

Н.А. Хренов

*доктор философских наук, профессор,
 главный научный сотрудник отдела медийных и массовых искусств
 Государственного института искусствознания
 nihrenov@mail.ru*

КОММУНИКАЦИЯ И КУЛЬТУРА: К НЕАПОЛОГЕТИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (ОКОНЧАНИЕ)

В статье (окончание, начало в №1 (21) и №2 (22)) исследуются роль медиа в построении современной идентичности, и связанные с этим противоречия. Культурный потенциал медиа рассматривается как сложный и провоцирующий противоречивые практики. Доказывается, что выход из кризиса коммуникации и правильная оценка достоверности сообщений возможна при обращении к важнейшим культурным концептам «игры» и «технологии». Вне правильной коммуникации массовость разрушает содержание культуры, тогда как правильная коммуникация требует переосмысления культуры как механизма адаптации, способного отвергать ложь на разных этапах развития.

Ключевые слова: коммуникация, медиа, личность в культуре, индивидуализация, массовая культура, игра

The article (continuation, for the beginning see Issues 1(21) and 2(22)) examines the role of media in contemporary identity building and additional contradictions. Cultural potential of media is concerned as complex and exercising contradictions in practices. To overcome communication crisis and to understand what messages are true is possible through the most important cultural notions as play and technology. Without due communication mass culture is destructive for cultural content, and original communication demands to rethink culture as adaptive tool, not compatible with any lies.

Keywords: communication, media, personality in the culture, individualization, mass culture, game

9. Средства коммуникации между культурой и цивилизацией. От личности как субъекта в коммуникативном процессе к личности как объекту.

Чтобы понять нарастание в культуре мозаичности, ущемляющей права тех повествовательных структур, в которых утверждается личностное, то есть авторское начало, необходимо иметь представление о том, что еще в конце XIX века называли «психологией масс». До сих пор, пытаясь проследить историю коммуникации под углом зрения негативных последствий ее вторжения в культуру, мы ставили акцент на перманентном отрыве неподлинной коммуникации от подлинной, оставшейся в глубокой истории. Какие-то уровни этой неотчужденной коммуникации продолжают сохраняться и в современной культуре, хотя под них и подведен уже фундамент электронных технологий.

Но есть еще один аспект функционирования коммуникации, связанный, с одной стороны, с тем, что в свое время Г. Лебон называл «психологией масс», а позднее в науке будут называть социальной психологией, а, с другой, с общественными структурами и государственными институтами. Ведь если допустить, что неподлинные средства на протяжении всей истории коммуникации распространяются, то это продиктовано силами и стихиями, находящимися не внутри, а вне коммуникативных процессов. Следовательно, эти процессы не всегда являются стихийными. Здесь возникает проблема направленности коммуникации. Касаясь воздействия интернета, Г. Рейнгольд пишет: «Нас заботит не только то, как мы пользуемся техникой, но и то, кем мы становимся, пользуясь ею» [Рейнгольд, 2006, с. 261]. Кого в данном случае Г. Рейнгольд имеет в виду под субъектом

коммуникативных процессов? Личность, социальную группу, субкультуру, общество, государство?

До беспрецедентного взрыва, что имел место в коммуникативных процессах XX века, внешние силы в виде не только государства и церкви еще контролировали и сдерживали энергию масс, способную проявиться в разрушительных формах. Именно эту мысль и находит у Руссо Ж. Деррида, обращая внимание на констатируемое рассредоточение соседства, что, если перевести на специфическую для коммуникации терминологию, означает отсутствие интеракции в ее элементарной форме как выражение угнетения и произвола власти. «Правительства, угнетающие свои народы, делают одно и то же: разрушают наличие и солидарность граждан, единодушные “собрывшегося народа”, рассеивают людей, держат своих подданных порознь, лишая их тем самым чувства сопринадлежности общему пространству речи и общения, основанного на убеждении» [Деррида, 2000, с. 287].

Что же это означает, когда Ж. Деррида говорит о сопринадлежности каждого общему пространству речи? Это пространство и есть пространство площади или того типа коммуникации, которое успешно преодолевается в границах индустриальных и постиндустриальных обществ. Эта государственная политика введения участвующих в коммуникации масс в желаемое для государства русло сопровождает всю историю коммуникации. Поэтому коммуникация постоянно оказывается регулируемой. Следовательно, она постоянно склоняется к монологу, демонстрируемому тоталитарными обществами, а не диалогу.

Как это происходит, превосходно показывает Э. Канетти, прибегая к анализу проявлений психологии массы в определенное время и в определенном пространстве. Правда, он это показывает, обращаясь к опыту церкви. Однако какие бы способы власть не применяла, чтобы масса изживала свои эмоции в границах рассредоточенной в пространстве коммуникации, тем не менее, в истории эти заданные и культивируемые государством коммуникативные нормы масса постоянно разрушала, возвращая к давно, казалось бы, преодоленным традиционным формам коммуникации, символизируемым площадью. Такими формами являются различные варианты поведения массы на улицах и площадях, когда масса нуждается в непосредственном выражении эмоционального напряжения, связано ли оно просто с праздничным временем или же с общественными потрясениями и необходимостью продемонстрировать власти свое недовольство. Архетипом такой формы коммуникации, пожалуй, можно считать Нагорную проповедь Христа.

Мы уже констатировали то, что в нашей науке существует традиция разведения средств коммуникации, в которых интеракция присутствует, и средств коммуникации, в которых она отсутствует. Мы уже отмечали, что те средства коммуникации, в которых интеракция предстает в своем непосредственном выражении, называются средствами массового воздействия, а те средства, в которых она лишь имитируется, а, по сути, отсутствует, называются средствами массовой коммуникации. Это обозначение, конечно, весьма спорное, поскольку средства массовой коммуникации представить без массового воздействия невозможно. Но сама попытка развести эти коммуникативные формы заслуживает внимания.

Чтобы понять комплекс массы, связанный со стремлением к неограниченному росту, обратимся к Э. Канетти, который как никто ощутил и попытался этот комплекс осмыслить. Э. Канетти фиксирует внимание на стремлении массы к своему росту до бесконечности. Однако этот комплекс массы культура постоянно ограничивала. К одному из способов такого ограничения прибегла церковь. «Благодаря равномерности служб, совершающихся в строго установленном время, – пишет Э. Канетти – точности воспроизведения знакомых ритуалов массе обеспечивалась возможность как бы пережить самое себя в прирученном состоянии» [Канетти, 1997, с. 25]. Вот этому стремлению ограничивать выражение эмоций в своей непосредственности в истории соответствовали не только культовые, но и зрелищные сооружения. В частности, античные амфитеатры, необходимость в которых ощущали императоры [Хренов, 2006]. На примере функционирования таких амфитеатров можно проиллюстрировать, как человек трансформируется в человека массы или массового человека, ставшего позднее предметом внимания Х. Ортеги-и-Гассета.

Такие сдерживающие и ограничивающие средства были эффективными лишь до того периода радикальной переходности, что имела место в XX веке. Урбанизационные процессы, увеличение численности населения и рост городов как процессы, выражающие суть индустриальной цивилизации, привели к тому, что эффективно действующие в прошлой истории институты, регламентирующие поведение массы, с этими функциями больше не справляются. Масса испытывает желание ощутить свой рост и выйти за пределы навязываемых ей ограничений. Этот совершающийся переход закрытой массы в открытую Э. Канетти называет «извержением», что и составило смысл массовой коммуникации.

Как это «извержение» (Канетти) или «взрыв» (Маклюен) можно представить? Вот как описывает это извержение Э. Канетти. «Может быть потому, – пишет он – что масса основательно очистилась от содержания традиционных религий, нам стало легче наблюдать ее в чистом, если угодно, биологически чистом виде, без тех трансцендентных смыслов и целей, которые раньше она позволяла в себя влить. История последних ста пятидесяти лет ознаменовалась резким увеличением числа извержений; это справедливо и по отношению к войнам, которые стали массовыми войнами. Масса уже не удовлетворяется благочестивыми обетами и обещаниями, она хочет испытать великое чувство собственной животной силы и страсти, используя для этого любые социальные претензии и поводы» [Канетти, 1997, с. 26].

Понятно, что появление последующих технологий, на основе которых оказалось возможным развитие кинематографа, а затем телевидения и интернета явилось выходом из этого затруднительного положения. В данном случае как раз и важно поставить вопрос: а не происходит ли в случае появления каждого нового средства коммуникации разрыв между коммуникацией, с одной стороны, и культурой, с другой? История коммуникации обязана продемонстрировать процессы и разрыва, и, с другой стороны, преодоления такого разрыва. Чтобы этот вопрос прояснить, обратимся к тому направлению в изучении массовой коммуникации, которое называется археологией медиа. Это обращение позволит объяснить то, что со временем средство коммуникации, воспринимающееся первоначально как отклонение от культуры, тем не менее, со временем становится по отношению к ней репрезентативным.

Все дело в том, что возникающие средства коммуникации не всегда являются качественно новыми. В них проявляются существующие до предоставленных техникой возможностей культурные архетипы. В качестве иллюстрации действия архетипов обратимся к одному из направлений исторического изучения медиа, к идеям финского исследователя Э. Хухтамо. Хотя в этой концепции выявлены далеко не все аспекты расхождения между потенциальными возможностями медиа и способностями общества их освоить, тем не менее, в ней намечается приближение к актуальной теме исследования медиа. Она касается того, как история медиа соотносится с историей культуры, а также с историей тех форм, которые культура за тысячелетия своей истории успела сформировать. Сторонникам отождествления современной культуры с практикой медиа можно было бы в связи с этим предъявить такой аргумент. Несмотря на выпадение из культурной матрицы технологий, на основе которых функционируют медиа, все-таки культура не теряет надежды их вернуть в свою матрицу, окультуривать их и подчинять своей логике. Так, представляя сравнительно позднее изобретение, медиа, тем не менее, в своем функционировании нередко воспроизводят именно эти, подчас весьма архаические формы культуры, а не демонстрирует, как это часто кажется, нечто принципиально новое и культуре пока неизвестное.

Не случайно один из самых глубоких теоретиков медиа, в частности, кино и телевидения В. Михалкович находит аналогии между одержимостью в архаических и традиционных культурах временем и пространством и реализацией с помощью современных технологий этого комплекса в кино и телевидении. В связи с этим он обращает внимание на некоторые сюжеты Библии, в частности, на образ Аэндорской волшебницы, показывающей царю Саулу тень пророка Самуила. В этом сюжете улавливается идея волшебного фонаря как прообраза кино и телевидения. В библейском сюжете

отсутствует деление времени на прошлое, настоящее и будущее. Комментируя этот архетип, В. Михалкович пишет: «Нечто аналогичное происходит благодаря кинематографу – он тоже отменяет тройственное членение времени: камера будто изымает фиксируемые объекты из его хода. В этом, полагал Андре Базен, кино будто смыкается с коллективным бессознательным, которому извечно присуща “потребность защитить себя от времени”. Человек архаических культур ставил “посмертную жизнь в прямую зависимость от материальной сохранности тела”. Отсюда возникла практика мумифицирования, направленная на то, чтобы “искусственно закрепить телесную видимость существа”. Эту практику словно подхватили и продолжили технические средства репродуцирования: сначала фотография, которая “мумифицирует время, предохраняя его от самоуничтожения”, затем – кино, благодаря которому «впервые изображения вещей становятся также изображением их существования во времени и как бы мумией происходящих с ними перемен». И кадр, и всякий фильм в целом сохраняют внутри себя основные, фундаментальные модальности времени – прошлое, настоящее и будущее, но частное, локальное время кадра или фильма отторжено от времени объективного мира и замкнуто в себе самом. Следует заметить, что такие же структуры локального, замкнутого времени присущи и телевидению, но сверх того ТВ будто гложет страсть к овладению все более масштабными пространствами, отчего все ощутимее углубляется расхождение между обоими средствами» [Михалкович, 1996, с. 97].

Теория Э. Хухтамо позволяет осмыслить медиа не только с точки зрения социологии, но и культурологии, хотя к обобщениям методологического характера сам Э. Хухтамо явно не склонен. Предпринявший исследование медиа в специфическом направлении Э. Хухтамо пишет: «В данном случае цель археологии медиа заключена в том, чтобы продемонстрировать, что за явлениями, которые на первый взгляд могут казаться беспрецедентными, часто скрываются модели и схемы, появившиеся в более ранних контекстах» [Хухтамо, 2012, с. 120]. Э. Хухтамо убежден, что, занимаясь раскопками прошлого, археология медиа проливает свет на их настоящее. Так, сам Э. Хухтамо в истории зрелищной культуры пытается отыскать то, что применительно к кино и телевидению называют экраном. В ходе своих исследований он приходит к выводу, который является совершенно антимаклюеновским. Ссылаясь на Р. Уильямса, он пишет, что технология как таковая еще не определяет культурные формы, которые будут ей приданы [Хухтамо, 2012, с. 152].

Сегодня эта проблема становится весьма актуальной в связи с функционированием интернета. Ведь его изобретатели явно не могли предусмотреть все возможные варианты его функционирования, то есть того, как им способно воспользоваться общество. Пытавшийся понять последствия возникновения интернета на общество Г. Рейнгольд пишет: «ЭВМ и интернет закладывались их создателями, но то, как люди будут пользоваться ими, не закладывалось ни в какую технологию, и ни их создатели, ни продавцы не предвидели наиболее революционные приложения этих устройств» [Рейнгольд, 2006, с. 256]. Таким образом, хотя Э. Хухтамо по поводу культуры и ее отношений с медиа и не философствует, тем не менее, он обнаруживает значимый аспект и исторической эволюции медиа, и тех противоречий в отношениях между медиа и культурой, которые в наше время достигают пика.

Они связаны с выявлением весьма непростых взаимоотношений между медиа и культурой, которые в некоторых суждениях предстают буквально синонимами, хотя на самом деле таковыми не являются. Разобраться в этом важно не только ради того, чтобы глубже понять природу, структуры и функции медиа, но и точнее представлять, что же такое культура как таковая, ее предназначение и ее функции. В отношениях коммуникации и культуры не просто разобраться, если в этот сюжет не ввести понятие цивилизации. Медиа связана с технологиями, а технологии выражают установку не только культуры, но и цивилизации. Там, где эти установки являются наиболее радикальными, ущемляются права культуры, то есть гуманитарного ядра истории. Это означает, что коммуникация должна ориентироваться на личность или, если выразиться языком философии, на субъекта, точнее, на личность как субъекта.

Однако если коммуникацию рассматривать сквозь призму установок цивилизации, то в этой коммуникации личность предстает уже не субъектом, а объектом. Ведь к личности цивилизация относится с функциональной точки зрения. Цивилизация делает человека функциональным, что порождает отчуждение. Общим контекстом социального функционирования медиа является история коммуникации, в которой постоянно ощущаются ее разрывы с культурой. Подчеркнем: конфликт между медиа и культурой есть частное проявление конфликта между культурой и цивилизацией. Медиа противостоит культуре тогда, когда реализует установки цивилизации, превращая человека в функциональное существо, объект, что свидетельствует о разворачивающихся процессах отчуждения.

Конечно, когда О. Шпенглер обозначает последние столетия в истории культуры одной фазой и эту фазу он называет цивилизацией, он не так уж и не прав. Тем не менее, даже если не придерживаться точки зрения О. Шпенглера, очевидно, что в последние столетия цивилизация с ее политическими, экономическими и технологическими факторами, с ее ориентацией на материальные ценности, что привело к трансформации массовых обществ в общества потребления, теснит культуру, связываемую нами с духовными смыслами. Конечно же, функционирование медиа, разворачивающееся на основе технологий, свидетельствует о медиа как, прежде всего, агенте цивилизации, а не культуры. Но отторгать медиа от культуры было бы ошибкой. Тем не менее, цивилизация исходит из человека, прежде всего, как объекта, относится к нему утилитарно и функционально. Между тем, человек есть субъект истории. История гуманитарных наук свидетельствует о сопротивлении нарастающему давлению цивилизации и, следовательно, отчуждения человека.

Такое сопротивление было реальным уже в XVIII веке, когда возникла эстетика как научная дисциплина, реабилитирующая принцип гедонизма. Построение Кантом эстетики свидетельствовало о возможности отвоевания у утилитарных сфер сферы свободы или игры. Для Канта и Шиллера игра и свобода, как известно, были синонимами. Успехи психологии, связанные с открытием бессознательного, также свидетельствовали о потенциале человеческого фактора. Возникшая в XIX веке социология пыталась разобраться в структуре индустриального общества. Это сопротивление утилитаризму как признаку цивилизации продолжается и на рубеже XX-XXI веков. Но на этот раз такой сферой сопротивления цивилизации становятся не частные сферы вроде эстетики или психологии, а культура в целом. Вот почему в последние десятилетия в России такое значение придается культуре.

Цивилизация не способна преодолеть нарастающего отчуждения в обществе. Более того, именно она и оказывается определяющим источником такого отчуждения. На это претендует лишь культура. Вот ее возможности и следует познать. Осознавая эти возможности, мы открываем личностный потенциал коммуникации. Когда Й. Хейзинга пытается определить культуру, он утверждает: «только личность может быть тем сосудом, где хранится культура» [Хейзинга, 2010, с. 177]. И еще: «Культура рождается именно в личности, и соответственно именно в личности сохраняет свое здоровье» [Хейзинга, 2010, с. 323]. Связывая коммуникацию с культурой, мы пытаемся, прежде всего, увидеть личность как субъекта коммуникативных процессов. Вместе с осознанием возможностей медиа следует осознать, в каком случае медиа является союзником культуры, а в каком она предстает ее антагонистом. Как мы пытались показать, медиа способна предстать и в том, и в другом качестве, а решающим моментом в том, какую же, в конечном счете, роль она способна играть, являются общественные процессы. Культура стремится вернуть человека из объекта к субъекту. Поэтому ее цель связана с рассмотрением сферы игры, делающей человека свободным.

В том случае, когда медиа этому соответствует, ее постижение разворачивается в контексте культуры. Но у медиа есть и другая сторона, которая культуре противостоит. То, что обычно называют развлечением как наравне с новостным и рекламным блоками (по крайней мере, это так сформулировано Н. Луманом) одним из значимых содержательных блоков функционирования

медиа, как раз и представляет игровую стихию, расширяющуюся по мере возникновения каждого нового канала медиа и в особенности функционирующего на основе электронных технологий. В наше время развлечение расширилось до таких пределов, что, кажется, что в этой стихии утопает все, в том числе и серьезное классическое искусство. Казалось бы, это в истории общества можно рассматривать величайшим прогрессом. Но вдумавшись в выводы Й. Хейзинги, констатирующего, что чем больше в XX веке появляется видов игры, чем шире становится игровая сфера, тем очевидней становится иссякание сущности игры, что свидетельствует уже об общей ситуации в культуре, а культуру Й. Хейзинга вообще связывает с игрой.

Таким образом, количественные показатели культуры, какими бы внушительными они не казались, далеко еще не свидетельствуют о ее качественных уровнях. Когда Й. Хейзинга говорит об исчезновении сущности игры, то причину этого следует усматривать в отношениях между культурой и цивилизацией. Сущность игры из культуры исчезает в том случае, когда культура активно ассимилирует то, что относится к цивилизации. Иначе говоря, выражаясь языком М. Хайдеггера и Ж. Деррида, когда подлинное трансформируется в неподлинное. Видимо, эта ассимиляция цивилизации культурой, что приводит к угасанию игры, разворачивается с помощью технологических революций, которые воспринимаются с такой эйфорией, но в реальности далеко не всегда являются позитивными. В результате этого проникновения в собственно культуру цивилизации уже не только под воздействием цивилизации, но и самой культуры в обществе разворачивается отчуждение.

Это именно то, что в свое время Г. Зиммель пытался выявить в технике, науке, религии, праве, искусстве, а именно то, что делает человека не субъектом, а объектом. В результате такого давления цивилизации на культуру и проникновения продуктов и механизмов цивилизации в культуру, эта культура, по выражению Й. Хейзинги, «обременена таким грузом всяческого вздора и нелепых идей, какого никогда прежде не несла миру» [Хейзинга, 2010, с. 174]. Но раз человек трансформируется из субъекта в объект, не важно, происходит ли это под воздействием технологии, цивилизации или даже самой культуры, то мы как раз и можем констатировать отчуждение. В любом случае, в медиа, как в искусстве и культуре, позитивно лишь то, что способствует сохранению в человеке субъекта. Ведь в мире существует столько способов, чтобы этому не соответствовать.

В этой роли могут выступать не только государство, но, как это ни покажется парадоксальным, даже сама культура. И вот суждение Г. Зиммеля, свидетельствующее о том, что, несмотря на возникновение многих технологий, культура в XX веке оказалась в кризисе. Суть этого кризиса заключается в отклонении технологического прогресса от человека как субъекта. «Вся гонка, ненасытность и жажда наслаждений нашего времени – лишь следствия и проявления реакции, вызванные тем, что личных ценностей ищут в той сфере, в которой их вообще не бывает: то, что успехи в технике прямо оцениваются как успехи в области культуры, что в области духа методы часто рассматриваются как нечто священное и считаются более важными, чем содержание и их результаты, что жажда денег значительно превосходит жажду вещей, способом приобретения которых они являются, – все это свидетельствует о постепенном вытеснении целей средствами и путями...» [Зиммель, 1996, с. 491]. Вот это обстоятельство как раз и свидетельствует о том, что средства коммуникации в большей степени зависят от цивилизации, нежели от культуры. Но именно это обстоятельство и становится барьером для личности как субъекте коммуникативных процессов.

10. Проблема идентичности личности сквозь призму реабилитации в постиндустриальном обществе традиционных средств коммуникации.

Поскольку каждое новое средство коммуникации сопровождается конфликтом, то правомерно поставить вопрос: какой, в конечном счете, следует сделать вывод – или, наращивая коммуникативный потенциал и вызывая к жизни новые средства коммуникации, культура со

Н.А. Хренов *Коммуникация и культура: к неапологетической истории
массовой коммуникации (окончание)*

временем разрешает все противоречия, снимая возникающие конфликты, или же она так и продолжает оставаться неспособной устранить травму, что возникает в связи с появлением каждого нового средства коммуникации, травму, которая оказывается уже антропологической травмой? В последнем случае происходит не снятие, а усиление первоначальной травмы, осознанной еще при появлении письменности Платоном. Ведь все следующие за письменностью средства коммуникации сохраняют отмеченное Платоном ее уязвимое место.

В любом случае, какими бы совершенными и даже фантастическими не были новые коммуникативные средства, адекватные глобализационным процессам, ностальгия по традиционным способам продолжает быть реальной. Появление каждого нового средства коммуникации демонстрирует вовсе не взрыв, как это фиксируют Маклюен и Луман, а введение комплекса массы, связанного с потребностью в безграничном росте, в некую регулятивную матрицу, учреждаемую с помощью электронных технологий. В XX веке с помощью таких технологий человечество перешло на новый уровень коммуникации. Оно преодолело взрыв, связанный с омассовлением культуры и, кажется, разрешило многие противоречия в функционировании коммуникации. Однако, несмотря на насыщение социума различными каналами коммуникации, ему так и не удается забыть самую элементарную или, как выражается Леви-Стросс, подлинную коммуникацию, которая предполагает выходящую на демонстрацию массу.

Комплекс площади продолжает оставаться по-прежнему притягательным и не случайно. В случае с площадью мы имеем в виду не только выражение истинной коммуникации, но и одну из форм социальности. Ведь именно на площади, на которой собирается масса, к человеку возвращается первичное чувство социальности. Толпа на площади и есть самая архаическая, самая древняя и самая элементарная форма социума, противостоящая перманентному нарастанию в культуре эффекта отчуждения человека от человека. Идеалом коммуникации для современного человека по-прежнему остается то, что постиг еще Руссо: прелесть общения в малых сообществах, где каждый знает каждого, где каждый знает только часть истины, а сама истина вовсе не появляется извне уже готовой, а возникает в процессе коммуникации или диалога. Собственно это будет утверждать и М.М. Бахтин. Эта истина сегодня, когда мир глобализируется, о чем свидетельствует распространение мировой паутины, открывается и постигается заново. Когда религия уже не является эффективным регулятивным средством, а идеология имперского типа с сопровождающим ее монологизмом также приказала долго жить, человечество может вернуться к тем кругам коммуникации, которые нередко ограничиваются локальными границами.

Иначе говоря, человечество стремится вернуть подлинное общение, возрождая традиционные ценности. Внимание к локальным и региональным способам коммуникации будет возрастать. Такое возрастание означает компенсацию исчезающих под воздействием глобализации традиционных средств коммуникации. Но ведь эта тенденция как раз в эпоху постиндустриального общества и является реальной. В качестве одной из обращающих на себя особенностей постиндустриального общества является, как свидетельствует Э. Тоффлер, выход за пределы массовидных образований, обязанных своим происхождением массовым коммуникациям и возвращение к реальным в контексте локальных культур традиционным способам коммуникации. Так, перечисляя признаки «третьей волны» или становления постиндустриального общества, Э. Тоффлер в качестве одного из таких признаков называет демассификацию медиа, то есть ее возвращение к личности. «Вместо культурного доминирования нескольких средств массовой информации в цивилизации третьей волны – пишет он – начнут преобладать интерактивные, демассифицированные средства, обеспечивающие максимальное разнообразие и даже персональные информационные запросы» [Тоффлер, 1999, с. 560].

Так, опыт российских медиа в 1990-е годы, то есть в период их ренессанса, демонстрировал отход от массовых коммуникативных шаблонов в сторону индивидуализации контактов. Так, журналист

из газеты «Коммерсант» А. Тимофеевский доказывает, что ориентация прежних изданий на определенные общности была перечеркнута. Газета «Коммерсант» обращалась не к общности, а к частному лицу («Его аудиторией стал отдельно взятый человек, частное лицо») [История русских медиа, 2011, с. 26]. Но соответствует ли такая ориентация на частное лицо природе медиа? Может быть, речь идет лишь об ориентациях какой-то одной субкультуры, а не общества в целом. Конечно, общие ориентации первоначально должны сформироваться в какой-то одной нише, в границах одной субкультуры, а затем уже транслироваться в массу. Но что – то не похоже, чтобы это в наше время уже происходило. Разве что этот процесс разворачивается в формах интернета. В самом деле, кажется, что в связи с возникновением и распространением интернета эта тенденция продолжает укрепляться и развиваться.

Однако все эти связанные со становлением постиндустриального типа общества, а, следовательно, и с изменениями в структуре и функционировании медиа сдвиги своим следствием имеют и видоизменение идентичности. Новая эпоха формирует новый тип личности. Если же касаться медиа, то здесь в первую очередь следует иметь в виду то, что обычно называют мозаичными структурами. Что, собственно, радует и вместе с тем пугает в функционировании интернета? Это то, что является продолжением уже успешного проявиться в телевидении, а еще ранее в газете, что бросалось в глаза и казалось разрушительным в XIX веке. Но бросалась в глаза именно эта мозаичность. Проблема мозаичности связана с утратой структур восприятия и мышления, сформированных книгопечатанием. Распространяясь, книгопечатание начало заметно воздействовать на культуру. По сути, именно изобретение Гутенберга подвело итог многовековому процессу отхода от анонимности автора. Несмотря на привнесенные в культуру противоречия, печатная книга стала мощным средством индивидуализации в культуре с эпохи Ренессанса.

В данном случае вопрос о взаимоотношениях между коммуникацией и культурой повернулся своей позитивной стороной. Ведь печатная книга, способствуя индивидуализации, стала, кроме всего прочего, мощным средством формирования и поддержания идентичности. Хотя идентичность для гуманитарной науки является новой проблемой, все же история медиа свидетельствует, что и до осознания актуальности этой проблемы, чему способствуют разворачивающиеся процессы глобализации, медиа успешно формировали идентичность. В этом смысле весьма показательно такое средство медиа как печатная книга. Но в данном случае важно уяснить специфичность идентичности, формируемой с помощью печатной книги. Видимо, как можно предположить, эффект изобретения Гутенберга связан и с формированием особого образа человека. Не случайно Маклюэн не обходит постановки вопроса, связанного со способностью печатного слова создавать особый тип человека. В связи с этим он обращает внимание на то, что Д. Джонс называет этот тип «алфавитно-мыслящим» [Маклюэн, 2003, с. 324].

Однако очевидно, что уже спустя столетие под воздействием электронных технологий эта идентичность начала разрушаться и формироваться какая-то новая идентичность. Изобретение Гутенберга продолжало отрывать личность от различного рода человеческих сообществ. Этому вопросу коснулся Н. Луман, когда фиксировал расширение сферы развлечения как именно сферы медийной, в том числе в литературных формах, начиная с XVIII века, то есть века бурного развития романа. «Роман как художественная форма и выводимые из этого формы художественного вымысла, повествующие об увлекательном развлечении, – пишет Н. Луман – рассчитаны на индивидов, которые уже не вводят свою идентичность из своего происхождения, но формируют ее сами. Соответственно, открытая, опирающаяся на “внутренние” ценности и гарантии социализация берет свое начало, предположительно, среди буржуазных слоев в XVIII столетии. Ныне она стала неизбежной. Всякий, едва родившись, обнаруживает себя в виде какого-то такого, кто еще только должен определить свою индивидуальность или позволить ей определиться по правилам некоей игры, “в которой ни он, ни кто-либо другой от начала времен не знает ни правил, ни рисков, ни ставок”. Тогда будет весьма соблазнительно испробовать виртуальные реальности на себе самом, –

по меньшей мере, в воображении, которое можно остановить в любую минуту» [Луман, 2005, с. 96].

Собственно, Н. Луман затрагивает весьма значимую тему формирования и поддержания идентичности человека с помощью романа, который с эпохи раннего модерна переживает расцвет и тиражируется в беспрецедентных количествах. Так, вызванная к жизни XVIII веком страсть к чтению привела к тому, что с 1750 по 1800 годы число читателей удвоилось. За 10 лет с 1790 года по 1800 год на книжном рынке появилось 2 500 новых романов, то есть ровно столько, сколько их появилось за пятьдесят предыдущих лет. Для сравнения приведем такие цифры: в 1750 году вышло 28 новых романов, а в 1800 – уже 375. К концу XVIII века около 25% населения можно было отнести к потенциально читающей публике [Сафрански, 2005, с. 48]. Сравним эту статистику с тем, что представляла ситуация с функционированием книги в эпоху Гутенберга, печатавшего книги тиражом 150-200 экземпляров. Последователи его дела тиражи издаваемых книг довели до 250-300 экземпляров [Функе, 1982, с. 55]. В конце XV века тиражи поднялись уже до 1000 экземпляров.

Описывая ситуацию переходности от второй волны к третьей, то есть от индустриального общества к постиндустриальному обществу, Э. Тоффлер обращает внимание на то обстоятельство, что в этих процессах медиа тиражирует множество психологических типов, в том числе «странных личностей, недоумков, чудаков и психов», чье антисоциальное поведение средства массовой коммуникации часто окружают романтическим ореолом. Наша критика давно уже использует для констатации этого явления термин «чернуха». Когда Э. Тоффлер пытается в этих отклоняющихся типах разобраться, он логично переходит к проблематике идентичности. «Тем временем миллионы людей – пишет он – занимаются поисками своей идентичности или какого-то магического средства, которое помогло бы им вновь обрести свою личность, мгновенно дало бы ощущение близости или экстаза, привело бы их к более «высокому» состоянию сознания» [Тоффлер, 1999, с. 560]. Наблюдение Э. Тоффлера по поводу засилья типов с асоциальным поведением ассоциируется с методом деятельности репортеров газеты «Мегаполис -Экспресс», возникшей в период перестройки. Основатель газеты И. Дудинский признается, что журналисты из этой газеты искали убийные материалы в самых разных местах, в лежбищах бомжей, на свалках, бандитских притонах, моргах, кладбищах, венерических диспансерах, квартирах, населенных вельможами и колдунами [История русских медиа, 2011, с. 126]. Так в России рождалась бульварная пресса, способная, по признанию журналиста, «раскрепостить запуганного советской властью обывателя» [История русских медиа, 2011, с. 127]. Между прочим, в его признании есть и позитивный момент. Он признал: «В бульварной прессе я разглядел мощнейшее средство для воздействия на коллективное бессознательное» [История русских медиа, 2011, с. 127]. Это важно, однако, не только для бульварной, но и серьезной прессы. Однако из перечисленных антисоциальных типов новую идентичность не создать. Рано или поздно медиа в России оказывается перед необходимостью не только находить факты в тех местах и тех сферах, которые были при советской власти запретными, но и формировать новую идентичность, а здесь нужны были уже не только факты.

Из всех средств, наиболее эффективных в творчестве новых социальных ролей и идентификаций, у Э. Тоффлера первое место занимают функционирующие в новых условиях медиа. В границах «третьей волны» в выборе идентичности возникает большая свобода. В контексте «второй волны» набор массово производимых образов ограничен. «Относительно небольшое число издаваемых централизованно газет, журналов, радио-, телепередач и фильмов обеспечивали то, что критики называли “монолитным сознанием”. Индивиды постоянно соотносили себя с незначительным набором ролевых моделей и оценивали свой образ жизни, сравнивая его с несколькими предпочитаемыми возможностями. Круг социально одобряемых стилей поведения личности был относительно узок» [Тоффлер, 1999, с. 614].

Иное дело – ситуация «третьей волны», когда имеет место демассификация средств массовой коммуникации, а, следовательно, и предлагаемое ими разнообразие моделей и стилей жизни.

Они предполагают уже не ограниченный набор видов идентичности, а лишь мозаичные структуры. Свою идентичность потребитель медиа должен самостоятельно выстраивать из фрагментов этих предлагаемых медиа мозаик. «Это гораздо труднее, и это объясняет, почему многие миллионы людей отчаянно ищут идентичность» [Тоффлер, 1999, с. 614]. Поскольку этот процесс не закончился и, более того, под воздействием постмодерна набирает силу, то наше знание о формировании идентичности нового типа является неполным, открытым. Единственное, что здесь можно отметить, так это то, что наш новый опыт совершенно не похож на опыт предшествующих поколений, идентичность которых формировалась в границах индустриальных или массовых обществ. «Мир, в котором мы быстро вступаем, – пишет Э. Тоффлер, – настолько далек от нашего прошлого опыта, что все психологические гипотезы выглядят сомнительно. Однако абсолютно ясно, что мощные силы совместно воздействуют на изменение социального характера – развитие определенных черт, подавление других и, таким образом, изменение всех нас» [Тоффлер, 1999, с. 614]. Некоторые медиа претендуют не только на то, чтобы претендовать на творение образа общества, но, скажем, на творение образа представителя какой-то социальной группы, скажем, группы успешных бизнесменов. Так, комментируя свой ролик, в котором был показан образ успешного бизнесмена, основатель газеты «Коммерсант» В. Яковлев признавался: «Это была первая попытка использовать не реальный образ читателя, а то, кем он хотел бы себя видеть» [История русских медиа, 2011, с. 13].

Иначе говоря, выражаясь языком Н. Лумана, в случае медиа мы имеем сконструированную реальность. Это в лучшем случае, поскольку мы пока, делая это заключение, исходим из интересов общества как самостоятельного по отношению к государству организма. Однако в отличие от общества, власти, контролирующей каналы медиа, также хочется в сознание людей внедрить тот образ государства, который ей кажется идеальным и совсем не означает, что он совпадает с этим образом, существующим в общественном сознании. Здесь возникает одна из самых серьезных проблем современности, связанная опять же с идентичностью человека. Она серьезна уже сама по себе, но поскольку, как утверждает Н. Луман, образ общества и мира формирует массмедиа, то они, как можно предположить, не могут не формировать и образ нас самих, то есть нашу идентичность – и не только индивидуальную, но и коллективную.

Но если отдавать отчет в том, как в массмедиа конституируется реальность, то невозможно не поставить следующего вопроса: о чем в данном случае может идти речь – действительно ли об идентичности или о псевдоидентичности? Понятие «псевдоидентичность» употребляется Э. Эриксоном [Эриксон, 1996, с. 573]. Эта проблема стала весьма острой в глобализирующемся мире, когда контакты между представителями разных культур стали более интенсивными, а часто они трансформировались в миграцию и иммиграцию. Несомненно, она является острой и для России. Но острой эта проблема стала еще на стадии перехода от доиндустриальных обществ к индустриальным. Именно эту причину возникновения идентичности как проблему выдвигает и Э. Эриксон – психолог, который, собственно, и вызвал к жизни целое направление в психологии, а именно, психологию и социологию идентичности, причем, связал ее с установками индустриального общества. «Промышленная революция, глобальная коммуникация, стандартизация, централизация и механизация угрожают идентичностям, унаследованным человеком от примитивных, аграрных, феодальных и аристократических культур – пишет он – То, что внутреннее равновесие этих культур позволяло предложить, сейчас подвергается опасности в огромных масштабах. Поскольку страх утратить идентичность доминирует в большей части нашей иррациональной мотивации, он призывает весь арсенал тревоги, оставленный в каждом человеке простым фактом его детства» [Эриксон, 1996, с. 572].

Таким образом, если уж искать исходную точку возникновения острых, связанных с медиа современных проблем, то в истории они возникают в момент перехода от обществ доиндустриальных к индустриальным обществам как значимой странице в истории, причем, в истории не только общества, но культуры и цивилизации. Вместе с реальностью индустриального общества в мир приходит функциональное отношение к человеку. Процесс отчуждения человека от общества и от

Н.А. Хренов *Коммуникация и культура: к неапологетической истории
массовой коммуникации (окончание)*

своей самости с этого времени приближается к своим наиболее крайним формам. Видимо, это обстоятельство позволяет не только мыслить апологетическую историю бурного развития медиа, но в этой истории улавливать обострение разворачивающихся процессов отчуждения уже в форме медиа. Если считать, что медиа – это сама культура в ее актуальных формах или хотя бы даже часть культуры, то для осмысления ее опыта, ее истории уместно прибегнуть к идее уже цитируемого нами Г. Зиммеля об отчуждении в самой культуре и в ее формах. В этом смысле медиа будет превосходной иллюстрацией этих процессов. Если рассматривать медиа в этой перспективе, то постмодернистскую трактовку идентичности как игры с собственными образами нередко приходится рассматривать именно как псевдоидентичности или симулякры. Единственным средством, позволяющим этого избежать, является исключаящая симулякры культура.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деррида Ж. О грамматологии / Ж. Деррида. – Москва, 2000.
2. Зиммель Г. Кризис культуры. // Г. Зиммель. Избранное, т. 1., Философия культуры. – Москва, 1996.
3. История русских медиа. 1989-2011. – Москва, 2011.
4. Канетти Э. Масса и власть / Э. Канетти. – Москва, 1997.
5. Луман Н. Реальность медиа / Н. Луман. – Москва, 2005.
6. Маклюен М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюен. – Киев, 2003.
7. Михалкович В. Кино и телевидение или о несходстве сходного / В. Михалкович // Киноведческие записки. 1996, № 30.
8. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М., 2006.
9. Сафрански Р. Гофман / Р. Сафрански. – Москва, 2005.
10. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва, 1999.
11. Функе Ф. Книговедение. Исторический обзор книжного дела / Ф. Функе. – Москва, 1982.
12. Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир / Й. Хейзинга. – Санкт-Петербург, 2010.
13. Хренов Н. Зрелища в эпоху восстания масс / Н. Хренов. – Москва, 2006.
14. Хухтамо Э. Элементы экранологии: к проблеме археологии медиа / Э. Хухтамо // Экранная культура. Теоретические проблемы. – Санкт-Петербург, 2012.
15. Эриксон Э. Детство и общество / Э. Эриксон. – Санкт-Петербург, 1996.

REFERENCES

1. Derrida J. *O grammatologii* [On Grammatology]. Moscow, 2000.
2. Erikson E. *Detstvo i obshchestvo* [Childhood and society]. Saint Petersburg, 1996.
3. Funke F. *Knigovedenie. Istoricheskij obzor knizhnogo dela* [Book Studies: a historical sketch of book production]. Moscow, 1982.
4. Hejzinga J. *Teni zavtrashnego dnja. Chelovek i kul'tura. Zatemnennyj mir* [The shadows of tomorrow, Human and culture, Darkened world]. Saint Petersburg, 2010.
5. Hrenov N. *Zrelissha v jepohu vosstaniya mass* [Spectacles in the era of mass rebellion]. Moscow, 2006.
6. Huhtamo Je. *Jelementy jekranologii: k probleme arheologii media* [Elements of screen studies: to the problem of media archaeology], in *Jekrannaja kul'tura. Teoreticheskie problemy* [Screen culture: theoretical questions]. Saint Petersburg, 2012.
7. *Istorija russkih media, 1989-2011* [History of Russian Media], Moscow, 2011.
8. Kanetti E. *Massa i vlast'* [Mass and Power]. Moscow, 1997.
9. Luhmann N. *Real'nost' media* [Reality of Media]. Moscow, 2005.
10. McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshirenija cheloveka* [Understanding Media]. Kyiv, 2003.
11. Mihalkovich V. *Kino i televidenie ili o neshodstve shodnogo* [Cinema and TV, or similar as unsimilar] in *Kinovedcheskie zapiski* [Proceedings in cinema studies]. 1996, № 30.
12. Reingold G. *Umnaja tolpa: novaja social'naja revoljucija* [Smart mob: new social revolution]. Moscow, 2006.
13. Safranski R. *Gofman* [Hofmann]. Moscow, 2005.
14. Simmel G. *Krizis kul'tury* [The crisis of culture], in Idem. *Izbrannoe, t. 1., Filosofija kul'tury* [Selected works in Russian, t. 1: On philosophy of culture]. Moscow, 1996.
15. Toffler E. *Tret'ja volna* [The third wave]. Moscow, 1999.