СИМВОЛИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА: КОНСТЕЛЛЯЦИЯ | ПОНЯТИЙ ДЛЯ ПОДХОДА К ПРОБЛЕМЕ

С.П. Поцелуев

СИМВОЛИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСЦЕНИРОВАНИЕ И ЭСТЕТИЗАЦИЯ

Символическая политика принадлежит к числу тем, которые активнее всего обсуждаются сегодня в западной политической науке. Отечественная же политология только приступает к освоению данной проблематики, так что существует потребность в определении ее круга понятий. В предлагаемой статье делается попытка выстроить констелляцию такого рода понятий, открытую для дальнейших изменений, но не тождественную простому собранию публицистических метафор.

Под *символической политикой* мы понимаем особый род политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов. Символическая. политика — это не просто действие с применением символов, а действие, само выступающее как символ. Сразу следует оговориться: любое политическое действие (от указов президента до телевизионного интервью террориста) имеет экспрессивно-символическую сторону, которая служит эмоционально-смысловым "клейстером" для многообразных элементов общественной жизни. Такая символическая экспрессивность отнюдь не всегда нацелена на обман чувств; она вообще необходима любому политику, чтобы привлекать к себе внимание, создавать мотивы, провоцировать действия. В этом смысле символический аспект политики является в моральном отношении вполне легитимным и даже незаменимым средством, особенно когда иные дискурсивные средства недоступны. Однако *символическая политика* есть не безличный и стихийный способ массовой коммуникации, но сознательное использование эстетически-символических ресурсов власти для ее легитимации и упрочения посредством создания символических "эрзацев" (суррогатов) политических действий и решений. Значит, символическая политика специфическим образом эксплуатирует сущность символа как такой образной конструкции, которая может указывать на любые области бытия, придавая последним качества безграничных феноменов (1, с.443).

Любая символическая политика, осуществляемая как властью, так и подвластными, предполагает *асимметричность социальной коммуникации*, когда настоящий обмен информацией между верхами и низами общества затруднен или невозможен. В данном случае власть символически инсценирует то, чего реально нет, чего она не может или не хочет делать, но что ожидает получить от нее публика. При этом символическая политика активно использует эстетические возможности символа и выступает одной из важнейших форм *эстетизации политического*. Эстетизированная политика придает всем политическим явлениям и проблемам именно эстетические, а не собственно политические характеристики. Как следствие, политические действия начинают оцениваться, в первую очередь, по критериям зрелищное™ и развлекательности. Правда, символическая политика, в отличие от явных политических хэппенингов, обусловливается по преимуществу прагматическими мотивами,

ПОЦЕЛУЕВ Сергей Петрович, доцент кафедры политологии Ростовского государственного университета.

а потому часто скрывает от публики инсценированность своих действий под видом их "реализма". Однако любое инсценирование политики в той или иной мере ее эстетизирует, поскольку оно вынуждено — чтобы успешно "сбыть" публике свой символический суррогат — делать политические символы красивыми, приятными, соблазняющими.

Символическая политика во все времена использовалась властью для укрепления своих основ, особенно в моменты социальных кризисов и распада. Существуют, однако, принципиальные отличия современной символической политики от политического инсценирования прошлых эпох, и вызваны они в основном двумя факторами:

1. Изменением *модуса политической легитимации* в условиях *массовой демо кратии*. Если Людовик XIV легитимность своей власти основывал на бо жественной сущности королевского титула, то легитимность демократиче ской власти стала результатом успешной пропаганды, обращенной к наро ду как "нации". В этой пропаганде особую роль играют символы, ритуа лы, мифы и культы — своего рода "политическая литургия" как "новый политический стиль" (2). Массовая демократия — не только (и даже не столько) мыслительный процесс принятия решений, сколько эмоции, чув ства и переживания. Новый политический стиль изначально базировался на определенной эстетике, придававшей единство всей политической сим волике и превращавшей политическое действие в род спектакля или шоу, с их системой "звезд" и "поклонников".
2. Перманентной *революцией в средствах массовой коммуникации*. В отличие от прошлых эпох, современная власть инсценирует себя не при помощи статуй, медалей и триумфальных арок, а посредством фото- и кинопро дукции, прессы, радио и телевидения. Возможность при помощи СМИ охватывать огромные массы населения, напрямую обращаясь к сознанию миллионов; эстетизация повседневности сообразно стандартам СМИ; ла винообразный (захлестывающий обыденное сознание) рост электронной информации, передаваемой со скоростью света, — все это ведет к много кратному увеличению возможностей символической политики. Особую роль приобретает сегодня визуальная информация, меняющая традицион ный, академично-книжный дискурс на мозаично-иконографическую об разность. Техника рационально-риторического "уговаривания" публики сменяется визуальной суггестией и рекламным "соблазном", что качест венно повышает спрос на символическую политику.

Как и столетия назад, современное политическое инсценирование предполагает асимметричность социальной (политической) коммуникации. Только теперь это определяется не сословно-классовыми привилегиями, а самой техникой массовой коммуникации. В нынешней массовой коммуникации, в отличие от коммуникации диалоговой, не происходит перемены ролей слушателя и говорящего. Даже если иметь в виду технические возможности обратной связи между публикой и СМИ, безусловный приоритет говорящего остается за СМИ.

В целом сущность современной символической политики обусловлена связью массово-демократических способов легитимации с визуально-коммуникативными технологиями и производством политических "звезд" по аналогии с шоу-бизнесом. На "выходе" мы получаем символическую политику в виде тактико-стратегической формы политической коммуникации, которая очень часто нацелена не на просвещение и взаимопонимание, а на искусный обман чувств — и посредством этого — на получение массовой поддержки политики властей.

СОЦИОАНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Недооценка символической политики проистекает из непонимания значительной роли символов в общественной жизни вообще и в социальном

управлении, в частности. Мы не будем исследовать специальный и весьма сложный философский вопрос о сущности и формах символических выражений. Нас интересует в символе лишь то, что составляет "условия возможности" и эффективности символической политики.

Будучи формой непрямого и семантически текучего изображения (1, с.64), символ выступает незаменимым средством интеграции и мобилизации человеческих коллективов. Символы всегда привлекаются в том случае, когда нужно выразить силу единства и сплоченности социального союза, его коллективные представления. По словам А.Гелена, символы служат тому, чтобы уточнять действия, как бы "сгущать" их и тем самым придавать им форму апелляции и долженствования (3). Как отмечал Э.Дюркгейм в своей социологии религии, в религиозных символах отражается само общество как тотальность. Посредством таких символов общество (клан) эффективно воздействует на своих членов. Секрет этого воздействия состоит в чувственной конкретности и суггестивности символа, воплощающего нечто общее, коллективное, анонимное. В данном смысле Дюркгейм отмечал, что знамя не *представляет* социальную действительность, оно является для членов коллектива *самой этой действительностью.* "Тотемный знак становится чем-то вроде видимого тела божества" (4).

Способность символов убедительным для коллектива образом указывать на иную (сакральную) реальность — незаменимое средство легитимации политической власти. Легитимация осуществляется при помощи символических порядков, которые не встречаются в повседневной жизни, но служат как бы "защитной крышей" над социальным порядком и над строем отдельной человеческой жизни. Использование политических символов не является, таким образом, какой-то частной, эгоистической стратегией властвующих групп; причины символической политики залегают гораздо глубже, в самой структуре общественной психологии.

Основополагающей дихотомией, определяющей повседневное мышление людей, является дихотомия беспокоящего страха и успокаивающей надежды. Соответственно, разыгрываемые на политической сцене акты встраиваются для обычного человека в картину текущих событий его жизни, лишая индивида способности к рациональному анализу социальных ситуаций; однако люди психологически с ними справляются, используя стереотипы и упрощения, которые им авторитетно поставляет власть. Тем самым в обществе поддерживается "эмоциональный консенсус" как важнейшее условие его управляемости, отчего выигрывают не только властвующие группы, но и те, кто внимает их символам.

СИМВОЛЫ И ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Давно замечено, что приверженность людей определенным символам и убеждениям наделена своеобразным *когнитивным иммунитетом* по отношению к противоречащим им фактам и аргументам. А.Моулз связывает этот феномен с понятием *эстетической информации,* отличая ее от *семантической.* Семантическая позиция сознания, по словам Моулза, — вопрос, заданный внешнему миру, о его состоянии и материальном развитии (5). Такого рода информация подчиняется общим законам логики, подготавливает действия и оценивается ее реципиентами согласно их убеждениям и интересам. И поскольку намерение этой информации — побудить к некоторым действиям — очевидно, постольку она вызывает у реципиентов попытки ее опровергнуть или подтвердить. Напротив, эстетическая информация не обладает предметной целью, интенциональность вообще не относится к ее сущности. Эстетическая информация не столько отражает реальное положение дел, сколько вызывает у реципиентов определенные душевные состояния, реакции и эмоции. Мнения, настроения и установки, возникающие таким образом, оказываются намного устойчивее по отношению к эмпирическим фактам и рацио-

нальным доводам, чем установки, базирующиеся на семантической информации. Эстетическая информация не обращается открыто к убеждениям людей — она передается бессознательным для реципиента образом. Очень часто люди поступают не согласно, а вопреки собственным убеждениям, и это есть результат прямого воздействия эстетической информации на когнитивные структуры психики. Каждое сообщение имеет как семантическую, так и эстетическую компоненту, но с разными акцентами. Эстетическая информация играет решающую роль при возникновении у людей нужных власти толкований политической ситуации. Акцент на эстетический момент политической информации делается в ситуациях кризисов и в рамках мобилизационных идеологий, которые обращаются не столько к уму, сколько к сердцу людей.

Объектом воздействия эстетической информации являются те ценности или — если воспользоваться понятием из теории информации — *значения*, из которых состоят убеждения людей. В отличие от собственно *информации*, значения не передаются, не *сообщаются*, так как они обозначают заведомо известные всем вещи и события.

Политические значения, из которых состоят убеждения, не основаны на эмпирических фактах и доказательствах, а создаются отдельно коллективным опытом людей, и лишь потом "вычитываются" из получаемых сообщений. Более того, значения сами определяют, какие факты социальной реальности и каким образом будут восприняты. Для того чтобы действовать "здесь и сейчас", человеку нужна смысловая ясность относительно вещей, которые внушают ему страх. В подобной ситуации возникает спонтанная потребность не столько в знании, сколько в значении, и она спонтанно же удовлетворяется посредством толкований ситуации, которые не нуждаются при этом даже в подтверждении со стороны объективной реальности. Скорее они возникают в процессе взаимного согласия людей относительно наиболее важных, актуальных *символов*. По сути дела данный процесс есть *когнитивная селекция*, производимая символом. Символ группирует элементы опыта, организуя репертуар когнитивного содержания значений, и в этом смысле он (символ) противоположен информации (6, с.94-95).

Эстетическая информация, как и любая другая, не состоит в передаче собственно этих символически организованных значений. Она выступает по преимуществу в роли когнитивного "клейстера", обеспечивающего соединение однажды выработанных коллективным опытом значений с актуальным эмоциональным настроем публики. В результате этого значения становятся *устойчивыми смыслами* массового когнитивного опыта. Такие смыслы *устойчивы*, ибо они опираются на упорядоченность и ригидность значений; но как *смыслы*, они более субъективны, чем *значения*, оставаясь в актуальном созвучии с эмоционально-психологическими переживаниями реципиентов. В роли устойчивых смыслов эстетической информации выступают прежде всего представления о "врагах" и "друзьях" государства, а также сентенции вроде *"положение в стране, как никогда, серьезно, но правительство с ним справится, действуя в общих интересах"*, и т.п.

Эстетическая информация открывает громадные возможности для поддержки или демонтажа присущих обществу политических убеждений и оценок. Государство, обладая монополией на передачу в СМИ устойчивых смыслов эстетической информации, может содействовать складыванию разнообразных впечатлений, провоцирующих у публики чувство солидарности с властвующими группами. В практически-утилитарном плане эстетическая информация оказывается для власти предпочтительнее семантической, поскольку она способна подготавливать действия, противоречащие логике и объективному положению дел, но выгодные для властвующей элиты. В передаче по преимуществу эстетической информации и заключено содержание *символической политики* как формы политической коммуникации, нацеленной не на понимание, а на внушение устойчивых смыслов посредством визуальных эффектов.

3 - 1302

ТЕЛЕДИСКУРС КАК СРЕДСТВО И ФОН СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

В силу весьма разноречивого понимания символов следует уточнить, какой именно род символов прежде всего используется в символической политике. В специальной литературе вводится различие между *дискурсивной* и *презентативной* символикой (7). *Дискурсивные* символы — это языковые знаки, с помощью которых мы производим значение и смысл. Они структурированы таким образом, чтобы обозначать положение дел в виде предложений, т.е. синтаксически. Описание выстраивается здесь линейно во времени как *ряд* предложений, подобно жемчужинам, нанизанным на нитку. *Презентативные* символы, напротив, представляют предмет (идею) моментально, целиком без протяженности во времени. Эти символы функционируют как картины-образы, которые могут производиться и чисто речевым способом. Презентативная символика применяется для обозначения такого положения дел, которое трудно понять дискурсивно. Замечено, что наряду с развитием дискурсивной культуры мышления, во всех современных обществах можно наблюдать образование коллективной презентативной символики, по природе своей не переводимой в дискурс. Причем эта символика не является частью архаичного культурного наследия; скорее она есть продукт актуальной массовой коммуникации.

Современная символическая политика обязана своим массовым воздействием на публику в первую очередь *визуальному дискурсу* телевидения (8, с. 107). Этот специфический дискурс разворачивается на экране в виде *мозаики презентативных символов*, которые не претендуют на истинность или ложность языковых выражений, хотя и оказываются для миллионов людей основным источником информации об окружающем мире. Телеобразы напрямую подчинены смыслам и законам эстетического воздействия на зрителя. И телевизионная информация — это прежде всего *эстетическая информация*. Конечно, и обычное дискурсивное мышление представлено на экране, но не оно, так сказать, правит там бал. В целом телевизионный "дискурс" — именно *контрдискурс*, в котором ценности логики — последовательность аргументов и связный, осмысленный контекст — превращаются в антиценности, коль скоро они мешают забавлять и определенным образом настраивать ("заводить") публику. Кто долго говорит, тот явно что-то скрывает; кто лишь молча показывает сильные кадры, кажется пророком, — такова, по остроумному выражению немецкого политолога Т.Мейера, скандальная "логика" телевизионной коммуникации (8, с.НО). Телеобразы по своей природе есть *отображения* объективной реальности, но подаются (инсценируются) они как *часть* этой реальности. Причем эта реальность зачастую преподносится без видимой логической связи и поясняющего контекста, без комментирующих (аргументирующих) речей. Напротив, последние всегда остаются "в кадре", внутри телеобраза. Значит, телеобразы оказываются просто соседствующими друг с другом феноменами, образуя своего рода телевизионный *поток феноменов*, который говорит сам за себя и обо всем. "Место феноменологии бытия занимает феноменология коммуникации. Люди смотрят на мир так, как это внушает им образная коммуникация" (9). В результате складывается следующая ситуация", даже самая глубокая *речь* оратора остается *между* нашим умом и внешними предметами, а вот вполне посредственное *теле-шоу*, напротив, как бы играючи сообщает нам *сущность самих вещей*.

Визуальные и слуховые компоненты "электронного дискурса" как важнейшего средства современной символической политики суть не только презентативные символы; одновременно они являются иконическими знаками в смысле Ч.Пирса, т.е. содержат в себе нечто от материального образа самих предметов, которые они обозначают. Принципиально важны здесь, по крайней мере, два момента. Во-первых, иконические знаки-телеобразы функционируют иначе, чем языковые знаки в живой речи или на письме, а именно: они весьма предрасположены к тому, чтобы быть прочтенными в качест-

ве естественных феноменов ("самих вещей"). Во-вторых, иконические знаки, при всей их похожести на естественные феномены, служат, как и любые другие знаки, определенным *кодом*, а не манифестацией "самих вещей". Эти знаки имеют определенный *смысл*, который необязательно относится к тем вещам, с которыми у знаков наблюдается сходство на уровне чувственного восприятия. Иными словами, кодирование телеобразов как иконических знаков остается невидимым, а их свойства прочитываются как элементы самой реальности. В результате возникает возможность *внушать* (незаметно для зрителя вносить в его сознание, или актуализировать в нем) определенные *смыслы* под видом восприятия их как чувственно данных предметов. Именно таким способом передается эстетическая информация в оговоренном выше смысле. Она вызывает определенные ценностные установки у людей, показывая, но не проговаривая им смыслы вещей. Это может порождать желательные для власти, но в семантическом отношении не обязательно корректные (а тем более выгодные для широкой публики) суждения и действия.

Смысл сообщения определяется тем фактом, что кто-то осуществил *селекцию* воспринимаемых данных. И хотя известно, что передаваемые телевидением "картинки" суть результат чьей-то селекции и переработки, это знание не определяет смысла сообщаемых с экрана образов. Различие между *видеть* и *знать* как бы стирается посредством магического реализма телеобразов. Свой суггестивный потенциал такие образы развивают именно за счет того, что они искусно скрывают различие между фикцией и реальностью. По этой причине они оказываются более убедительными для воспринимающего сознания, чем аргументы теоретического или идеологического свойства. Вместе с тем символически инсценируемый в СМИ образ политики является именно *дискурсом*, но не чистым стимулом, на который люди реагируют подобно собаке Павлова. Эстетический дискурс СМИ не просто воспринимается, а именно *читается*. При этом используются очень разные стратегии чтения, которые, к примеру, подробно описал С.Холл в своей социологии коммуникации (см.: 10). Одни читатели могут без труда "раскусить" инсценированный, игровой характер телеобразов, другие, напротив, воспринимают их "непрожеванными", коль скоро они не вступают в очевидное противоречие с их индивидуальным жизненным опытом. Но в любом случае чтение телеобразов подчиняется, если перефразировать Виттгенштейна, основному правилу телевизионного "контрдискурса": *о чем с экрана нельзя говорить, то следует на нем показывать.*

По мнению немецкого социолога В.Шульца (11), создаваемая СМИ картина мира есть нечто принципиально иное, чем мир сам по себе. Основная причина искажения реальности кроется в том, что ценность сообщений о происходящем определяется в СМИ прежде всего внутренними факторами. Ключевую роль в подаче телеинформации играют события с простой структурой, с конфликтом как центром действия, с большой степенью персонификации и привязкой к стереотипам. То, что в событиях соответствует этим факторам подачи сообщений, всячески подчеркивается, а что не соответствует, — пропускается или отбрасывается. Вдобавок события, которые отвечают одновременно нескольким факторам, считаются более ценными для службы новостей и *только поэтому* выносятся на передний план сообщений. В результате действия подобных правил, политика, изображенная на телеэкране, оказывается простым, прозрачным делом, которое делается отдельными лицами ("героями дня"), и почти в мгновение ока. Телеобразы — незаметно для зрителей — культивируют такие суждения о политике, которые политика не только не реализует, но даже и не стала бы реализовывать, следуй она своим собственным интенциям.

Итак, любая информация, попадая на телеэкран, не просто там "высвечивается", но как бы "априорно" *инсценируется.* Это создает эффективнейшее средство и одновременно естественный коммуникативный фон для производства и сбыта современных шедевров политического инсценирования.

ВАРИАНТЫ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

В политологической литературе описываются самые разные формы и стратегии символической политики. Т.Мейер различает, к примеру, три варианта символической политики: "символическая политика сверху", "символическая политика снизу" и "символическая политика сверху и снизу одновременно" (8, с. 177).

Символическая политика, осуществляемая "сверху", — это сознательное использование властью асимметричности массовой коммуникации для инсценирования того, чего реально нет, но что ожидает получить от нее публика. Назовем некоторые из наиболее встречающихся форм "символической политики сверху":

1. *Символические эрзац-акции.* Подтасовки в подобных акциях не являются идеологической ложью, так как адресованы не мысли, а чувству; они не представляют никаких убеждений или аргументов; но они создают правдоподобную для глаз видимость именно тех политических действий, которые власть не может или не хочет производить. (К примеру, посещение властями школ и университетов как символ "заботы" о реально нищем образовании.) В этом смысле символические акции власти — это циничная форма коммуникативной манипуляции, организуемая посредством технического производства визуальных иллюзий.

2. *Символическое законодательство* также порождает иллюзию глубоко продуманных и решительных действий власти, которые фактически являются для нее (но не для избирателей!) невозможными, невыгодными или лишними. Как правило, символическое законодательство носит внутренне абсурдный характер, адресуя осуществление закона именно тем организованным группам, которые "с необходимостью" его нарушают.

3. *Символическая персонализация,* при которой личность политика представляется в качестве эрзаца-символа отсутствующих у него программы или политического ума. Личность политика при этом не столько показывается, сколько как бы производится заново, так что деятель еще должен к ней приспособиться; причем эта сконструированная личность (имидж) раскрывается не посредством суждений или аргументов, а лишь как яркое, но немое их воплощение, само по себе якобы более важное, чем все политические темы, проблемы и аргументы, вместе взятые.

4. *Символическая идеологизация* состоит в инсценировании фундаментальных идеологических противоположностей в условиях давно сложившегося политического консенсуса по основным вопросам. Фикция идеологического фундаментализма часто используется в предвыборной борьбе как средство моральной дискредитации политических противников, предстающих как бы в образе экстремистов. (Примером этого могут служить обвинения в приверженности "рынку" или "плану", хотя на самом деле речь идет о выборе вариантов регулируемой рыночной экономики.)

"*Символическая политика снизу"* представляет собой символические политические действия подвластных масс. В качестве примера можно указать прежде всего на *символические акции протеста,* которые тоже производят видимость, но, в отличие от "политики сверху", не выдают свою видимость за реальность, а лишь используют первую как средство привлечения общественного внимания к реальным социально-политическим проблемам. Наиболее распространенной формой символического протеста является символическое же нарушение общественных законов (акции гражданского неповиновения). Такое инсценирование использует внимание СМИ, чтобы донести политические проблемы до сознания широкой общественности, сгладить асимметрию политической коммуникации, восстановить общественный консенсус. В этой форме "политическое инсценирование снизу" отличается от "политического инсценирования сверху" так же, как просвещение — от манипуляции. Вместе с тем акции символического протеста подчеркивают ле-

гитимность существующей власти, представляя собой одну из форм *ритуализированного протеста.*

В современных, сложно организованных и дифференцированных обществах повсеместно наблюдается свертывание прямых, непосредственных форм политического участия. При этом массовая коммуникация, включая политическую, все в большей мере управляется и образуется через СМИ, которые выступают как *организованные системы переноса символов* (12). В этих условиях получает широкое развитие такая форма символической политики снизу, как *символическое политическое участие,* т.е. целенаправленное создание видимости политических действий, но не организованным коллективом, а каждым в отдельности реципиентом общественной коммуникации. Фактически речь идет о пассивном участии в политике, состоящем в заинтересованном наблюдении за происходящим при помощи СМИ. Люди часто не только вынуждены, но и *хотят* исключительно символического (суррогатного) участия в политике, добровольно ограничиваясь лишь потреблением образов из политической сферы. Смысл этого символического поведения состоит, помимо прочего, в *симуляции* политической ответственности, в стремлении превратить власть в политический *сервис,* а политическое участие в форму *развлечения.*

Третий (по счету, но не по значению) *вариант* символической политики представляет собой производимые (или поощряемые) властью *мифы, ритуалы и культы,* с которыми добровольно соглашаются подвластные массы. Здесь можно говорить о символической политике, практикуемой одновременно и "сверху", и "снизу".

Мифы издавна и повсеместно выступали первейшим средством социального управления, поскольку они поставляли символическую замену для логически недоступных (или психологически непереносимых) ответов на "проклятые" жизненные вопросы: "чего бояться?", "на что надеяться?" Посредством своих устойчивых смыслов миф направляет страхи отдельного человека в общую перспективу ожиданий и надежд, отводит ему строго определенную роль в коллективном сценарии поведения, освобождает "Я" от индивидуальной ответственности за свое несчастное положение. Тем самым миф внушает тотальную осмысленность и организованность социального бытия, а значит, упорядочивает общественную жизнь в целом. Это в полной мере характеризует и политические мифы современных демократических государств, к примеру, миф о "рациональном" голосовании на выборах или о "стране равных возможностей". Уход великих утопий и ослабление традиционных религий отнюдь не означает исчезновения политической мифологии. Изменяются только "кухня" ее приготовления и способ потребления. В трудно разрешимых ситуациях современным политикам часто ничего не остается, как уподобляться архаическим магическим авторитетам: громко взывать к "судьбе нации", таинственно заклинать ее будущее и "продавать отплывающим в него попутный ветер". Так или иначе, но они проводят при помощи мифов именно символическую политику, производя чувственную видимость политических действий (ибо мифы-образы внушаются массе как часть социальной действительности) и выдавая эту видимость за реальность.

Аналогичным образом спецификой *ритуалов* как стереотипного набора коллективных формализованных действий является создание символической *видимости* общественного взаимодействия и согласия на какой-то единой основе, с приобщением к глубинным, сакральным порядкам. Миф усиливает эту специфику ритуала, подчеркивая ее потаенный, универсальный характер. По словам Б.Малиновского, миф оправдывает необычные, недопустимые с точки зрения здравого рассудка и чувства справедливости социальные привилегии, добытые с позиции силы (13). Взятые в единстве, миф и ритуал создают убедительную видимость фундаментальной социальной безопасности и разумности. Эта политическая симфония мифа и ритуала хорошо проявляется в случае ритуализации конфликтов. Благодаря мифологической (идеологической) поддержке, ритуал придает стихийным бунтарским настроениям

"законный", упорядоченный характер, который выпускает "пар" общественного недовольства и в конечном счете лишь стабилизирует существующий политический порядок. Типичным примером этого может служить ритуализация конфликта между работодателями и наемными работниками, его превращение в "игру по правилам". Таким способом "непримиримая" оппозиция становится со временем удобным средством власти, одним из ее подразделений, а некогда опасные для власти профсоюзы превращаются в канал, через который правительство может эффективно проводить свою экономическую политику ограничения зарплат и защиты интересов крупного капитала. Сходным образом организация демократических выборов на основе новейших манипулятивных технологий служит скорее ритуальным актом для успокоения масс и средством осуществления олигархических интересов, чем условием реального решения социальных проблем большей части общества.

Вместе с мифами и ритуалами в арсенал современной символической по литики входят и разнообразные *культы.* Современные политические культы специально производятся верхами и навязываются низам с помощью искус ной пропаганды и манипуляций сознанием, так что низы практикуют эти культы как нечто свое и естественное. Политический культ образует квазире лигиозную систему мифов и ритуалов, посредством которой существующая власть в лице ее представителей приобретает для массы сакральный смысл. В любом современном обществе политический лидер становится культовой фигурой, коль скоро он начинает выступать в роли "отца нации", "гаранта демократии" или даже политического "секс-символа". В целом имидж куль товых фигур в современной политике "дрейфует" между неземным образом святости, свойственным традиционным религиям, и раскованным поведени ем звезд шоу-бизнеса. *

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЯЗЫК И СЕМАНТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Семантическая политика — это оперирование символами в сфере политического языка, т.е. инсценирование смыслов и значений политических языковых символов. Речь идет о наиболее рафинированной форме "символической политики сверху", которая лишена явной театральности, а потому успешно скрывает свои инсценировки на микроуровне обычного языка. Однако этот язык, прежде всего под влиянием электронных СМИ, ныне сплошь эстетизируется и резко меняет свой социальный статус. Традиционный политический язык ценил аргументацию, был близок к текстам и опирался на научные теории. Именно это придавало политической речи авторитет. Но после краха великих утопий язык становится "разменной монетой" политического бизнеса. Великие словеса идеологических обещаний уже никого не трогают; теперь они кажутся не просто бессмысленными, а предательскими и циничными. Поэтому новый языковый стиль делает ставку не на аргументы, а на эффекты и эмоции, главным образом, на искусно сыгранную искренность личного сочувствия или смущения. Политический язык "великих ораторов" уступает место стилю, в котором говорящий как бы скрывается за тем, что осуществляется без его участия. Язык становится анонимным и, как следствие, выступает средством конвергенции, гибридизации и символического выравнивания партийных идеологий. Политика все больше сводится к разнообразным языковым играм. При этом страстные речи и широкие жесты становятся дешевым продуктом серийного производства и массового потребления. Причем потребляются они как "одноразовые стаканы", вроде бы с иронией демонстрируя публике пародию на некогда сакральный смысл идеологических истин. "Судьбоносные" политические заявления и обещания рассчитаны на сиюминутное потребление, на время пресс-конференции или для съемки эффектного телекадра (к примеру, знаменитые "твердые и ясные" заявления российского Президента). Интересно, что публика "поглощает" даже очевидный бред властей как что-то естественное и

неизбежное, причем не только в России. Это значит, что политические речи часто воспринимаются не более чем декор, шумовой эффект для реальных действий.

Господство инсценированных образов придает политическому языку новый, прагматический смысл; оно оккупирует привычные политические понятия в целях манипуляции общественным сознанием. Эта практика и получила название *семантической политики*, и зачатки ее следует искать в американской политической культуре, где всегда присутствовал живой интерес к новым коммуникативным технологиям. Одно из удачнейших определений этой политики содержится в выступлении бывшего генерального секретаря немецкого ХДС К.Биденкопфа, который объяснял сдачу власти социал-демократам простой манипуляцией словами своих конкурентов. Чтобы вернуть власть, лидер христианских демократов призывал партию к организации своего рода "семантической контрреволюции". Биденкопф говорил на съезде своей партии буквально следующее: "Язык, дорогие друзья, — это не только средство коммуникации. Как показывает полемика с левыми, язык является также важнейшим стратегическим средством. То, что происходит сегодня в нашей стране, является революцией нового типа. Это революция общества посредством языка. Насильственное занятие цитаделей государственной власти не является более предпосылкой революционного преобразования государственного порядка. Революции свершаются сегодня иным способом. Вместо правительственных зданий теперь занимаются понятия, при помощи которых эти правительства правят" (14).

Итак, главным средством политического воздействия в эпоху СМИ служит не сама аргументированная речь, но стратегия, направленная на оккупацию значений слов и всевозможные смысловые манипуляции. Власть в коммуникативном обществе — прежде всего монополия на обозначение происходящего, это власть тех, кто в СМИ "называет вещи своими именами", кто "оккупирует" смыслы слов. В центральных органах ХДС была даже учреждена "Рабочая группа семантики", в задачу которой входил не поиск альтернативного идеологического дискурса, а семантическая перемена полярности слов, изменение смыслового акцента, манипулятивная игра со словами. Цель состояла в том, чтобы придать наличному тексту или дискурсу определённый ценностный флёр, сообразный с актуальными настроениями публики. Аналогичным образом действовали и российские правые в период президентских выборов 1996 г. К примеру, акцентирование "социальных" и "национальных" вопросов у ДВР, НДР и др. должно было оспорить идеологическую монополию "левых патриотов" на социальную защиту обнищавшего в ходе "шоковых терапий" населения, и притом оспорить мгновенно и играючи, без объявления каких-либо продолжительных дискуссий со своими идеологическими противниками.

Решающую роль в семантической политике играют *политические метафоры* с их значительным суггестивным потенциалом. В отличие от классических идеологий, метафоры рассчитаны не на удовлетворение "пытливого ума", а на обыгрывание глубинных инстинктов и желаний публики. Наиболее ярким примером этого может служить известная рекламная метафора, сделавшая блестящую политическую карьеру во многих постсоциалистических странах Европы: "Молодое поколение выбирает PEPSI". Это выражение обладает как явным, так и скрытым (а потому еще более действенным) метафорическим смыслом. Видимая метафора — это PEPSI как символ молодости, "идентификационный знак" молодежи. Здесь как будто еще нет никакой политики. Но вот скрытый метафорический смысл является сугубо политическим: для разочаровавшегося в социализме молодого поколения восточноевропейских стран PEPSI стала символом западного образа жизни, символом надежды на лучшую, более интересную и красивую жизнь. Но выбор западного образа жизни в социалистических странах с авторитарной системой правления имел совершенно конкретный политический смысл: переход к де-

мократии и открытому обществу. В крайне повелительном утверждении: "Молодое поколение выбирает PEPSI" выбор политической свободы идентифицируется со свободным потреблением PEPSI. В конечном счете в массовое молодежное сознание трансполируется политический смысл лозунга: "Молодое поколение выбирает *демократию, как [выбирает] PEPSI"*.

Именно благодаря метафорическому способу выражения (речевому или визуальному) удается эффективно сообщать устойчивые смыслы политической информации. Существующая власть, всегда отчасти дискредитирующая себя в глазах избирателей, особенно нуждается в меткой сигнальной метафоре, оправдывающей ее политику, тогда как оппозиция еще может взывать к здравому рассудку и способности к рассуждениям избирателей, дабы побудить их задуматься о реальных последствиях проводившейся политики. Однако и оппозиция нуждается в метафорах, в привлекательной и понятной форме выражающих ее политическое и идеологическое кредо, ведь для большинства людей метафоры являются единственно доступным каналом политической информации. Однажды запущенная в обращение метафора становится идеологическим пунктом кристаллизации, вокруг которого, по мере потребления информации, организуется широкая общественность (6, с. 153). Заметим: не серьезная, "книжная" идеология выступает здесь центром притяжения, но одна или несколько ярких метафор, растиражированных СМИ в образах политической рекламы. Конкурирующие партии группируются вокруг своих идентификационных метафор, так что в обществе разворачивается настоящая "война метафор" — помимо (или вместо) традиционной борьбы идеологий.

СИМВОЛИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ И КАК ФОРМА ОТЧУЖДЕНИЯ

72 Модели СМИ во всех современных политических системах стали ключевым инструментом управления и господства, поскольку в процессе массовой коммуникации осуществляется толкование и даже *конструирование* социальной реальности. Налицо, таким образом, осуществляемая в масштабах всего общества ситуация quid pro quo, одно вместо другого, когда "модель реальности становится реальностью модели" (15). Именно благодаря этой ситуации многократно увеличивается потенциал символической политики, которая тоже создает модели политической реальности, функционирующие на правах этой реальности. Данная ситуация не всегда формирует политическое отчуждение, но она с неизбежностью создает для него предпосылки.

Политическое отчуждение обнаруживается здесь как положение, при котором у реципиентов СМИ исключается рациональное суждение о политических процессах, а вместе с этим — и собственное осмысленное в них участие. Символическая политика целенаправленно манипулирует сознанием публики с целью внушения ей "полезных" — для власти или для самой публики — иллюзий. Но даже если эти иллюзии действительно полезны для массы, они отчуждают ее от рационального участия в политике. И те, кто оправдывает политическую "фабрику грез" ссылкой на ее полезность (в т.ч. для пропаганды демократических ценностей), не должны забывать, что они тем самым узаконивают иррационализацию общественного сознания, актуализацию его архаических структур (16).

При помощи символов власть не старается больше уговорить или переспорить своих избирателей; она лишь показывает им свой собственный мир, и это убеждает людей сильнее, чем самые бесспорные аргументы. И никаких формальных противоречий с демократическими нормами и процедурами здесь не возникает. Такая общепринятая и прогрессирующая колонизация жизненного мира инсценированной информацией существенно определяет коммуникативную культуру всех современных обществ, а вместе с нею — их политическую культуру. Вместе с манипулятивными практиками СМИ в эту

культуру органически входит *стратегия информационного "прямого действия "*, которая не имеет ничего общего с романтическим образом демократии как свободного и независимого волеизъявления граждан.

Для политиков уже давно не секрет, что массовая коммуникация представляет собой важнейший инструмент политического управления и обеспечения массовой лояльности к существующей власти. Классическое понимание демократии как разделенной на различные ветви власти, включая СМИ как "четвертую власть", не вполне соответствует реальности общественной коммуникации. Политика и mass media уже не являются автономными частями общества, но образуют естественно сложившийся (т.е. без всякого "злого умысла") *коммуникативно-политический симбиоз*, в котором стерты границы между политическими акторами и их "контролерами" из средств массовой информации (17). Конечно, не все реципиенты массовой коммуникации автоматически становятся жертвами ее манипуляций. Всегда есть лица, которые внимательно перепроверяют информацию, относятся к ней критически. Считалось также, что на формирование мнений людей об окружающем мире СМИ воздействуют лишь косвенно, через преломление в межличностной коммуникации. Однако новейшие исследования показывают, что сообщения СМИ в основном *напрямую* достигают сознания реципиентов. Межличностная коммуникация часто лишь воспроизводит предлагаемые СМИ ценности и стереотипы поведения. Это неудивительно, если учесть, что подавляющее большинство населения достаточную часть свободного времени проводит за просмотром развлекательных телепередач. Принципиально важно то, что под прямое воздействие СМИ попадают именно те слои населения, которые социально наиболее обделены (с низким уровнем образования и доходов) и которые должны бы быть заинтересованы в объективных и независимых суждениях. Подобная публика обретает в мире телеразвлечений облегченное "понимание" политической действительности как интересного, но совершенно далекого ей мира, который она просматривает наподобие "мыльных опер", одновременно будучи *эстетически поощряема в своем отчуждении от этого мира.*

Уже сформировавшийся у нас в стране в ходе предвыборных кампаний альянс политиков и мастеров шоу-бизнеса представляет собой феномен, закономерно обусловленный коммуникативно-политическим симбиозом. В той же мере, в какой политическое влияние и власть зависят от доступа к СМИ, политический процесс редуцируется для публики — реципиента СМИ — в созерцание "избранных" политиков, представленных прежде всего на экране телевидения. Так возникает эксклюзивная система политических "звезд", которые производятся в СМИ в строгом соответствии с общими правилами драматургии и режиссуры. В этом смысле политика становится разновидностью шоу-бизнеса, о чем еще в середине 1960-х годов открыто говорил актер-политик Р.Рейган. В результате люди оценивают в политиках не то, с какой успешностью они представляют и защищают их интересы, а насколько искусно и убедительно разыгрывают они роли в политическом спектакле. Это и есть политическое отчуждение, выраженное в форме *"красивой политики " или "политического театра"*. Такая политика содействует снижению духовно-критических потенций людей как возможных субъектов политических действий, "виртуализирует" их социально-политическую активность, расходует ее исключительно в ходе созерцания политических шоу. Более того, она способна безгранично эксплуатировать потребности масс в политической эстетике при одновременном ущемлении их элементарных жизненных прав, что мы фактически и наблюдаем сейчас в России. Данная ситуация стимулирует специфический вид насилия — *эстетическое насилие* в условиях *социально-эстетического отчуждения* (18).

Не следует, впрочем, излишне драматизировать очевидные и массовые факты политического отчуждения. Ведь его нельзя ликвидировать, не обрушив весь существующий социальный порядок и не создав, возможно, еще

более скверные формы политического отчуждения. Многие авторы занимают в связи с этим позицию прагматического реализма, признающего как factum brutum, что есть определенные законы производства реальности в СМИ; без них СМИ не могут функционировать в обществе, поэтому их нельзя отменить из одних только моральных соображений. Принципиально важно и то, что современное массовое сознание уже не столько испытывает "драму отчуждения", сколько переживает "экстаз коммуникации" (19). Объективно и субъективно политическое отчуждение оказывается так глубоко интегрированным в ткань социального опыта, что его вообще трудно квалифицировать *только* как отчуждение. Оно выполняет "полезные функции" как элемент символической политики, а та является незаменимым способом современного политического управления. Ритуализация (упорядочение) массовых действий, контроль за массовыми эмоциями в ситуации социальных стрессов, придание общественно-политическому опыту позитивно-эмоционального содержания, включая удовольствие от виртуально-эстетического участия в политике, — все эти формы полезны и незаменимы в политике. В условиях многомиллионных обществ, крайней взаимозависимости государств и экономик, колоссальных технических и экономических рисков упорядоченность (управляемость) общественной жизни стала не менее важной задачей, чем защита "прав человека" и проведение честных выборов. Символическая политика и ее информационные "прямые действия" в этом смысле морально оправданы, если они применяются в интересах широких масс, к тому же в чрезвычайных условиях. Однако очень часто благое применение символической политики сопряжено с злоупотреблением ею в интересах властвующих групп. Конечно, "страна-театр" в любом случае лучше, чем "страна-тюрьма" (20), но и взирать с отрешенностью на грубые манипуляции общественным сознанием с помощью символической политики тоже не годится. Вместе с тем, учитывая неустранимость основы, порождающей отчуждение в рамках символической политики, борьба с ним может быть только внутрисистемной. Это значит, что против подтасовок символической политики должны направляться ее собственные средства и приемы. Возможно, есть смысл в независимой (с выходом на ТВ) общественной службе, которая бы осуществляла компетентное наблюдение за символической политикой верхов и оперативно просвещала бы широкую публику относительно актуальных манипуляций сознанием. Причем борьба с политическим отчуждением в рамках символической политики — это не только просветительская работа, но и форма политической борьбы. Ведь чем больше разрыв между властью и обществом, тем чаще власть стремится компенсировать дефицит своей легитимности путем организации политических шоу, комиксов и других суррогатов политического. Однако превращение политики в "успокоительную пилюлю" может только на время сохранить лояльность к власти и поддержать гражданский мир; оно не способно решить реальные проблемы, которые рано или поздно заявят о себе политическим кризисом и утратой прекрасных иллюзий.

---

1. Лосев А.Ф. *Знак. Символ. Миф.* М., 1982
2. Mosse G.L. *Die Nationalisierung der Massen: politische Symbolik und Massenbewegungen von den Befreiungskriegen bis hin zum Dritten Reich.* Frankfurt/Main — N.Y., 1993, S.8.
3. Gehlen A. *Urmensch und Spätkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen.* Wiesbaden, 1986, S.146.
4. Durkheim E. *Die elementaren Formen des religiösen Lebens.* Frankfurt/Main, 1981, S.309.
5. Moles A. *Information Theory and Aesthetic Perception.* Urbana, 1968, S.I31.
6. Edelman M. *Politik als Ritual.* Frankfurt/Main — N.Y., 1990.
7. Speth R. Symbol und Fiktion. — *Institution — Macht — Repräsentation:* Wofür *politische Institutionen stehen und wie sie wirken.* Baden-Baden, 1997, S.96.
8. Meyer T. *Inszenierung des Scheins.* Frankfurt/Main, 1992.
9. Luhmann N. *Theorie der Gesellschaft.* San Foca, 1989, S.91.
10. Hall S. Encoding / Decoding. — *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies.* L., 1972, S.79.

11. Schulz W. *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* Freiburg, München, 1990, S.106.
12. Baacke D. *Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien.* München, 1980, S.227.
13. Malinowski B. *Magic, Science and Religion, and Other Essays.* N.Y., 1948, S.64.
14. *CDU (1973), 22. Bundesparteitag der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands, Hamburg, 18. — 20.November 1973.* Bonn, 1973, S.60.
15. Rust H. Geteilte Öffentlichkeit: Alltagskommunikation und Massenpublizistik. — *"Publlzistik"*,1982, H. 4, S.513.
16. Политическая сила телевидения: реальность мифа? — *"Полис"*, 1994, № 6, с.177.
17. Sarcinelli U. *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolisches Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland.* Opladen, 1987, S.221.
18. Meyer T. *Die Transformation des Politischen.* Frankfurt/Main, 1994, S.174.
19. Baudrillard J. *Das Jahr 2000 findet nicht statt.* Berlin, 1990, S.19.
20. Гельман А. Политика как театр. — *"Высшее образование в России"*, 1999, № 3, с.96.

Статья написана при поддержке Немецкой службы академических обменов (DAAD).