

## **Страна зрителей: массовые коммуникации в сегодняшней России**

**О**пределяющая черта общественной жизни в России второй половины 90-х годов — явный спад *групповой* активности в стране, внутренняя эрозия, ослабление авторитета, функциональное перерождение прежних сколько-нибудь самостоятельных, инициативных социальных групп<sup>1</sup>. В отсутствие сложившейся системы опосредующих институтов, форм самоорганизации общества, развитых структур публичности, при сворачивании партийного строительства или, напротив, "размазывании" сколько-нибудь структурированной, опознаваемой конфигурации политических партий единственным источником полномочий для любых социальных акторов вновь становится центральная, иерархизированная политическая власть (в первую очередь федеральное руководство и отчасти дублирующая его в этом отношении местная номенклатура)<sup>2</sup>. Едва зародившееся общество, намечавшиеся было группы кандидатов в его "элиту", можно сказать, в подавляющем большинстве сдали собственные функции новому президенту и стоящим за ним социальным силам. По-своему закономерно, что это произошло в условиях, когда все слои населения из месяца в месяц выражают недоверие всем основным институтам общества, кроме армии и православной церкви, ностальгически сплачиваясь вокруг "центра", репрезентированного фигурами и символами "сильной и единой державы". Недаром для центрально-

---

<sup>1</sup> Подробнее см : Гудков Л., Дубин Б. Конец 90-х годов: Затухание образцов // Мониторинг общественного мнения' Экономические и социальные перемены. 2001 № 1 (51). С. 15-30.

<sup>2</sup> См. Гудков Л., Дубин Б. Российские выборы Время "серых" // Мониторинг общественного мнения.. 2000 № 2. С. 17-29).

го законодательного органа страны и его избирателей XX в. завершается, а новое столетие начинается с принятия новой российской символики, выдержанной в духе известной уваровской триады.

Соответствующие трансформации можно наблюдать и в системе российских массмедиа. За 90-е годы сменилась их структурная доминанта: теперь это не еженедельники типа "Московские новости" и "Литературная газета" (совокупный годовой тираж газет с 1990 по 1998 г. при росте их числа на 13% сократился в стране на треть), не журналы типа "Огонек" и "Смена", тем более "Новый мир" и "Знамя" (годовой тираж журналов, несколько сократившихся и в количестве, за те же годы уменьшился на 87%)<sup>1</sup>, а общедоступное телевидение, представленное фактически двумя своими первыми каналами. Демонстративно-грубая расправа с НТВ к весне 2001 г. — лишь организационное завершение тех тенденций, которые вполне однозначно проявились в стране за 1998-2000 гг., начиная с государственной информационной блокады второй чеченской войны, "крутых разборок с олигархами" и жесткой подковерной борьбы перед последними выборами<sup>2</sup>.

Все это коренным образом меняет место массмедиа в социальной жизни страны, в политической сфере, в системе культурных коммуникаций<sup>3</sup>. Сегодня ведущим направлением их работы стал регулярный, несколько раз в день повторяющийся информационно-сенсационный "массаж" большинства населения, а магистральной перспективой — переход не просто на массового зрителя, но на аудиторию, все более периферийную в социальном и культурном плане, рутинную по своим ожиданиям и запросам, критериям восприятия и оценки. Именно этот последний контингент составляет сегодня "имплицитного адресата" большинства передач ТВ, его прожективного партнера, определяет претензии, масштабы и горизонты воздействия массмедиа.

Если говорить об отношении массы российского населения к власти (а оно для сегодняшней общественной жизни в стране, как уже говорилось, конститутивно), то за вторую половину 90-х годов, а особенно за два последних года, в массовом сознании стали заметно расходиться несколько планов соответствующих представлений. Их можно упорядочить, расположив на осях, во-первых, центральной — местной и, во-вторых, номинальной — реальной власти.

С одной стороны, перед россиянами постоянно предстает теперь "виртуальная" власть: центральное руководство не сходит с первых страниц газет и экранов телевизоров, навязчиво фигурируя в актах самодемонстрации, причем опять-таки в двух планах: один из них —

---

<sup>1</sup> Российский статистический ежегодник. М., 1999. С. 231, 234-235.

<sup>2</sup> Об этом см.: Мухин А. Информационная война в России. М., 2000.

<sup>3</sup> Проблемам массмедиа целиком посвящен последний выпуск журнала "Pro et contra" (Pro et contra. 2000. Т. 5. № 4).

повседневный рутинный протокол типа "принял" или "заявил", другой — ритуальное явление и символическое присутствие первых лиц в критические моменты в экстраординарных ситуациях.

С другой стороны, существует и вполне ощутимо для россиян действует местная власть (включая непосредственное начальство на производстве — директорат), распорядитель уравнительного минимума ресурсов и благ, нужного массе, особенно ее старшим по возрасту, менее самостоятельным и предприимчивым в социальном плане группам, в их повседневном выживании (массовое доверие местной власти по всем замерам ВЦИОМ последнего времени устойчиво превышает доверие власти центральной).

С третьей стороны, в массмедиа и в сознании населения фигурируют "теневые" структуры и двойники власти — "олигархи", "мафия", "семья" и пр. Если фигуры и действия власти первого уровня символизируют высший, "идеальный" порядок для всего национального целого, а второго — обеспечивают хотя бы минимальный порядок в общем "хаосе" или несколько уменьшают общий "бардак", то перечисленные теневые фигуры и проекции, наряду с прочими (например, новым старым образом "враждебного Запада"), выступают "превращенными формами" негативных значений власти, воплощают страхи населения, фиксируя его отчужденность от реальных механизмов воздействия на ситуацию, но вместе с тем разгружая идеализированный образ высшего руководства от нежелательных черных тонов, обеляя его мифологизированный имидж и престиж.

В эмпирической реальности перечисленные планы соотнесены, функционально взаимосвязаны, один без другого не работают. Но не менее важно еще одно: вся эта знакомая по прежним десятилетиям оценочная конструкция образов "маленького человека" и недоступных для него власти, могущества, богатства, закрепленное в ней соотношение символического "центра" и "периферии" свидетельствует о живучести советской системы административной иерархии, о разрыве между Москвой и остальной страной, ставшей как бы "одной большой провинцией" (этот разрыв переживается тем острее, чем ниже статус индивида и иерархическая позиция того места, где он живет). С этим обстоятельством, в частности, связана фундаментальная роль центрального телевидения в нынешней социально-коммуникативной ситуации в России. Но отсюда же и возросшее для россиян значение местной прессы, прежде всего информационной (дающей свежую сводку о ближайших рынках труда, необходимых благ и услуг) и рекламно-развлекательной, особенно еженедельной. Стоит также обратить внимание на характерное расслоение социокультурных времен: ежедневные циклы, ритмы их воспроизводства и смены задаются различными передачами, идущими по телевизору и, как правило, из "центра", еженедельные — размечаются и репродуцируются прессой, чаще всего

местной (среди ее читателей преобладают россияне более зрелого возраста и более низкого статуса, уровня образования).

Можно, соответственно, говорить о расслоении поведения россиян на несколько планов. Среди них выделяются *пассивно-адаптивный* (повседневные тактики социального взаимодействия за пределами узкого круга "своих", приучающие "крутиться") и *рутинно-интегративный* ("ритуалы" зрительской солидарности с государственно-национальным целым и его символическими репрезентантами в образе центральной власти). Еще один уровень составляет при этом *домашнее, семейное поведение частных лиц*, их "собственная", повседневная и привычная жизнь после работы, казалось бы — за рамками требований "большого" общества, вне общесоциальных обязательств и норм. Однако ее неизменным практически для всех россиян символическим фокусом выступает телевизор, который является синонимом самого дома и семьи. По возвращении домой его либо сразу же включают, как свет, либо обнаруживают уже работающим ("без него и дом как неживой"): по данным опроса городского населения страны (N=2001 человек), проведенного в октябре 2000 г., так в повседневной практике поступают в семьях более половины работающих горожан России. По данным того же опроса, 60% горожан привыкли смотреть телевизор вместе с семьей, у трети опрошенных он вообще работает не выключаясь весь день. Неизменность и настоятельность "присутствия" дома, в кругу семьи именно телевизора, по сравнению с другими масскоммуникативными каналами, можно видеть из данных того же городского опроса в октябре 2000 г. (табл. 1).

Таблица I

**Частота обращения респондента к СМИ**  
(в % от всех опрошенных, информационные каналы ранжированы  
в порядке убывания их ежедневной аудитории)

Вид СМИ	Ежедневно	2-3 раза в неделю	Несколько раз в месяц	Редко или никогда
Телевидение	91	7	1	1
Радиовещание	68	6	3	23
Газеты	24	27	31	18
Видеофильмы	7	9	24	60
Журналы	4	10	33	53

Эрозия авторитета отечественной интеллигенции, потеря ею прежнего социального места сказались, в частности, и на снижении во второй половине 90-х годов престижа занятий, многие десятилетия ассоциировавшихся в СССР с идеологически нагруженным представлением о "культуре", "культурном человеке"<sup>1</sup>. В государ-

<sup>1</sup> См.: Дубин Б. Культурная репродукция и культурная динамика в России 1990-х годов // Дубин Б. Слово — письмо — литература. Очерки по социологии современной культуры. М., 2001. С. 342-366.

ственных структурах управления этой сферой и в рамках ее частного спонсирования (фонды, гранты), подсистемах целевой поддержки и вознаграждения культурных инициатив (премии, презентации, клубы) силами фактически одного, среднего по возрасту слоя новых интеллектуалов за пять-шесть последних лет в России сложилась частично обновленная номенклатурная система управления культурой (Минкультуры России, Госкомпечать России с их новыми формами поддержки приватизированных "толстых" журналов и пр.), а рядом с ней — достаточно жестко монополизированный истеблишмент культуры (ведущие художественные галереи столицы, несколько прежних "толстых" и еще меньше — новых независимых журналов Москвы и Санкт-Петербурга, считанное число сайтов в Интернете). Меняются основания и система власти, влияния, авторитета в культуре (структуры ориентаций, апелляции, поддержки и вознаграждения, распределения ресурсов). Если говорить о характере этих перемен, то перед нами опять-таки "дробление" и "перерождение" прежних инстанций и институций. Нынешние структуры культурного авторитета по-прежнему неконкурентны и авторитарны. Конечно, теперь монопольная власть в культуре не мобилизует и не "облучает" массы из единого функционального центра общества. Она, как правило, вообще не обращается к массовой публике. Ее задача — это прежде всего ориентация и самоорганизация образованного слоя, его новейших, более молодых и активных фракций, своего рода "перекрестное опыление". Закрытые в социальном плане отношения "своих" осуществляются здесь с помощью новейших массовых технологий, включая компьютерные. Однако сенсации, регулярно провоцируемые и шумно отмечаемые в данном кругу, за его пределами сегодня, как правило, редко кому известны и в общем малоинтересны. Вместе с тем подобные структуры поддерживают и авторизируют сегодня усвоение образованным меньшинством отдельных значений и образцов массовой культуры (прежде всего западной), адаптируют ее и соответствующую цивилизационную проблематику повседневности, моды, игры, визуальности "женской культуры" для нового поколения более молодых, динамичных и ориентирующихся в современности "интеллектуалов"<sup>1</sup>. Между подобными новыми, адаптивными-

<sup>1</sup> Одна из, вероятно, важнейших проблем всего данного слоя и конституирующих, обслуживающих его организационных структур состоит в создании сенсационного супердостижения (отечественного бестселлера, фильма, способного конкурировать с Голливудом, и т.п.). Это понятно: подобный успех образца означал бы успех самого выдвигающего его контингента, признание его претензий на руководство. Отсюда настойчивая в описываемом кругу деятельность по составлению всевозможных рейтингов, одержимость конкурсами и пр. В этих условиях центральной фигурой культурной жизни становится "менеджер-звезда" (не столько автор, сколько издатель, рекламист, журнальный или сетевой обозреватель), событием культуры — издательский, выставочный, сетевой либо иной коллективный "проект" как кандидат на будущую премию (выставка, книжная серия, программа концертов), а центр культурной коммуникации переносится на технологии.

ми по их культурной роли, фракциями, работающими в расчете на них структурами и формами организации культуры, с одной стороны, и "широкой" интеллигенцией позднесоветского типа — с другой, образовался явный разрыв (одно из его выражений — отказ широких образованных слоев от чтения новейшей отечественной и даже переводной литературы). Такой же разрыв существует сегодня между "культурой" и "обществом", образованным сословием столицы, нескольких крупнейших городов — и всей остальной массой российского населения. Данные разрывы заполнились и продолжают заполняться сегодняшним телевидением.

За последние годы произошло снижение интереса россиян (причем особенно более образованной их части) к книгопокупке, равно как и резкое уменьшение тиражей книг — самого фундаментального и долговременного, но вместе с тем наиболее сложного инструмента дифференцированной культурной коммуникации (табл. 2).

**Таблица 2**

**Сколько приблизительно книг имеется в Вашей домашней библиотеке)**  
(в % от числа опрошенных в каждом исследовании)

Вариант ответа	1995 г. (N=2392)	1996 г. (N=2399)	1997 г. (N=2401)	1998 г. (N=2409)	2000 г. (N=2407)
Не имею домашней библиотеки	24	28	27	32	34
До 100 книг	34	35	37	36	35
100-300	21	22	21	20	18
300-500	11	8	9	7	8
500-1000	6	5	4	3	3
Больше 1000	4	2	2	2	2

Если в 1990 г. средний тираж одной книги в России приближался к 38 тыс. экземпляров (что, замечу, превышало соответствующие показатели позднесоветских 80-х годов, пресловутого брежневско-андроповского "золотого века")<sup>1</sup>, то в 1995 г. он едва достигал 14 тыс., а в 2000 г. уже равнялся 8 тыс.

**Таблица 3**

**Выпуск книг и брошюр в РФ**

Год	Число названий	Тираж, млн экз.
1990	41 234	1553.1
1995	33 623	475.0
1999	47 733	421.5
2000	50 085	404.0

Расчитано по: Книжное обозрение. 2001. 5 марта. С. 4-5.

<sup>1</sup> Приводимые данные, подчеркнуты, относятся именно к постсоветским годам, когда прямого идеологического заказа и накачки сверху, а соответственно, и раздутых тиражей пропагандистской книгопродукции уже не было.

Совершенно иная ситуация складывается с телевидением. Практически все население страны смотрит телевизор каждый день. При этом самый популярный мотив регулярного обращения к телеэкрану — "узнать последние новости" (реже других им руководствуются наиболее молодые телезрители, чей интерес к официальным "новостям", в сравнении с другими группами, наименьший). При этом преобладающая часть телезрителей (в городах — до 90%) смотрят новостные программы несколько раз в день по разным каналам, однако ищут в них как раз не новое, а совпадающее, повторяющееся, привычное. В этом смысле можно сказать, что функция телевидения — стабилизация и рутинизация актуальной картины мира, закрепление ее через многократный массовый повтор. Вообще говоря, повторение известного — модель и модуль массовых коммуникаций. Наиболее существенный мотив в данном случае — чувство подключенности к общей жизни, обозначаемой событиями, которые происходят "не здесь" и не с конкретным реципиентом как таковым. Подобное чувство символической причастности гораздо важнее и передаваемой по телевизору "прямой" информации, и собственного решения, ответственности, ролевых обязательств индивида (роли данного человека в семье), и его самостоятельной рефлексии над показанным. Вместе с тем такая тавтология (известия об уже известном) важна респонденту, поскольку дает ему ощущение организованности, выстроенности, неслучайности передаваемой информации, а потому какой-то организованности, осмысленности существования его самого, структурированности его собственного времени: транслируемые сведения и вся "картинка мира" не только повторяются потому, что они важные, но и становятся важными потому, что повторяются. Для зрителя или слушателя при этом подразумевается, что мир — общество — общая жизнь организованы не им самим, а извне и одинаково для всех. И только такое понимание человека и общества обеспечивает каждому из зрительской массы дистанцированно-зрительское включение в воображаемый общий социум.

Характерно, что по местным телеканалам новости смотрят лишь 12% опрошенных, а предпочитают местные источники новостей и того меньше. Основной эффект телевидения (это относится не только к новостям, но и к аудитории всех наиболее популярных передач — художественных фильмов, криминальной хроники, передач о природе и животных, спортивных передач, эстрадных концертов) — массовизирующий: оно усредняет и интегрирует зрительское сообщество, общество в целом. 62% опрошенных горожан знают о существовании региональных телекомпаний и каналов, 52% могут их принимать у себя дома. Тем не менее подавляющее большинство (84%) все равно предпочитает смотреть передачи центральных каналов и лишь незначительная часть (4%) — каналов региональных. Понятно, что при такой тотальной популярности

центральных телеканалов социально-демографические различия оказываются практически незначимыми. Не обсуждаю сейчас технические, финансовые, кадровые возможности регионального телевидения — они с ресурсами центральных, тем более государственных каналов, понятно, не сопоставимы; достаточно отметить, что отсутствие или малозначительность по сравнению с центром такой мощной финансовой подпитки, как реклама, делает региональные телестудии и компании фактически полностью зависимыми от региональных властей, местных бюджетных средств и пр.

Тематические предпочтения российской публики явно концентрируются сегодня на нескольких комплексах телевизионных передач: новости; кино- и телевизионные фильмы; эстрада; спорт; дом, участок, семья, здоровье (табл. 4).

Таблица 4

**Какие из следующих видов телевизионных программ  
Вам больше всего нравится смотреть!**  
(в % от числа опрошенных в каждом исследовании, ранжировано  
по данным 1995 г.; прочерки в графах означают, что соответствующей  
подсказки в опросе данного года не было)

Вариант ответа	1995 г (N=1980)	1997 г (N=1600)	2000 г * (N=2001)
Художественные фильмы	87	74	70
Юмористические	64	49	54
Информационные	57	63	82
Программы популярной музыки	47	19	38
Сериалы	44	37	33
Игры, конкурсы, викторины	37	34	24
Мультфильмы	32	15	18
Научно-популярные	32	15	16
Спортивные	29	22	38
Концерты классической музыки, опера, балет	11	6	10
Народная музыка, песни, танцы	-	17	-
О здоровье, семье, доме, приусадебном участке	-	34	26
Публицистические	-	14	18
О литературе, искусстве, культуре	-	12	10
Затрудняюсь ответить	2	2	1

\* Горожане.

Если иметь в виду способ организации наиболее популярных телевизионных сообщений, то нетрудно заметить, что конструкция телевизионной реальности (формула коммуникативного взаимодействия) держится на нескольких сквозных смысловых приемах:

более или менее синхронные с временем просмотра рассказы о реальных, сегодняшних событиях, включая моменты их прямого показа (пределы реальности здесь обозначают, задают символика и значения отклоняющегося, криминального, с одной стороны, и квазичеловеческого "иного", например животных, — с другой);



вымышленные истории, разыгранные фиктивными героями (актерами, чаще всего известными зрителю по имени, внешности, другим ролям и т.п.), зачастую с достаточной длиной, периодическим продолжением (кинофильмы, телесериалы);

сценические игры в соревнование и согласие, достижение и победу, полемику и консенсус, включая символические призы победителям (в том числе ироническое, разыгрывающее дистанцирование от них — юмор, комедии, разнообразные "приколы");

акты эмоционального единения с аффективной общностью "всех", представленные символической фигурой "виртуоза переживаний" (певца, музыканта либо ансамбля исполнителей).

О повторяющемся характере "новостей", их конструкции, тавтологической по форме и интегративной по функции, выше уже говорилось. В этом плане интересно не только увеличение значимости новостных программ для массового российского зрителя второй половины 90-х годов (см. табл. 4), но и проявившийся уже за последний год рост доверия россиян к массмедиа вообще. Кажется, публика, особенно зрительская, наиболее массовая, все больше ждет от массмедиа, что те подтвердят ее мнения и оценки, ее картину мира, и воздаст им "доверием" в тех случаях, когда подобные ожидания подтверждаются (образцы и значения, расходящиеся с установками, при этом не рефлексированы, а вытесняются или блокируются "внутренней цензурой"). Рост соответствующих позитивных показателей — индикатор все более полного совпадения установок коммуникантов и ориентаций коммуникаторов.

Характерны в этом смысле и данные о воздействии массмедиа на мнения и поступки избирателей (табл. 5). В 2000 г. россияне

Таблица 5

**Что бы Вы могли сказать о средствах массовой информации (телевидении, газетах, радио) в нынешней предвыборной ситуации**  
(в % от числа опрошенных в каждом исследовании; можно было выбрать несколько позиций, поэтому сумма ответов превышает 100%)

Вариант ответа	1996 г. (N=2404)	2000 г. (N=595)
Привлекли мое внимание в связи с предстоящими выборами	20	27
Помогли мне прояснить для себя предвыборную ситуацию	13	23
Изменили мои намерения участвовать в выборах и/или намерения голосовать за того или иного кандидата	6	6
Только запутывают, мешают принять решение	13	16
Не оказали на меня никакого влияния	25	23
Я в принципе не верю телевидению, газетам, радио	11	14
Не смотрю, не слушаю такие передачи/не читаю статьи, поскольку не интересуюсь политикой	9	12
Другое	0	1
Затрудняюсь ответить	2	4

Таблица 6

Смотрите ли Вы регулярно какие-нибудь телесериалы и какие именно)  
(в % от числа опрошенных в каждом исследовании; можно было выбрать  
несколько позиций, поэтому сумма ответов превышает 100%)

Вариант ответа	1993 г (N=1570)	1999 г- (N=20001)
Отечественные	18	36
Латиноамериканские	37	24
Американские, австралийские	35	13
Не смотрю сериалов	36	17

- Формулировки в 1999 г. приравнены к 1993 г. условно.

признавали подобное влияние куда шире и охотней, нежели в период предшествовавших выборов, причем оценивали факт этого воздействия (политтехнологи и их критики обычно именуют его "манипулированием") не в пример благодушной.

Вместе с тем широкий российский зритель в последние годы все охотнее ищет (и находит) на популярных каналах и среди популярных передач отечественные массовые образцы. Показательна здесь переориентация зрителей и зрительниц телесериалов (кино-детектива, боевика, мелодрамы, костюмно-исторического фильма) на "внутреннюю" продукцию (табл. 6).

Телевидение представляет собой особый способ социальной организации значений, специфический режим семантического существования. К этой специфике относится, в частности, то, что для массы зрителей собственно поток телекоммуникации важнее, чем различия между каналами. Мир, представленный на экране телевизора, самоструктурирован: поэтому в качестве рекомендаций телесмотра работают опять-таки сам телевизор, аннотация и реклама предстоящих передач. Так обстоит дело, например, для большинства горожан в России (46% опрошенных в октябре 2000 г.): главное рекламно-информационное средство для них — сам телевизионный канал (по известной формуле Маршалла Маклюэна, the medium is the message). Это влияние для них даже важнее, чем советы родных и близких, рекомендации журналов типа "7 дней" или газет "с программой" (они значимы для 38-39% опрошенных). Характерно в этом контексте, что среди журналов, наиболее часто читаемых горожанами России, прежде всего выделяются именно те, которые дают аннотированную программу телепередач (в контексте светских новостей из жизни телезвезд). Впрочем, в поведении москвичей эта тенденция была отмечена уже в 1997 г. Приведем распределение ответов на вопрос: **"Читаете, просматриваете ли Вы более или менее регулярно какие-нибудь из журналов следующих типов?"** (в % от числа опрошенных, 1997 г., опрос ВЦИОМ, N=1542 человека, ранжировано в порядке убывания популярности):

Вариант ответа	%
Журналы телепрограмм типа "ТВ-парк", "7 дней" и пр.	19
Тонкие женские глянцевые журналы типа "Крестьянка", "Работница", "Лиза"	18
Толстые женские глянцевые журналы типа "Cosmopolitan", "Elle"	8
Журналы и сборники кроссвордов	7
Журналы о здоровье, лекарствах, здоровом образе жизни типа "Здоровье", "Домашний доктор"	5
Тонкие политические еженедельники типа "Итоги", "Новое время"	5
Деловые тонкие еженедельники типа "Коммерсант-Weekly", "Деньги"	4
Юмористические журналы типа "Крокодил"	3
Журналы о компьютерах, компьютерных программах, играх	3
Толстые глянцевые развлекательные журналы типа "Матадор", "Домовой"	3
Журналы по автомобильному делу типа "Автопилот", "Мотор"	3
Журналы по кино и видео типа "Video-Асс", "Кино-парк", "Сinema"	1
Толстые литературные журналы типа "Новый мир", "Знамя"	1
Эротические журналы типа "Playboy", "Андрей"	1
Другие	8
Практически не читаю журналов	52

Добавлю, что применительно к телевидению нет полноценных функциональных аналогов литературной, художественной или музыкальной критики — в современном российском обществе отсутствуют специализированные группы, которые бы прорабатывали, оценивали, комментировали поток телевизионных сообщений в расчете на среднего зрителя (потребителя). Так или иначе для массовой публики их не существует. Поэтому мир телевидения не размечен, но для рядового зрителя это еще одно свидетельство в пользу "реальности" предложенного ему на экране: показано как реальное — значит, есть.

Сценографию телевизионного мира, телевизионной "картинки реальности" в современной российской ситуации можно обобщенно охарактеризовать следующим образом. Происходящее на экране организовано (но не самим зрителем), повторяется (несколько раз в день и регулярно изо дня в день), воспринимается публикой с

ностальгической установкой (возвращает к легенде "державы", ориентирует на "старое", включая "старое кино", песни-шлягеры "звезд" прежних, советских лет и т.д.), выступает для зрителя синонимом исключительного, внеповседневного или отклоняющегося от нормы (сенсационно-скандального, когда основной герой — это "ловец момента", "охотник за удачей", ведущий себя экстраординарно, но так, как будто у него есть право вести себя именно так, "наперекор всем правилам") и существует как несконцентрированное — наполовину увиденное, не всегда расслышанное, воспринимаемое между делом. Телесмотрение — это особая, "несобранная" жизнь впорглаза и впорслуха (46% опрошенных смотрят телевизор вместе с домашними делами). Ряд исследователей считает его занятием в культурно-типологическом плане "провинциальным" (провинция здесь понимается как область не достижительского, а пассивно-исполнительского или попросту реактивного поведения) и в этом плане сопоставляет с поведенческими стратегиями, традиционно кодифицируемыми как "женские"<sup>1</sup>.

Иначе говоря, телевизионное сообщение выступает как внесубъективное по способу организации — анонимно-всеобщее по модусу существования — документальное — предъявленное глазу или слуху (и в этом смысле слабо членимое реципиентом и практически не контролируемое рефлексией), в целом — как "сама реальность", потому и рассчитанная на восприятие человека "как все", "любого". В этом смысле "реализм", или "документализм", телевидения означает для социолога согласованное и общепринятое определение реальности участниками коммуникативного взаимодействия, иными словами, очень высокую, предельную для данного общества степень конвенциональности представлений о социальном мире, которая удостоверена на уровне или от лица среднего человека, "человека как все".

Между тем исторически только "принцип индивидуации", культурная программа субъективности дают начало дифференциации социальных институтов с их институциональной формулой человека — познающего, делающего, рационального, экономического, политического и т.д. Вначале эта совокупность значений выступает групповым представлением (символом) сословия образованных, ищущих независимости интеллектуалов, позднее универсализируется до чисто антропологической идеи (формулы человека, его обобщенного образа), а затем становится институционализируемой ценностью, которая и полагается в основу всей динамики западных обществ,

---

<sup>1</sup> "Мужская" модель смотрения для них это "gaze", "неотрывная захваченность" по типу поведения зрителей в кинозале, а женская — "glance", "рассеянное поглядывание" на экран в процессе готовки или глажки, в постели и пр. См.: Morley D. Television: Not so Much a Visual Medium, More a Visible Object // Visual Culture. L.; N.Y., 1995. P. 174-175. В эвристическом плане перспективно было бы сопоставить поведение, переживания, реакции, с одной стороны, телезрителей, а с другой — спортивных болельщиков как поведенческие стратегии своеобразного "участия вприглядку".

включая их повседневную жизнь. В этом плане принцип и программа субъективности составляют элитообразующий импульс (имеются в виду элиты или "диктатуры" развития новейшего времени, а не традиционно-аскриптивные — родовые, сословные, церковные — элитные группы) и институтообразующее начало в истории Запада. Они — смысловой фокус кристаллизации элит и институтов. И, конечно, прежде всего — тех институтов, в которых воплощается инновация, принцип динамики, составляющий основу современного социального миропорядка, жизни развитых обществ. Дело здесь не просто в наличии той или иной антропологии (представлением о "своем" человеке и "чужаке" располагают любые общества, включая родовые и племенные), а в особой, исторически уникальной модели западного человека. Достаточно указать несколько его обобщенно-типических характеристик: он индивидуалистический (в смысле — самостоятельный и самоответственный), идеалистический (универсально ориентированный, его поведение регулируется ценностями), деятельно-достижительский (ориентированный на повышение качества действия, а не просто на переживание причастности к коллективу, на символическую интеграцию со "всеми" себе подобными), активно-социальный (и социабельный), а потому по мере возможностей рациональный (стремящийся быть понятным для себя и других, ищущий возможностей позитивной социальной консолидации).

Видимо, лишь "человек" подобной конструкции может осуществлять рационализацию смысла своих действий. Точнее, только ориентируясь на такую модель, группа, выступающая с заявкой на самостоятельность и общественный вес, может сделать рационализацию своих действий и смыслового действия вообще в том или ином отношении (в отношении его целей, ценностей, средств и пр.) систематическим занятием и претендовать на место в структуре общества, в системе его социальной стратификации. Группы и слои, не выдвигающие или не признающие принципа индивидуации, либо отказавшиеся от него, не вправе и претендовать на роль элиты, и не в состоянии ею стать. Хотя они, конечно, могут участвовать в разделе власти и ресурсов, пытаться контролировать каналы формирования и воспроизводства элитных групп на других, внеуниверсалистских основаниях (традиционных, сословно-корпоративных и пр.).

Нынешний социальный процесс российской "массовизации" (во многом идущий по старому советскому образцу, т.е. без формирования элит, вне универсализации и институционализации их ценностей) — процесс инволюционный. Он направлен против дифференциации и динамики, опирается на наиболее консервативные группы общества, а значит, включает в коллективное действие лишь соответствующие, уравнилельные смысловые ориентиры (к их числу принадлежит и массовая культура по-советски). Опора этого как бы "естественного" по ритмам и механике процесса — массовый

человек постсоветских кондиций, пассивно-адаптивный и рутинно-интегративный, изолирующийся от мира и живущий домом, семьей, символическим центром которых является телевизор.