

НАТАЛИЯ КОСТЕНКО,

доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник отдела социологии культуры и массовой коммуникации Института социологии НАН Украины

СЕРГЕЙ МАКЕЕВ,

доктор социологических наук, заведующий отделом социальных структур Института социологии НАН Украины

Выборы и медиа: легализуя публичную сферу¹

Две черты наиболее выразительно аттестуют представительную демократию. Во-первых, все не могут участвовать в отправлении власти. Во-вторых, претендовать на такое участие имеет право каждый. В представительной демократии закреплено отделение власти от ее легитимного источника в виде полноправных граждан, а значит узаконено образование некоего пространства между ними, которое одновременно разделяет и объединяет. Ответы на вопросы о природе, наполненности и ритмах пульсации этого пространства разыскиваются сегодня многими.

Наиболее авторитетными инициаторами дискуссий об общем пространстве являются, несомненно, Ю.Хабермас и Ч.Тейлор. Юрген Хабермас еще в 1962 году опубликовал книгу "Структурная трансформация публичной сферы", в которой проследил возникновение таких новых автономностей в обществе второй половины XVIII века, как общественное мнение и публичная сфера, а также структурные изменения в последней в контексте эволюции западного государства от конституционно-либерального к "попечительствующему" (social-welfare state). Позже Хабермас говорит о "системе", "жизненном мире" и "политической публичной сфере" как основных структурных подразделениях социума. Тем не менее, и жизненный мир, и публичная сфера не поддаются описанию согласно традиционным схемам структуризации в терминах "социального порядка". С

¹ Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта, поддержанного Фондом Дж. и К.МакАртуров.

этой точки зрения “публичная сфера” — феномен достаточно неопределенный, поскольку не является ни институтом, ни организацией, ни даже совокупностью норм и ценностей. Это никак не система; хотя в ней есть внутренние границы, внешне она открыта, проницаема, ее горизонты могут смещаться. Наилучшим образом, полагает Хабермас, публичную сферу можно представить пространством коммуникативных взаимодействий, сетью социальных коммуникаций, которые постоянно фильтруются и “срастаются в узлы тематически специфицированных общественных мнений” [1, с. 360]. То есть, публичная сфера — в буквальном смысле “говорящая структура”, область социальной рефлексии, осуществляемой не только в пределах легитимных форм литературного производства (науки, искусства, журналистики, политической риторики), но и рядовыми гражданами. Это пространство, где рождается и кристаллизуется общественное мнение.

Как и жизненный мир в целом публичная сфера воспроизводится коммуникативным действием, направленным ко взаимному пониманию участников. Для этого достаточно мастерства обыденного языка. Дискурсивный потенциал речи обеспечивает выражение мнений, оценок, предпочтений и предложений в отношении общих проблем, т.е. мобилизует область знания и отношения. В то же время публичная сфера освобождена от бремени принимать конкретные решения, оставляя эту задачу для институционализированных процессов. Общественная коммуникация о политике способна оказывать *влияние* на ответственные за решение структуры, но это еще не коммуникативная *власть*, которая реализуется только тогда, когда политические субъекты, наделенные статусом власти, аргументируют свои практические действия воспринятым коммуникативным влиянием.

Пространственно публичная коммуникация конституируется в виде “сферы”, имеющей как вполне видимые очертания и зримую локализацию (дом, место работы, транспорт — в повседневности, а также форумы, ассамблеи, презентации — в манифестируемых формах), так и достаточно абстрактный территориальный образ — аудитория масс медиа. Причем с расширением поля непосредственных контактов до размеров пространства взаимодействий, обеспеченных технически, движение к пониманию, доминирующее в ежедневной практике, не разрушается. Тем самым “коммуникация среди посторонних” оказывается принципиально возможной. Ее влияние, то есть успешное функционирование публичной сферы, зависит в том числе и от того, насколько выраженные интересы политических субъектов, использующих публичную сферу в своих партикулярных целях, соответствуют ценностным ориентациям и настроениям добровольно вовлекаемой в общественную коммуникацию публики. Однако в любом случае публичную сферу невозможно “сфабриковать” по чьей-то прихоти. Даже если общественным мнением манипулируют, публику не могут открыто покупать или шантажировать. Коммуникативными действиями публичная сфера вместе со своей публикой развивается в структуру, которая воспроизводит самое себя и способна отражать попытки ее захвата стратегически настроенными политическими субъектами — партиями, группами интересов, отдельными лидерами и масс медиа.

Исторические формы публичной сферы как проявления гражданского общества к настоящему времени изменились. Сегодня она, несомненно,

возглавляется медиа, но это, как полагает Хабермас, не является самым важным в определении ее активности. Наиболее существенным фактором консолидации общественного мнения оказываются *правила* разделяемой гражданами практики коммуникации [1, с. 362–364].

Развивая положения, сформулированные в “Структурной трансформации публичной сферы”, Чарлз Тейлор предложил собственную модель дифференциации социума [2, с.257–287]. Результатом эмансипирующих интенций и движений западного общества на протяжении двух последних столетий стало отделение гражданского общества от сферы политической, наиболее полно репрезентируемой государством. Причем само гражданское общество, по Тейлору, существует в двух основных формах — как рыночная экономика и как публичная сфера [2, с.259]. Именно в публичной сфере кристаллизуется то, что может быть названо общим умонастроением, общим ожиданием, общим мнением и настроением.

Эти мнения и настроения, в свою очередь, вовсе не эфемерны или бездействительны, они вполне функциональны. Дело в том, что в процессе конституирования публичной сферы социальные акторы обрели навыки формировать свои взгляды и репрезентировать их публично, а субъекты политической власти — способность воспринимать общее мнение. Подобная устойчивая восприимчивость, демонстрируемая политическими инстанциями, присущая им социальная и гражданская чувствительность, обуславливают возможность выполнения общественным мнением контролирующих функций [2, с.260–261].

Обретенная мнением нормативность и способность влиять не реализуется в реальном жизненном процессе безошибочно и неотвратно. В пространстве, именуемом публичной сферой, претендующих на артикуляцию мнения довольно много. Наличный плюрализм мнений одним только фактом существования ставит под сомнение перспективы превращения практически бесчисленных точек зрения в мнение общее или “общественное”, но не отменяет самого правила говорить свободно, подбирая убеждающие аргументы, отыскивая внушающее доверие и обоснованное.

Действительности правила способствует и то, что дебаты происходят не просто за пределами политической или религиозной власти и не под их контролем, но и вообще не привязаны к локально-географическим обстоятельствам, открыты для всех заинтересованных и оттого, полагает Тейлор, метатопичны. Все вместе и оказывается предпосылками свободы и непринужденности обсуждений, побуждая участников рационализировать аргументацию. В данном пункте Тейлор цитирует М.Уорнера, в вышедшей в 1990 г. книге “Основания республики” (“The Letters of the Republic”) говорившего о тихо свершившейся трансформации старинного идеала социального порядка, свободного от конфронтующих дискуссий, в идеал дискуссий, свободных от социального конфликта [2, с.266].

Постепенному, исторически неускоряемому разворачиванию публичной сферы сопутствует столь же неспешное по историческим меркам утверждение фундаментальных свойств политических институций и гражданских качеств социальных агентов — таких, скажем, как воплотившаяся в поведенческих образцах приверженность свободе и справедливости, умение поддерживать обмен мнениями, способность понимания. Оттого публичная сфера есть пространством преимущественно демокра-

тии — она изначально рассчитана на самую широкую вовлеченность граждан, укорененную в сформированном в процессе социализации интересе к общим проблемам. Присутствие людей и групп в публичной сфере привычно и естественно настолько, что не возникает вопрос о том, какие условия должны быть выполнены для обеспечения такого присутствия.

Не в последнюю очередь также и оттого, что публичная сфера, равно как политика и экономика, основательно укоренены в культуре и повседневности, в том, что Хабермас именует “жизненным миром”. По сути она конституирована и легализована присущими культуре и освоенными людьми механизмами идентификации и различения, оценивания и классификации, механизмами конституирования смыслов, касающихся общества, а также тем, в какой мере общеприняты и традиционны циркулирующие в ней схемы описания и понимания окружающего мира, действующих в нем отношений и зависимостей. Ценности, нормы, символы, значения — все здесь выступает способами видения, усматривания, редукции к узнаваемому, повседневному и даже обыденному и тривиальному. Ценности в публичной сфере, если воспользоваться определением Лумана, не являются формулами согласия, в совокупности они представляют собой способы уточнения участниками собственных предпочтений и аргументов, предъявляемых в дискуссии, а также пределы ангажированности акторов в те или иные процессы, имеющие общее значение.

Другими словами, язык, на котором говорят в публичной сфере, не может не быть общеупотребимым. Однако его экспликация, как свидетельствует предпринятая Д.Александром попытка проанализировать бинарный дискурс гражданского общества (в том числе и в публичной сфере, поскольку рассматривались тексты массовой коммуникации) на уровнях мотивов, отношений и институтов, весьма затруднена и, к тому же, чревата невосполнимыми потерями в отчетливости и понятности этого языка вследствие неизбежного отвлечения от конкретного исторического и социально-культурного контекстов [3]. Единственное, что признается самоочевидным в его пределах — это априорное допущение о равной значимости всех ценностей, присутствующих в публичной сфере.

В публичной сфере обсуждаться может абсолютно все, начиная от вещей, подлежащих рациональному осмыслению, и заканчивая вещами невероятными, принадлежащими к области “чудесного”. Очевидная необратимость этого процесса намекает на некую интенциональность, присущую публичной сфере: толерантность и открытость по отношению к любому рода ценностям является условием поддержания непрерывности коммуникации. Дело в том, что ценности изначально являются феноменом, способном и действительно вызывающим неприятие, а также возражения определенной степени категоричности. И потому не только представленные в публичной сфере образцы одобрения и поддержки, но и реакции отвержения воспроизводят ситуацию социального безразличия, направляя и пополняя коммуникативные потоки, а значит, устанавливая и визуализируя контуры публичной сферы.

Устойчивость и постоянство воспроизведения ее в качестве объемлющей формы, повторим, обеспечено габитусом, т.е. непроблематизируемыми навыками всех участников, но такой формы, которая пульсирует не в одном только наперед заданном ритме. Фактически публичная сфера

пребывает в состоянии переменной активности, с периодическими пиками энергии, выделяемой вовлеченными участниками, которые откликаются на события и приметы общей и частной жизни. К событиям, несомненно активизирующим публичную сферу, относятся прежде всего выборы в органы законодательной и исполнительной власти.

В промежутках между ними подобную функцию выполняют актуальные для большинства проблемы или же, к примеру, политические и прочие скандалы. Предметом разговора тут могут быть ситуации и обстоятельства, удовлетворительное разрешение которых политическими средствами по разным причинам затруднено или же отложено на неопределенное время. В общем, публичная сфера вовсе не место установления баланса интересов, скорее — их предъявления. Присутствие здесь обеспечено любым индивидуальным или групповым интересам даже в том случае, если речь заходит о политически неполноправных гражданах: публичная сфера становится их подлинной республикой (проблема гражданства весьма оживленно дискутируется в современных демократиях). Но поскольку решения в публичной сфере не всегда принимаются, налицо подкрепление мотивации оставить ее пределы, относительно легко убедившись в ее самодостаточности.

Публичную сферу можно представить и как некое взаимное наложение и перекрытие проекций власти, жизненного мира (культуры) и экономики, причем эти проекции не во всех подробностях воспроизводят каждую из них. Приемы селекции и представления частей и фрагментов названных относительно самостоятельных областей совместной жизни, во-первых, не очевидны, а во-вторых, складываются и модернизируются под влиянием института, конституирующего публичную сферу — масс медиа. Иначе говоря, заявленная и постоянно подтверждаемая автономность публичной сферы в современных обществах не означает ее герметичности. Неинституциональный характер этой сферы, отсутствие обязывающих предписаний, ответственных за иерархизацию и приведение в функциональное соответствие возможных структурных элементов сферы, обуславливают ее открытость механизмам, сложившимся и действующим только на рынке или, скажем, в политике, в медиа и пр. Публичная сфера позволяет организовывать себя подобными механизмами, подтверждая собственную несамостоятельность и отсутствие претензий обрести эффективные средства самоорганизации. Она — как бы общий продукт и общее достояние всех иных сегментов совместной жизни, которым они пытаются распоряжаться как в своих интересах, так и в интересах социального целого. Но не противясь действию таких механизмов, публичная сфера единственно только и способна заявить и подтвердить свою фактичность.

Выборы и публичная сфера

Выборы небезосновательно принято относить к преимущественно политическому сегменту общества. В самом деле, процесс выборов — это всегда процесс делегирования власти, наделение ею полномочных представителей. А все, что связано с властью, имеет к ней касательство, по определению принадлежит политике. Закрепление процедуры и сроков

выборов в законодательстве и Основном законе лишний раз подтверждает политическую природу и политическую укорененность выборов. И повседневное сознание воспринимает их как длящийся во времени (избирательная кампания) разговор о легализации пространства, на очередной срок разделяющего и объединяющего власть и граждан.

Однако в день выборов и с властью, и с публичной сферой нечто происходит. О процедуре собственно голосования можно сказать, что это не просто символический акт, не только заведомо установленный и ожидаемый публичный выход индивидов в политическую область, но ее буквально физическое посещение — собственной персоной. И обстоятельства такого посещения не совсем обычны. Партии и элиты, власть в целом отступили и замерли в ожидании, освобождая политическое пространство и приглашая в нее тех, кто сообщает власти легитимность, т.е. избирателей. Но и в медиа публичной сфере в этот день не говорят о политике, дебаты завершены вчера, аргументы предъявлены и об их достоинствах до объявления результатов остается лишь гадать.

Вместе с тем выборы как процесс происходят всецело в публичной сфере, обладая здесь особым статусом. Особым уже в силу того, что сопротивляемость власти воле граждан именно в этот момент оказывается наименьшей, а автономность политических институций заметно проблематизируется. В иные, свободные от выборов времена власть может не прислушиваться к общему мнению, складывающемуся в публичной сфере, или же противодействовать силовому давлению граждан (забастовки, митинги протеста), но выборы — это всегда моменты бессилия действующей власти, персонифицированной партиями и личностями.

Выборы, кроме того, оказываются наиболее “горячими” событиями публичной сферы, резко повышающими температуру дискуссий, требующими четко обозначенных позиций, предпочтений, идеалов. Столкновение ценностей приобретает острый характер ввиду высокой ставки, ведь речь идет как минимум об установлении на законодательно установленный срок доминанции в политической сфере вполне определенных общественно значимых целей и средств их достижения. Задаваемая выборами пульсация публичной сферы предсказуемо ритмична: между ними спонтанно возникают пики активности как реакция на новую ситуацию или событие.

И, наконец, примечателен сам способ присутствия выборов в публичной сфере. Подобно любому политическому феномену они появляются здесь главным образом благодаря средствам массовой коммуникации — тому, что конституирует и возглавляет публичную сферу. Между тем медиа опосредованное присутствие выборов означает подчинение их правилам и механизмам, присущим прессе, телевидению, радио. Причем сами эти правила и механизмы складывались под влиянием особенностей двойного рода: присущих культуре и свойственных медиа.

Помимо этого одно из отличий выборов от иных феноменов публичной сферы состоит в том, что они заносят сюда свои, по необходимости короткоживущие опознаватели и символические маркировки. Имеются в виду предвыборные плакаты, листовки, обращения, на определенный период времени обогащающие знаковую среду публичной сферы. Вместе с тем они являются периодически используемыми средствами проекции

сферы политической на сферу публичную и на жизненный мир, более того — средствами организации общественной жизни вокруг проблем власти и ее делегирования. И как следствие — активность публичной сферы, ее сфокусированность на этом сюжете, случившиеся в качестве ответа на общие настроения и ориентации, бывающие столь велики, что впечатляет не столько интенсивность проекции на нее политического сегмента общества, сколько состоявшееся расширение пределов публичной сферы, поглощение и подчинение ею и жизненного мира и, отчасти, экономики. Только окончание выборов возвращает ее в естественные пределы, сигнализируя о восстановлении прежних отношений между структурированным обществом и публичной сферой. О том, что совсем недавно все было иначе, напоминают несошедшие с рекламных политических щитов плакаты да накопившиеся в домах граждан предвыборные программы партий и отдельных кандидатов.

На первый взгляд отношения между выборами и публичной сферой инвариантны для всех социально-политических систем. Однако есть отличия между странами зрелой демократии и странами “наверстывающей демократии”, и отличия весьма существенные. Единство выборов и политики продукт относительно позднего исторического развития; должно было состояться обособление политики от гражданского общества, а в последнем сложиться рыночная экономика и публичная сфера для того, чтобы выборы можно было естественным образом соотносить одновременно с областью политической, подразумевая процедурные аспекты, и с публичной сферой, имея в виду открытый разговор о власти и ее субъектах.

В историческом генезисе выборы как процесс, законодательное обусловленная гражданская обязанность индивидов, или же как готовность и способность принимать участие в общих делах, или же в виде постепенно ставших рутинными правил делегирования власти имеют в качестве предпосылки идеал неотъемлемых политических прав и свобод личности. Его воплощение в конкретных институциональных и организационных структурах привело к тому, что теперь свободные выборы на многопартийной основе предстают как предпосылка и результат качественного состояния общества, позволяющего ему именоваться “гражданским”.

Последнее же, как известно, бытует в формах вполне осязаемых — политическое устройство, избирательные системы, рынок как регулятор экономической активности, а также в образованиях менее фиксированных, каковой является публичная сфера. Потому о “существовании” гражданского общества принято говорить с известной долей условности, возрастающей в том случае, если имеются в виду вновь образовавшиеся суверенные государства: здесь сегмент государственной экономики доминирует над сегментом экономики частной количественно и качественно, а контуры публичной сферы едва начинают обозначаться. Необычность, по западным меркам, разумеется, ситуации в Украине состоит в том, что масс медиа, т. е. фактор, конституирующий публичную сферу, имеется, тогда как существование общего для всех пространства, свободного от контролируемых намерений и действий власти (публичной сферы), весьма проблематично. Отчасти так случилось вследствие незавершенности процесса разгосударствления медиа.

Речь не идет о смене собственника, поскольку значительная часть украинских медиа уже не является государственными. Имеется в виду

позиция, занимаемая медиа в отношении публичной сферы. Исторически они складываются именно как часть публичности, некий орган публики в ее стремлении конституироваться и утвердиться во мнении, отличном от мнения доминирующих в пространстве власти групп. Итак, первоначально медиа преимущественно публичны и не коммерциализованы. В Украине же ныне ситуация иная: медиа, особенно негосударственные, коммерциализованы, но преимущественно непубличны, т.е. они больше представляют себя, чем публику, они не на стороне власти, но и не на стороне публики. И потому находятся в ситуации как бы двойной эмансипации — от власти и от публичности, а значит, они в значительной степени самодостаточны.

Из сказанного проистекают основные отличия функций и места выборов в странах либеральной демократии и в Украине. Если в первых выборы представляют собой одну из форм бытования публичной сферы, то в Украине они являются едва ли не единственной подобной формой. Масс медиа, представляя и комментируя выборы, на весьма короткий срок избирательной кампании, но довольно отчетливо очерчивают границы публичной сферы. Однако в Украине их контрастно проявляет пока лишь кульминационная точка совместной жизни, наиболее мобилизующее событие. Проходит оно — и почти нераспознаваемыми становятся контуры этого общего для граждан пространства.

Публичная сфера не латентна, она легализуется, продолжая пребывать преимущественно в сфере возможного.

Политический адвертисмент

Итак, медиа — пресса, радио и телевидение — по сути конституируют публичную сферу как коммуникацию между политическими элитами, экспертами, комментаторами и объединенными в аудитории изолированными индивидами. Именно медиа продвигают избирательную кампанию. Располагая экономической базой, они относительно самостоятельны в организации коммуникативных сетей, что позволяет им выступать в качестве отдельного политического субъекта — демонстрировать собственные политические пристрастия и производить политические события. Одновременно медиа являются основным продюсером и дизайнером современной культуры. Их вовлеченность в эту практику настолько естественна, насколько онтологически обоснована, и почти всегда неизвестно, культурные или политические императивы, которым они следуют, одерживают верх. Даже партийная пресса, выполняя заявленную работу “от имени элиты” или политической организации, остается прежде всего медиа-текстом, т.е. вполне автономным культурным образованием.

Характеризуя современные медиа, обычно говорят о глобальных тенденциях их функционирования, синдромах их состояния, проектируемых на культуру и общество. Локальная специфика придает своеобразие отдельным медиа-комплексам, не препятствуя при этом работе механизмов, претендующих если не на универсальность, то на явную доминацию. Помимо встроенности медиа в мировые и местные интеграционные процессы, никто не отрицает их все более намертво встраиваемой коммерциализации, экономически движимой и идеологически оправдываемой. Разворот в сторону коммерческих стратегий медиа выдвигает на первый план

рекламу. Но не только в качестве приоритетного продукта, в конце концов принимаемого большинством как вынужденная, а на вкус отдельных аудиторий и вполне привлекательная, экологическая профилактика медиа. Отношение к рекламе повсюду остается двойственным, что однако не ставит под сомнение известные правила самого жанра. Количественный рост рекламы уже сегодня привел к достаточно простой структуризации медиа-реальности: реклама и все остальное. В результате телезритель не может ответить наверняка, “старые” или “новые песни” о главном, как в примере с популярной программой, он только что услышал, и что же в действительности является телевизионной паузой — калейдоскоп commercials между передачами или же наоборот, — передачи между рекламой.

Рассмотрение предвыборной кампании в рамках рекламного жанра, скорее всего немного добавит к уже достаточно известному. Политическую жизнь давно и весьма успешно описывают в логике спроса и предложения. К примеру, словами Бурдые: “политическое поле — это то место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, производится политический продукт” [4]. Политическая реклама, политический маркетинг и имиджмейкерство — достаточно разработанные области публич рилейшнз. Но реклама сегодня — это нечто большее, чем один из жанров медиа. Незаметно, а для предвзятого наблюдателя и намеренно поступательно, “правила рекламы” трансформировались в “рекламу как правило”, если дело касается медиа-текстов. Не то чтобы реклама просачивалась в них необъявленно, что, конечно же имеет место само по себе, или навязчиво предлагала ассортимент своих инструментов. Точнее говоря, *адвертисмент* становится основным принципом и преобладающим способом, благодаря которым медиа-культура репрезентирует и воспроизводит самое себя.

Предвыборная кампания никоим образом не выпадает из поля культурного резонирования медиа. Как новости или топики, как событие или его образ, как симптомы политики или проговоры социальности она бесповоротно захватывается механизмами адвертисмента. Таких механизмов, разумеется, немало. Попытаемся обрисовать, по меньшей мере, несколько наиболее для нас очевидных.

Поскольку задачи социологического конструирования реальности освобождают от необходимости жестко придерживаться оппозиции “объективное — субъективное”, в отслеженных процессах и обнаруженных явлениях неизбежно будут интерферированы противоречия фактического и антиномии мыслимого. Собственно, исчезающее ощущение парадоксальности феномена выборов, как и его предвосхищений в медиа, составляют основную интригу рассуждений на этот счет. Однако парадоксальности отнюдь не в смысле неожиданного и тем более непредсказуемого эффекта.

Понятие парадокса сегодня нередко используется для понимания или разборки сложных образований, каковыми являются современная культура, общество, государство или повседневность. Это также относится к их восприятию и представлениям о них, производимым профессионально тренированным или обыденным сознанием. В отличие от противоречий, которые нагружены возможностью разрешения и отсылают к узаконенной темпоральности, а значит и легитимности будущего, парадокс указывает скорее на перманентно длящееся настоящее, на драматизм принципиально несвершаемого. Рассуждая о логике позднего капитализма, Фредрик

Джеймсон определяет антиномию как более ясную по сравнению с противоречием форму языка, способную очевиднее всего репрезентировать реальность постмодерна [5]. Противоречие фиксирует взаимную обусловленность противостоящего, но обещает снять несовместимость идентичностей путем разворачивающегося конфликта, подтверждая тем самым брэнность возникшего противостояния. В конечном счете, ценой радикальной корректировки позиции могут быть *согласованы*, а противоречие *устранено*. Иное дело антиномия, выражающая наличие несовместимых ни при каких условиях позиций — как в классическом Кантовом: мир имеет начало и мир не имеет начала. Антиномия вне-временна, и именно ее “вечность” исключает для разума ситуацию выбора, не требуя процедуры решения в пользу одного из идеальных типов. Различия абсолютны, и только одновременность присутствия как бы сводит их воедино. Словом, основанный на антиномии парадокс — это состояние “*между*”, разумеется, не середина пути (позиции в антиномии не связаны протяженностью или дистанцией), но напряжение, вызванное непреодолимым влечением идентичности и различия.

Именно через антиномии становится возможным сконструировать современную медиа-реальность, определяемую как нескончаемый адвертисмент. Подобно описанию любой реальности интенциональность такой работе сообщают две наиболее общие абстракции: *пространство* и *время*.

Другая пара релевантных абстракций — *идентичность* и *различия*. С их помощью темы и отношения, проблематизируемые в поле культуры или политики, приемлемо переводятся в русло социологического дискурса. Оба понятия вписываются в пространственно-временной контекст адвертисмента на оговоренных ниже условиях.

Медиа-парадоксы пространства и времени

Адвертисмент аранжирует пространство по-своему — как *разнообразие, не имеющее пределов*. Оно децентрировано, фрагментарно и идентифицируется как пространство бесчисленных различий. Способ его общей организации, казалось бы, обратен семантике имени. Скорее уж это дивертисмент, *отвлечение* от концентрации, принципиальное препятствие образованию точки, ядра, доминанты — чего-то такого, что способно претендовать на исключительные преимущества. Но остановиться на этом означало бы поддаться на онтологическую и логическую уловку. В действительности, адвертисмент — *привлечение*, т.е. конституирование пространства — утверждается как плотная населенность идентичностями, каждая из которых не просто стремится стать центром, но захватить пространство целиком. Идентичность в адвертисменте безмерно экспансивна и претендует на расширение в масштабах глобального: “Мы обошли весь мир в поисках золота”, что одинаково применимо как к торговой, так и политической марке. Необходимости оттеснять других к горизонту нет, как если бы идентичность продвигалась по пустому, свободному от границ полю. Поэтому она не нуждается в легитимации со стороны.

Заполненность придает пространству очертания, превращает его в форму, готовую для того, чтобы быть воспринятой и схваченной ощущением. Артикуляции телесных характеристик продвигающейся идентичности натурализуют любые ее смыслы, сообщают им естественность,

которая не требует рефлексивного оправдания. Достигается это тем, что фигуры языка идентичности, ее знаки и образы введены в обиход по праву “окончательного словаря” (“final vocabulary”, если использовать метафору Ричарда Рорти), с помощью которого только и можно все описывать — любые ценности и значения, присущие идентичности. Рорти вводит эту метафору для обозначения тех слов, которыми обычно рассказывают истории своей жизни. Такой словарь “окончательный” в том смысле, что “если на достоинство этих слов брошено сомнение, то тот, кто их использует, не прибегает к помощи аргументации” [6]. В адвертиسمенте — и это очень существенно, — не только данная идентичность, но и любые подразумеваемые в этом пространстве идентичности описываются исключительно этим легальным “окончательным словарем”. Тем самым их собственным языкам придается статус “случайных” или “пустых”. Отсюда и эффект свободного от других пространства.

Бесцеремонность обращения с другими едва ли можно считать традиционно понимаемым механизмом репрессии. Уже само подразумевание других выделяет их из множества идентичностей, как бы умаляя их случайность, или, точнее, указывая на их потенцию конституировать собственные пространства. “О любых ваших действиях могут постоянно вещать на любой станции, — говорит Бодрийяр. — Было время, когда мы считали это формой полицейского надзора. Сегодня мы рассматриваем это как advertising” [7].

Политические медиа (партийная пресса, теле- и радиопередачи предвыборной кампании) подчинены адвертисменту не в меньшей степени. В отличие от прямой рекламы, задуманной как “хорошие новости” и избегающей открытой отсылки к оппонентам, политические медиа активно пользуются этим приемом. Однако обилие негативных и иронических оценок других еще не свидетельствует о значимости претендентов, само манифестируемое присутствие которых организовывало бы плюральное пространство. Непокколебимый приоритет “окончательного словаря” продвигаемой идентичности оказывается здесь решающим. Репрезентируемый плюрализм оборачивается тотальностью отдельно взятой идентичности, легитимирующей самое себя.

Но это лишь одно из проявлений пространственной антиномии медиа-реальности. Парадокс же состоит в том, что поскольку такая медиа-реальность конституируется как *привлеченное*, т.е. намеренно-неожиданно или принудительно-свободно представляющее пространство, натурализация тотальности одновременно оспаривается ее условностью, возникающей из подразумевания возможной натурализации других тотальностей.

Нечто парадоксальное происходит в адвертисменте и со временем. Обычно время воспринимается через фиксацию изменений, инициированных различиями. Распространенная в современном обществе парадигма перемен, радикальных сдвигов, трансформаций в социуме вполне отвечает современному представлению о времени как о направленном движении. Содержательно медиа всячески поддерживают и культивируют эту парадигму: ежедневно провозглашают, что мир состоит из различий, из бесконечной смены состояний, продвигающих его вперед, к двухтысячному году и далее, — одна из прагматических функций медиа. Согласно своей социальной природе они настолько дисциплинированно отслежи-

вают текущее время в астрономических единицах и общественных событиях, что их вполне можно принять за надежный метроном. Между тем, медиа-адвертисмент предлагает иную временную парадигму.

Экономика медиа вынуждает обновлять информацию все быстрее и быстрее, так что скорость и темп приобретают в медиа-реальности не только небывалую ценность, но становятся естественными атрибутами “нашего времени”. Адвертисмент симулирует природные и социальные ритмы, как того требует рынок, однако выброс нового в медиа столь стремителен, а количество инноваций столь велико, что смена состояний реальности адвертисмента никак не укладывается в такую ритмику. Хотя как-то укрепить различия в пространстве возможно путем их уплотнения, символической классификации. В результате новое и уникальное, пришедшее из адвертисмента идей, вещей, языков или ощущений, — стандартизируется, не успев исчерпать свой ресурс “отличного” от других. Выходит, что “изменение жизни к лучшему” продвигает стандарт, а не инновация. Но стандарт по определению ответствен за тождественность. Поэтому ускоренная двигательная активность, “суэта адвертисмента” ведет не к тотальному изменению, а всего лишь к клонированию идентичности. Можно сказать, что темпоральность как бы поглощается пространственностью.

Загроможденное рекламными стандартами восприятие наименее чувствительно, когда требуется оценить ритм перемен на разных уровнях общественной организации. Более того, как замечает Ф.Джеймсон, в корпоративной культуре, в жизненном стиле “постоянство Того же самого через абсолютное Различие ... дискредитирует изменение как таковое” [5, с. 18]. В терминах времени это означает только одно: перманентное воспроизводство настоящего.

Возможно, модель тренажера, симулирующего скорость во имя сохранения физической идентичности, — слишком упрощенный образ, возникающий в этой связи. Однако адвертисмент — не только соблазн изменения, что кажется явным, но и тренинг устойчивости к такому соблазну. Апология настоящего осуществляется здесь разнообразными путями. Реклама дает совершенно прозрачный образец, не только репрезентируя прошлое как “несовершенное” или даже “неправильное”, но и не допуская каких-либо ожиданий, т.е. будущего. Только здесь и безотлагательно вы осваиваете “действительно” новое и уникальное пространство. Традиция стилизуется в той манере, в которой она теперь удобна, а новая перспектива реализуется именно сегодня — как совершенный стандарт настоящего, не нуждающийся в улучшении.

В политическом адвертисменте в эту сторону особенно очевидно работают два параллельных механизма. Один из них, который можно было бы назвать “*тривиализацией абстрактного*”, Ф.Джеймсон описывает следующим образом: “Современные парадоксы медиа проистекают как из скорости и темпа критического процесса, так и из того способа, каким все идеологические и философские позиции как таковые трансформировались в универсуме медиа в их собственные “репрезентации” (как полагал их Кант), — другими словами, в имиджи и карикатуры самих себя, в которых идентифицируемые лозунги выступают заменителем традиционных убеждений (убеждений, действительно трансформировавшихся в

именно такие идеологические позиции, чтобы быть понятными для операций на рынке медиа” [5, с. 15].

В “окончательный словарь” адвертисмента политические идеалы и ценности, как и любые сложные понятия специализированных языков, попадают лишь на том условии, что они встраиваются в местный контекст и становятся в нем вполне “домашними”. Для этого им приходится многим поступиться. Поскольку “окончательный словарь” — отнюдь не толковый, мелькающие в нем термины чрезвычайно быстро освобождаются от ореола “абстракции”, “сложности”, “непонятности” и превращаются в банальную фигуру языка. Не будучи в адвертисменте растолкованными как многозначные и не будучи аргументированными в терминах политики, экономики или права, такие всеобъемлющие понятия, как, например, “демократия”, “общее благо”, “либерализм” или “коммунизм” невозможно использовать в каком-либо переносном смысле, и они начинают обращаться в качестве неких буквальных. Выражения типа “социально-экономические реформы”, “украинский менталитет”, “демократический процесс”, или, предположим, “частный предприниматель, который не эксплуатирует чужой труд” — обозначают нечто такое, что только так и может называться, т.е. выполняют крайне ограниченную репрезентативную функцию. Здравый смысл, воспринимающий пространство как практическое поле действий, идет в этом направлении дальше. Он наполняет словарь адвертисмента буквальностями из самой близкой реальности — повседневной жизни, где “плюрализм”, к примеру, расшифровывается как “отсутствие всякого порядка”, “приватизация” как “воровство” и т.п. В любом случае, буквальное — это то, что дано, оно всегда относится к контексту настоящего и служит пространственной характеристикой текущего времени.

В определенной степени подобный механизм адвертисмента препятствует идеологической пропаганде, если понимать ее в хрестоматийном определении Х. Лассуэлла как “манипуляцию посредством значимых символов”. Тривиализация идей и идеалов, осуществлявших в культуре модерна связь прошлого и будущего, вынуждает их оседать или застревать в настоящем. В реальности адвертисмента они репрезентированы как напряжение между политической абстракцией и повседневной буквальностью. Причем, политическая ли абстракция постоянно воспроизводится посредством буквальностей-различий, или все та же повседневная буквальность утверждается посредством оппонирующих политических лозунгов — остается нерешенным для восприятия и рефлексии вопросом. Показательны в этом отношении предвыборные платформы политических партий — особые рекламные проспекты, где понятия политических доктрин настолько банализированы, что едва ли способны поддержать какую-либо Утопию.

Другой механизм, определяющий время в реальности медиа-адвертисмента, казалось бы, обратен предыдущему, но в конечном счете он также включен в апологию настоящего. Его можно назвать “романтизацией повседневности”. Реклама нескрывая эстетизирует обыденность, насыщая ее “прекрасным” и чувственным. Рутинные процессы, обогащенные естественными движениями, предметы-птицы, необычайно широкая ботаника, природная медицина, сексуальность и т.п. — все вместе

взятое представляет симулякр натуральности, который отсылает к желанию, “прекрасному” уже в силу своей естественности. Политическая реклама также удаётся как жанр, если эта тема ей адекватна, — например, телесюжет партии зеленых. Кроме того, политическая реклама настойчиво эксплуатирует и “естественное” социальное желание — “желание жить вместе”, которое, вслед за Ханной Арендт, можно считать главным этическим обоснованием власти.

В предвыборной медиа-кампании, не ограниченной исключительно жанром рекламы, а в политической прессе особенно, повседневность романтизируется на иной манер. Большей частью такая романтизация негативна. Речь не идет об “эстетике безобразного”, хотя тексты медиа, как и современная культура вообще, вполне лояльны по отношению к китчу. Дело скорее в следующем. Романтическое отсылает обычно к идеальному образу, к идеалу. Поэтизация реальности с помощью идеала переключает воображение на трансцендентное пространство, выводя его за пределы настоящего. Реклама же, аранжируя пространство как явленность “совершенной” идентичности, представляет идеал воплощенным и доступным опыту. По замыслу жанра она демонстрирует уже наступивший лучший мир для самой близкой реальности — повседневности. В политической рекламе это также возможно, к примеру, стоит только заменить выражение “демократия американского типа” на лозунг “Американская демократия”.

В политических медиа-текстах не-рекламного жанра механизмы адвертисмента не столь ортодоксальны. Сегодня апеллировать к идеалу в политическом тексте непросто уже потому, что само общественное представление об уместном здесь идеале расплывчато. В сложном плюральном обществе выдвижение некоего общего этического, политического и социального идеала (общего блага) достаточно проблематично. Этот вопрос обсуждается как на методологическом уровне (в контексте рассуждений Хабермаса о социальной интеграции в условиях возрастающей автономии подсистем общества или же в “Теории справедливости” Джона Роулса, где справедливость расценивается как “главная добродетель социальных установлений”, имеющая тем не менее распределительный характер), так и на уровне политической экспертизы, популярного описания политических практик. В противоположность рекламе политический адвертисмент весьма осторожно встраивает идеал в существующие формы жизни. Это не исключено при перечислении очевидных успехов политики. Но в основном, а в нашем случае особенно часто, романтический словарь как обязательный инструмент любого адвертисмента используется в описании неблагоприятного текущего состояния. Упоминания об “общественной катастрофе”, “тотальной угрозе”, “глубоком кризисе”, “ностальгии по прошлому” или “бесперспективности будущего” придают чрезвычайную важность настоящему. Однако любое романтическое описание обозреваемого пространства вполне самодостаточно для его представления и оценки, так что настоятельной необходимости параллельно вести свободную аргументированную дискуссию по поводу его целесообразного изменения, т.е. будущего, может и не возникать. Особенно когда изменения как таковые поставлены под сомнение, поскольку не ведут к радикальному улучшению наличного состояния.

Отрабатываемые в медиа механизмы адвертисмента неизбежно переносятся на публичную сферу, возглавляемую медиа. В отличие от западных обществ, где традиция публичного дискурса оформилась задолго до торжества рекламы как принципа и способа любого представительства, общественные дискуссии в Украине развиваются в условиях очевидной зависимости от такого принципа. Количество публичных мероприятий (конференций, презентаций, круглых столов, выступлений экспертов) стремительно возрастает, однако их успех все чаще обеспечивается не столько плодотворностью рационально опосредованной коммуникации к пониманию, сколько эффективностью сопровождающего их медиа-адвертисмента.

Неопределенность воздействия медиа на политические установки и поведение людей в ситуации парламентских выборов свидетельствует прежде всего о сложности современного общества. Его и следует изучать как “сложное” образование, где автономизированные подсистемы, функционально и ценностно разъединенные сферы, будь то экономика, власть, публичность или повседневность, не только наблюдают друг друга, но и взаимодействуют весьма неординарным образом. Однако, что опять-таки парадоксально, результат этих сложных взаимодействий оказывается иногда содержательно простым. Опросы общественного мнения накануне выборов предсказывают его практически с незначительными отклонениями. Но как именно предпочтения взаимосвязаны с ответственностью, или проще говоря, является ли участие в выборах осознанным выбором гражданами общего будущего — остается открытым вопросом. Заинтересованная в ответе, т.е. активно функционирующая публичная сфера не должна сбрасывать со счетов антиномии современной культуры, достаточно выразительно репрезентируемые медиа. Для украинского общества проблема состоит в том, чтобы такой интерес недвусмысленно заявил о своей настоятельности.

Литература

1. *Habermas J.* Between Facts and Norms. Contribution to a Discourse Theory of LBw and Democracy. — Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1996.
2. См.: *Taylor C.* Liberal Politics and the Public Sphere // Charles Taylor. Philosophical Arguments. — Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, London, 1995.
3. *Alexander J. C.* Citizen and Enemy as Symbolic Classification: on Polarizing Discourse of Civil Society // Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality / Ed. by M.Lamont and M.Fournier. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1992. — P. 289 — 308.
4. *Бурдые П.* Политическое представление // Социология политики. — М.: Socio-Logos, 1993. — С. 182.
5. *Jameson F.* The Seeds of Time. — New York: Columbia University Press, 1994.
6. *Rorty R.* Contingency, irony, and solidarity. — New York: Cambridge University Press, 1996. — P.73.
7. *Baudrillard J.* The Perfect Crime. — London: Verso, 1996. — P. 26.