

II

МЕДИАПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПОЛИТИКА VERSUS КУЛЬТУРА



УДК 316.77

В.П. Козырьков
ТЕЛЕВИДЕНИЕ «ОПЕКАЮЩЕГО» КАПИТАЛИЗМА

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО

Развитие современных телевизионных технологий сопряжено с противоречивой социокультурной ситуацией: с одной стороны, всё более очевидной становится необходимость становления телевидения как социального пространства духовного развития человека, с другой – растёт его роль как механизма воспроизводства властных структур. Опираясь на критику концепции «опекающего» капитализма, автор показывает, что конструирование форм заботы о населении изначально присуще капитализму, при этом «опека» носит различный характер в те или иные исторические периоды. Показав свою высокую информационную эффективность, телевидение при этом не стало какой-то особой формой видеокультуры, функционирующей в качестве способа развития самого человека, оно стало лишь выполнять чужие для него функции и роли, сводясь к трансляции информации в политических и коммерческих целях.

Очевидно, что телевидение имеет более глубокие социальные и культурные истоки, чем те, которыми обозначена его роль исключительно в качестве СМИ. Возможно, оно до сих пор ещё не обозначило себя в качестве полноправного способа социальной взаимосвязи человека с миром. Возможности изменения вектора его развития напрямую связаны с перспективами подлинного социокультурного прогресса современного общества.

Ключевые слова: «опекающий» капитализм, «опекающее» телевидение, видеокультура, социокультурное пространство, СМИ, коммуникативные технологии, коммуникативные практики.

Как показывает историческая и современная социальная практика, могущество телевидения не собственное, а приобретенное. Оно обусловлено могуществом тех социальных субъектов (государство, корпорации и др.), собственностью и средством которых оно является. Между тем как собственная сила и специфика телевидения во многом еще скрываются в его социокультурной и антропологической природе. Общество еще только думает над тем, как сделать телевидение социальным пространством развития культуры и человека. А пока что оно является коммерческой организацией, производящей телепродукты, которые в любом случае должны приносить прибыль, как и любой бизнес. Так, П. Бурдьё после тщательного анализа французского телевидения, пришел к выводу: «Экономический фактор определяет все на телевидении» [1, с. 29]. Разумеется, определяет и необходимость воспроизводства властной структуры, которая бы защищала сложившийся порядок вещей. Общественные и социокультурные задачи решаются телевидением в той мере, в какой это не мешает бизнесу и власти.

Однако в последнее время стала распространяться идея, что современный капитализм радикально изменился. Он стал «опекающим» по отношению к обществу, к его культуре и различным социальным слоям, нуждающимся в опеке. Следовательно, должны мы заключить, и телевидение становится не только капиталистическим, но и опекающим. Например,

Норберт Болц, немецкий теоретик в области медиа, считает, что общество стало «опекающим капитализмом», выходящим из капитализма «отбирающего» [2, с. 225-251]. При опекающем капитализме, в отличие от отбирающего, под которым имеется в виду капитализм классического типа, «телевидение удовлетворяет спрос на нравственность» [2, с. 96], так как демонстрирует нам «торжество справедливости», которое вызывает «своего рода социальное наслаждение» [2, с. 96]. Странная, однако, получается опека. Понятно, что по умолчанию при этом имеется в виду, что есть люди, которые не нуждаются в торжестве справедливости, так как они получают обычное наслаждение, а не «своего рода социальное наслаждение» в виде «торжества справедливости». Так, Н. Болц отмечает, что «сильнее, чем старые противоположности верхов и низов, капитала и труда, проявляется сегодня разделение общества на тех, кого можно увидеть на телеэкране, и тех, кто сидит перед ним» [3, с. 81]. Мы все знаем, что на телеэкране обычно мы видим людей богатых и успешных, показывающих нам признаки своей состоятельности и успешности. Да и кому, казалось бы, из представителей низов, сидящих перед экраном, интересно смотреть на таких же, как они, слабых и бедных? Приятнее смотреть на богатых и успешных. Правда, зрители стосковались по таким персонажам, которые живут нормальной жизнью. Однако Н. Болц настаивает, что в «медийной демократии господствуют слабые, медийная демократия – это господство слабых, поскольку они принуждают нас к жалости» [2, с. 96]. Однако мы не должны думать, что телевидение призывает состоятельных людей, как во времена А. Смита, уравновесить эгоизм симпатией к людям, так как она скрыта в природе человека. «Какую бы степень эгоизма мы ни предположили в человеке, – утверждал А. Смит, – природе его, очевидно, свойственно участие к тому, что случается с другими, участие, вследствие которого счастье их необходимо для него, даже если бы оно состояло только в удовольствии быть его свидетелем. Оно-то и служит источником жалости или сострадания и различных ощущений, возбуждаемых в нас несчастьем посторонних, увидим ли мы его собственными глазами или же представим его себе» [4, с. 31]. Ничего подобного Н. Болц не имеет в виду.

Во-первых, совсем не предполагается, что телевидение по своей природе скрывает симпатию к людям, поэтому проникнуто жалостью и состраданием к ним. Ничего подобного: телевидение лишь разыгрывает ток-шоу, в котором демонстрируются сюжеты восстановления справедливости, которой жаждут слабые. То есть вместо действительной жалости зрители получают некий протез этого чувства, а за протезной жалостью следует и протез восстановления справедливости в виде выражения зрительского гнева по отношению к несправедливости. Во-вторых, показываются образы успешной жизни, которые вызывают у бедных людей зависть. Зависть, в свою очередь, «приводит к взрыву ожиданий» [2, с. 8], а неудовлетворенное ожидание всегда вызывает своего рода жалость, которая скрывает в себе злорадство. В-третьих, Н. Болц уверен, что «СМИ инсценируют скандалы, вызывая их за демократические показательные процессы, на которые так падки зрители» [2, с. 9], поскольку на них демонстрируется «стремление к равенству, проистекающее из слабости» [2, с. 9], что не может не вызывать особой жалости, которая всегда вызывается созерцанием любой немощи.

Таким образом, телевидение вызывает жалость, но жалость очень странную и разную, но никак не имеющую отношения к жалости, о которой пишет А. Смит. Да и зачем медиамагнатам нужно использовать свои информационные каналы, чтобы угождать слабым и принуждать всех богатых к жалости-страданию, то есть к тому, что они сами не испытывают? Тогда, может быть, магнатам и не слабым жалко, а свои капиталы? И откуда вообще берется это разделение на сильных и слабых? На тех, кто на экране и кто перед экраном? Ведущие на телеканалах таким вопросом не задаются. Так как при попытке ответить на этот вопрос неизбежно приходишь к выводу, что современный капитализм, как и классический времен А. Смита, проявляет узнаваемую *тройную заботу*: о производстве товара, о прибавочной стоимости и о собственном оправдании. То есть с самого начала капитализм был опекающим, так как опека есть вид заботы, которая в определенных условиях из заботы-ответственности переходит в форму покровительства, в заботу-насилие [5, 6].

Нужно сказать, что эта опека современного телевидения и его субъектов базируется на той заботе, которая присуща капитализму изначально. Приведу свидетельство еще одного теоретика классического капитализма, К. Маркса. «Капиталист, – писал К. Маркс, – заботится о двоякого рода вещах. Во-первых, он хочет произвести потребительную стоимость, обладающую меновой стоимостью, предмет, предназначенный для продажи, т. е. товар. И, во-вторых, он хочет произвести товар, стоимость которого больше суммы стоимости товаров, необходимых для его производства, больше суммы стоимости средств производства и рабочей силы, на которые он авансировал на товарном рынке свои наличные деньги. Он хочет произвести не только потребительную стоимость, но и товар, не только потребительную стоимость, но и стоимость, и не только стоимость, но и прибавочную стоимость» [7, с. 197]. Применительно к современному капитализму мы можем добавить, что опекающий общество совокупный капиталист, пользуясь телевидением и другими СМИ, производит еще и способность к потреблению в таких масштабах и такой интенсивности, что само общество становится потребительским, а не производящим. Разумеется, это не значит, что общество может потреблять, не производя. Доминирование *потребности к потреблению* означает, что общество готово потребить все, что ему предлагает рынок, так как производство создает такие товары, потребность в которых уже заранее просчитана. А если оно о них ничего не знает, то в СМИ запускаются соответствующие проекты, которые формируют соответствующую потребность на новые товары. Следовательно, информационная сфера становится еще одной сферой общественного производства, которая пронизывает все остальные и выступает их духовной структурой. Сейчас производятся уже не товары, а бренды вещей, в которых заложен соответствующий имидж, социальная установка и социальный статус.

У современного капитализма забот, несомненно, прибавилось, но в своей сущности ничего нового он из себя не представляет, а является лишь модификацией классического капитализма. Разница лишь в том, что со второй половины XX века опека государства распространяется не только на сохранение и рост капитала, но и на нуждающееся население. Разумеется, в той мере, в какой это позволяет возрастающий капитал. Да и сама масса нуждающегося населения находится в прямой зависимости от цикла капиталистического воспроизводства. Как только возникает кризис, так расширенная социальная функция государства сокращается до своей сути: остается лишь забота о сохранении и приумножении капитала. То есть капитализм остается опекающим, но только предметом опеки становится существо самого капитализма, – капитал. Как писал К. Маркс, в таком обществе «каждый заботится лишь о себе самом. Единственная сила, связывающая их вместе, это — стремление каждого к своей собственной выгоде, своекорыстие, личный интерес. Но именно потому, что каждый заботится только о себе и никто не заботится о другом, все они в силу предустановленной гармонии вещей или благодаря всехитрейшему провидению осуществляют лишь дело взаимной выгоды, общей пользы, общего интереса» [7, с. 187]. Разница лишь в том, что во времена, когда писал Маркс, не было специальных социальных наук (теории рекламы, маркетинга, PR и др.), социальной сферы и социальных технологий, развернутых в системе массовых коммуникаций, которые позволяли бы создавать в обществе отношения «взаимной выгоды, общей пользы, общего интереса». Маркс иронично пишет, что все это осуществляется благодаря «всехитрейшему провидению», то есть стихийно, без учета многочисленных слагающих. Теперь это все появилось. Поэтому сейчас «всехитрейшим» становится каждое средство массовой коммуникации, выполняя роль провидения и конструируя различные формы заботы о населении, включая формы заботы в виде имитации жалости и гнева. Но как только наступает период роста капитала, так опека становится более широкой, и тогда возникает представление, что люди живут в обществе всеобщего благоденствия. Государство получает название социального, а капитализм провозглашается изменившим свою природу, превращаясь в опекающий в том смысле, который имеет в виду Н. Болъц.

Таким образом, капитализм изначально и всегда был опекающим общественным устройством, но только опека эта носила различный характер. Тогда возникает вопрос: а что такого нового возникло в последнее время, что подчеркивается в нем опекающая функция ка-

питала? Видимо, что-то важное, если идея опекающего капитализма получила определенное распространение в литературе, и ряд авторов выстраивает свои исследования на этом идейном фоне [8, 9]. И почему, наконец, мы обращаем внимание на роль телевидения в характеристике опекающего капитализма?

Современное российское телевидение мало чем отличается от телевидения западных стран, изучая опыт которого строит свои выводы Н. Больц. На российском телевидении тоже есть каналы и проекты, рассчитанные на то, чтобы выбить слезу из бедных слоев населения и побудить их к радости заявлениями, что телевидение готово чуть ли не само бороться со всеми пороками российского общества и защищать униженных и оскорбленных. Но возникает резонный вопрос: разве не сильные мира сего владеют телевидением? Почему же они «принуждают нас к жалости», говоря словами Н. Больца? Думается, что ответ находится на поверхности: прием обращения к жалости и справедливости, пусть даже в той форме, о которой пишет Н. Больц, собирает большую аудиторию и тем самым повышает рейтинг соответствующего телевизионного проекта, позволяющего получать прибыль с такого редкого товара, как жалость, наслаждение и справедливость. Так что опекающий капитализм собирает со слабых *тройную дань*: сначала людей делает слабыми тем, что платят им низкую зарплату; затем сажает тех же людей перед телеэкраном и, вышибая слезу жалости, радости и гнева, платит высокие гонорары за рекламу своей продукции, экономя на зарплате; наконец, продвигая свой товар на рынок через рекламу и раскрутку бренда, снимает со слабых людей третий слой дани, заставляя их оплачивать товар по цене, которая повышена настолько, насколько капиталист недодал на зарплату. Таким образом, современный капиталист озабочен тем, чтобы заставить самих наемных работников платить за продвижение созданного им товара, используя для этого телевидение.

Поэтому телевидение, выбивающее жалость и справедливый гнев, дополняет телевидение прямого капиталистического действия: формирование мотивов успешных людей, демонстрация того, что быть богатым хорошо, и добиться этого не так трудно, если будешь следовать советам богатых людей. Этот тренд, рожденный перестройкой и радикальной реформой в стране, все еще доминирует сейчас на телевидении. Прославляется сильный, здоровый и успешный человек, связавший свою судьбу с бизнесом. Жалости к слабым в нем уже нет ни капли, и ни в какой форме. Как обычно говорят такие успешные люди, – «ничего личного». Но какому слабому человеку не хочется стать сильным? Особенно молодому человеку, у которого еще все впереди, и он готов штурмовать любые крепости, тем более такие телесияющие и обещающие верх блаженства.

«Но как же опекающее телевидение? – спросите вы, – что же оно опекает по своему существу, а не как чье-то средство?». Думаю, что проблема не только в опекающем характере телевидения. Опекающий характер телевидения есть лишь одна из версий изменения сущности телевидения, обусловленная новым этапом его развития. Внешне эта ситуация выражается в том, что телевидение достигло своего могущества и, одновременно, показало возможность своего заката, на что в литературе уже обратили внимание [10-13]. И, поскольку телевидение достигло такого состояния, то возникает вопрос о том, исчерпаны ли его возможности, задаваемые характером общества, или все же телевидение имеет такие возможности, которые остаются, или скрытыми, или не реализованными.

Анализ истории становления телевидения как социокультурного явления позволяет утверждать, что телевидения в этой форме еще только начинает свой путь. Хотя, казалось бы, бурное развитие телевидения во второй половине XX века говорит о том, что телевидение уже достигло пика своего развития. Действительно, с 50-х годов XX века телевидение стремительно развивалось и, казалось, что его поступательное развитие не будет иметь конца. Однако на исходе XX века появилась новая информационная технология, которая показала технические границы существования телевидения: появился Интернет и цифровые видеотехнологии. Однако цифровые технологии работы с видеообразами, формально обозначив конец классического телевидения как СМИ, быстро были им усвоены, и сейчас техноло-

гически телевидение выглядит могущественней прежнего. В частности, его могущество состоит в том, что телевидение может создавать любые образы, самые фантастические или самые реалистические настолько правдоподобные, что они начинают конкурировать с действительной реальностью. Используя новые технологии, телевидение превратилось в главное средство борьбы за голоса избирателей на выборах и в наиболее эффективное рекламное средство. Поэтому закат телевидения обозначила не столько тенденция развития мировой информационной системы на основе новых технологий, тут мы наблюдаем только рост, сколько снижение уровня социокультурного, духовного содержания телевизионной продукции. Общественное мнение так негативно и нетерпимо стало относиться к содержанию телепродукции, при бурном росте каналов и программ, что достойно удивления то, что российское телевидение все еще существует [14, 15]. Налицо противоречие: чем могущественнее телевидение технологически, тем ниже уровень духовного содержания его продукции. А если это так, то, следовательно, общество видит телевидение иным, соответствующим его интересам, а средством в чьих-то частных руках.

Это означает, что телевидение имеет не только технологические, коммерческие и политические перспективы, но и социокультурные, противоположные первым. То есть дело не только в том, что телевидение является наиболее динамичной частью бизнеса, выражением информационного капитализма и способом эффективной манипуляции общественным самосознанием в соответствии с задачами этой новой стадии развития капитализма. Хотя только на этой стадии, когда телевидение приобрело такое могущество в руках бизнеса и власти, только сейчас мы начинаем понимать, каким должно быть телевидение и для чего оно существует как социокультурное явление, и какова должна быть его общественная забота. Можно сказать, что все предшествующие этапы развития телевидения, включая и современный, являются подготовительными этапами телевидения как чего-то более высокого, что может возникнуть, если изменить вектор его развития.

Видимо, именно этим обстоятельством можно объяснить, что телевидение еще существует, несмотря на грозного друга у ворот в виде интернета и общественное недовольство его содержанием. Это говорит также о том, что телевидение имеет более глубокие социальные и культурные истоки, чем те, которыми обозначена его роль в качестве СМИ. Телевидение возникло не только в силу возможностей, созданных научными открытиями и техническими изобретениями. Разумеется, в развитии науки и техники есть своя логика, но если бы телевидение не было нужно обществу, то оно не возникло бы так стремительно и не получило бы в дальнейшем мощной общественной поддержки. Появившись вначале в виде идеи о желании видеть мир на удаленном расстоянии [16-22], а потом рождении технических устройств, передающих картинку в любой уголок человеческого бытия, в 50-60-е годы XX века телевидение сформировалось как общественное явление. Оно сразу приобрело многообразные функции: научные, государственные, коммерческие, просветительские, образовательные, развлекательные и прочие функции, которые телевидение нагроулило на себя, выступив в роли мощного общественного транслятора информации, наряду с прессой и радио.

Но, показав свою высокую информационную эффективность, телевидение при этом не стало какой-то особой формой видеокультуры, которая была понятна всем и каждому, когда оно работает в качестве способа развития самого человека. Телевидение стало лишь выполнять *чужие* для него функции и роли, являясь лишь транслятором информации в политических и коммерческих целях. Но при этом мало кого интересовало, почему телевидение имеет такую высокую информационную эффективность и к чему может привести развитие средств массовой информации, базирующееся на зрительных и слуховых рецепторах человека. Телевидению больше «нравилось» быть рабом, чем полноправным субъектом истории со своим неповторимым лицом, которое когда-то называли «голубым экраном». На этом этапе телевидение еще не родилось и не осознавалось в качестве особого способа общественной взаимосвязи человека с миром. Оно так и не стало *содержанием* культуры, оставаясь ее *средством*. Видимо, согласившись, что быть средством, которое и есть содержание сообщения, идея, которую высказал еще М. Маклюэн [23], миссия вполне достойная.

Вся философия деятельности телевидения (усилий тележурналистов, работников телецентров и зрительского восприятия) до сих пор исчерпывается простой народной мудростью: «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Этот принцип здравого рассудка, сформированный веками в ходе приспособления человека к окружающей среде, когда без зрения он не мог сделать и шагу, срабатывал с верностью восходящего Солнца: достаточно было загореться телеэкрану, как перед ним тут же собиралась толпа глазееющих. Люди часами смотрели на все, что ни показывали. От телевидения большего и не требовалось. Все попытки создать что-то свое, все равно оставалось в рамках культурной, в том числе художественной, традиции, но только с приставкой «теле»: телеспектакли, телесериалы, теленовости, телерепортажи, телеконцерты и т.д. Традиции, которую в эпоху Возрождения за основу своего мировосприятия взял еще Леонардо да Винчи: «Глаз меньше ошибается, чем разум» [24, с. 10]. Такое противопоставление глаза и разума, большее доверие глазу, чем своему разуму, стало гносеологическим манифестом телевидения в XX веке. Впрочем, на доверии к глазу основаны все иллюстрации к сложным текстам, позволяющие интуитивно принять и понять то, что рассудок не переваривает. Да и Леонардо своей Джокондой, взгляд на которую приводит к ошибкам разума в толковании каждое новое поколение, похоже, подшутил над своими поклонниками. Ведь на самом деле видит не глаз, а человек с помощью мозга. Но пока что телевидение не стремится быть общественным интеллектом, чтобы сделаться средством социального зрения.

Библиографический список

1. Бурдые, П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Больц, Н. Размышление о неравенстве. Анти-Руссо [Текст] / Н. Больц. – М.: Издательский дом «Высшая школа экономики», 2014. – 272 с.
3. Больц, Н. Азбука медиа [Текст] / Н. Больц. – М.: Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.
4. Смит, А. Теория нравственных чувств [Текст] / А.Смит. – М.: Республика, 1997. – 232 с.
5. Козырьков, В.П. Социоантропная структура заботы [Текст] // Семья в новых социально-экономических условиях. Материалы Международной научно-практической конференции. Т. 1. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 1997. С. 108-113.
6. Козырьков, В.П. Забота как форма проявления гуманности и основание девиации [Текст] // Девиация и делинквентность: социальный контроль: Сб. Материалов международной конференции. В 2-х тт. Т. 1. – Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2006. С. 52-54.
7. Маркс, К. Капитал. Т. 1. [Текст] // К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч.: 2-е изд. Т. 23. – М.: Политиздат, 1960. – 907 с.
8. Ионин, Л.Г. Апдейт консерватизма [Текст] / Л.Г. Ионин. – М.: Изд. дом «Высшая школа экономики», 2010. – 304 с.
9. Ионин, Л.Г. Политкорректность: дивный новый мир [Текст] / Л.Г. Ионин. – М.: ООО «Ad marginem Press, 2012. – 112 с.
10. Богомолов, Ю.А. Хроника пикирующего телевидения: 2000 – 2002 [Текст] / Ю.А. Богомолов. – М.: МИК, 2004. – 268 с.
11. Ильченко, С.Н. Телевидение в эпоху Интернета [Текст] / С.Н. Ильченко, О.А. Окнер. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005. – 106 с.
12. Бузин, В.Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз [Текст] // Социологические исследования. 2012. № 10. С. 93-98.
13. Раззаков, Ф.И. Гибель советского ТВ [Текст] / Ф.И. Раззаков. – М.: Эксмо, 2009. – 714 с.
14. Дроздов, А.Ю. Агрессивное телевидение: социально-психологический анализ феномена [Текст] // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 62-67.
15. Борецкий, Р.А. Осторожно, телевидение! [Текст] / Р.А. Борецкий. – М.: ИКАР, 2002. – 260 с.
16. Очерки по истории российского телевидения [Текст] / под ред. В.В. Егорова. – М.: Воскресение, 1999. – 416 с.
17. Муратов, С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений [Текст] / С.А. Муратов. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2001. – 280 с.

-
18. Колесниченко, О.Я. Телевидение: ступени роста. (Зарождение и развитие) [Текст] / О.Я. Колесниченко. – Краснодар: Изд-во КГУКИ, 2003. – 58 с.
 19. Кацев, И.Г. История российского телевидения: 1907-2000: курс лекций [Текст] / И.Г. Кацев. – М.: РГГУ, 2004. – 256 с.
 20. Голядкин, Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения [Текст] / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект-Пресс, 2011. – 211 с.
 21. Рохлин, А.М. История отечественного телевидения [Текст] / А.М. Рохлин. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 127 с.
 22. Борецкий, Р.А. Беседы об истории телевидения. Лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале – мае 2010 г. [Текст] / Р.А. Борецкий. – М.: «Икар», 2011. – 178 с.
 23. Маклюэн, Г.-М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Текст] / Г.М. Маклюэн. – М.: Жуковский: «Канон-пресс», «Кучково поле», 2007. – 464 с.