

УДК 1(091)+316.4

Татьяна Витальевна Черепанова
аспирант кафедры социальной философии
Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
г. Екатеринбург. E-mail: tat.cherepanova@mail.ru

НА ГРАНИЦЕ ПРИВАТНОГО И ПУБЛИЧНОГО: СОЦИАЛЬНАЯ РЕФЛЕКСИЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена исследованию феномена социального рефлексирования в медийном пространстве. Ставится вопрос о границах продуцирования общественно значимого дискурса и публичности как необходимого условия социального рефлексирования. Базовая дихотомия частного и публичного исследована в контексте функционирования новых медийных форматов, проведен анализ статуса публичного высказывания в современных формах массовой коммуникации. В статье приведены исследования классиков философии о частном и публичном (Х. Арндт), публичной сфере (Ю. Хабермас), индивидуальном и публичном (З. Бауман), феномене говорения (М. Хайдеггер) и исследования современных теоретиков медиа о коммуникации в медийном пространстве (Н. Луман, М. Кастельс, Н. Больц, Р. Сэннет и др.). Цель статьи – показать, что классические модели публичности не находят выражения в современных формах социальной рефлексии. Более того, социальная рефлексия нового типа представляет собой скорее беспорядочное дискутирование без приращения смысла, а медийный субъект продолжает оставаться потребителем, но не производителем общественно значимых идей.

Ключевые слова: дискуссия, коммуникация, медийное пространство, частное и публичное, социальная рефлексия.

Принятое в исследовательской практике разделение «частного» и «публичного» восходит к работе Х. Арндт «*Vita activa* или о деятельной жизни». Человек как существо социальное проявляет себя в действии или речи. И как только «мы начинаем хотя бы просто говорить о вещах, опыт которых развертывается в частном и интимном, мы уже выдвигаем их в сферу публичного. Предстояние других, которые видят, что мы видим, и слышат, что мы слышим, удостоверяет нам реальность мира и нас самих» [1, с. 66]. Как реализуется это принцип в современном медийном пространстве и имеет ли смысл сегодня проводить грань между личным и публичным высказыванием? Этот вопрос в первую очередь как вопрос о границах продуцирования общественно значимого дискурса представляется особенно актуальным.

Вслед за Х. Арндт, но уже в контексте функционирования массмедиа, к теме частного и публичного обратился Ю. Хабермас [12], в работах которого понятия «публичное», «публичность», и наконец наиболее

распространенное «публичная сфера» стали означать возможность существования либерального по сути и виртуального по форме пространства, в котором общественное мнение формируется в процессе совместной дискуссионной деятельности.

В соответствии с классической концепцией публичной сферы ее подлинный коммуникативный расцвет пришелся на период эпохи Просвещения. XVIII в. обнаружил потребность обсуждать актуальные общественно-политические темы в ходе публичной дискуссии. В тот период публичная сфера служила виртуальной общностью тех, кто читает, обсуждает и пишет на общезначимые темы, и возрождала идею греческой *агога*, о которой писала Х. Арендт.

Решение общих для граждан полиса социально-политических вопросов требовало их проговаривания. И несмотря на то, что речь и действие по своему статусу оценивались греками как равновесные, чем более развивалась система полиса, тем больше речь получала первостепенное значение для политической жизни, становясь основным средством убеждения. Что касается современного медийного пространства, то здесь мы можем наблюдать то, что Г. Гадамер характеризовал как «неспособность к разговору», усматривая причину отсутствия продуктивного общественного диалога в монологах коммуникативных форм в современном обществе. На место совместного «проговаривания» приходит массовое «говорение».

Термин «говорение» (нем. – *Gerede*) принадлежит М. Хайдеггеру, который, в свою очередь, ввел его для описания речи в публичном пространстве. Тема языка является одной из центральных для М. Хайдеггера. Онтологический подход философа раскрывает язык как «дом бытия», таким образом подчеркивая богатство смыслов и значений, которыми обладает язык. «Говорение» же представляет такую форму речи, в которой не проявляется феноменологическая многозначность языка, напротив, такую речь характеризуют беспочвенность (нем. – *Bodenlosigkeit*) и максимальная истолкованность (нем. – *Ausgelegtheit*).

Стоит отметить, что в русском переводе В.В. Бибихина *das Gerede* переводится как «толки». Такой выбор переводчика правомочен, так как подчеркивает беспочвенность и временность того, что говорится. Говорение создает простое смысловое понимание, или как подчеркивал Хайдеггер, обычную понятливость. Понятливость (*Verständlichkeit*) возникает там, где речь ни кому не обращена, где говорят только ради самого говорения, отчего и формируется пространство, индифферентное к онтологическому горизонту смыслов.

Особенность «говорения» в публичной сфере заключается в том, что оно не требует предыстории: не важно, что было сказано до того, и что будет сказано потом, поскольку включенного, рефлексивного понимания

«говорение» не требует. Говорение не требует вникания в то, о чем идет речь. Его беспочвенность возрастает, и говорение конституируется [14, с. 168]. Но пустые разговоры становятся все более и более пустыми.

Итак, «говорение» существует ради «говорения». Сказанное требует выхода за его пределы – М. Хайдеггер назвал это *Weiterrede*, или *Nachrede*. В силу первоначальной истолкованности смыслов «говорение» вовлекает в процесс коммуникации бесконечное число говорящих и потому постоянно «приращивается».

«Говорение» постоянно требует возврата к тому, что уже сказано, на том же уровне, поэтому его «приращение» происходит не в смысловом значении, а в количестве сказанного и участников говорения. Именно этот самодостаточный процесс Н. Луман позже назовет аутопойесисом [8, с. 227] коммуникации. М. Хайдеггер отмечал, что публично сказанное, таким образом, следует понимать всегда как говоримое, заведомо открытое, истолкованное и воспроизводимое. Повседневная истолкованность прорастает в наличное бытие и не в состоянии избежать этого [14, с. 169].

Если ставить вопрос о статусе публичной сферы сегодня, то можно отметить, что стремительное расширение медийного пространства и наполнение его новыми смыслами приводит, с одной стороны, к многообразию возможностей коллективной рефлексии, а с другой, к отсутствию адекватных дискуссионных форматов, в которых воспроизводился бы публичный дискурс. Если брать в пример телевидение, можно отметить, что появляющиеся время от времени дискуссионные передачи занимают незначительное место в эфире, уступая программам развлекательного жанра. И опять же в силу склонности телевидения к упрощению информационного посыла, современные попытки реконструкции живого разговора в рамках формата дискуссионной передачи чаще всего превращаются в шоу, где обсуждение разворачивается по заранее подготовленному сценарию.

Телевидение предпочитает работать с «готовыми идеями» и «готовыми собеседниками» [4, с. 45]. Постоянными участниками ток-шоу и других телевизионных программ становятся псевдо-интеллектуалы, или, следуя терминологии В. Савчука, «культуралы» [10], традиционные участники разного рода дискуссий на ТВ, предлагающие ответы на любые вопросы в виде простых для восприятия тезисов. Телевидение оперирует образами, и в дискуссионной передаче мы видим не политика, но образ политика, а в качестве участника дискуссии – человека, приглашенного сыграть определенную роль согласно образу, который уже знаком зрителям, и сценарию передачи. Телевидение воспроизводит устойчивые стандарты публичности, в связи с чем в рамках телеэфира оказывается невозможна презентация «живого» интеллектуала. Он может сказать что-

нибудь лишнее или испортить шоу, повернув диалог в «скучное» для массового зрителя русло. «Если под рукой есть привычные, готовые разродиться статейкой или дать интервью, завсегда и СМИ» [10], отпадает необходимость в постоянном поиске новых участников дискуссии.

Значит ли это, что сегодня исчезает рефлексирующий зритель, гражданин, медийный субъект? «Мы предрасположены к критическому мышлению, – отмечает З. Бауман, – но эта критика оказывается «беззубой», неспособной влиять на «жизненно-политический» выбор» [2, с. 125]. Беспредельная свобода выражения оборачивается конкретным бессилием. Может быть, причина безучастного молчания кроется в том, что современное общество не понимает и не приемлет критики?!

З. Бауман сравнивает современное общество с кемпингом: приезжих не интересует, кем и как содержится кемпинг, пока работает водопровод и есть электричество. Как удовлетворенный потребитель человек до определенного момента не обнаруживает стремления к отстаиванию идей достижения всеобщего блага, справедливого общества и тому подобных демократических идеалов. Желание выступить с продуктивной критикой возникает у приезжих при нарушении привычного механизма удовлетворения витальных потребностей, а иначе «им и в голову не придет оспаривать или заново формулировать философию управления кемпингом» [2, с. 126].

Такая модель общества по примеру кемпинга противопоставляется модели общества как домохозяйства, предлагаемой Т. Адорно и М. Хоркхаймером. Домохозяйство предполагает понимание общности интересов, необходимости кооперации для решения осознаваемых всеми проблем, распределение социальных ролей. Модель общества, описанная философами Франкфуртской школы, строится на понимании индивидом себя как производителя общественно значимых идей, и в современном обществе она оказывается неприменима. По мнению З. Баумана, произошла замена «критики производителя», которую индивид обращал в сторону фактической социальной структуры, «критикой потребителя», проявляющейся только в том случае, если под угрозой оказываются возможности удовлетворения элементарных потребностей.

Те медийные форматы, в которых сейчас предлагается «порексировать», воспроизводят социальную рефлексию в традициях классической гуманитарной мысли. Общество в этом случае рассматривается с позиции сложившихся еще в XVIII в. практик формирования общественного мнения. Эти практики строились по принципу оппозиции индивида и общества, личности и государства. Пытаясь сегодня «оживить» не актуальные более сценарии совместной критической деятельности, создатели дискуссионных программ вновь и вновь сталкиваются с равнодушием современного медийного субъекта, как будто у того вошло в привычку по-

треблять идеи равно как и другие продукты, не чувствуя желания принять активное участие в обсуждении общественно значимых вопросов.

Все мы так или иначе являемся рефлексивными субъектами, но эта рефлексия чаще находит свое выражение, когда задеты наши личные интересы, когда решаются вопросы, определяющие наше непосредственное существование. Это не значит, что мы можем согласиться, например, с высказыванием Д. Гиллмора о том, что «блог – всего лишь вздор поглощенного собой человека» [5], но сложно спорить с тем фактом, что в современном медийном пространстве коллективная рефлексия в ее спонтанной форме, если не брать в пример искусственно построенную дискуссию в режиме телешоу, чаще всего вырастает из личного заявления в блогосфере [9]. Вариативность суждений порождается не многообразием актуальных тем, а многочисленностью пользователей, каждый из которых предлагает непосредственно себя и свои размышления в качестве темы для дальнейшего обсуждения. «Для индивида общественное пространство оказывается не более чем гигантским экраном, на который проецируются частные проблемы» [2, с. 136], поэтому современные дискуссионные форматы, пытаясь привлечь зрителя, стараются построить критико-оценочную деятельность в отношении личных неприятностей, а не глобальных общественных проблем. Опускаясь до нужд человека как потребителя, они предлагают в качестве актуальных тем для обсуждения, например, проблемы социальной инфраструктуры.

3. Бауман ставит новые задачи перед социальной теорией потому, что «ситуация изменилась, и задачи критической теории стали противоположными. Раньше она должна была защищать автономию личности от наступающих сил общественной сферы» [2, с. 135], а сейчас ее задача – вернуть более чем автономную и атомизированную личность обратно в общественное русло, обнаружив потребность не только в публичной репрезентации себя, но и в проблематизации вопросов иного масштаба, чем трудности на работе или неудовлетворенность отношениями с близкими людьми.

Р. Сеннет в работе «Падение публичного человека» видит причины отсутствия публичной сферы сегодня в ее поглощении сферой приватного. Вслед за Ю. Хабермасом [13] он относит возникновение публичности к XVIII в., но рассматривает «публичное» в соотнесении с «приватным». Он пытается очертить содержание понятия приватного в контексте противоречия «природного» и «культурного» именно в том ключе, в котором эти понятия интерпретировались в эпоху Просвещения. Приватное соотносится с природным, или естественным, а публичное – с культурным, светским. В соответствии с классической либеральной традицией, Р. Сеннет относит к естественному комплекс так называемых «естественных прав человека», таких, например, как право на жизнь, а также права, о которых писал еще

Дж. Локк: право свободно трудиться для приумножения своей собственности, свобода слова и т.д. «Естественное состояние имеет закон природы, которым оно управляется и который обязателен для каждого, ... поскольку все равны и независимы, постольку ни один из них не должен наносить ущерб жизни, здоровью, свободе и собственности другого» [7, с. 263].

Р. Сеннет говорит о том, что сфера частного определена естественным основанием человеческой природы, а именно, стремлением к счастью и свободе. Он подчеркивает, что «чувство собственного достоинства – естественное свойство человеческой души; эта цельность душевных устремлений также родилась из противопоставления природы и культуры» [11, с. 102]. Но для того, чтобы точнее описать содержание понятий частного и публичного, необходимо различать «частное» и «личное». Личное как проявление уникальности человека не обязательно находит выражение в сфере частного. Частное же может говорить о социальном статусе и не обязательно обнаруживает черты индивидуальности человека.

Отделение частного от публичного, которое произошло в XVIII в. и связано в первую очередь с усложнением пространства дома и семьи. «Частная сфера влияла на сферу публичную, ограничивая контроль условных правил выражения эмоций над чувством реальности; вне этих границ человек имел свою собственную жизнь, способы выражения эмоций и права, над которыми были не властны никакие условности» [11, с. 103]. Появление сферы частного легитимирует нормальность естественной природы человека. Постепенно человек привыкает уединяться в частном: частное очерчивает жизнь индивида, свободную от условностей и общественной оценки. Публичное, напротив, предписывает нормы светской жизни, требует отказа от частных интересов в пользу общественного.

Описывая современное общество, Р. Сеннет отмечает присущий ему культ интимности, говорит о так называемой «идеологии задушевности» [11, с. 293]. Эта идеология, по мнению Р. Сеннета, подменяет политические категории психологическими. Пытаясь быть более прямыми, более «публичными», мы интенсифицируем свои личностные черты, выдавая в итоге витальное за актуальное.

В контексте реализации продуктивной социальной рефлексии и возрождения публичного пространства особые надежды, конечно, возлагаются на интернет. Появление интернета изначально связывалось с возникновением многообразия форм повествования, воспринималось как начало эры свободной коммуникации. Но, как отмечает М. Кастельс, развитие интернета, напротив, способствовало развитию сетевого индивидуализма в качестве доминирующей формы социальности. «Сетевой индивидуализм, – пишет М. Кастельс, – это социальная структура, а не собрание

изолированных индивидуумов. Именно индивидуумы строят свои сети, онлайнные и офлайнные, основываясь на своих интересах, ценностях, склонностях и проектах» [6, с. 157].

Историю человечества можно рассматривать как историю медийного выражения. «Человек медийный» – не феномен современного общества, напротив, – он всегда воспроизводил свои идеи в форме доступных другим сообщений: в изображении, тексте и т.п. Но лишь в эпоху появления электронных медиа, человек, располагая новыми, безграничными возможностями публичного выражения мысли, осознает потребность в медийном самоутверждении.

Техническая революция в сфере коммуникаций дала человеку уникальную возможность выражать свое мнение таким образом, что оно незамедлительно получает общественную оценку. «Интернет стал восприниматься в качестве привилегированной зоны для проявления личных фантазий» [6, с. 144]. Однако это не означает, что виртуальная жизнь оторвана от реальности: факты повседневного значения, облачаемые в форму медийных сообщений, приобретают новое звучание, формируют новый тип рефлексии: «виртуальные сообщества предлагают новый драматический контекст для размышлений о человеческой идентичности» [6, с. 144], – пишет М. Кастельс. Интернет как поле максимально свободной коммуникации обнаруживает потребность человека в расширении личностных качеств посредством формирования медийной идентичности.

Человек в современном медийном пространстве оказывается объединенным с другими людьми не столько возможностью выразить свое мнение на актуальные общественно-политические темы и желанием влиять на властные решения, сколько потребностью обсудить проблемы витального, повседневного характера. Он направляет навыки социального рефлексирования на оценку и управление повседневным, часто делая объектом обсуждения интимнейшие вещи. Таким образом, «частное захватывает общественное пространство, выдавливая и выталкивая оттуда все, что не может быть полностью и без остатка переведено на язык частных интересов» [2, с. 135]. Разрастаясь до пределов общедоступного, частное дает импульс беспорядочному дискутированию и ставит под вопрос необходимость в продуктивной критико-оценочной деятельности.

Как отмечает Н. Болъц, «блогинг сегодня превращает Интернет в новую форму публичности, где все оказываются публикой друг для друга» [3, с. 23]. Это дает возможность появлению множества разговоров на различные темы, общей чертой для которых, однако, является то, что они возникают и воспроизводятся не ради получения информации или поиска смысла, а ради возможности совместного «говорения». И под сомнение ставится сама возможность существования некоего субъекта, который го-

ворит с нами от лица медиа. На вопрос «кто говорит с нами?» Н. Больц находит ответ у М. Хайдеггера: «...в 1927 году философ Мартин Хайдеггер ответил: *das Man* говорит сам с собой. Постоянный, сам с собой общающийся поток информационных данных, мнений и рекламы он назвал *Gerede*, говорение» [3, с. 25]. В сети коммуникация происходит не ради понимания или получения новой информации, а исключительно ради возможности включения в процесс говорения. «Коммуникация – это в сущности своей продолжающееся говорение, – пишет Н. Больц, – позже социолог Никлас Луман назовет это примыкающей коммуникацией. К говорению примыкает говорение» [3, с. 25].

У Н. Лумана система коммуникации функционирует в условиях стремительного развития электронных медиа. Он отмечает, что медиа позволяют людям свободно коммуницировать, формируют некую объективность мира, в котором мы живем, объясняют и показывают нам его. Поэтому, общаясь с другими людьми, мы в основном занимаемся тем, что пересказываем друг другу то, что нам предлагают медиа в качестве тем для обсуждения. Пересказывание, проговаривание, интерпретация позволяют новым, более сложным коммуникациям выстраиваться на основе уже существующих. Таким образом, система коммуникации может воспроизводить сама себя, коммуницируемым становится весь мир, и мы можем даже говорить об избыточности коммуникации.

Эта избыточность, однако, не свидетельствует о приросте информации, напротив, «избыточность не требует информации. Она может использоваться для подтверждения социальной сплоченности: люди пересказывают друг другу одно и то же, чтобы засвидетельствовать солидарность. И здесь не предполагается никакого прироста информации» [8, с. 218].

Н. Больц использует идею Н. Лумана об избыточности коммуникации, чтобы показать, что в Сети имеет значение коммуникация сама по себе, а не предмет разговора: «участие в коммуникации для людей важнее, чем информация, ... коммуникация коммуницирует коммуникацию. Мы разговариваем. Этого достаточно» [3, с. 95].

Коммуникация, характеризующая электронные медиа, имеет свои особенности, поскольку ее содержание вырабатывается самими пользователями интернета. Основной целью того, кто выходит в интернет, становится присоединение к той коммуникации, которая уже совершается: «категорический императив эпохи медиа гласит: коммуницируй так, чтобы другие могли присоединиться» [3, с. 99]. Н. Больц называет это коммуникацией по принципу гипертекста: мы не можем определить ее начало, границы и участников, но это и не важно, поскольку она выражает специфику электронных медиа и создает иллюзию причастности к формированию общественного мнения.

Отвечая на вопрос, почему в современном медийном пространстве не реализует себя социальная рефлексия, можно выявить несколько причин. Во-первых, мы наблюдаем, что актуальные медийные форматы воспроизводят дискуссию в традициях классической гуманитарной мысли, апеллируя к модели противопоставления индивида и общества. Телевидение предлагает дискуссионные шоу по заранее подготовленному сценарию, что вынуждает современного индивида в поисках аутентичности формировать собственное пространство дискуссии в сети Интернет. В результате, и это вторая причина, большинство дискуссий в сети конституируется по поводу личных высказываний. В общественное пространство проецируются частные проблемы, и это происходит потому, что, пытаясь быть максимально публичным, человек демонстрирует больше личного, частного. В итоге дискуссии имеют место и привлекают большое число участников. Но эта коммуникация совершается не ради самого разговора и не с целью некоего морального резюме, а для возможности присоединения к сказанному. Такое беспорядочное дискутирование происходит без приращения смысла, но продуцирует новые коммуникации. И наконец, вышесказанное обнаруживает основную проблему современных медиа: несмотря на стремительное развитие новых форм, которые делают акцент на возможностях интернет-коммуникации, индивид продолжает оставаться потребителем, но не производителем общественно значимых идей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Арендт Х.* Vita activa или о деятельной жизни. СПб.: Алетея, 2000. 437 с.
2. *Бауман З.* Как мы думаем // Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002. 390 с.
3. *Большаков Н.* Алфавит медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
4. *Бурдыев П.* О телевидении и журналистике. М.: Фонд «Прагматика Культуры», 2002. 160 с.
5. *Гиллмор Д.* Мы – медиа. URL: <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/gi5.html> (проверено 01.04.2012 г.).
6. *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
7. *Локк Дж.* Два трактата о правлении // Дж. Локк. Сочинения: в 3 т. М.: Мысль, 1988. Т. 3. 668 с.
8. *Луман Н.* Медиа коммуникации // Общество общества. М.: Логос, 2011. 640 с.
9. *Мейзель Е.* Беда коммунизма. ЖЖ как зеркало русской эволюции // Искусство кино. 2009. № 6/7. URL: <http://kinoart.ru/2009/n6-article15.html> (проверено 1.04.2012 г.).
10. *Савчук В.В.* Интеллигент. Интеллектуал. Культурал. URL: <http://anthropology.ru/ru/texts/savchuk/kultural.html> (проверено 1.04.2012 г.).
11. *Сеннет Р.* Падение публичного человека. М.: Логос, 2003. 424 с.
12. *Habermas J.* Der Intellektuelle und seine Öffentlichkeit // Ach, Europa. Frankfurt a/M, 2008. 192 s.
13. *Habermas J.* Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a/M; Verlag: Suhrkamp, 2011. 391 s.
14. *Heidegger M.* Sein und Zeit. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1967. 450 s.

Черепанова Т.В. На границе частного и публичного:
социальная рефлексия в медийном пространстве

Материал поступил в редколлегию 14.06.2012 г.

ON BORDER OF PRIVATE AND PUBLIC: SOCIAL REFLECTION IN MEDIA SPACE

Tatiana V. Cherepanova, post-graduate student, Chair of Social Philosophy, Institute of Social and Political Studies, Ural Federal University named after B.N. Yelzin. Ekaterinburg. E-mail: tat.cherepanova@mail.ru

Abstract: the article is devoted to the exploration of social reflection in the media space. The question about borders of socially meaningful discourse, which produces publicly essential conditions for social reflections is raised. Basic dichotomy of private and public in the frame of new media-format and the status of public talk in modern forms of mass communication is analyzed. The article describes both classic philosophical conceptions of private and public (H. Arendt), of public sphere (J. Habermas), of individual and public (Z. Baumann), of the phenomenon of talk (M. Heidegger) and contemporary studies of communication in media space (N. Luhmann, M. Castells, N. Bolz, R. Sennett, etc.). The purpose of the article is to argue that classic models of publicity do not make sense in contemporary forms of social reflection. However, more importantly is that the new forms of social reflections can be represented only in a random discussion without connotation. Consumer continues to be the subject of media space, but not the creator of socially important ideas.

Keywords: communication, discussion, media space, private and public, social reflection.