

Лариса ЛИСЮТКИНА

Самиздат и агитпроп. Гласность перед вызовом свободного рынка

Сакрализация печатного слова — неотъемлемая часть русской культурной традиции. Ее истоки — в далеком прошлом, но апогей пришелся на период коммунистического тоталитаризма¹. Запрет на свободу слова способствовал его идеализации и в официальной идеологии, и в противостоящей ей культуре политического андерграунда. Чтение в Советском Союзе было актом политического действия.

* * *

До того как фирменной маркой советских средств массовой информации стало слово «гласность», диссидентская среда обогатила родной язык термином «самиздат». Вскоре он стал употребляться во всем мире. Что это такое? В политическом плане его функция определяется проще всего: это был стихийный ответ населения, главным образом интеллигенции (хотя и не только интеллигенции), на монополию издательской деятельности и распространения информации в целом, присвоенную тоталитарной властью в условиях коммунистического режима. Но у этого нравственного и идейного противостояния был и социально-экономический аспект. Торговля продукцией самиздата даже в условиях застоя очень быстро превратилась в одну из первых ниш свободного рынка.

Естественно, что из-за запретов и преследований малое пространство свободного рынка было изрядно деформировано, приобретая все неизбежные черты теневой экономики. Тем не менее в экономическом плане самиздат времен застоя был альтернативной сетью производства и распространения информации, элементом разветвленной подпольной культуры. Ее экономическая функция состояла в том, чтобы удовлетворять неудовлетворенный спрос. У нее был свой клиент, заказчик, потребитель, своя специализированная инфраструктура производства и сбыта продукции. Во многих точках она пересекалась либо соприкасалась с официальной экономикой.

¹ См подробнее Согрин В. Интеллигенция и реформы. «Общественные науки и современность», 1993, № 1; Страда В. Реформа интеллигенции. «Общественные науки и современность», 1993, № 3.— *Прим. ред.*

В условиях подполья любая социальная структура функционирует не так, как ее легальный эквивалент. Свободный рынок, к примеру, к самой своей сути демократичен, открыт для любого потребителя, и все население втянуто в его орбиту — иногда в качестве клиентов, а иногда как производители. Сфера циркуляции самиздата была закрытой, ограниченной рамками специфической культуры протеста, созданной элитарной малой группой. Цены на продукцию самиздата определялись по законам свободного рынка, но потребитель формировался совсем иначе — почти так же, как и потребитель в номенклатурном распределителе товарного дефицита на другом полюсе социальной иерархии: потребление самиздата было ритуализировано и являлось символом принадлежности к подпольной контркультурной элите. На рынке самиздатской продукции, как и на легальном товарном рынке, царил дефицит, и обладание самиздатом было не только формой социальной самоидентификации личности с запретными контркультурными ценностями, но и одним из видов престижного потребления в обществе дефицита.

Особенность потребления самиздата состояла в том, что оно было почти недифференцированным — его основным критерием выступал запрет, отсутствие того или иного издания на легальном рынке печатной продукции. «Все, что запрещено — нужно», — примерно так мыслили потребители самиздата. Поэтому на его базе почти не происходило размежевания политических сил и не обозначились политические лагеря и общности единомышленников — как общность воспринимали себя практически все, кто был «по ту сторону запрета». Позже, когда начался процесс легализации бывшей самиздатской «запрешки», ее потребители с удивлением обнаружили, какие барьеры и пропасти отделяют их друг от друга. Политическое, эстетическое и ценностное размежевание в бывшем Советском Союзе не завершилось до сих пор.

Так почему же именно культура, и особенно издательское дело,¹ оказались в авангарде продвижения к свободному рынку? Разве не логичнее было бы сначала накормить людей, одеть их и обуть, удовлетворить их материальные потребности, а затем уж не спеша просвещать и развлекать? Если бы к понятию «плановое хозяйство» после всего, что мы пережили, можно было бы относиться без иронии, то такую иерархию приоритетов в решении проблем переходного периода можно было бы предоставить Госплану СССР. В реальной жизни в авангарде продвижения к свободному рынку оказалось именно издательское дело. Самая очевидная из причин этого приоритета — несомненная воля реформаторов использовать свободную прессу как средство политического воспитания и влияния на население.

В ходе интеграции самиздата и агитпропа в пространство свободного рынка впервые выявились и прошли полный цикл развития многие конфликты и проблемы, характерные для переходного периода от тоталитаризма к демократии в закрытых системах советского типа. Становление свободного рынка печатной продукции — это и зеркало того общества, в котором происходят глубокие социально-политические и психологические перемены, и (до некоторой степени) модель переходного состояния, через которое в той или иной форме предстоит пройти и другим сферам жизни и отраслям производства.

В первый период гласности, почти до 1988 года, партийные реформаторы, прежде всего М. Горбачев и его окружение, буквально силой подталкивали официальную печать к свободе, отучая ее сотрудников от самоцензуры и поднимая все выше планку гласности. Сейчас это время никто не вспоминает — кому охота признаваться в собственном бессилии, а иногда и позоре. На этом этапе четко сохранялся водораздел между бывшим самиздатом, который уже не был запрещен, хотя разрешен тоже не был, и официальной печатью, постепенно смелеющей под давлением сверху.

Позже пресса перехватила инициативу и стала опережать процесс реформ, ее прерогативой стали разоблачение преступлений прошлого и критика политических лидеров (в первую очередь Горбачева) за недостаточную радикальность и последовательность в проведении демократических преобразований. Критика эта совершенно справедлива, необходима и, по сути дела, является будничной обязанностью свободной прессы. Что касается специфического стиля советской прессы, то иногда возникало впечатление, что своей беспредельной радикальностью, местами переходящей в истеричность, она пыталась изжить, вытеснить в подсознание «грехи молодости», а именно, того начального периода, когда уже могла, но все еще не смела вести себя как свободный субъект социально-политических преобразований. Разумеется, этот «психоаналитический» аргумент никак не противоречит более простому объяснению — что такое, к сожалению, средний уровень культуры политических споров в нашем обществе.

Еще одной причиной авангардной роли прессы можно считать саму специфику производства газет и журналов. Для качественной перемены в содержании печатной продукции не требуется коренной перестройки производственной инфраструктуры, доставшейся в наследство от прошлого. Достаточно изменить сознание авторов. Или привлечь других людей, с иными позициями и мировоззрением. Это, конечно же, не сопоставимо с задачей перестроить военный завод, чтобы он вместо ракет выпускал, к примеру, швейные машинки. Не говоря уже о колхозах и совхозах.

Следующая причина из тех, что лежат на поверхности: в ходе перестройки фундаментальные общественные науки почти полностью капитулировали перед публицистикой. Если в послевоенной Германии процесс осмысления прошлого осуществлялся на уровне философии истории такими авторами, как М. Хайдеггер, К. Ясперс, Э. Блох, Х. Арндт, то в Советском Союзе многие одаренные философы, экономисты, историки, а иногда и математики превратились в журналистов. Это позволило поднять уровень перестроечной публицистики на огромную высоту, превысить мировые стандарты, выйти на читательскую аудиторию, практически охватывающую все население страны. И если во время путча танки не стреляли, то не потому ли, что 18-летние солдаты уже с четвертого класса средней школы жили и формировались в условиях гласности?

Но все же нельзя отрицать того, что публицистика и наука решают вставшие перед обществом проблемы различными средствами и в разных плоскостях. Гласность держалась за счет эмоционального, нравственного и идейного капитала самиздата. В этом были свои плюсы, плавно переходящие в минусы. Многомиллионные тиражи советской прессы сначала радовали и восхищали. Но постепенно возможность искать истины, приемлемые для всех без исключения, исчерпала себя. Идея соборности и всеединства в борьбе с тоталитарным режимом, которая подсознательно составляла гражданский пафос гласности, на деле была такой же утопией, как «пролетарский интернационализм» или «новая историческая общность — советский народ».

Переход к рыночному механизму в области издательской деятельности был максимально благоприятным, ибо он протекал в атмосфере сенсации. Вспыхивали и гасли имена модных публицистов, на время овладевавших умами и становившихся суперзвездами. Начальные этапы прошли под

знаком имен И. Клямкина, Н. Шмелева, А. Нуйкина. Вырывались в лидеры то одни, то другие газеты и журналы. Целую эпоху составили «Век XX и мир», «Московские новости», «Огонек», «Аргументы и факты». Миллионными тиражами они быстро превзошли своего предшественника, из которого фактически все и вышли,— первый легальный самиздатский журнал «Гласность». Стремительными темпами шло формирование нового языка и стиля в публицистике, возникали журналистские направления, группы единомышленников, школы и течения.

Как ртуть в градуснике, подскакивали тиражи. Абсолютный рекорд, достойный книги Гиннеса, видимо, останется за еженедельником «Аргументы и факты», тираж которого после личного конфликта главного редактора с М. Горбачевым взлетел почти до 30 млн экземпляров. В этот же период появилась шутка, что редакторы популярных изданий тайком дают взятки КГБ с тем, чтобы их время от времени запрещали. Триумф освобожденного слова сопровождался всеобщей неразберихой и путаницей ролей. Журналисты, эксперты, ученые, бывшие диссиденты, эмигранты, создатели новых политических партий, неформалы, депутаты, перебежчики из лагеря номенклатурной элиты (вроде генерала КГБ О. Калугина), популярные артисты и писатели, священники и предприниматели (например А. Тарасов) оказались все вместе, варились в одном котле. Перестройка все больше принимала характер колоссальной инсценировки в средствах массовой информации. Ее зрелищный характер достиг кульминации в таких массовых акциях (в каком-то смысле их можно даже назвать полит-хэппенингами), как съезды и конференции, митинги и забастовки. При всем карнавальном обаянии этого первого глотка свободы нельзя не заметить, что в атмосфере публицистических сенсаций укоренился унаследованный от тоталитарного прошлого непрофессионализм. Никто из знаменитостей, овладевших умами со страниц перестроечной публицистики, не был профессиональным политиком, мало кто — профессиональным журналистом. Первое поколение авторов, корифеев гласности — это поколение Савонарола, проповедников, блистательных дилетантов в лучшем смысле этого слова, создавших, по сути дела, новый жанр массовой культуры, в котором стерта грань между наукой, искусством, политикой и повседневностью. Сатирик М. Жванецкий, властитель дум с еще застойных времен, иронизировал над этим лихорадочным суррогатом российского «алкоголизма», причудливо заслонившего собой серые будни: «Ну пресса! Во дает пресса! — говорил народ и проезжал свою остановку».

Сейчас, оглядываясь на те эйфорические времена, и публицисты, и их восторженные читатели и почитатели испытывают вполне понятную ностальгию. Тогда адресатом публицистики был весь народ, страна в целом. Такое возможно лишь в самом начале, когда тоталитарная власть и тотальный протест против нее столкнулись лицом к лицу. Это была борьба «против». Когда началась борьба «за», общество дифференцировалось, распалось на заинтересованные группы и слои, и теперь нередко бывшие единомышленники оказываются по разные стороны баррикад. Но еще до того как наступило охлаждение во взаимоотношениях между пишущей и читающей публикой, на волне повышенного интереса к свободному слову успел сформироваться независимый рынок печатной продукции.

* * *

Первыми свободными издателями стали бывшие диссиденты и активисты самиздата. Выпущенному из заключения журналисту С. Григорьянцу, издателю журнала «Гласность», можно было сэкономить

на рекламе. О ней заботились его традиционные противники из КГБ, не понимавшие, что объективно они действуют как самый удачный Отдел сбыта и распространения, какой только может пожелать себе любой журнал. Постоянные обыски и конфискации, стычки с редакцией, которая тоже в долгу не оставалась и отбивалась изо всех сил, поддерживали интерес к журналу теми же испытанными механизмами, что и к самиздату. Изрядно обезубевшая тоталитарная власть по инерции огрызалась, сдавала позицию за позицией, но всегда с боем. Оппозиция донашивала свой терновый венец, в котором можно было уже не только покрасоваться, но и хорошо заработать.

В сфере издательской деятельности были налицо и субъективные предпосылки к формированию свободного рынка. Среди легально работавших журналистов времен застоя многие отождествляли себя если не с диссидентами, то с лагерем либеральной интеллигенции. В этом слое были в наличии связи с властными инстанциями, от которых зависело разрешение перейти на новые экономические принципы, здесь был максимум информированности, социальной мобильности, понимания законов рынка, не в пример другим отраслям производства, где люди и по сей день не всегда понимают, что такое свободный рынок и чем он отличается от ранее обещанного на 80-е годы коммунизма. Наиболее яркие журналисты индивидуально вышли на свободный рынок, в том числе и мировой. Сейчас можно констатировать, что в средствах массовой информации преобладают независимые газеты и журналы, информационные агентства и издательства. Сфера культуры и информации стала первым пространством свободного рынка в рамках плановой командной экономики. В неравной борьбе между архаичной, как динозавр, машиной для промывания мозгов — агитпропом и почти догуттенберговской системой распространения еретической информации — самиздатом победил самиздат.

Рынок автоматически извлек выгоду из стереотипов массового сознания, воспринимавшего продукцию самиздата как предмет престижного потребления. На пространстве свободного рынка бывший самиздат продолжал свое посттоталитарное существование, пройдя три этапа постепенного схождения на нет и растворения в нормально функционирующей массе печатной продукции: 1) *легализацию*; 2) *стилизацию*; 3) *коммерциализацию*.

На первом этапе (примерно 1985—1987 годы) самиздат взял на вооружение принцип: все, что не запрещено, позволено. По сути дела, это была позиция правозащитного движения, требовавшего соблюдения законности властвующей политической элитой. Но в самом начале реформ этот принцип пропагандировался и внедрялся в массовое сознание уже сверху. Это породило сумятицу и растерянность в конформистских кругах, приученных к самоцензуре и беспрекословному повиновению власти. Независимыми в этот период были только бывшие самиздатские журналы. Прогрессивные государственные издания по-прежнему соглашались свои радикальные материалы с партийными инстанциями.

В то время, споря друг с другом, мы сходились на том, что если так пойдет дальше, то со временем у нас, пожалуй, напечатают «Смелый новый мир» О. Хаксли. Но вот «1984 год» Дж. Оруэлла не напечатают никогда, до этого границы свободы не дойдут. Сейчас трудно поверить, что еще совсем недавно мы были до такой степени несвободны.

В ходе легализации самиздата важнее всего был отклик на злобу дня. Слой гласности был еще слишком тонок, чтобы, к примеру, пропагандировать социологическую и политологическую классику двадцатого века, запрещенную в стране, но циркулировавшую в самиздате в период подполья. Да и читатель изменил своим привычкам — например, заметно

утратил популярность любимый ранее в стране журнал «Иностранная литература», люди стали меньше читать художественные произведения. Зашатались пьедесталы таких авторитетов, как Распутин, Белов, Айтматов. Для читающей публики шоком стал агрессивный национализм уважаемых ранее писателей-деревенщиков, хотя это была вполне предсказуемая психологическая реакция людей, не справившихся с натиском политической модернизации, той самой, которую они демонизировали в своих романах. Архаика тоталитарного сознания разрушалась на глазах со всеми неизбежными последствиями.

Наряду с журналом «Гласность» появились и другие издания, по традиции напечатанные на машинке в ограниченном количестве экземпляров. Но даже в таком, классическом самиздатском, виде эти новые газеты и журналы, прямо-таки по Ленину, были не только коллективным пропагандистом и агитатором, но и коллективным организатором. Они издавались группами единомышленников и притягивали к себе тех, кто впоследствии возглавил формирование политических течений. Вскоре, однако, и те и другие сошли на нет.

Благодаря тому что выпущенные к этому времени из тюрем диссиденты пользовались моральной и финансовой поддержкой Запада, а многие издали свои книги в Советском Союзе и за рубежом, в легализованном самиздате произошла смена технологии производства: вместо пишущих машинок в дело пошли компьютеры и телефаксы, а вскоре стало возможно (после короткого сопротивления со стороны КГБ) заключать договоры с типографиями на выполнение частных заказов. Самиздат в результате этого марьяжа с полиграфистами перестал быть самиздатом. Но по законам рынка ему необходимо было сохранить свой имидж, который так хорошо продавался. Начался второй этап — стилизация самиздата. Крупнотиражные типографические издания не только несли на обложках и в оглавлениях притягательные имена недавно еще запрещенных авторов, но и имитировали внешние формы самиздатских брошюр и журналов: простой бумажный переплет, никаких излишеств в оформлении, тесный, экономный шрифт. Это, конечно, соответствовало материальным возможностям первопроходцев свободного рынка печатной продукции. Никто из них не потянул бы материально конкуренцию по полиграфическим критериям.

Итак, сразу же после выхода из подполья бывшая нелегальная культура протеста начала имитировать самое себя, но уже не с идеологическими, а с коммерческими целями. Именно на этот период приходится пики тиражей газет и журналов и золотой век независимых издателей. Тогда еще казалось, что слово — это и есть дело и что каждое вслух произнесенное свободное слово автоматически меняет окружающую действительность. Во многом так оно и было, но не во всем и не совсем. Читающая публика стремилась не пропустить ни одной нашумевшей статьи или выступления. Покупали и читали все подряд. Подписная кампания на газеты и журналы в 1989 году вылилась в настоящую борьбу с властями за полную отмену ограничений на свободу печати. Тогда же в основном победили рыночные механизмы в издательском деле.

Ограничения на объем подписки объяснялись властями уже не прежними идеологическими запретами, а аргументами экономического характера: нехваткой бумаги, типографских мощностей, устарелой полиграфической инфраструктурой. В ответ на это редакторы популярных официальных газет и журналов стали добиваться статуса независимых издателей — того самого, который изначально имели бывшие активисты самиздата. Оба лагеря, ранее разделенные фронтом смертельной идеологической борьбы, двинулись навстречу друг другу и наконец сомкнулись в единое целое. После короткой борьбы перестроечная пресса стала

независимой, и государственные дотации сохранились за небольшим числом партийных газет и журналов. А затем началась настоящая эпидемия совместных предприятий: желание заработать западную валюту толкало на поиски партнеров (иногда весьма сомнительных) даже наиболее ортодоксальные коммунистические издательства.

За короткое время практически все, кто взялся за издательское дело, смогли неплохо заработать. На рынке любую печатную продукцию потребители рвали из рук. Печатное слово все еще воспринималось как сакральное, несмотря на то что уже не работал такой мощный механизм сенсации, как запрет. Но тут, видимо, ему на смену пришел другой, не менее эффективный механизм. За долгие годы культурной изоляции у советской читающей публики сформировалось устойчивое представление о конечном объеме культуры. В годы коммунистической диктатуры люди покупали и потребляли все, что могли достать.

Это был небольшой список особо смелых газет и журналов, который впоследствии стал расплываться, утратил свои четкие границы и постепенно советские читатели и собиратели литературы и публицистики обнаружили, что всего не купишь и не прочтешь, а главное — это и не нужно. Наступил третий период перехода к свободному рынку печатной продукции — коммерциализация бывшего самиздата.

На этапе легализации и стилизации тиражи печатных изданий росли главным образом «по вертикали». Все хотели читать одно и то же. На этапе коммерциализации произошли перемены, приблизившие советский рынок к международному. Во-первых, чтобы гарантировать успех того или иного издания, не нужно было больше имитировать внешние формы самиздата. Наоборот, на этом этапе публика стала придавать значение качеству полиграфии, захотела цветных иллюстраций, хорошей бумаги. Первый голод по истине был утолен. Тиражи самых модных изданий существенно понизились. Зато самих изданий стало гораздо больше. Сейчас уже никому, даже самым заядлым «пресса-голикам» не придет в голову приобретать или читать все. В сознании советских людей совершился переворот, который должен способствовать разрушению тоталитарной картины мира как конечного изолированного пространства, где все можно контролировать или все иметь.

А на рынке печатной продукции сейчас действительно есть «все». Можно без ограничений подписываться на любую газету или журнал. Уже не читатели борются за право подписки, а, как и положено, газеты и журналы борются за своего читателя, рекламируют себя на собственных страницах, по телевидению и в других многотиражных изданиях.

Те, кто беспроблемно зарабатывал, становясь независимым издателем на предыдущем этапе, сейчас либо обанкротились, либо вернулись к сотрудничеству с более крупнотиражными изданиями. Рост российского издательского рынка идет теперь скорее «по горизонтали», чем «по вертикали», как это было на первых порах. Продолжают возникать новые газеты и журналы, но нередко выходит лишь несколько номеров, а потом издания закрываются как нерентабельные. И не потому, что редакторы плохо знают свое дело или неправильно рассчитали конъюнктуру. Даже самые удачные издания сейчас нуждаются в рекламе, в организации сбыта и распространения. Иначе читатель их не найдет на рынке.

* * *

Итак, свободная пресса и издательский рынок, едва успев родиться, уже переживают кризис. Однако если всмотреться в ситуацию повнимательнее, то окажется, что кризис издательств — это одновременно и

кризис читателя. После упоения свободой слова наступило сначала охлаждение, а затем и разочарование. Пылкие читатели, весь предшествующий опыт которых связан с тоталитарным режимом, видимо, подсознательно ожидали, что стоит только оповестить общество о несправедливостях и беспорядках, и тут же будут «приняты меры». Раньше так оно и было. В прессу попадали только те эпизоды, которые уже стали предметом партийных и административных решений. Выступления прессы, санкционированные партийной номенклатурой, были знаком того, что после выступления начнется наведение порядка. В эпоху гласности эта зависимость уже перестала существовать. И появился бессмысленный, с точки зрения западного читателя, вопрос, который «совковый» читатель до сих пор с упреком адресует прессе: «Что же вы все пишете и пишете, а толку нет». Было бы более справедливо, если бы журналисты и публицисты обратились с таким же вопросом к своей читающей аудитории: «Что же это такое, мы стараемся изо всех сил, пишем, просвещаем вас, а от вас никакого толку!».

Как бы то ни было, но медовый месяц свободного печатного слова в России уже позади. Начались его будни со всеми особенностями, которые хорошо известны западным читателям и издателям, но являются сюрпризом для их российских коллег. Легализация и последовавшая затем стилизация самиздата давала обеим сторонам — и читателю, и издателю — уникальную возможность: непротиворечиво сочетать патетику и коммерцию. Хорошо зарабатывая, пионеры независимого издательского дела продолжали оставаться заступниками, судьями и учителями своего народа.

Сейчас рынок печатной продукции почти полностью коммерциализировался. Он приспособился к естественному и неизбежному процессу фрагментизации читательских интересов, дробления на группы потребителей с различным спросом. Энтропийная, кладбищенская гомогенность советского общества эпохи застоя необратимо уходит, и на смену «тотальному» читателю приходит «частичный потребитель» — фигура не столь патетическая, нуждающаяся, скорее, в информации, чем в «истине». Пророческие, миссионерские амбиции прессы и печати в целом при этом сходят на нет, зато она начинает эффективно обеспечивать общество информацией и удовлетворять его многообразные культурные и эстетические запросы. Пьедесталы и кумиры шатаются, рушатся, меняются местами. Во всяком случае, исчезает единственный, неподвижный алтарь Верховного божества. Хорошо это или плохо — сказать трудно. Есть сколько угодно людей, тоскующих по спасительному монотеизму. Но есть и такие, которые радуются свободе выбора, возможности искать свою дорогу к храму, а при необходимости — возводить его на собственный страх и риск.

Вплоть до августовского путча мощным фактором на издательском рынке был дефицит бумаги. Оставшиеся в наследство от прошлого монопольные структуры — партаппарат и обслуживающие его производители идеологической продукции (например партийные газеты, Союз писателей РСФСР) — сохраняли монополию на получение бумаги по не-рыночным, распределительным каналам. Искусственно раздуваемые тиражи реакционно-партийной прессы смазывали истинную картину читательского спроса и деформировали издательский рынок. После путча положение изменилось в направлении окончательного вытеснения идеологических механизмов коммерческими. На издательском рынке остались лицом к лицу только потребитель и производитель. Хорошо это или плохо?

Разгневанные славянофилы, в лагере которых тоже есть свои савонаролы, мечут громы и молнии в адрес демократической прессы я

телевидения, обвиняя их в «разгуле порнографии». Даже в программном заявлении путчистов фигурировало намерение немедленно положить конец глумлению над нравственностью народа. Никаких других внятных положений в убогом тексте контрреформаторов, пожалуй, и не было.

И действительно, если попытаться купить в киосках, к примеру, брошюру с правилами дорожного движения (в мрачные годы застоя это было запросто возможно), ничего не выйдет. «Союзпечать», недавний оплот агитпропа, очистила свои витрины от ликов вождей и в изобилии разукрасила их теми частями тела, с которыми эти лики, помнится, охотно сравнивали, видимо, с целью опровергнуть крылатое изречение о том, что «в России секса нет». Издатели прогрессивных газет и журналов в Риге («Балтийское время», «Родник») вынуждены сейчас «клепать сверх плана» эротическую еженедельную газету «Еще», доход от которой дает им возможность продолжать выпуск своих высоколобых политических еженедельников. А ведь совсем недавно они давали прибыль.

Интерес массового читателя, охладевшего к политике, разворачивается в сторону детективов, приключенческой литературы, а также неприятельских изданий — так называемой «желтой прессы».

Для писателей и журналистов эта ситуация малоприятна. Она означает безвозвратную утрату той литературной и культурной харизмы, которой была окружена их деятельность в условиях несвободы, а заодно и тех кратковременных материальных преимуществ, которые принесла с собой свобода на начальном этапе. На общественной сцене появились конкурирующие авторитеты, например скандальные депутаты, «зубодробительные» генералы, а также «свои» и «чужие» богатые. Эти новые хозяева жизни стали «учителями» народа. Интерес к культуре при этом явно поубавился.

У простого «человека с улицы» тоже есть свои претензии к прессе. Во-первых, как уже упоминалось, он разочарован тем, что публицисты только пишут, а все описанные ими социальные пороки от этого не исчезают. Во-вторых, и это особенно болезненно переживается основной массой читателей, в результате перехода к свободному рынку произошла «утрата середины» — теперь нет ничего «самого главного», «самого престижного», «самого дефицитного», «самого запретного». Раньше, выписав «Новый мир» и «Литературную газету», интеллигентный читатель мог спать спокойно — все самое главное было в кармане. Теперь эти издания вообще сходят на нет. В политической позиции и рейтинге новых изданий становится все труднее разбираться. С точки зрения читателя, привыкшего к стабильности монопольного рынка печатной продукции времен застоя, сейчас царит хаос.

Новые издания взлетают и гаснут, как фейерверк. А под шумок в жизнь бывших советских людей, якобы самых читающих в мире, вторгается домашняя развлекательная электроника. Выдержит ли самый читающий народ в мире это дьявольское искушение? Или сегодня даже с помощью газеты «Еще» невозможно заработать на выпуск серьезного политического еженедельника? Сколько прольется слез по добрым старым временам, если обнаружится, что самый читающий народ стал таким же «видиотом», как и его западные собратья. Но эти эмоции — для тех, кто во что бы то ни стало хочет быть мучеником и героем. А можно ведь спокойно констатировать, что на поверку оказались люди как люди, как все. Сколько же можно ходить в героях, читать между строк и гибнуть то на трудовом, то на невидимом фронтах, вместо того чтобы жить в свое удовольствие?

На первый взгляд итоги восьми лет политики гласности не очень-то оптимистичны. Газеты того и гляди останутся лишь для «нелегального» чтения на рабочем месте и для долгих поездок в метро. Печатное слово

«расколдовано», его сакрализация сменяется профанацией, а нередко и криминализацией. На страницы газет и журналов хлынули потоки лексики, выработанной культурой ГУЛАГа.

Позволю себе небольшое уточнение. Не хочу сказать, что язык ГУЛАГа противоположен литературному языку. Напротив, было бы неестественно и непродуктивно исключать его из исторического наследия нашего лагерного XX века. В литературе имеет право существовать все, что есть в языке. Страшно то, что язык ГУЛАГа пришел в большое общество, и без того поставленное на последнюю черту духовного и физического истощения. Обаяние и «разрешающая способность» этого языка огромны. Через него в общественном сознании страны, переживающей идейный, ценностный и нравственный вакуум, законсервируется и воспроизведется в социальном поведении тот лагерный опыт, который Варлам Шаламов назвал «абсолютно отрицательным».

Есть еще одно обстоятельство: при тоталитарных режимах лагерный язык противостоит безнравственной и беспредельной политической *власти*, он развенчивает и абсолютно отрицает ее. В условиях демократии он меняет адресата. Объектом отрицания становится уже не столько власть, сколько само *общество*, те нравственные, гуманистические и социальные ценности, на которых оно основывается. В демократических обществах тюремный язык не отмечен больше печатью контркультурного раскрепощения и не несет в себе обаяния противостояния. Он однозначно становится тем, чем и должен быть: жаргоном преступников, воров и убийц.

Во время трех дней августовского путча бросалась в глаза одна яркая языковая реальность: отношение к событиям многие люди на улицах формулировали главным образом на арго, главари путча подвергались карнавалному снижению и осмеянию. Люди даже не требовали их наказания или осуждения, довольствуясь символической отсылкой в материально-телесный низ (термин М. Бахтина). В угаре победы это почему-то называли «проявлениями последовательных демократических убеждений народа».

В России сегодня и в церкви все не так, и право не функционирует, и административные связи разладились. Да и личных психоаналитиков для психологической разрядки возмужденные граждане не имеют. Пресса занимается нравственностью народа вместо церкви, выступает в роли арбитра в гражданских и уголовных делах (Т. Гдлян, В. Иванов, В. Зорькин, А. Макаров — суперзвезды русских масс-медиа), ведет разборки административного характера, превращается в «коллективного психоаналитика», чтобы разобраться в подсознательных комплексах и фрустрациях общества. Кто кем манипулирует — политики прессой или пресса политиками, сказать трудно. Наверняка есть и то и другое. Чего больше — едва ли кто-то знает. Кто хороший, а кто плохой в этом механизме, со стороны не разобраться. Да и изнутри тоже. Стала ли российская экзотическая «гласность» нормальной свободой слова — непонятно. Зато, пожалуй, из всех четырех властей, которые столь неусыпно нами правят, только от одной, четвертой — самой «младшенькой» в этой упряжке — народ иногда получает хоть какое-то удовольствие... и утешение... и информацию...

Пожалуй, нигде в мире журналистика не является такой назидательной, морализирующей, профетической, как в России. Аккредитованная в Москве корреспондентка «Франкфуртер Альгемайне» К. Хольм даже написала специальный материал о пристрастии российских средств массовой информации к прогнозам и предсказаниям. Ей, профессионалу, человеку со стороны, бросилось в глаза, что российские журналисты и эксперты (выступающие, к примеру, в программе «Итоги») не только анализируют

события, но и стараются их предвосхитить, смыкаясь в каком-то смысле с астрологическими прогнозами и коммунистическим видением будущего как предсказуемого и закономерно-неотвратимого. Западной журналистике это в высшей степени не свойственно.

Хорошо ли, плохо ли, но средства массовой информации по мере сил пытаются заполнить идейный и ценностный вакуум, в котором задыхается российское общество после бесповоротного краха коммунистической идеологии. Стратегической общезначимой утопии с длительной исторической перспективой и обширным потенциалом социальной мобилизации в нем пока не возникло, и пресса восполняет этот дефицит, создавая ситуативные мифы и утопии «одноразового пользования».

Конечно, средства массовой информации, какими бы они ни были, не могут заменить собой парламент, суд, науку, коммерческие структуры, церковь и административные органы. Они берут на себя их функции только потому, что сами эти структуры и институты надолго утратили свою дееспособность: прежние механизмы *уже* не работают, а новые *еще* не работают. Взвалив на себя чужие дела и обязанности, сама пресса отчасти утрачивает свои исконные функции. Она становится фикцией этих институтов и в такой же мере — самой себя. Это, если перевести на более понятный язык, что-то вроде ложной беременности. Все признаки налицо, а толку нет.

Поводов для критики средств массовой информации в данной ситуации более чем достаточно. И периодически они становятся мишенью такой критики. Но попробуем провести мысленный эксперимент — представим, что пресса в одночасье исчезла из контекста нашей общественно-политической жизни. Прибавится ли от этого в обществе порядка?

Можно только подивиться, что столь шаткая система связи, противостоящая тотальной дезинтеграции, как-то функционирует. Наверное, свободной русской прессе пошел на пользу опыт подполья, когда условия существования были еще более суровыми. Сейчас нередко можно услышать жалобы, что у спонсоров хватка покруче, чем у одряхлевшей и обеззубевшей номенклатуры на закате ее господства. При этом, правда, забывают, что во многих случаях спонсоры и номенклатура — это одни и те же лица. Но причитать над российской прессой все же не стоит. Она, как колобок, «от дедушки ушла, от бабушки ушла» и от спонсоров тоже уйдет. Ведь их, в отличие от номенклатуры, все же выбирать можно. Не понравится один — к другому уйти. Не Бог вещь какая, но все же свобода. В богатых странах, как учила нас партия, пресса и культура тоже зависят от денежного мешка. Но не совсем с теми последствиями, которые выводили из этого бесспорного факта сторонники учения об исторической миссии пролетариата.

* * *

Становление свободного рынка печатной продукции и информации в России вписано не только во внутренний кризис структур. Существенно еще одно обстоятельство: в духовной жизни развитых стран в последние два десятилетия наметилась тенденция к возникновению синтетической формы гуманитарного знания, рассчитанного на потребителя нового типа. Этого потребителя можно приравнять к среднему классу, если брать данное понятие без презрительного оттенка, иногда присутствующего в обличительной риторике западных левых интеллектуалов. Едва ли можно отрицать, что интеллектуальный потенциал общества еще никогда не был столь обширен. Современный образованный человек в принципе

способен освоить и использовать в своем социальном поведении и при принятии решений все гуманитарное знание, накопленное специальными науками. Компьютерные сети и другие электронные средства связи обеспечивают возможность доносить мгновенно любую информацию до любого потребителя. И поэтому перед гуманитарными науками встает проблема: выйти из своего профессионального гетто и обрести новый язык.

Реально это значит, что в определенном смысле границы между публицистикой, беллетристикой и гуманитарными науками окажутся условными. Определяться они будут исключительно стилистикой, языком изложения. Советский научпоп изрядно скомпрометирован агитпропом, в рамках которого он, как и все остальное, обречен был оптом и в розницу сплавлять населению несвежий товар в виде непогрешимого учения, подтверждаемого якобы всеми науками — от зоотехники до астрономии. Но даже несмотря на принудительный идеологический гарнир, научно-популярная литература пользовалась любовью широких слоев населения. Конечно, если книги были написаны хорошим литературным языком. В развитых странах Запада в последние два десятилетия сформировалось целое созвездие ученых-обществоведов, работы которых написаны на уровне высокой научности, но одновременно для самого массового читателя. К таким авторам, вне всякого сомнения, можно отнести американцев О. Тоффлера и Ф. Фукуяму, французских «новых философов» А. Глюксмана, Б. Леви, итальянского медиевиста У. Эко, немецкого теолога Древермана и многих других. В гуманитарных науках все больше утверждается личный жанр — эссе. Толстые тома, написанные усложненным языком для небольшого круга специалистов, постепенно перестают быть самым авторитетным жанром научных исследований. Гуманитарное знание явно имеет тенденцию повернуться лицом к обществу — в том смысле, что общество как предмет исследования все больше становится одновременно и его адресатом.

Мне кажется, что в рамках политики гласности, несмотря на все ее издержки, эта международная тенденция в развитии общественных наук невольно оказалась интегрированной и в наши внутренние процессы. Та «нерасчлененка», которая бурлила и била фонтаном на арене российской общественной жизни — сплав научного и художественного мышления, политических страстей и нравственного кризиса,— по сути дела, являлась ускоренной, интенсивной формой становления нового мышления, но не как политического лозунга, а как реальной предпосылки всех последующих перемен. Одновременно в рамках этого процесса сформировались новые жанры научных исследований, публицистики, документалистики. Искусство устной коммуникации, отточенное за долгие годы подполья, выплеснулось в публичных дискуссиях, «круглых столах», митингах и по сей день пенится в парламентских стычках и речах. Все это, несомненно, имеет свои плюсы и минусы. Все это и на Западе, и в России находится только на пороге качественно нового этапа в функционировании научного знания.

Самый загадочный фактор в этой ситуации — свободный рынок. Именно из-за него поломано больше всего копий на страницах газет и журналов. И именно на его волне возникло пестрое изобилие печатной продукции, внушающее надежды: если весь товарный рынок подтянется до уровня книжного, то гуманитарная помощь нам уже не понадобится. Но не придет ли день, когда Голем прикончит своего создателя? Такой поворот событий тоже не исключен.

В истории самиздата можно, кажется, ставить точку. Причем при любом исходе. Как и в истории агитпропа. Но это только кажется. Американский футуролог Тоффлер, описывая динамику потребления печатной продукции в США и других развитых странах, приходит к выводу, что массовые тиражи газет и журналов характерны для индустриальной

цивилизации, продуктом которой и является массовое потребительское поведение. Когда индустриальная парадигма развития исчерпывает себя и общество оказывается на пороге постиндустриальной цивилизации с компьютерными технологиями и глобальными информационными сетями, начинается процесс демассофикации. В рамках среднего класса, растворяющегося в своих рядах бывших антиподов — рабочих, предпринимателей, интеллигенцию,— складывается мозаичная субкультурная система общностей, объединенных уже не классовыми или идеологическими интересами, а свободно избранным стилем жизни. Эти малые общности будут функционировать на рынке как субъекты потребления материальной и духовной продукции. Модель таких общностей формируется сначала в сфере религиозной жизни: ежегодно множество людей на Западе официально выходят из лона преобладающих массовых религий и одновременно возникают многочисленные секты. С позиций религиозного фундаментализма этот процесс выглядит как однозначно деструктивный, но он существует реально и притом как преобладающая тенденция.

Распад больших социальных общностей, основанных на общезначимом идеологическом консенсусе, давно был предсказан классиками западной социологии XX века. М. Вебер, например, еще в конце прошлого столетия предвидел, что идеи, которые извергались как вулкан в пророчествах и учениях основоположников великих идеологий, в будущем смогут охватывать только маленькие кружки единомышленников. Их громогласное звучание перейдет в едва слышимое пианиссимо, и публичность как форма социального общежития вытеснится интимностью. Такой распад всеединства многими будет восприниматься как трагическая утрата, но он сделает социальную среду невосприимчивой к тоталитаризму. Человек, как и сказано в Евангелии, останется один на один с Богом и собственной свободной волей.

Когда общество разделено не на классы, а на социокультурные сегменты, в нем создаются предпосылки для возврата самиздата. Печатные издания на Западе уже сейчас не могут претендовать на то, чтобы быть, к примеру, общезначимой газетой рабочего класса или «ведущим органом буржуазии». Субъективно люди уже не идентифицируют себя таким образом. Поэтому кризис переживают не только большие «классовые» газеты, но и большие классовые партии. Для того чтобы пользоваться спросом, и политическая организация, и печатный орган должны четко ориентироваться на свою малую референтную группу. На основе компьютерных технологий эти группы и общности могут самостоятельно производить и распространять локальную информацию, адресат и потребитель которой определяются по любым критериям.

Конечно, это не означает, что газеты и журналы больше не нужны. Просто потребление их происходит по-другому, не как в период всеобщей мобилизации читательской аудитории при первом дыхании гласности.

Легальный самиздат лишится своего мощного обаяния запретного плода. Он останется и будет функционировать просто как самостоятельная активность на ниве издательской деятельности. В самом термине «самиздат» отражена не его нелегальность, а только самостоятельный характер изготовления продукции. Самиздату всегда есть место там, где есть свободная личность. Поэтому у него, не в пример агитпропу, большое будущее. В прошлом осталось подполье, запрещенка, которая, кстати, отнюдь не исчерпывалась самиздатом. А в будущем мы не раз еще встретим самиздат в новом обличье — отпечатанный на компьютерах, ксероксах и в типографиях, в свободных и замкнутых группах, везде, где люди хотят что-то сообщить друг другу. Самиздат умер — да здравствует самиздат!