Саме реальне співвідношення сил між різними інститутами визначає характер мистецького життя суспільства.

Висновки. Соціологічними компонентами взаємодії мистецтва і суспільства є:

1. властивості соціального об'єкта – особистості, групи, класи, об'єднання, – які необхідні для художньої діяльності і на яких базується здібність створювати та сприймати художні цінності;

2. діяльність соціального суб'єкта – по створенню, збереженню, розповсюдженню та споживанню художніх цінностей; по вивченню процесів створення, збереження, розповсюдження і споживання художніх цінностей (художня критика, наука про культуру); по цілеспрямованому впливу на процеси створення, збереження, розповсюдження і споживання художніх цінностей (управління, маркетинг, естетичне виховання);

3. продукти художньої культури – твори мистецтва, художні елементи оточуючого середовища;

4. інститути, які забезпечують процеси створення, збереження, розповсюдження та засвоєння художніх цінностей, а також вивчення цих процесів і цілеспрямований вплив на них (творчі союзи та організації, установи культури та мистецтва, художні студії та гуртки, наукові установи та учбові заклади культури та мистецтва, органи управління освіти та культури).

Література

1. Волкова Е. В.Произведение искусства в сфере художественной культуры / Е.В. Волкова. — М.: Наука, 1989. — 201с.
2. Выготский Л.С. Социология искусства / Л.С. Выготский. — М.: Наука, 1968. — 245с.
3. Диков Д. А. Методологические проблемы прогнозирования и управления в области художественной культуры / Д.А. Диков. — М : Наука,1998. — 395с.
4. Каган М.С.Художественная культура как система:системный подход и гуманитарное знание / М.С. Каган . — СПб: Алетейя, 2001. — 348с.
5. Конев В.А. Социальное бытие искусства / В.А. Конев. — Саратов: [б. в.], 2001. — 345с.
6. Лотман Ю.М.Избранные статьи: В 3т.Т.1. / Ю.М. Лотман. — Таллин: [б. в.],1993. — 474с.
7. Моль А.П.Социодинамика в культуре / А.П.Моль. — М.: Наука,2000. — 356с.
8. Перов Ю.В.Художественная жизнь общества как предмет социологии искусства / Ю.В.Перов. — Л.: Мысль, 2004. — 246с.
9. Петров В. М. Прогнозирование художественной культуры: Вопросы методологии и методики / В.М. Петров. — М.: Наука, 2009. — 245с.
10. Плеханов Г.В.Искусство и общественная жизнь. Избр. философ. произведения. — М. :Наука,1998. — 701с.

11. Соколов К. Б. Социальная эффективность художественной культуры: Процессы распространения и освоения художественных ценностей / К.Б.Соколов. — М.: Наука, 2008. — 364с.
12. Социологический энциклопедический словарь / [авт.–сост. Соколов К.Б.]. — М.: Наука, 1998. — 463с.
13. Фохт–Бабушкин Ю. У. Художественная культура: проблемы изучения и управления / Ю.У. Фохт–Бабушкин. — М.: Мысль, 1986. — 349с.
14. Художник и власть / [авт.–сост. Жидков В.С.]. — М.: Наука, 1992. — 324с.
15. Эфроимсон В.П. Генетика этики и эстетики / В.П. Эфроимсон. — СПб: Алетейя, 1995. — 384с.

Аннотация

Никоненко Т.Н., Сахно К., Социологические компоненты взаимодействия искусства и общества. Искусство как социальный феномен всегда было одним из важнейших элементов сферы публично – официальной жизни, которое реализует целый ряд специфических так и неспецифических социальных функций. В статье рассматриваются проблемы взаимоотношений общества и искусства, анализируется подсистема функционирования художественной культуры и раскрываются социологические компоненты взаимодействия искусства и общества.

Ключевые слова: социокультурный институт, искусство, социум, функционирования, публика, общество, подсистемы, компоненты, культурная политика, субъект.

Abstract

Nikonenko T.M., Sahno K., Sociological components of art and society interaction. Art as a social phenomenon has always been one of the most important elements of the official public life sphere, which implements a number of specific and non-specific social functions. The article addresses the problem of relations between society and art, analyzes subsystem of culture functioning and reveals sociological components of art and society interaction.

Keywords: social and cultural institution, art, society, functioning, public, society, subsystems, components, cultural policy, subject.