Владимир Ильин

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ДИСКУРС*

В статье делается попытка применить расширенную концепцию дискурса к феномену индивидуального потребления. Потребление рассматривается как совокупность вербальных и поведенческих высказываний производителей, торговцев, рекламистов, потребителей и т.д. Пересекаясь, эти высказывания образуют зону интерсубъективности, содержанием которой являются простые и всем понятные потребительские практики. Потребительский дискурс прерывист. Часто он распадается на дискурсивные поля, содержанием которых является взаимодействие, организуемое вокруг обсуждения тех или иных текстов, идей, продуктов и услуг. Данная статья — это также ряд высказываний автора в вербальной и визуальных формах. Если у статьи найдутся читатели, дискурс продолжит развитие.

Предметом данной работы является процесс индивидуального потребления. Поэтому первый вопрос, на который надо ответить: что такое потребление? Потребление — это процесс использования. «Использовать — значит потреблять» [Маркс 1969 т. 46, ч. 2: 150]. Кристально простое определение, если в него вдуматься, порождает массу непростых вопросов.

Потребительский дискурс

Потребление — это осознанная практика. Человек, потребляя, осознает, что он делает, хотя не всегда понимает, зачем, часто плохо контролируя этот процесс. И тогда голова знает, как надо делать, но тело требует чего-то иного. Поэтому осознание процесса не означает его сознательного характера. Горький пьяница сознает, что он творит, но его потребляющее тело выходит из-под контроля его разума.

Потребление имеет характер дискурса. За этим часто повторяемым, но редко осмысливаемым модным термином стоит простая идея. Дискурс — это организация социального взаимодействия по поводу определения реальности. Потребление полностью вписывается в рамки этой категории. Осознанное потребление предполагает определение потребляемого товара или услуги. Индивид, прежде чем использовать вещь, ставит вопросы: «Что это? Как это можно использовать? Каковы будут последствия?» Определяя реальность потребляемого предмета, он не ограничивается анализом своих отношений с ним. Встают и вопросы

* Работа выполнена при поддержке РФФИ, грант 07-06-00287

социального взаимодействия: «Если я это надену (съем, куплю и т.д.), как воспримут окружающие, что они подумают обо мне?» Это так называемое «зеркальное Я», принуждающее индивида рассматривать себя как текст, читаемый по правилам культуры среды, в которой будет наблюдаться его поведение. Используя вещи и услуги, он конструирует свою идентичность, обращенную и к себе, и к потенциальным адресатам и свидетелям. В то же время окружающие превращают его в текст, интерпретируя его публичное потребительское поведение. Его личность превращается в предмет коллективного определения: «Кто это?

Почему он так выглядит и так себя ведет?».

Флакончик духов выступает здесь как предмет дискурса, в котором участвуют производители, рекламисты, торговцы, потребители, потенциальные свидетели, которым можно выпасть шанс ощутить этот запах. Санкт-Петербург, 2004.

Ключевыми участниками потребительского дискурса являются производители. Они конструируют новую вещь, придавая ей смыслы, которые должны органически вписаться в жизненные структуры целевой группы. От них исходит первое определение вещи: что это и как это можно использовать. Рекламисты придают вещи новые смыслы, т.к. на переполненном рынке примитивных функции удовлетворения утилитарных потребностей уже недостаточно. Все вещи одного класса созданы для этого. Поэтому идет процесс сочинения мифов, в которые упаковывается товар с целью его выделения из серии ему

подобных продуктов. Потребители встречают новинки: «Что это? Как это можно использовать? Насколько можно доверять производителю и рекламе?». Оптимистические реплики последних пересекаются со скептическими суждениями потребителей.

Потребительский дискурс проявляется в двух формах: вербальной и поведенческой. Словесные определения перерастают в покупки и процесс потребления: «Это вкусно и полезно! Я это покупаю и ставлю на стол».

Мир потребления — это борьба определений. Потребитель не так наивен, как думают производители товаров и творцы рекламы. Последние дают оптимистические определения продвигаемого продукта, регулярно срываясь на патетику, воспринимаемую потребителем с иронией. Он краем уха слушает рекламу и торопится переключить канал. Но при удачном стечении обстоятельств возникает зона интерсубъективности, где разные реплики-определения совпадают. Реклама кричит с придыханием о неповторимых свойствах товара, потребитель кривится в улыбке (он такие неповторимые вещи видел в виде серий с разными ярлыками), но все же покупает: «Пусть и не лучшее, но кажется сносным».

Производственное потребление

Любое явление четче смотрится на контрастном фоне. Поэтому объяснение феномена индивидуального потребления начинаю с потребления производственного.

Производственное потребление является в то же время и производством. Потреблять значит производить. Просто при использовании этих слов фокус скользит: «потребление» ставит в центр качество и цену потребляемых ресурсов, производство — качество их переработки и получаемый результат. Это дискурсы с разными акцентами. Автозавод потребляет металл, резину, электроэнергию, рабочую силу, производя одновременно автомобили.

Производственное потребление — это дискурс, содержанием которого является организация определения реальности производства с точки зрения разных субъектов этого процесса. Производитель начинает свою деятельность с простых и глубоких вопросов: ради чего и как? Он выходит на рынок, определяя производственное потребление/производство как способ получения прибыли. Но такая формулировка цели не вдохновляет никого, кроме него самого. Дискурс же является коллективным определением реальности. И для широкой публики формулируется компромиссное высказывание в виде миссии фирмы, пришедшей в мир, чтобы сделать его более счастливым посредством производства уникального товара, создания рабочих мест, отчисления налогов и т.д. Вербальное высказывание, чтобы не остаться пустым звуком, принимает форму материального производства нужных кому-то вещей и услуг. Производство выступает здесь как высказывание в дискурсе. Его громкость усиливается рекламой, кричащей потребителю: "Мы думаем о вас!".

Цель производителя будет достигнута, если высказывание потребителя, материализованное в спросе, пересечется с предложением, сформировав зону интерсубъективности. Покупка - это материальное свидетельство реальности этой зоны. Для достижения такого совпадения высказываний производитель должен предложить товар, обладающий потребительной стоимостью, реальность которой подтверждается потребителем: «Это то, что мне надо! Я покупаю». Так, частный бизнес, преследуя свой корыстный интерес в форме прибыли, создает общественное благо в виде потребительной стоимости.

Государство также выступает как крупный производитель. В отличие от частного бизнеса, оно может позволить в той или иной мере игнорировать прибыль, отдавая приоритет потребительной стоимости, удовлетворяющей потребности государства и/или общества. Так, строя военные заводы, государство озабочено не прибылью, а обороной, укреплением армии. Проблема прибыли не стоит **и** при создании государственных учебных заведений. Муниципальные пассажирские автотранспортные предприятия **в** России также ориентированы на производство услуг, а не на получение прибыли (как правило, они являются «плановоубыточными» и дотируются из бюджета).

Индивидуальное потребление как воспроизводство человека

На индивидуальное потребление тоже можно смотреть как на производство. Но его результатом является воспроизводство человека. Однако эта цель приобретает разные смыслы в разных дискурсах.

С точки зрения бизнеса, человек — это потребитель. Индивидуальное потребление — это предпосылка производства и сбыта. Лишь купленный товар приносит прибыль. Поэтому бизнес так трогательно заботится о том, чтобы мы вкусно и много ели, покупали пилюли от ожирения, тренажеры для укрепления пресса, шампуни для придания волосам блестящего оттенка и т.д. Именно в этом качестве потребление рассматривается в маркетинге. Отсутствие потребления, снижение его масштабов означает сокращение сбыта со всеми вытекающими экономическими издержками.

С точки зрения бизнеса, человек — это также работник. Поэтому индивидуальное потребление — это также воспроизводство рабочей силы, т.е. способности людей трудиться во имя производства прибыли своих фирм. Хороший и умный хозяин заботится о благополучии своих работников, видя в этом залог своего рыночного успеха. Рабочая сила выступает таким же ресурсом, как и техника, здания, топливо и т.д., и требует такого же бережного отношения. Качество товаров в огромной степени определяется качеством производящих их работников. Сложные товары требуют большого количество сложного творческого труда. Лишь наивный работодатель может ожидать честного и самоотверженного труда от работника, неудовлетворенного вознаграждением. Поэтому высокая заработная плата, хорошие условия труда — это предпосылки воспроизводства качественной рабочей силы, в чем объективно за-

интересован работодатель. Правда, объективная заинтересованность не означает автоматического осознания собственного интереса. В современной России большинство работников получают тот минимум, ради которого они согласны работать в условиях отсутствия альтернатив. За ростом доходов на многих предприятиях в начале XXI в. часто стоят сверхурочные работы, совмещение занятости в нескольких местах и т.д. Работник получает «нормальные» деньги, отказываясь от нормального отдыха, что бумерангом бьет по качеству его труда. В результате воспроизводится старый советский принцип: «Если вы считаете это зарплатой, тогда считайте, то, что я делаю, работой».

С точки зрения государства, индивидуальное потребление — это воспроизводство населения, от размера и качества которого зависит государственная мощь, влияние политической элиты в мире. Нет политика, который бы публично не озаботился благосостоянием народа. Слова «уровень жизни», «реальные доходы», «благо народа», «потребление» украшают властные высказывания с целью сделать их понятными для индивидов, интегрируемых в абстрактную и аморфную массу, пафосно именуемую «народом». Народ — это солдаты и работники, которые для успешного выполнения возложенной на них миссии должны ощущать заботу государства. Периодически политики задаются риторическим вопросом: почему матери так мало рожают, ставя под угрозу воспроизводство населения, необходимого для поддержания статуса великой державы. Меры по поддержанию уровня жизни молодых семей — это инвестиции, призванные стимулировать воспроизводство человеческих ресурсов. Время от времени властные высказывания относительно чрезмерного потребления алкоголя приобретают характер кампании. Аргументация проста: миллионы спившихся или спивающихся людей — это общественная проблема, так как пьяный работник не только производит бракованную продукцию, но и часто опасен для жизни и здоровья окружающих. Бытовое пьянство как форма потребительского повеления лежит в основе многих форм преступности. И за гуманистическими речами государственных деятелей легко просматривается озабоченность количеством и качеством ресурсов, необходимых для построения сильного государства.

Во всех этих подходах человек — это ресурс для достижения чужих целей: бизнеса и политиков. Эти цели лишь косвенным образом связаны с качеством жизни людей.

Но возможен и иной - гуманистический подход к потреблению. Суть его проста: потребление - это воспроизводство индивидом себя и для себя. Это индивидуальное потребление, которое, по словам К. Маркса [т. 46, ч.2: 2226], представляет собой «потребление в собственном смысле слова».

Здесь человек потребляет не для того, чтобы принести прибыль своей фирме или стать пушечным мясом. Он выступает как самодостаточная цель. Содержанием индивидуального потребления является собственное воспроизводство. Это высказывание носит эгоистический характер. В со-

ветское время оно рассматривалось как печальный «пережиток прошлого». Время шло, а будущее, очищенное от этого пережитка, никак не наступало. В конечно счете власть вынуждена была признать неизбежность этого потребительского эгоизма, отказавшись от мечты о «новой коммунистической личности», лишенной эгоизма, как от утопии.

Структура индивидуального потребления мотивирована собственными потребностями человека, т.е. объективными условиями нормального его существования как творца собственной судьбы, а не молекулы человеческих ресурсов.

Потребительский дискурс - это переплетение высказываний бизнеса, государства и массы индивидов. Их совпадение формирует компромиссную зону интерсубъективности, в которой статус материальной реальности приобретают и погоня за прибылью, и идеологически нагруженная миссия фирмы, и забота государства о благе народа, и эгоистические устремления потребляющих индивидов. Последние потребляют ставшие доступными ресурсы, пытаясь отбросить, как шелуху, идеологическую упаковку и специфические интересы бизнеса и государства. Но формирующаяся здесь реальность тяготеет к компромиссу.

Такое воспроизводство человеком себя и для себя имеет несколько направлений:

(а) Воспроизводство индивидом себя как живого существа. Это дискурс в вербальной и поведенческой формах. Люди, декодируя, определяют реальность своих потребностей и устремляются на борьбу за их удовлетворение. Как фабрика потребляет сырье, машины и энергию, чтобы произвести новый более дорогой товар, так и индивид потребляет, чтобы воспроизвести себя. В этой сфере потребления человек по существу не отличается от животного. В обоих случаях организм выступает в качестве первопричины активности. Однако процесс потребления включает в себя механизм интерпретации и потребностей тела, и доступных ресурсов.

Люди рождаются, живут и умирают в рамках данных им социокультурных условий. Все естественные потребности удовлетворяются в формах, предписанных культурой, в пределах, ограниченных социально-экономическим потенциалом. Природа дает чувство голода, которое люди переводят на язык своей культуры, субкультуры и в рамках своего кошелька. «Я хочу поесть» — это универсальное высказывание, отражающее единство человеческой природы. Объект желаний приобретает форму конкретного национального блюда. Удовлетворение потребностей происходит в зоне интерсубъективности дискурса, образованного высказываниями производителей, торговцев, государства и потребителей. Индивидуальные желания втискиваются в рамки возможностей этого дискурса.

Кроме того, люди развили целую систему индивидуальной и социальной защиты своего здоровья, борьбы против болезней (здоровый образ жизни, медицина, медицинская промышленность и т.д.). Здесь физическое выживание устремлено в будущее. Здесь также вербаль-

«Ударная волна кофейного вкуса!», — утверждает Jacobs. «Да, ударная волна, - соглашается девушка, - но не кофейного вкуса!». Конкурирующие реплики сходятся в зоне интерсубъективности, прославляющей наслаждение. Вербальный дискурс переплетается с высказыванием-поступком. Наблюдатели высказывают свои реплики-гипотезы. Но есть еще и риск реплики милиционера, которая не ограничится вербальной формой. Москва, 2005.

ные и поведенческие высказывания разных субъектов переплетаются в тугой клубок дискурса.

(б) Развитие индивидом своих данных от природы задатков как фактора конкуренции. Живя в среде себе подобных, человек видит, с одной стороны, возможные эталоны, а с другой — свое несовершенство. Жизнь в обществе глубоко пропитана конкуренцией, успех в которой часто связан с уровнем развития тела. Он измеряется и физической силой, и выносливостью, и красотой, и здоровьем (т.е. отсутствием болезней). Конкуренция проявляется и в спорте, и на поле боя, и в бытовом конфликте, и в борьбе за признание со стороны представителей противоположного пола, и на рынке труда. Индивид развивает данную природой основу, конструируя себя как природное существо для успешного выживания в обществе. За этим стоит сугубо социальная потребность в самоутверждении как через признание себя другими, так и через самоуважение. Если в первом случае забота о теле выступает как средство физического выживания в природной среде, то во втором случае речь идет о социальном выживании.

К этой же категории относится стремление индивида развивать свой интеллект, совершенствуя его возможности и приобретая новые знания и навыки. Образовательные услуги — это дискурс, в котором переплетаются высказывания-предложения государства, образовательных учреждений и отдельных преподавателей, с одной стороны, и спрос индивидов, фирм и организаций — с другой. Слова-высказывания перерастают в действия-высказывания — приобретение услуг, поступление в вузы и обучение в них. Таким образом, индивид конструирует себя как конкурентоспособного субъекта, приобретая товары и услуги, предлагаемые бизнесом.

(в) Искусственное (с помощью техники) усиление индивидом своих природных телесных характеристик. Человек научился создавать различные приспособления, позволяющие существенно усилить то, что у него уже есть от природы. Удовлетворенная потребность физического выживания порождает новую, более высокую и сложную потребность.

С помощью оптических приборов резко увеличивается дальность зрения. Телевидение позволяет наблюдать то, что происходит за десятки тысяч километров. Системы радиосвязи обеспечивают возможность слышать голос собеседника, находящегося на другом конце планеты. Одежда и обувь резко увеличивают способность организма сопротивляться атмосферному воздействию. Отапливаемые жилища дают возможность автономно существовать в любых климатических условиях (это гиперкожа). Велосипеды, автомобили, поезда и самолеты резко

Свадьба - публичный праздник престижного потребления. Лимузин используется как традиционно популярный символ непрактичного статуса: ездить на нем неудобно, но зато никто не усомнится в значимости перевозимого статуса, о торжественных случаях. Москва, 2005.

увеличивают способность человека передвигаться в физическом пространстве. С помощью разных подъемных устройств (кранов, лифтов, лебедок и т.д.) резко увеличивается способность поднимать и переносить тяжести. Оружие невероятно усиливает данную природой способность к агрессии и самозащите. Потребляя все эти искусственные средства усиления возможностей тела, современный средний индивид превращается в сказочного богатыря. Это потребление, обеспечивающее средства природного и социального выживания людей.

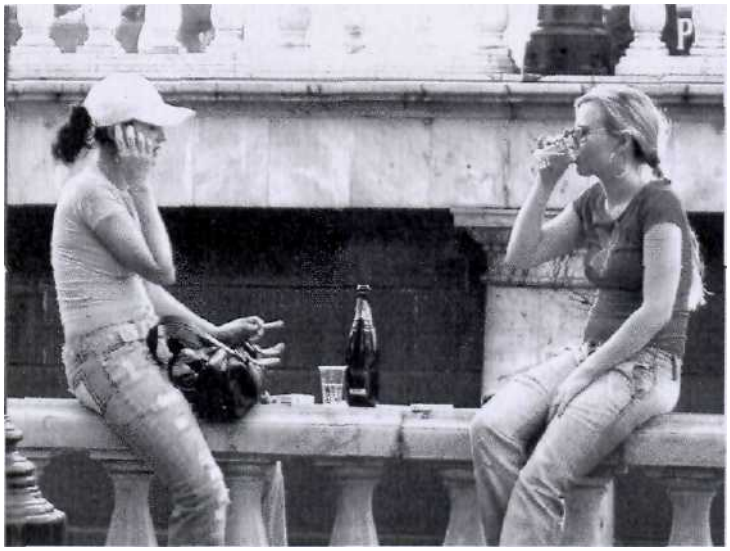
(г) Индивидуальное потребление как коммуникация. Нельзя жить в обществе, не обмениваясь информацией с подобными себе людьми. Современный французский социальный теоретик Жан Бодрийяр делает акцент именно на этой сущности потребления (он абсолютизирует символическую сущность потребления, не замечая его более естественных основ: «Потребление, в той мере, в какой это слово вообще имеет смысл, есть деятельность систематического манипулирования знаками» [Бодрийяр 1999: 213]). Хочет индивид или не хочет, но он является текстом для окружающих его людей. Они его «читают», как читают книги и газеты. Читается его лицо, тело, одежда, обувь, прическа,

Самоидентификация «Мы одна семья!» материализуется в совместном застолье. Реплики каждого поедающего дары «Макдоналдса» сливаются в едином потребительском дискурсе семейного уровня. Но каждая фирма мечтает, чтобы потребители стали частью ее корпоративной семьи, с гордостью произнося: «Мы едим только в «Макдоналдсе». Москва, 2005.

автомобиль, жилище, косметика и т.д. От результатов прочтения зависит отношение к нему окружающих, которые могут над ним смеяться или завидовать, восхищаться или презирать, стремиться сблизиться или удалиться. Зная это, индивид не может потреблять, не принимая во внимание, что оценивается и обсуждается окружающими людьми. Он вынужден, потребляя, осознанно создавать тексты.

Вербальный дискурс плавно перерастает в различные формы поведенческого взаимодействия. В результате индивидуальное потребление выступает как процесс производства знаков и символов. Потреблять символическую стоимость товара значит «писать» или «читать текст», носителем которого он является («Все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения сегодня абстрагируются (или материализуются) в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления» [Бодрийяр 1999: 215]). И чтение не ограничено словесной интерпретацией, одной из его форм является стремление или отказ от общения, кооперации или борьбы.

В процессе потребления большое место занимает конструирование идентичности с помощью символов. Это означает создание с помощью потребления текста, отвечающего на вопрос «Кто я такой?» Индивид, зная нормы той или иной группы, с помощью одежды, стиля проведе-



Совместное потребление алкоголя — традиционная форма конструирования идентичности члена группы или сети. Пара московских девушек продолжают извечный дискурс вокруг бутылки как символа дружбы. В русской культуре пьют не только потому, что пить хочется, но и потому, что «уважают» товарища (подругу). Москва, 2005.

ния свободного времени, пищи и т.д. пишет тексты: «Я такой же как группа Х», «Я не имею ничего общего с людьми типа У». Между тем индивид преследует и противоположную цель — не слиться с толпой: «Я не просто студент, а студент Сидоров». Он хочет быть таким же, как престижные и уважаемые им люди, но в то же время сохранить свою индивидуальность, неповторимость даже в их среде. Словесные высказывания органично перерастают в действия, регулирующие социальную дистанцию.

(д) Индивидуальное потребление как социальная интеграция. Путь к этому лежит через совместное потребление тех или иных ресурсов. Это потребительский дискурс, в котором частные реплики «я с вами» сливаются в хоровое «мы вместе». Такое потребление лежит в основе многих праздников: в застолье, в обмене подарками происходит интеграция группы или социальной сети. Вербальная интеграция перерастает в совместное потребление, в ходе которого индивид часто создает материальную основу для социального взаимодействия, формирования социальных сетей, формальных и неформальных групп.

Так, дом или квартира обычно рассматриваются как необходимая материальная предпосылка формирования и существования нормальной семьи. Дача, относительно большой семейный автомобиль, семейные туры — все это позволяет организовать совместный семейный отдых. Люди ходят в кафе, рестораны, бары чаще всего для общения. Театр, стадион, кинотеатр, клуб — это места коллективного потребления. Спортивные базы, центры, клубы превращаются в места, где завязываются и поддерживаются знакомства. Обмен подарками, посещение праздничных мероприятий выполняют важную функцию формирования и воспроизводства социальных сетей, конструирования социальной идентичности через обозначение принадлежности к тому или иному сообществу, сети. Иначе говоря, многие формы индивидуального потребления — это процессы производства социальности. Здесь идентичность конструируется через совместное потребление с теми людьми, с которыми индивид ассоциирует себя.

Сдвиги в структуре производства личности

Рост общественного производства параллельно с гуманизацией системы распределения ведет к росту доходов все возрастающей части населения общества, к их превышению над прожиточным минимумом, обеспечивающим лишь физическое воспроизводство человека. По мере удаления доходов от этой черты, потребление приобретает собственно человеческий характер и направляется не на подготовку к завтрашнему рабочему дню, а на собственное развитие, самосовершенствование или просто получение удовольствий, на поддержание своих различных позиций в обществе. На этой стадии человек потребляет и живет уже не для работодателя, а для себя, своих родных и близких. Он воспроизводит себя не как работника {«Надо поесть, а то завтра не смогу рабо-

тать»), а как человека, включенного во множество общественных связей. Желание жить так было всегда, но его реализация становится возможной лишь с ростом благосостояния и социальной свободы. На этом этапе общественного развития актуальность желания физически быть отступает на задний план перед острой необходимостью слыть — успешным, богатым, красивым, модным и т.д.

На этой стадии радикально меняется ассортимент предметов потребления. Для производства человека как живого существа необходимы товары, удовлетворяющие первичные потребности. Следовательно, товары оцениваются именно с точки зрения этой функции: «хорошая» пища — та, которая сытная, «хорошая» одежда - та, которая защищает от холода, сырости и жары, «хорошее» жилье то, которое обеспечивает защиту от атмосферных воздействий и стрессов, вызываемых высокой плотностью заселения помещений.

На фазе производства человека как члена общества потребление все больше теряет свой чисто утилитарный характер. Оно направляется на обеспечение места в разных общественных структурах, на символическое обозначение своей принадлежности к той или иной группе или слою. В результате в структуре потребления все более заметное место начинает играть производство символов.

Любое общество социально неоднородно, поэтому соотношение утилитарных и символических компонентов потребления колеблется от слоя к слою, от класса к классу. Особенно ярко это проявляется в постсоветской России, где сосуществуют потребление на уровне самых высоких мировых стандартов, ориентированное, прежде всего, на производство символов жизненного успеха («Мерседес», огромный коттедж и т.д.), и борьба за простейшее физическое выживание.

Соотношение типов личного потребления — это важный индикатор уровня благосостояния. Бедные тратят большую часть своих средств на свое физическое воспроизводство. У состоятельных членов общества основные расходы связаны с символическим производством своей идентичности.

Дискурсивное поле

Дискурс как социальное взаимодействие по поводу определения реальности и отдельных ее сторон носит прерывистый характер: в этой части общества обсуждают одно, там — другое, здесь это видят белым, а там это же представляется черным. Так вокруг разных способов обсуждения реальности формируются разные дискурсивные поля. Часто их содержание не ограничивается обсуждением. Из разных определений реальности вытекают различные формы отношении к ней, разные образы и стили жизни, а само взаимодействие в процессе обсуждения порождает те или иные организационные формы. Таким образом, дискурс порождает социокультурное поле.

В принципе любое социокультурное поле имеет в той или иной мере дискурсивный характер. Однако в одних случаях дискурс - это

побочный продукт взаимодействия. Например, люди за праздничным столом едят пищу, попутно обсуждая ее достоинства и недостатки. В других случаях взаимодействие строится именно вокруг обсуждения (например, учебные курсы, образовательные программы, церкви, клубы по интересам, объединения любителей определенного вида спорта, поклонников поп-звезды и определенного музыкального направления).

Феномен дискурсивного поля

По словам М.Фуко [1996: 30—31], «можно быть автором чего-то большего, нежели книга, - автором теории, традиции, дисциплины, внутри которых, в свою очередь, могут разместиться другие книги и другие авторы». В качестве примеров «основателей дискурсивности» М. Фуко приводит К. Маркса и З. Фрейда. Таких авторов обычно называют классиками, подразумевая под ними основоположников определенной традиции, парадигмы.

«Особенность этих авторов состоит в том, что они являются авторами не только своих произведений, своих книг. Они создали нечто большее: возможность и правило образования других текстов» [Там же], Классики создали методологические образцы, следуя которым многие другие авторы выходят на самые разные предметы, проблемы. По отношению к основоположникам дискурсивности остальные авторы, действующие в рамках заложенной ими традиции, создают уже вторичные тексты, которые интерпретируют основателей, применяют их идеи к разным областям, о которых первые могли и не упоминать.

Как пишет М. Фуко, «они сделали возможным не только какое-то число аналогий, они сделали возможным — причем в равной мере — и некоторое число различий. Они открыли пространство для чего-то, отличного от себя, и, тем не менее, принадлежащего тому, что они основали» [1996: 32].

В рамках общей дискурсивности может возникать дискурсивное поле. Категория поля подчеркивает в данном контексте, что любой автор, попавший в пределы дискурсивности (например, марксизма или фрейдизма, христианства или ислама), подвергается давлению, принуждающему его следовать соответствующей логике. Иначе говоря, интеллектуальная традиция порождает надындивидуальную реальность, своеобразную среду для авторов-последователей и потребителей их продукции (читателей, слушателей).

Категория дискурсивного поля применима не только к науке. С ее помощью можно объяснять процессы в средствах массовой информации. Например, в России в 1990-е гг. сложились «патриотическое» и «демократическое» дискурсивные поля, представленные соответствующими газетами и журналами, авторами и читателями. Дискурсивные поля мы наблюдаем в во всех областях духовного производства.

Религиозные конфессии также представляют собой дискурсивные поля, часто имеющие несколько уровней. Так, из священного текста, *записанного* пророком Мухаммедом (Корана), вырастает дискурсив-

ное поле ислама, которое делится на более частные поля, крупнейшие из которых — сунниты и шииты, представляющие собой тоже дискурсивные поля. Аналогичным образом из Евангелия вырастает дискурсивное поле христианства, распадающееся на ряд частных дискурсивных полей (католичество, протестантизм, православие), каждое из которых имеет внутри еще более частные поля (например, внутри протестантизма — лютеранское, баптистское, меннонитское и многие другие). Религиозные поля часто структурируют не только духовную жизнь, но и потребительские практики, предлагая своим членам определенные постоянные ограничения (например, отказ от табака и алкоголя) или временные правила (пост), стимулируя потребление религиозной литературы, утвари, услуг.

Классики закладывают не просто традицию, они создают определенное интеллектуальное поле, принципы действия которого схожи с принципами социального поля. В рамках такого поля возникает активное интеллектуальное взаимодействие как в пространстве (между современниками), так и во времени (с предшественниками). В то же время дискурсивные поля разделяются границами, на которых взаимодействие существенно ослабевает либо прекращается. Дискурсивное поле — это смесь интеллектуального и социального полей, здесь словесное взаимодействие трансформируется в определенный тип социальной практики. В каждом поле свой специфический набор ресурсов, своя культурная программа и коммуникативная система.

Структура дискурсивного поля

Дискурсивное поле включает в себя ряд элементов.

1) Общность категориального аппарата, то есть языка общения, описания и упорядочивания реальности. Это ресурс, с одной стороны, позволяющий автору и читателю понимать реальность в соответствующем ракурсе, а с другой — зашоривающий его, закрывая или ограничивая возможности другого взгляда. Иначе говоря, в рамках данного поля участники общения говорят на одном научном, политическом, философском, религиозном или музыкальном языке, основу которого составляет набор общих ключевых понятий, трактуемых более или менее единообразно. Читатели и писатели, находящиеся в одном поле, понимают друг друга, способны спорить по существу. Например, речь в христианском дискурсе пестрит такими словами как «Бог», «спасение», «Христос», «грех» и т.д. В дискурсе физика встретить такие слова маловероятно. Таким образом, в каждом дискурсивном поле говорят на своем языке.

2) Граница дискурсивного поля, конструируемая сменой категориального аппарата. На границах дискурсивного поля происходит смена ключевых категорий или по крайней мере вкладываемого в них смысла. Это ведет к тому, что граница поля — это зона ограниченного понимания или полного непонимания. Читатель, взявший книгу из другого дискурсивного поля, часто не в состоянии уловить ее смысл

или, читая, приобретает лишь иллюзию понимания: слова знакомы, но в мысль не складываются. Непонимание языка чужого поля служит мощным фактором, предотвращающим покупки товаров, произведенных там (книг, журналов, газет, картин, видеокассет и т.д.).

3) Каркас поля — дискурсивное древо. В пределах одного поля работы разных авторов питают друг друга, вырастая одна из другой как ветви дерева, стволом которого выступают труды классика или классиков. Идеи одного автора развиваются, уточняются, переносятся другими на новое предметное поле. В результате совокупность не редко очень большого числа авторов превращается в единый интеллектуальный поток. С формальной точки зрения, единство дискурсивного поля проявляется в системе перекрестных сносок: авторы, принадлежащие к одной традиции или школе, ссылаются друг на друга, заимствуя цитаты, пересказывая мысли, используя аргументы и факты. В рамках каждого поля существует набор регулярно цитируемых авторов. Его ядро — классик или классики, затем — наиболее крупные продолжатели, часто обозначившие новые направления исследований, новые предметные области, затем — прочие авторы, упоминаемые изредка в пределах узких и очень узких предмет ных областей, отдельных тем. Покупатели нередко ищут работы, продолжающие, развивающие те подходы, которые им близки и понятны. В их общении мелькает набор «своих» имен. Они обмениваются впечатлениями о купленных кассетах, просмотренных фильмах, прослушанных звукозаписях и т.д., которые привязаны к общему дискурсивному древу.

4) На границе поля теряется логическая стройность и взаимозависимость высказываний разных авторов. Образно говоря, здесь начинаются кроны иных деревьев со своими особыми стволами и системой ветвей. И перейти с одной кроны на другую часто очень сложно или вообще невозможно. Границу дискурсивных полей можно сравнить и с водоразделом рек. Поля могут быть рядом во времени и в социальном пространстве, но их содержание никак или почти никак не переливается друг в друга. На формальном уровне это проявляется в отсутствии ссылок друг *на* друг у авторов, принадлежащих к разным полям. Часто создается впечатление, что они друг для друга не существуют. На поведенческом уровне эта граница материализуется в том, что авторы разных полей не читают друг друга. Читатели, убежденные сторонники конкретного дискурсивного поля, следуют той же практике, отказываясь читать «чужих». Этот механизм конструирования непроходимой границы я бы назвал «дискурсивной слепотой». Такая слепота лишь иногда представляет собой инструмент борьбы амбиций: если я конкурента не цитирую, то он и не существует. Чаще всего дискурсивная слепота — это результат столь глубоких расхождений, что из другого поля даже при желании просто нечего взять. Идеи оттуда отвергаются по причине несовместимости. Так, владелец мотоцикла отказывается от колеса от «Мерседеса» не потому, что оно плохое, а потому, что его нельзя использовать. Что полезного мо-

жет найти правомерный мусульманин в Библии, а христианин в Коране? Любитель хип-хопа в симфонической музыке? При наличии враждебных или конкурентных отношений между полями авторы из чужого поля упоминаются, цитируются как отправная точка для разгромной критики. Поскольку содержание полей часто плохо совместимо, то и критика в большинстве случаев напоминает бой с тенью: вместо реального оппонента в тексте предстает его тень в виде вырванной из контекста цитаты, утрированного тезиса и т.д. Критиковать можно, лишь основательно поняв всю логику текста. В противном случае критика оборачивается самокритикой: плевок возвращается автору. Яркий пример такой практики — «критика буржуазных фальсификаторов» в советском обществоведении. При наличии тенденции к идейному плюрализму и теоретической терпимости встречаются перекрестные ссылки, которые только подчеркивают прочность границы полей. Обычная форма таких ссылок - указание перечня наиболее именитых авторов из чужого поля, которые работали по данной тематике, но внятное их использование удается немногим.

5) Дискурсивное поле носит силовой характер, то есть обладает принудительной силой по отношению к попавшим в него авторам и ученикам. Чтобы быть понятым, надо говорить на принятом здесь язы ке, придерживаться принятой проблематики и ценностных ориента ции. В противном случае велик риск непонимания, отторжения, изо ляции и выталкивания в другое поле. Например, в марксистском поле попытки говорить на языке фрейдизма вызовут недоумение, чреватое исключением из этого поля. Нелепо будет выглядеть художник-реа лист, использующий приемы абстрактного искусства. Потребитель также стремится избежать эклектики, которая будет интерпретиро ваться другими членами данного поля как измена или безвкусица.

6) Дискурсивные поля имеют тенденцию к институционализации. Слабая форма институционализации — неформальные тусовки, в ко торых члены одного поля встречаются для обсуждения стоящих пе ред ними проблем, чествования достижений и т.д. Многие научные семинары, конференции — типичное проявление институционализа ции дискурсивных полей в науке. Сильная форма институционали зации - создание научных, печатных, учебных органов, ассоциаций, союзов, которые действуют в пределах одного дискурсивного поля. В религии из разных дискурсивностей вырастают разные церкви. В зрелой форме дискурсивное поле представляет собой разновидность социокультурного поля. Примером такого поля может быть полити ческая партия, церковь, негосударственные научные и учебные заве дения, а в тоталитарном обществе вся научная и образовательная сис темы. Потребители какой-то группы товаров нередко объединяются в клубы и ассоциации (автомобилисты, рыбаки, охотники, коллекцио неры, спортивные фанаты и т.д.),

7) Сторонники одного дискурсивного доля формируют дискурсив ное сообщество. Это совокупность людей, производящих и потребляю щих духовную продукцию в рамках данного дискурсивного поля. Их

общение нередко выход за пределы породившего эту группу дискурса, формируя новые сообщества (например, супружеские пары).

Силовой характер дискурсивного поля

Дискурсивное поле — это почти всегда взаимодействие автора и потребителя. Один пишет, другой читает. При этом нередко люди обмениваются этими позициями (писатели тоже читают, а режиссеры смотрят произведения своих конкурентов). В дискурсивном *поле* переплетаются духовное производство и потребление.

Автором выступает всякий, создающий явление, провоцирующее его интерпретацию.

Дискурсивные поля оказывают мощное влияние на организацию потребления тех, кто в них оказался. Самоидентификация и внешняя идентификация часто связаны с принадлежностью к тому или иному дискурсивному полю. «Я* определяется через то поле, в котором разворачивается его духовная жизнь. Духовный, интеллектуальный дискурс (обмен идеями, мнениями) создает атмосферу, в которой совершается потребительский выбор. Принадлежать к данному полю - значит включиться в его дискурс, «быть в курсе», быть в состоянии высказаться, оценить или просто продемонстрировать осведомленность («я это тоже читал, смотрел, видел»). Вне контекста дискурсивного поля потребление многих видов товаров и услуг понять весьма сложно. Немало людей, покупают книги, посещают фильмы и спектакли, матчи только потому, что в их кругу знание этих реалий - условие пребывания в привлекательном дискурсивном поле (часто его синонимом является слово «тусовка»). Индивид потребляет не то, что ему нравится, а то, что «надо» знать, чтобы «быть в курсе», иметь возможность со знанием дела сказать «фи!» или «ух ты!»

Это явление не представляет собой нечто исключительно современное. Его можно в той или иной форме встретить везде и всегда. Л.Н. Толстой [1984, т. 7:126-127] дал яркий портрет А.А. Каренина как представителя дискурсивного поля, называвшегося тогда «высшим светом»:

Анна знала, «что действительно его интересовали книги политические, философские, богословские, что искусство было по его натуре совершенно чуждо ему, но что, несмотря на это, или лучше вследствие этого, Алексей Александрович не пропускал ничего из того, что делало шум в этой области, и считал своим долгом все читать».

Товары (книги, фильмы, картины, соответствующие имена) часто получают успешный сбыт не в силу своих достоинств, а как результат того, что авторы или фирмы смогли превратить их в символы соответствующих полей. Молодые образованные люди России рубежа веков могут по-разному относиться к Пелевину, но они не могут его не читать, хотя бы для критических рассуждений в своей «тусовке». Аналогична анатомия успеха В. Сорокина. Людей, которым он нравится, несравненно меньше, чем тех, кто его читал или хотя бы листал, «чтобы быть в курсе». По этой же схеме шло продвижение Гарри Поттера,

превращенного в символ современного детского дискурсивного поля. Отсюда стратегия бизнеса на превращение своего товара в «культовый» продукт. Если он стал таким, то прибыли будут расти в геометрической прогрессии независимо от художественных достоинств произведения.

Интеллектуальная атмосфера современных обществ обычно распадается на большое количество дискурсивных полей, организованных вокруг определенного набора идей, способов анализа, ценностей. Эта атмосфера общения, заданная в определенном русле, формирует и направление потребительского выбора и его границы, по крайней мере, на рынке продуктов духовного творчества. Чуждые идеи и ценности часто отметаются с порога без попытки в них разобраться. Отсюда четкое деление на книги, которые будут читаться, покупаться, обсуждаться в данном дискурсивном поле, и книги, которые не вызовут даже желание взять их в руки с книжной полки в магазине. Между этими полюсами — набор книг, которые с той или иной долей вероятности при определенных обстоятельствах (воздействие иных полей, в которые попадает индивид) могут быть взяты в руки, пролистаны, местами прочитаны, а в некоторых случаях даже куплены. С этим связана и стратегия презентации новых произведений: для облегчения их распознавания на карте дискурсивных полей используются серии (если ты знаешь одну книгу из нее, то можешь догадаться об уровне других, незнакомых тебе авторов), вводные представления на обложке (человек, уже известный в качестве одного из символов определенного дискурсивного поля, говорит: «Этот автор наш»).

Так, глубоко верующий интеллигент-христианин не проявит ни малейшего интереса к книгам, возникшим в рамках атеистического дискурса. Атеистические аргументы его просто не интересуют и отметаются без попытки услышать. Он черпает свои суждения о религиозной сфере из теологического поля, ограниченного рамками своего вероисповедания. В то же время он может забрести в соседние дискурсивные поля, нейтральные к религиозным ценностям (религиоведения, социологии религии или теологического дискурса близких церквей). Аналогичным образом невероятно, что студент юрист купит книгу по физике, хотя при определенных обстоятельствах он может приобрести книгу по экономике или политике.

Обсуждаются не только научные проблемы и покупаются не только научные книги. У значительной части молодежи ключевой темой общения является музыка. И по этому критерию социальное пространство распадается на целый ряд дискурсивных полей: в одном слушают и обсуждают рок, в другом — попсу. Между этими полями проходит граница, на которой все сортируются на «своих» и «чужих». Нахождение в дискурсивном поле А предполагает потребление тех товаров, вокруг которых строится общение.

Аналогичным образом в центре обсуждения могут оказаться фильмы, театральные спектакли, футбольные матчи, наркотики, веяния моды и т.д. Люди с общими интересами и схожими ценностями,

взаимодействуя, формируют дискурсивное поле, обладающее силовым характером по отношению к попавшим в него индивидам. Оно принуждает их к определенному типу потребления, которое, с одной стороны, является результатом воздействия общения в данном поле, а с другой - само является текстом, речью, то есть содержанием дискурса. Потребляя, индивид сообщает окружающим много информации о себе, своем отношении к ним, соглашается или спорит. Потребление выступает как инструмент конструирования идентичности в рамках карты дискурсивных полей.

Иерархия дискурсивного поля

Дискурсивное поле организовано иерархически:

1. Основоположник(и) традиции. Это, говоря словами М. Фуко, основатели дискурсивности. Таковыми были Будда, Христос, Мухаммед в религии, Маркс, Фрейд, Вебер — в науках об обществе и человеке.
2. Лидеры-интерпретаторы, Это те, кто развивает традицию, адаптируя ее к конкретному месту и времени. Нередко они являются посредниками между основоположниками и последователями, являясь единственными хранителями наследия и свидетелями их деятельности. Разумеется, в полях, имеющих длинную историю, эта категория имеет свою часто сложную иерархически организованную структуру.
3. Активисты. На их энергичной деятельности держится данное дискурсивное поле. Они знают правила данного дискурса, но сами ничего нового не вносят. Они пользуются этим дискурсом, организуют его, вовлекая в поле новых членов. Они не только потребляют продукцию данного поля, но и распространяют ее.
4. Приверженцы. Они поддерживают данное дискурсивное поле, рассуждают в его категориях, следуют его правилам. Но в отличие от активистов они не отличаются энергичной деятельностью по воспроизводству и расширению поля. Часто это просто потребители.
5. Попутчики. Обычно это временные попутчики. Они случайно забрели в поле, кое-что в нем поняли, что-то используют, но в целом это почти посторонние люди, которые также легко уходят, как и приходят. Они потребляют частности, оторванные от логики и сути формально принимаемого дискурса.

В центре поля - максимальный интерес к обсуждаемым темам, по мере удаления от него активность падает. В центре концентрируются авторы и активные читатели, глубоко разбирающиеся в дискутируемых вопросах, имеющие мнение и нередко сами выступающие в качестве авторов. Здесь на высказанное письменно или устно слово возникает ответная реакция в той или иной форме.

По мере удаления от центра поля интерес угасает, а вместе с ним угасает и интенсивность общения. Здесь располагаются пассивные потребители информации, производимой в центре дискурсивного поля. Им в той или иной мере интересно или полезно знать, что говорят или пишут другие участники этого поля, но желания активно думать

на обсуждаемые темы, а тем более высказываться, у них нет. К этой категории относится основная часть студентов, значительная часть интеллигенции. Еще дальше от центра дискурсивного поля располагаются потребители отрывочной, бессистемной информации. Нередко это люди, в силу обстоятельств вынужденные присутствовать в данном дискурсивном поле (например, студенты, волею случая заброшенные на факультет, который не порождает у них никакого интереса, если не считать совершенно прагматическую заинтересованность в побочных результатах пребывания в этом социальном поле: получение диплома и последующее трудоустройство, освобождение от армии и т.д.). На границе дискурсивного поля интерес к обсуждаемым проблемам уменьшается до нулевой отметки. То, что вызывает живейшую реакцию в центре поля, на границе порождает только скуку.

Характерная черта дискурсивного поля — общность языка, который является непременным условием, предпосылкой общения. Нет общего языка — возникает непонимание, естественно выливающееся в исчезновение интеллектуального общения (без него можно пить алкоголь, драться, танцевать и т.д.), В ядре дискурсивного поля наблюдается максимальное понимание сути обсуждаемых проблем. Здесь все участники понимают большинство используемых слов. Они понимают их как на пассивном уровне (могут слушать, читать и понимать, о чем идет речь), так и на активном (сами активно используют их).

По мере удаления от ядра ослабевает понимание сути дискурса. Все меньше и меньше понимаемых слов, все меньше способность ими пользоваться, соединяя в связные мысли. На границе ограниченное понимание перерастает в совершенно новое качество — непонимание. Здесь уже слова и предложения, произносимые в ядре поля, воспринимаются как «птичий язык», как набор непонятных звуков или в лучшем случае поток мыслей, из которого улавливаются лишь слова-связки, заимствуемые из повседневного языка. На границе интеллектуального дискурса речь, произносимая на родном языке, по качеству ее понимания почти не отличается от непонятной иностранной речи. Принадлежность же к полю обозначается с помощью отдельных слов из соответствующего лексикона, слов, по которым узнают «своих».

Категория дискурсивного поля — важный инструмент понимания поведения потребителей. Один и тот же поведенческий акт может быть оценен и как очень рациональный и как безумный. Все зависит от того, в рамках какого дискурсивного поля он имел место. В гедонистическом дискурсе люди гонятся за удовольствиями, поэтому глупо пытаться понять их мотивацию, используя логику утилитаристского дискурса («полезно» — «вредно»). Определяя характер доминирующего в рассматриваемой ситуации дискурса, мы выбираем адекватное пространство смыслов, в котором ориентируются изучаемые нами люди.

Закрытие дискурсивного поля

Дискурсивные поля имеют тенденцию к закрытию. В одних случаях это сознательная политика их членов, в других — результат действия иных факторов (например, отсутствия желания у чужаков входить в данное поле).

Закрытие происходит с помощью целого ряда механизмов.

1. Регулирование доступа к ресурсам поля. Например, в помещение церкви, университета, клуба, магазина могут пускать не всех, отсеивать посторонних. Закрытие поля — это процесс конструирования и воспроизводства неравенства. Люди, попавшие в дискурсивное поле, получают доступ к его ресурсам, а исключенные из него отключаются и от ресурсов. Умение рассказывать об элементарных вещах повседневной жизни на сложнейшем искусственном языке философии является не только (а часто и не столько) отражением способности проникнуть вглубь под скорлупу повседневности, но и ключиком к таким социальным полям, как университеты, издательства, кафедры и т.д.

Дискурсивное поле может закрываться и экономическими средствами. Высокая цена товара или услуги выводит неплатежеспособную публику из числа лиц, имеющих право на включение в ядро дискурсивного поля. Например, о реальных потребительских качествах нового спортивного автомобиля может рассуждать только тот, кто на нем катается. Остальные допускаются на периферию этого поля, оперируя информацией из журналов и телепередач. Но есть дискурсивные поля, которые закрыты от широкой публики: тому, кто это не пробовал, нечего сказать.

2. Следование культурной программе дискурсивного поля, которую могут разделять далеко не все. Например, в христианских церквях часто в качестве главного смысла жизни рассматривается подготовка к жизни загробной, что предполагает наложение серьезных ограничений на желания и действия в этом мире. Любители экстремальных путешествий, вообще приключений формируют свои социокультурные поля (круги, сети), которые отпугивают чужаков перспективой реального риска. Фанаты моды отпугивают рациональную публику перспективой оказаться вовлеченными в дискурс по поводу мелочей, которые многим кажутся бессмысленными. В результате, с одной стороны, поле выталкивает чужаков, а с другой — чужаки сторонятся данного поля.

3. Использование языка, непонятного чужакам. Будучи мостиком, обеспечивающим взаимодействие, язык выполняет функцию и разводного моста, регулирующего доступ в данное поле: включает своих и исключает чужих. Где кончается необходимость, вытекающая из сложности обсуждаемых тем и глубины их анализа, а где начинается искусственное закрытие, преследующее сугубо социальные интересы лидеров поля, далеко не всегда можно определить.

Медицинская латынь, позволяющая даже о самых общеизвестных вещах говорить с помощью терминов, понятных только посвященным, является классическим примером закрытия медицинского дискур-

сивного поля от заинтересованных дилетантов (больных и их родственников). Однако этот инструмент используется в разном масштабе почти во всех профессиональных дискурсивных полях. Довольно часто отсюда буквально изгоняется разговорный и литературный язык, а на его месте утверждается искусственный язык, сконструированный специально для данного поля. При его использовании даже для обсуждения общих проблем и получении общеизвестных выводов общение оказывается ограниченным узким кругом посвященных. Дилетант, у которого чешется язык от желания поговорить на касающуюся его тему, отсекается языковыми правилами, которыми он не владеет, Философия для философов, социология для социологов, музыка для музыкантов — это тенденции, за которыми стоят осознанные и неосознанные интересы тех, кто расположился в ядре соответствующих полей. Отсюда парадокс: обсуждаются темы, касающиеся если не всех, то большинства людей, однако способ обсуждения таков, что параллельно им обеспечивается и функция исключения чужаков.

Когда индивид пробивается в студенческие годы в желанное поле профессионального дискурса, он в муках осваивает его язык. Однако постепенно приходит способность понимать этот язык, потом коряво, но изъясняться на нем, а затем — и умение свободно говорить на нем, как на родном. Это вызывает эйфорию: «Я это осилил! Я смог!». Индивид чувствует себя включенным в новое поле с более высоким статусом и с радостью сбрасывает с себя символы дилетантизма, переходя с разговорного и литературного языка на подчеркнуто профессиональный язык. Это особенно часто заметно в речи (особенно письменной) аспирантов.

Если социальная практика индивида ограничена его дискурсивным полем, то есть говорить приходится почти исключительно с коллегами, то некогда выученный в муках профессиональный язык становится таким же естественным, как дыхание. Поскольку все собеседники и читатели находятся в том же поле, нет необходимости думать о доходчивости языка, о максимальном его приближении к литературным нормам. Начинает действовать простой принцип «кому надо, то поймет, а кто не поймет, тот и так обойдется». Это язык для сугубо внутреннего потребления. Он чаще всего встречается в академической науке, где можно жизнь прожить, не выходя за пределы ядра профессионального дискурсивного поля.

Для университетских преподавателей такая практика чревата пустыми аудиториями, стеной непонимания, которое одна сторона интерпретирует как результат глупости и лени студентов, а вторая - как отсутствие умения читать лекции, то есть работать на периферии профессионального дискурсивного поля. В силу этого преподавательская работа предполагает общение на границе, которую профессионал сознательно разрушает. И чем эффективнее он действует как педагог, тем короче дистанция, отделяющая его от аудитории, тем меньше зона непонимания. Лектор и аудитория начинают говорить на одном языке. Здесь лектор предает свое профессиональное сообщество,

разоблачая искусственность возведенного им барьера непонимания. В то же время он сознательно ослабляет свое статусное превосходство, которое в условиях взаимопонимания уже не может поддерживаться с помощью языка для посвященных. Преподаватель может поддерживать свой статус только за счет демонстрации процесса производства содержания, а не изощренной закрывающей поле формы. Без последней банальность становится неприкрытой банальностью.

Тенденции к закрытию противостоит не менее мощная тенденция к экспансии поля через его открытие. Любое дискурсивное поле нуждается в дополнительных ресурсах, в т.ч. и находящихся в руках непосвященных. Если переусердствовать в закрытии, сделав прохождение границы безнадежным планом, ресурсы останутся за пределами поля. Поэтому ядро обычно стремится расширять круг потребителей своей продукции, что предполагает ее перевод на доступный язык.

Дискурсивные поля существенно различаются по степени жесткости, проницаемости своих границ. Иначе говоря, есть поля с ограниченным взаимопониманием и взаимным интересом' и есть поля, разделенные полным непониманием и отсутствием всякого интереса к тому, что происходит внутри соседнего поля. Примером размытой границы являются дискурсивные поля политики, спорта, кино и.д. Иначе говоря, почти каждый считает себя способным высказать связное и трезвое суждение о поведении президента страны, игре футбольного вратаря, актера и преподавателя. Здесь каждый потребитель информации смело судит, кто «умный», а кто «дурак». В этих полях захватить позиции в их ядре можно лишь искусственным путем. Например, футбольный (политический) комментатор — это не тот, кто лучше других разбирается в футболе или политике, а тот, кто допущен к микрофону и может вещать на всю страну, обычно связывая показываемые факты самыми очевидными суждениями, на которые способны и миллионы его телезрителей: «Петров ударил, Сидоров отбил». Но не всех пускают на телевидение, к кафедре, на сцену и т.д.

Есть дискурсивные поля, в которых обсуждаются проблемы повседневной жизни массы людей. Это экономика, медицина, социология, философия и т.д. И у каждого человека есть и информация, и суждения относительно этих областей человеческого бытия. Размеры таких дискурсивных полей могут быть огромными. Однако социальные интересы толкают людей к борьбе за позиции в ядре таких полей, что связано с доступом к более или менее существенным и разнообразным ресурсам (например, ученые должности и звания тесно связаны с престижем, доступом к привлекательным видам деятельности, доходами и т.д.). Способом защиты этих интересов является закрытие дискурсивных полей от дилетантов.

Закрываются не только поля, но и границы между ступенями их иерархии. Одним из способов такого закрытия является регулирование права голоса: все могут высказаться, но не каждому дают возможность говорить с того места, с которого могут слышать не только члены семьи (например, с кафедры, со страниц книг и журналов, с

экрана телевизора и т.д.)- Таким образом, через инструмент власти происходит деление на тех, кто имеет право на компетентное высказывание, и тех, кто его лишен, кто ограничен статусом потребителя. О новых товарах, услугах громко могут высказаться только журналисты, работающие в соответствующих печатных СМИ или на телевидении. Отсюда и стратегия бизнеса по проникновению в дискурсивные поля: воздействие не на все поле (дорого и неэффективно), а на тех, кто обладает в нем властными позициями (журналисты, преподаватели). При этом те, кто занял места в ядре, конструируют и правила доступа к свободе слова и «отключения микрофона». Такой властный механизм закрывает ядро дискурсивного поля, обеспечивая гарантии тем, кто утвердился нем. Аналогичным образом конструируется и внешняя граница поля.

***

Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1999.

Маркс К. Экономические рукописи 1857—1859 годов (Первоначальный вариант «Капитала». Ч. 2 // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. М., 1969. Т. 46.Ч. 2.

Толстой Л.Н. Анна Каренина // Толстой Л.Н. Собр. соч. В 12 т. М., 1984. Т. 7.

Фуко М. Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М., 1996.