
РЕЦЕНЗИИ, ОБЗОРЫ

Екатерина Лапина-Кратасюк

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК АГЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ: БОРИС ДУБИН О СПЕЦИФИКЕ РОССИЙСКОГО ЗРИТЕЛЯ

В статье историзированы впечатления от прочтения текстов Бориса Дубина, посвященных телевидению; для обсуждения были выбраны те фрагменты и цитаты, которые в разные годы становились источником особенно интересных дискуссий. Сегодня содержание публикаций начала двухтысячных уже не вполне соответствуют состоянию дел в российских медиа; тем не менее, осмысление того, почему в определенный исторический момент теоретические положения, связывающие социальность и телевидение, оказывались предметом обсуждений и споров, помогает понять не только специфику медиапотребления, но и особенности российской социальной политики, агентом, символическим фоном и культурным субстратом которой и выступает отечественное телевидение, по-прежнему занимающее привилегированное положение среди российских медиа. Тема телевидения не была для Дубина основной. В то же время в период с 2000 по 2011 гг. опубликовано около десяти статей, в которых именно российское телевидение стало объектом анализа. С начала 2000-х гг. примеры, связанные с телевидением и телесмотрением, все чаще появляются в его лекциях и публичных высказываниях. Так, на одной из фулбрайтовских летних школ в середине двухтысячных, услышав от участников входившее в моду заявление «мы не смотрим телевизор!», Дубин отметил, что непонимание происходящего на телевидении делает невозможным полноценное изучение российского общества.

Екатерина Георгиевна Лапина-Кратасюк – кандидат культурологии, доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна; научный сотрудник лаборатории медиаисследований при Центре фундаментальных исследований НИУ ВШЭ, Москва, Россия. Электронная почта: elapinakratasyuk@hse.ru

Во второй половине прошлого века в американской и европейской традиции медиаисследований определение телевидения в качестве основного фактора и механизма консолидации общества (как до этого – газет и радио, а в последние десятилетия – сетевых медиа), стало общим местом: телевидение – это «клей, который удерживает общество от распада» (Monaco 2009: 519). В контексте такого определения социальной роли телевидения, интересна неоднократно повторяющаяся мысль Дубина о том, что специфика консолидирующей роли телевидения в России – в объединении на основе дистанцирования, «отлучения» от прямого социального и политического участия:

Характерное для ТВ соединение приобщенности с дистанцированностью несет, мне кажется, в наших условиях особый смысл: отстраненности, неучастия, взгляда со стороны, происходящего или произошедшего «не со мной» (в этом своем качестве оно может быть даже предметом переживаний – не исключая, по-своему сильных, но специфическим образом трансформированных, «замороженных», разгруженных из-за отдаленности от событий). <...> Суммируя сказанное, можно было бы назвать сложившийся в нынешней России социокультурный феномен «обществом зрителей» (Дубин 2000: 56).

Для «общества зрителей» характерны две, казалось бы, противоположные тенденции. С одной стороны, телевидение разобщает, отдаляет возможность солидарности, дистанцирует зрителя от прямого политического действия и высказывания, воспитывает привычку к суррогатным эмоциям. С другой стороны, телевидение – это чуть ли не единственная возможность для граждан России почувствовать себя обществом, ощутить свое единство, даже если это единство в суррогатном аффекте: «общество в сегодняшней России – это по преимуществу общество смотрящих телевизор и символически обменивающихся репликами о просмотренном» (Дубин 2000: 39).

Насколько специфической является сложившаяся ситуация именно для российского общества после 2000 года? Многие положения, выдвигаемые Дубиным в качестве интерпретации данных социологических опросов, близки по содержанию тезисам американских и европейских исследователей медиа. Например, говоря о значении новостей для российского телезрителя, Б. В. Дубин, интерпретируя результаты, полученные с помощью количественных социологических методов в процессе опроса российской аудитории, во многом приходит к выводам, сходным с качественным исследованием новостей и комментариев в книге Никлаша Лумана «Реальность массмедиа» (Луман 2005: 45–69).

Для описания специфики медиа на рубеже девяностых и двухтысячных в России Дубин использует как традиционные для исследований телевидения понятия, так и те, которые ближе к описанию сетевых форм коммуникации («электронная демократия», «электронная деревня»). В последнем угадывается сходство и с «глобальной деревней» Маршалла Маклюэна (McLuhan 1964), и с «виртуальной общиной» Мануэля Кастельса (Кастельс 2004). Но

в статьях Дубина эти понятия имеют негативные коннотации. Например, понимание выражения «электронная демократия» противоположно тому, что вкладывают в него теоретики сетевого общества. Это подтверждает, что для рассуждений автора не характерен технологический оптимизм. Напротив, более широкое проникновение технологий коммуникации в повседневность рассматривается им как фактор увеличения пассивности общества и дистанцированности его от политики.

Для характеристики фонового, но неустранимого воздействия телевидения, Дубин многократно использует в своих статьях слово «массаж»:

Сегодня средства массовой информации работают на самого широкого (а потому чаще склонного к консерватизму и рутине) зрителя и взяли на себя в первую очередь функцию его информационно-сенсационного и развлекательного «массажа» (Дубин 2000: 31).

Как упоминал сам Борис Владимирович, использовать это слово для характеристики телевидения подсказала история с ошибкой в названии книги Маклюэна "The Medium is the Massage" (McLuhan, Fiore 1967). Согласно легенде, ошибка редактора, который изменил букву «e» на «a» в английском слове, превратив «сообщение» в «массаж», стала поводом для переосмысления Маклюэном фразы, впервые появившейся в книге «Понимание медиа» (McLuhan 1964) и превратившейся к 1967 г. (году выхода "The Medium is the Massage") в клише. Так, знаменитая фраза приобрела целый спектр значений: "*the medium is the message, the massage, the Mess Age, the Mass Age*".

Слово «массаж», используемое Дубиным для характеристики телевидения, можно определить с помощью цитаты из уже упомянутой работы Лумана:

Массмедиа же осуществляют лишь постоянное самораздражение общества, воспроизводство моральной чувствительности – как на индивидуальном, так и на коммуникативном уровне (Луман 2005: 54).

Таким образом, специфика российского телевидения, по Дубину, состоит в том, что его функция сводится к сигнальному, почти тактильному, но неустранимому и необходимому для поддержания общества в статус-кво присутствию. Общество же практически лишено способности к рефлексии и действию и не распадается только благодаря ежедневному телевизионному «массажу».

В этой перспективе становится понятным обращение Дубина к терминам «массовое» и «массовая культура», которые, в качестве определения медиа XXI в., воспринимаются как анахронизм:

Массовый «поворот к телевизору» – составная часть нынешнего, более широкого социального процесса «массовизации» общественной жизни. Во многом он идет по старому советскому образцу, то есть без формирования полноценных элит, без кристаллизации самостоятельных институтов (Дубин 2001).

В начале 2000-х гг. Дубин говорит о реставрации отечественной массовой культуры, которой за время перестройки так и не удалось превратиться в культуру популярную или «культуру участия». Последняя формируется не только интересами собственника и логикой рынка, но и общественными движениями «снизу», а значит, она чувствительна и к привычкам и стереотипам зрителей, и к тому, что они – разные. Процессы, которые в Америке и Европе проходили в 1950–1980-е гг., в России начала тысячелетия, так и не успев завершиться, обратились вспять, и поэтому для описания нашего общества стало возможно использовать понятия, отсылающие к феноменам первых десятилетий XX в., такие как «массы» или «мобилизация». Это, кстати, хорошо объясняет чувствительность «общества зрителей» к пропаганде: 2014 г. позволил убедиться, что простые методы пропагандистского воздействия с помощью телевидения обеспечивают быстрые результаты и широкое воздействие.

В то же время Дубин говорит о массовой культуре советского образца, по отношению к которой, по его мнению, эмоции аудитории противоречивы. Важной особенностью российской телевизионной аудитории, особенностью, которая объясняет многие другие наши действия (или бездействие), является парадоксальное соединение не критичного, нерелективного отношения к медиа контенту, принятие его в качестве «отражения реальности» и, одновременно, недоверие к медиа, уверенность в коррумпированности телевизионных боссов, ежедневное обсуждение низкого качества телепередач и т.п.:

можно сказать, что само это устойчивое во все последние годы соединение будничного недовольства с чувством столь же повседневной зависимости – способ существования, типовая установка, стандартная форма отношения подавляющего большинства сегодняшних жителей России не только к телевидению, но и к окружающим людям, собственной жизни, своей стране, едва ли не всем социальным институтам общества, фигурам и структурам власти (Дубин 2000: 39).

В целом, в работах Дубина о телевидении, написанных в начале двухтысячных, ставятся точные социальные диагнозы, но не хватает контекста зарубежных медиа исследований, что, к сожалению, часто приводит к переизобретению традиции. На фоне этих работ особенно заметна зрелость и научная точность статей Дубина второй половины двухтысячных, в которых телевидение рассматривается уже не просто как «социальный клей», а как модель российского общества.

В 2010–2014 гг. произошли значительные изменения политической ситуации, которые привели автора к необходимости скорректировать некоторые выводы. Хотя его прогнозы, данные в начале двухтысячных как российскому телевидению, так и российскому обществу в целом, оказались удивительно точными. Например, важной метафорой стала для Дубина пародия – в отсутствие оригинала. Она рассматривается им в двух статьях,

вошедших в книгу «Россия нулевых». Книга вышла в 2011 г., но статьи, о которых идет речь, основаны на выступлениях 2005 и 2006 гг.

Состояние российского общества в середине 2000-х гг. Дубин описывает как «массовизацию без модернизации» (Дубин 2011a: 175). Для этого состояния характерны осмеяние позитивных ориентаций на повышение качества жизни, саркастическое отношение к тем, кто стремится к переменам, идеализация советского. На телевидении эти тенденции начинаются с «парада дураков»: во второй половине 1990-х гг. количество передач «главными и заглавными героями которых выступают дурни и придурки» (Дубин 2011a: 173) заметно возрастает. Это, по мнению Дубина, промежуточное состояние российской телевизионной журналистики, «неполное совпадение с принятой ролью и взятой на себя риторикой "национальной идеи"» (Дубин 2011a: 173). Телевизионные журналисты и продюсеры еще сохраняют память о телевидении предыдущего десятилетия, но уже слишком не уважают свою аудиторию, чтобы говорить с ней серьезно, поэтому «телевизионный дурень» – это и обобщенный образ телезрителя, и кривляющийся ведущий, причисляющий себя к культурной элите, но пытающийся говорить на языке, этой элите чуждом, и стесняющийся этого. Последнее выражается в нарочитой гротескности поведения на экране.

Определяя особенности первого десятилетия Дубин говорит о примирении с советским прошлым, как «исконно своим» и настойчивых попытках вытеснить из общественной памяти любые положительные воспоминания об эпохе девяностых: «коррозия образа ближайшего прошлого» (Дубин 2011b: 215). Рассматривая тенденции отношения общества к власти, Дубин определяет специфику российского социума в конкретный исторический период, причем важно здесь не только содержание характеристик, но и, в не меньшей степени, метафорика, используемая ученым: Дубин говорит о «социальном веществе или социальной материи, какую представляет собой сегодня коллективная жизнь в России» (Дубин 2010). Четыре основные характеристики этого социального вещества: безальтернативность, всеобщая установка на адаптацию (поддержание статус-кво), атомизация социальной и политической жизни и повсеместная имитационность. Три из четырех характеристик могут практически без уточнений быть использованы для описания современного российского телевидения, одна – атомизация социальной и политической жизни – соотносится, скорее, с ситуацией новых медиа. Атомизация общественной жизни, на мой взгляд, кроме «местных» причин, называемых Дубиным, связана также с глобальными процессами дигитализации и распространением сетевых и мобильных медиа. Именно поэтому эта характеристика – не столь пугающая, поскольку не только говорит о разобщенности и отсутствии солидарности в российском обществе, но и выражает тенденцию к микрополитическим процессам и новым формам солидарности, характерным для «сетевого индивидуализма» (Rainie, Wellman 2012).

Вернемся к отношениям общества и власти, развивающимся на социальном фоне. Дубин использует метафору «занавеса из мягкого железа»: повсеместно, прежде всего, на телевидении, привычными стали разговоры об «особом пути России», о нашей «исключительности», а значит «исключенности из общих правил» (Дубин 2010). Идея «особенности» приводит к мотиву «тайны», когда власть и общество начинают «прятаться» друг от друга: «можно говорить о возвращении к достаточно архаичному в двадцатом, тем более – в двадцать первом веке, пониманию власти как тайны <...>, подобной непрозрачности власти соответствует базовая тактика поведения населения – быть невидимым для власти» (Дубин 2010). Поэтому и телевидение становится своеобразным «занавесом». То, что оно не является «средством коммуникации», конечно, не специфическая для России черта этого медиума – о подобных свойствах французского телевидения, но порожденных совершенно другими условиями, писал Пьер Бурдьё (Бурдьё 2002). Специфической является именно роль «занавеса», «экрана», скрывающего две стороны друг от друга, но одновременно, удерживающего их вместе:

никаких коммуникаций ни с кем через нынешние российские средства массовой коммуникации не происходит. В этом смысле значение и партий, и средств массовой коммуникации вовсе не в том, чтобы выражать чьи-то мнения, координировать их с другими мнениями, конкурировать с ними и т.п. Их базовая функция сегодня состоит в том, чтобы утверждать сложившийся порядок распределения власти, собственности, статусов и поддерживать его (Дубин 2010).

Подобное положение вещей – следствие странного консенсуса, который был возможен в России до недавнего времени (но в 2015 г. и он уже находится под угрозой), отказ от публичной сферы как плата за сохранение приватной:

В России XX века чрезвычайно редки ситуации, когда власть не «доставаала». <...> В такой ситуации люди забыли и думать о том, чтобы спрашивать с власти какую-то ответственность: не «достает», и ладно. Я думаю, кроме всего прочего, что такова одна из составляющих представления россиян о свободе (Дубин 2010).

Определенным итогом рассмотрения разных стадий формирования российского телевидения середины 2010-х гг. может быть цитата в одном из последних интервью Бориса Дубина:

страна превратилась в придаток к телевизору. <...> исследователи общественного мнения осторожно, между собой, обсуждали, что, вообще говоря, мы изучаем эффект СМИ, а не общественное мнение, о котором не может быть речи (Дубин 2014).

Соглашаясь в целом с этими выводами и понимая, что характеристика российского телевидения 2015 г. даже более пессимистична, я, тем

не менее, не могу не сказать несколько слов о перспективах выхода из этого – медийного, по крайней мере – кризиса.

Дубин пишет о современном российском обществе как о «рассеянной массе», которая не может действовать сообща, но способна поддержать руководителя (Дубин 2014). Мне представляется, что «рассеянность» аудитории имеет и другие характеристики. Так, не стоит забывать, что телевидение существует сегодня в сетевом обществе и в ситуации цифровых медиа. То, что представляется «рассеянностью», может оказаться гетерогенностью и многообразием: активизм и микрополитика проявляются сегодня на очень разных уровнях, и хотя их сложно назвать полноценной политикой, об определенной гражданской динамике они, безусловно, свидетельствуют. А это, в свою очередь, открывает новые возможности для социальной политики и политической активности граждан, которые могут ускользать из поля зрения при панорамном «телевизионном» обзоре происходящих общественных процессов.

Выражения благодарности

Статья подготовлена в рамках проекта «Региональные медиарынки: производство социальных смыслов, рыночная власть и властные отношения» (2015 г.) лаборатории медиаисследований при Центре фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Список источников

Бурдые П. (2002) *О телевидении и журналистике* / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко, М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии.

Дубин Б. (2010) *Характер массовой поддержки нынешнего режима*. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9fdgM> (дата обращения: 25 мая 2015).

Дубин Б. В. (2000) От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе. *Pro et Contra*, (4): 31–60.

Дубин Б. В. (2001) *В стране зрителей. Дружба Народов*, (8). Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9fdge> (дата обращения: 25 мая 2015).

Дубин Б. В. (2011) *Россия нулевых: политическая культура, историческая память, повседневная жизнь*, М.: Российская политическая энциклопедия.

Дубин Б. В. (2014) *«Нам нести всю тяжесть расплаты»*. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/9fdhJ> (дата обращения: 25 мая 2015).

Кастельс М. (2004) *Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе*, Екатеринбург: У-Фактория.

Луман Н. (2005) *Реальность массмедиа*, М.: Праксис.

- McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, Berkeley: Gingko Press.
- McLuhan M., Fiore Q. (1967) *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*, Berkeley: Gingko Press.
- Monaco J. (2009) *How to Read a Film*, New York: Oxford University Press.
- Rainie L., Wellman B. (2012) *Networked. The New Social Operating System*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Надежда Адемукова

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ КАК ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ ДЛЯ АНАЛИЗА ВСЕХ ТЕХНИЧЕСКИ ОПОСРЕДОВАННЫХ ВИДОВ КОММУНИКАЦИИ

Коломиец В.П. (2014) Медиа социология: теория и практика, М.: НИПКЦ Восход-А. 328 с. ISBN 978-5-93055-363-5

Отечественная социологическая традиция исследования медиа и коммуникаций насчитывает около полувека (Фомичева 2007: 152). В советский период она развивалась преимущественно в стенах академических институтов, где были написаны ставшие классическими работы Бориса Грушина, Тамары Дридзе, Бориса Фирсова и др. В последние два с половиной десятилетия отмечается активное развитие эмпирической исследовательской деятельности, инициируемой индустриальными структурами. Важная роль в этом процессе принадлежит созданной в 1996 г. исследовательской структуре при крупнейшем российском медиаселлере «Видео интернешнл», в настоящее время носящим название Аналитический центр «Видео Интернешнл» (АЦВИ).

Несмотря на то, что деятельность АЦВИ была направлена на удовлетворение коммерческих интересов, следует признать, что создатель и бессменный руководитель центра Виктор Коломиец, параллельно занимающий должность зав. кафедрой социологии журналистики Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, всегда уделял внимание включению результатов исследований в академический контекст. В 2001 г. под его редакцией была опубликована коллективная монография «Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение» (2001), ставшая весьма референтной как среди ученых, так и практиков. Одиннадцать лет спустя центром был инициирован выпуск серии книг, посвященных исследованиям СМИ и рекламы. Одной из последних в серии вышла авторская монография Коломийца «Медиа социология: теория и практика».

Надежда Владимировна Адемукова – преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, аспирант кафедры анализа социальных институтов НИУ ВШЭ, Москва, Россия. Адрес электронной почты: shohina.n.v@gmail.com

Ekaterina Lapina-Kratasyuk

TELEVISION AS AN AGENT OF SOCIAL POLICY: ON SPECIFICITY OF TELEVISION CONSUMPTION IN RUSSIA.

References

- Bourdieu P. (2002) *O televidenii i zhurnalistike* [On Television and Journalism], Moscow: Fond nauchnykh issledovaniy "Pragmatika kul'tury", Institut eksperimental'noy sotsiologii.
- Castells M. (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, London: Oxford University Press.
- Dubin B. V. (2000) Ot initsiativnykh grupp k anonimnym media: massovy ekommunikatsii v rossiyskom obshchestve [From Initiative Groups to the Anonymous Media: Mass Communications in Russian Society]. *Pro et Contra*, (4): 31–60.
- Dubin B. V. (2001) *V strane zriteley* [In the Country of Viewers]. Available at: <https://clck.ru/9fdge> (accessed 25 May 2015).
- Dubin B. V. (2010) *Kharakter massovoy podderzhki nyneshnego rezhima* [The Mode of Contemporary Regime's Mass Support]. Available at: <https://clck.ru/9fdgM> (accessed 25 May 2015).
- Dubin B. V. (ed.) (2011) *Rossiya nulevykh: politicheskaya kul'tura, istoricheskaya pamyat', povsednevnyaya zhizn'* [Russia After Millennium: Political Culture, Historical Memory, Everyday Life], Moscow: Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya.
- Dubin B. V. (2014) "Nam nesti vsyu tyazhest' rasplaty" ["The Bargain of Pay – off is on Us"] Available at: <https://clck.ru/9fdhJ> (accessed 25 May 2015).
- Luhmann N. (2005) *Real'nost' massmedia* [The Reality of Mass Media], Moscow: Praksis.
- McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, Berkeley: Gingko Press.
- McLuhan M., Fiore Q. (1967) *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*, Berkeley: Gingko Press.
- Monaco J. (2009) *How to Read a Film*, New York: Oxford University Press.
- Rainie L., Wellman B. (2012) *Networked. The New Social Operating System*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Ekaterina Lapina-Kratasyuk – Kandidat Nauk (PhD) in Cultural Studies, Associate Professor of Media Department, Faculty of Communications, Media & Design; Research Fellow, Laboratory of Media Research, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation. Email: elapinakratasyuk@hse.ru