

несоизмеримость, 2) контролируемость — спонтанность и 3) конструктивность — деструктивность.

Рациональность—иррациональность есть свойство, характеристика человеческой предметной (а, значит, практической и познавательной) деятельности. Возможности и границы человеческого разума и раскрываются через эти смысловые аспекты. Исторические формы человеческой рациональности характеризуются особенной мерой соотношения противоположностей.

1) Конструктивное понимание границ и ограниченности дисциплинирует теоретическое мышление и предостерегает поползновения к гипостазированию понятийно-категориального аппарата как явного завышения его возможностей в плане соизмеримости и выразимости. Иррациональность как несоизмеримость может быть положена в основу демифологизации и демистификации наших представлений. Интерпретация рационального — иррационального в аспекте соизмеримого — несоизмеримого оказалась сквозной тенденцией ряда направлений современной философии. Рациональность для своего осуществления с необходимостью требовала признания иррациональности. Поднятые в связи с этим вопросы о свойствах рационально-теоретического мышления, интерпретированного как многообразные процедуры соизмерения, выражения, — существенно обогатили наши представления о характере, смысле и содержании многих мыслительных процедур, техник, инструментария, которыми мы пользуемся интуитивно, не отдавая себе отчета (измерение, сравнение, интерпретация, моделирование, перевод,

формализация и т.п.).

2) Рационалистическая традиция разработала технику рефлексивного отслеживания различных приемов и способов деятельности и овладения ими. Новоевропейская мысль сформулировала требование контролируемости способа достижения истины как условие ее рациональности. Но рационализм постоянно сталкивается с фактом спонтанности, не подвластной разуму стихии как самого сознания, так и эмоционально-волевой сферы психики вообще.

3) Пристальное внимание обращают на себя различные способы задания и характер предметов (явные и неявные; интуитивного и конструктивного разветвления предметности) и предметного мира, порождаемого предметной (практической и познавательной) деятельностью человека.

# КУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ю.И. Мирошников



Мирошников Юрий Иванович — доктор философских наук, доцент, зав. кафедрой философии УрО РАН.

Исторически социально-художественный, социально-научный и другие виды информационных потоков в обществе постоянно усложняются за счет технико-орудийных компонентов: устное распространение культурных сообщений сменяется письменной формой, затем вступает в дело печатная продукция, которая вытесняется электромагнитными носителями информации и т.д.

Массовая коммуникация в XX в. приобрела черты мощного социального института, занятого производством, хранением и распространением направленных сообщений. В условиях рыночных отношений любой вид СМК занят производством специфического товара, который должен приносить прибыль. Ближайшая внутренняя цель какого-нибудь печатного органа заключается не в распространении знаний в легко доступной форме, а в увеличении тиража. СМК используются и как идеологический рычаг власти, и тогда они содержатся на деньги государства или политических (экономических) группировок. Современная массовая коммуникация — арена борьбы различных интересов: частных, корпоративных и общественных; местных, национальных и международных.

Современные СМК способны распространять положительные знания и забивать голову всякой чепухой, помогать человеку ориентироваться в мире и надевать шоры на глаза, образовывать его и развращать, выражать общественное мнение и выдавать за таковое частный интерес, искать истину и ловко подменять ее красочным правдоподобием, придавать уверенность и нагонять страх и т.д.

Обычно, говоря о деятельности СМК, имеют в виду функции производства, хранения и распространения сообщений. Однако немаловажно, что в условиях, когда индустриализация, капитализм делают социальное целое, частью которого является

человек, неизмеримо большим, недоступным для индивидуального понимания и непосредственной рецепции, СМК контролируют запас сведений, используемый рядовым членом общества для ориентации в окружающей действительности. Впервые роль СМК (прессы) в конструировании особой идеальной модели, заменяющей читателю объективную реальность, отметил У.Липпман в книге «Общественное мнение» (1922 г.). Идея контроля со стороны СМК над информацией, поступающей массовой аудитории, появилась позже. Имея в виду всю разветвленную сеть массовой коммуникации, Г.Маркузе в 1956 г. утверждал: «Контроль над информацией, поглощение индивида повседневностью приводят к упадку сознания, дозированию и ограничению знания. Индивид не знает, что происходит в действительности; сверхмощная машина образования и развлечения объединяет его вместе со всеми другими в состоянии анестезии, из которого исключаются все вредоносные идеи» (1).

Сегодня утверждение о том, что СМК — «четвертая власть», превратилось в клише, во фразу, которую произносят слишком часто, чтобы в нее вдумываться. Но ведь содержание этого афоризма, подчеркивающего властные возможности СМК, глубоко верно. Устроить овацию или освистать, дать реплику на изображение на телеэкране, на радиоголос — все это не имеет смысла. Мы — в распоряжении СМК. Зритель (слушатель) может смотреть (слушать), но не имеет никакой возможности возражать. Его изоляция не позволяет ему узнать, как много людей разделяет или не разделяет его мнение. СМК все более поляризуются по отношению к публике, они все более и более действуют в одном направлении. Взаимность непосредственного общения СМК заменяют невзаимностью. Таким по сути представляются СМК С.Московичи (2).

Гегель как-то заметил, что прочтение газеты — это утренняя молитва современного человека. Массовая коммуникация занимает в жизни индивида, семьи, нации особое место, она полностью завладела вниманием современников за счет, во-первых, развития новой информационной техники, способной еще более повысить уровень информационного сервиса, во-вторых, благодаря тому, что СМК становятся все более доступными для населения.

Следует отметить, что в условиях России необходимость создания и управления общественным мнением требует от государства и властвующих элит в центре и в регионах страны постоянных расходов на различные виды рекламы, что обеспечивает даже малоимущие семьи минимумом информационной продукции — бесплатными газетами, листовками, буклетами и т.д. Как потенциальный избиратель или покупатель, как законопослушный гражданин, каждый член общества сегодня на учете СМК. Властные структуры хотят дойти до каждого и стимулировать правильное (с их точки зрения) выполнение социальных функций всеми членами общества.

Массовая коммуникация — это лавина посланий, которая увлекает своей ежесекундной новизной. Поэтому совокупность текстов массовой коммуникации принципиально не восстанавливаема. На получателя, входящего в поток массовой коммуникации, текут все новые и новые вихри сообщений. Массовая коммуникация отражает сегодняшний день, создавая его усеченную модель, где вечному дается слово, но в связи с настоящим,

временным, в форме очередной пропагандистской кампании.

Для продуктов массовой коммуникации свойственна эклектика содержания. Вот где действительно справедливо замечание персонажа романа У.Эко «Маятник Фуко»: «Все состыкуется со всем» (3). Ризома, химера — это архетипические образы материалов прессы, программ телевидения или радиовещания. «Каждая газетная рубрика имеет свое, и очень древнее, происхождение. Удивительно, что ни один из социологов до сих пор не попытался исследовать эту мешанину тысячелетней жадности знаний, ритуальных, юридических, общественных и иных мотивов», которые легко уживаются на страницах одного газетного номера. История западноевропейской культуры — это, помимо всего прочего, история чередования стилей: романский стиль, готика, ренессанс, барокко. Уже XIX век теряет стилевое единство. XX век смешение стилей открыто декларирует. Герой романа А.Б.Мариенгофа «Циники», созданного в 1928 г., рассказывает: «Я подошел к окну. Мороз разрисовал его причудливейшим серебряным орнаментом: Египет, Рим, Византия и Персия. Великолепное и расточительное смешение стилей, манер, темпераментов и воображений. Нет никакого сомнения, что самое великое на земле искусство будет построено по принципу коктейля» (4). Этот же герой, как бы продолжая развивать кулинарную точку зрения на культуру, делает признание в другом месте романа: «Меня никто не убедит, что в гениальной симфонии больше содержания, чем в гениальном салате» (5).

Некоторые авторы утверждают, что изначальная фрагментарность человеческого опыта есть характерный признак XX в. Представляется, что раздробленным и разномастным он был всегда, если взять масштабы всего человечества. Просто сегодня весь этот жизненный материал оказалось технически возможным свести вместе для созерцания на одной газетной полосе, на одном экране телевизора, где все легко может состыковаться со всем. Таким образом, к смешению стилей массовая коммуникация имеет прямое отношение. Она природой своей деятельности санкционирует химеризм (или кентавриз) культуры, одновременно снимает возможный дискомфорт в восприятии этого конгломерата, порождает иллюзии сопоставимости, взаимозаменяемости разнообразных культурных образцов, их доступности и понятности обывателю.

Как детище капиталистической эпохи, массовая коммуникация не отличается скромностью, правдивостью, созерцательностью, терпимостью — она напориста, беззастенчива, меркантильна, вездесуща. Она избыточна: «над всем миром висит облако словесного мусора, как пары асфальта и бензина над нашими городами» (6). Массовая коммуникация точно знает, как завоевать публику. Если жизнь горожанина сложна и скучна, то массовая коммуникация предлагает бесконечное шоу. Она понимает, что зрители, слушатели, читатели нуждаются в ярких эффектах. «Они тем более хотят громко расхохотаться, что в процессе организованного труда им приходится сохранять серьезность» (7). Главный рецепт кухни СМК — «как можно больше воодушевления и жара» (8). Массовая коммуникация наделяет знаком высшей ценности все то, что способно встряхнуть аудиторию, вырвать ее из монотонной и пресной повседневности. Этому как ничто другое способствует установка на

сенсационность, которая так естественно вплетается в характер подачи новостей: сенсационная новость — это когда человек кусает собаку, а не собака человека.

Сенсационность — сверхзадача всякого канала СМК, его полярная звезда, не позволяющая ему сбиться с правильного курса. «Вы не найдете в газетах заметки о том, что официант принес кому-то кружку пива, но зато узнаете, что он убил свою возлюбленную» (9). Наделяя высшей ценностью любой материал, способный экзальтировать любую публику, массовая коммуникация охотно оборачивает это отношение и, желая чему-то придать больший вес, воздействует не на ум, а на чувство: «голосуй, а то проиграешь!» И.Хейзинга повышенную визуальную внушаемость называет ахиллесовой пятой современного человека, по которой без устали бьет реклама. Уместно добавить, что ничто не мешает СМК не только рекламу (коммерческую и политическую), но любое сообщение строить с учетом суггестивных качеств читателей, слушателей, зрителей.

Обращает на себя внимание агрессивность массовой коммуникации, с которой она проникает в наше сознание. Музыкальные шлягеры, объявления об оптовой продаже сахара, портреты кандидатов на очередные выборы и т.д. обладают огромной пробивной силой. Реклама заполняет пространство улиц, взбирается на крыши домов, без спроса проникает в наш дом, организует ритм восприятия телевизионных программ. Г.С.Померанц вспоминает одно из высказываний И.Канта, ставшее сегодня чрезвычайно актуальным. Кенигсбергский мыслитель утверждал, что «музыка — самое бесстыдное из искусств. От него не укроешься». «Ты не хочешь слушать, — продолжает Г.С.Померанц, — но что делать — уши затыкать? Она звучит, особенно при нынешней технике, которой во времена Канта не было, когда можно звук сколько угодно усиливать. Она заставляет себя слушать» (10). Действительно, чтобы познакомиться с очередным шлягером, не обязательно его иметь в собственной фонотеке. Он «достанет» тебя из квартиры соседа, из уличного репродуктора. От него не скроешься и за городом «на природе», где так хорошо отдыхается незнакомой компании, когда транзистор повторяет модный мотив.

«Фоновую» музыку, непрерывно льющуюся из радиоприемников и магнитофонов вне специально отведенных для этого мест, можно ненавидеть, как это было свойственно русско-американскому писателю В.В.Набокову, но вогнать ее в пространство концертных залов, дискотек и наушников невозможно. Известно, что автор «Лолиты» «допустил в свой дом телевизор единственный раз в жизни, чтобы увидеть прямую трансляцию высадки американских астронавтов на Луну» (11).

Люди устают от современной культуры, вернее, не от нее самой во всей полноте ее содержания, а от ее подмены продукцией массовой коммуникации. Именно эта подмена лишает культуру духовности и истощает ее. «Между театром и синематографом лежит переход от созерцания игры к созерцанию тени этой игры. Слова и движение теперь уже суть не живые действия, а всего лишь репродукции. Донесенный эфиром голос не более чем эхо. И даже наблюдение спортивных соревнований заменяется суррогатами радиорепортажа, либо спортивных новостей на газетной полосе» (12).

Массовая коммуникация стремительно

завоевывает все виды культуры, грозя в конечном итоге подменить их всех собой. СМК сообщают зрителю особую социальную значимость, поэтому политики пользуются приемами, повышающими зрелищность их публичной деятельности, и стремятся попасть в телевизионные камеры. «Ясно, отчего политики, — пишет У.Эко, — стараясь привлечь к себе внимание, проводили в парламент порнозвезду Чиччолину» (13).

По отношению к событиям в мире художественной культуры массовая коммуникация поначалу выполняла по преимуществу посредническую функцию, репродуцируя художественные произведения. Вместе с тем, благодаря обретению собственного изобразительного языка, обнаружилась тенденция превращения отдельных форм массовой коммуникации в новые виды культуры.

Еще в 1917 г. один немецкий профессор предсказывал: «Глупая мода носить часы на руке скоро пройдет». Предсказание не сбылось: былая мода превратилась в повсеместный обычай. Произошло это не случайно, так как часы на руке занимают позицию, точно соответствующую динамике жизни человечества в XX в. Под стать наручным часам телефон, позволяющий связываться с любым человеком в любое время и в любой точке земного шара, компьютер, таящий в глубинах своей электронной памяти радость интеллектуального творчества. «Механизм стопроцентной духовности», — так оценивает компьютер один из героев романа У.Эко «Маятник Фуко». — «Ежели пишешь гусиным пером, скрипя по засаленной бумаге и макая его ежеминутно в чернильницу, мысли опережают друг друга и рука не успевает за мыслью, если печатаешь на машинке, буквы перепутываются, невозможно поспеть за скоростью собственных синапсов, побеждает тупой механический ритм. А вот с ним (может быть, с нею?) пальцы пляшут как им угораздится, мозг объединен с клавиатурой, и порхаешь посреди неба, у тебя, как у птицы, крылья...» (14).

Темп социальной и культурной жизни в XX в. во многом определен внутренними ритмами массовой коммуникации. Скорость и характер событий, о которых нам рассказывает телевидение, не совпадают со скоростью и характером наших психических актов: «события (на экране — Ю.М.) стремительнее, события напористее, чем размышления об этих событиях» (15). Мы чаще всего мыслим о том, что уже произошло, или о том, что еще лишь может случиться, тогда как телеэкран изображает нам то, что протекает сию минуту. При чтении книги мы можем остановиться, чтобы подумать, предаться мечте, напрячься и углубиться в прочитанный текст. При прослушивании радиопередачи мы лишены таких возможностей, мы связаны непрерывно звучащим словом.

Пожалуй, лишь кино обладает таким темпоральным регистром, который вполне понятен и близок человеку XX в. С одной стороны, оно усвоило тот лихорадочный, деловой ритм, в котором мы вынуждены жить; а с другой, кино свойствен широко используемый прием остановки, длительного, неспешного, задумчивого созерцания, кружения на месте, повтора. «Мне кажется, — говорит в своих лекциях Г.С.Померанц, — что и жизнь можно строить так. Как строится хороший фильм. Вы не можете жить вне темпов современной жизни. Но вы можете рассчитывать этот темп так, чтобы выкроить и какое-то время для остановок» (16). П.С.Померанц



полагает, что эти хотя бы минутные остановки должны быть посвящены созерцанию высокого.

Примечания:

1. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Киев, 1995, с. 103.
2. Московичи С. Век толп. М., 1988, с. 237.
3. Эко У. Маятник Фуко// Иностран. лит. 1995, □ 8, с. 23.
4. Мариенгоф А.Б. Циники. М., 1991, с. 49.
5. Там же. С. 79.
6. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. М., 1992, с. 349.
7. Бенрезовский М. Непременно скандал// Иностран. лит. 1985, □ 1, с. 220.
8. Там же.
9. Чапек К. Собр. Соч.: В 7 т., Т.7. С. 290.

10. Померанц Г.С. Собрание себя. Курс лекций. М., 1993, с. 126.

11. Буторин Д. Сердитый мастер слова. Интервью Владимира Набокова как часть его творчества// Независимая газета. 1999, 22 апреля.

12. Хейзинга Й. Homo ludens. С. 277.

13. Эко У. О прессе// Пять эссе на темы этики. СПб., 1998, с. 60.

14. Эко У. Маятник Фуко// Иностран. Лит. 1995, □ 7, с. 19.

15. Эко У. Пять эссе на темы этики. С. 27.

16. Померанц Г.С. Собрание себя. С. 145.

## РОССИЙСКИЙ ОБРАЗ ВЛАСТИ И НОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: К ПРОБЛЕМЕ СОВМЕСТИМОСТИ

**Е.Г. Дьякова**



Дьякова Елена Григорьевна — кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института философии и права УрО РАН.

Новое информационное пространство представляет собой не просто некий объективно данный социальный феномен. С момента своего возникновения оно имело свою идеологическую составляющую, которая оказала огромное влияние на восприятие его массовым сознанием и на корпоративное самосознание пользователей. Эта идеологическая составляющая глубоко укоренена в западной культуре, поскольку адепты Всемирной Сети и теоретики нового информационного пространства изображают его как «прекрасный новый мир», электронную агору, где все могут общаться со всеми, где царит подлинное равенство и где общение не «загрязнено» помехами, неизбежными в реальном мире, в отличие от виртуального. По сути, речь идет об очередном варианте базовой для западной (а точнее — англо-американской) культуры утопии идеального гражданского общества, которое может быть сформировано чисто техническими средствами. В свое время в качестве таких средств последовательно выступали книгопечатание, телеграф и радио. Все они последовательно превратились в средства массовой

коммуникации, которые, вместо того, чтобы технически обеспечивать диалог равных и вменяемых субъектов, используются для того, чтобы транслировать некую информацию от элиты к остальной части общества. Появление телематики (новых электронных средств коммуникации) как будто предвещает конец массовой коммуникации и формирование нового электронного пространства, в котором вместо доминирования нескольких субъектов массовой коммуникации будет господствовать постмодернистский плюралистический дискурс. Впрочем, уже сейчас очевидно, что телематика (в отличие, скажем, от телевидения) предполагает очень высокий ценз доступности, и не только не уравнивает членов общества между собой, но наоборот, порождает новый тип стратификации: на «информационно богатых» и «информационно бедных».

Насколько этот идеальный образ нового информационного пространства, как и его реальное воплощение, совместим с отечественными ментальными традициями? Рецидивирующий характер российской модернизации, в которой усвоение достижений западной цивилизации происходит рывками и каждый раз сопровождается кардинальным переосмыслением тех феноменов, которые переносятся на российскую почву, делает освоение нового информационного пространства еще более сложной задачей.

Ситуация усугубляется тем, что вхождение России в новое информационное пространство происходит одновременно с разложением тоталитарных форм коммуникации и переходом к качественно новому типу массовой коммуникации, непривычному для большинства населения. Как показывают наши исследования, сам факт существования множественности точек зрения в средствах массовой информации воспринимается значительной частью россиян (особенно за пределами мегаполисов) негативно, поскольку они привыкли видеть в СМИ голос власти, который не может двоиться и троиться, и должен формировать единственно возможную версию реальности. Необходимость самостоятельно разбираться в том, какая картина реальности из предлагаемых конкурирующими СМИ является более или менее объективной («правдивой»), переживается весьма болезненно и порождает поиски авторитетной