

УДК 130.2

А.П. Чубик

## ТОТАЛЬНОСТЬ МЯГКОЙ ВЛАСТИ («SOFT POWER») В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КАК АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ МАССМЕДИА

*В статье анализируется проблема объективности реальности, представленной в средствах массовых коммуникаций. Раскрываются возможности арсенала манипулятивных информационных технологий. Рассматривается способность средств массовой информации конструировать реальность. Тотальность «мягкой власти» («soft power») в условиях глобального информационного пространства интерпретируется как антропологическая стратегия массмедиа.*

Ключевые слова: средства массовой информации, реальность, глобализация, власть.

Проблема статусной роли и потенциала массмедиа, являющихся средством управления сознанием, на рубеже XX–XXI вв. обрела характер чрезвычайно острой проблемы, – со всей очевидностью массмедиа демонстрируют свои возможности в трансформации системы ценностей и механизмов самоидентификации нации, считавшихся ранее традиционными – конфессиональных, этно-национальных, культурно-исторических, государственных. Процесс возникновения новых форм управления сознанием аналитики называют по-разному – консциентальными войнами, информационными войнами, идентификационной перевербовкой, идентификационной трансформацией.

Средства массовой информации, оснащенные по последнему слову техники, предлагают человеку такое качество изображения действительности, которое создает полную иллюзию реальности, не оставляющую никакого зазора для возможного сомнения. На первый взгляд телевидение и фотография воплощают в жизнь идеал метафоры зеркала в искусстве: реальность в них представлена «такой, какая она есть», без эмоций и без видимой интерпретации. Документальное кино и репортажные фотографии предполагают максимальное отсутствие субъекта, воспринимаемого только как тот, кто нажмет на затвор, так как непосредственно само изображение он не создает, а лишь наводит объектив. Однако даже сам факт наведения объектива на какой-то конкретный объект, его композиционное размещение в кадре (не говоря уже о возможности постановочной фотографии) свидетельствует об отсутствии абсолютной объективности даже там, где к непосредственному созданию изображения человек непричастен.

О том, что любое документальное доказательство иллюзорно, говорил еще Р. Барт, обративший внимание на мифологичность «неоспоримости фотографии». «Предположим, я сижу в парикмахерской, мне протягивают номер журнала «Пари-Матч». На обложке изображен молодой африканец во французской военной форме: беря под козырек, он глядит вверх, вероятно, на развевающийся французский флаг. Таков *смысл* изображения. Но каким бы

наивным я ни был, я прекрасно понимаю, что хочет сказать мне это изображение: оно означает, что Франция – это великая Империя», что все ее сыны, независимо от цвета кожи, верно служат под ее знаменами и что нет лучшего ответа критикам так называемой колониальной системы, чем рвение, с которым этот молодой африканец служит своим так называемым угнетателям. И в этом случае передо мной имеется надстроенная семиологическая система: здесь есть означающее, которое само представляет собой первичную семиологическую систему (*африканский солдат отдает честь, как это принято во французской армии*); есть означаемое (в данном случае это намеренное смешение принадлежности к французской нации с воинским долгом); наконец, есть презентация означаемого посредством означающего» [1. С. 80–81]. Для борца с колониализмом данная фотография могла нести противоположный смысл, отражая подлость колониального режима. Современные способы обработки фотографии с помощью фотошопа нагляднее демонстрируют невозможность абсолютного мимезиса в средствах массовой информации, не смотря на кажущуюся объективность.

Если внимательно присмотреться к самой метафоре зеркала, то даже в ней можно обнаружить субъективность. Конечное отражение зависит от двух людей: того, кто установил и направил его на объект, задав тем самым ракурс восприятия действительности, и того, кто смотрит на это отражение. Зеркало недаром издревле считалось обладающим магическими свойствами: два разных человека, находясь недалеко друг от друга, увидят в нем разные вещи – в этом проявляется закон геометрической оптики. Таким образом, фотография, обладая уникальной в отношении метафоры зеркала способностью отражать реальность, все же несет в себе субъективность. Справедливости ради следует ответить, что фотография, будучи значимой для средств массовой информации в качестве документального доказательства, не обладает столь тотальными методами воздействия на человека, как телевидение.

Унаследовав от фотографии реалистичность, телевидение усилило ее переходом от статики к динамике, однако оно сохранило и усугубило уход от реальности. Существует немало примеров подлогов, когда неизвестно где и неизвестно кем записанные репортажи появлялись в новостных лентах в качестве доказательств декларируемого видения событий, которых на самом деле не было. Телевидение, несмотря на кажущуюся достоверность изображения, не может предоставить зрителю возможность однозначного соотнесения телевизионного кадра с определенными событиями. Зритель ожидает увидеть в репортаже нечто наподобие камеры наблюдения, которая передвигается во времени и пространстве и может быть участником событий, происходящих за тысячи километров от него и даже за много лет до его рождения. На самом же деле перед ним предстает бесконечный симулякр – образ без подобия, ведь репортаж создает кто-то с целью вызвать ощущение уверенности в реальности наблюдаемого события.

«Мало-помалу телевидение, которое по идее является инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности. Мы все больше и больше приближаемся к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением» [2. С. 35]. Иногда это происходит через удаление неприемлемого содержания, иногда путем пере-

мещения негативного контента на периферии зрительского внимания. Второй способ наиболее наглядно проявил себя в том, что масштаб события, определяющийся порядком его появления в новостной ленте, может быть искусственно завышен или занижен. Именно это позволяет частные локальные происшествия превратить во всеобщие. «Цунами в Пакистане, соревнования чернокожих боксеров в Соединенных Штатах, хозяин бистро, выстреливший в молодого человека, и т.п. – все эти события, ранее считавшиеся ничтожными и аполитическими, сегодня распространяются с той силой, которая придает им особый социальный и «исторический» размах» [3. С. 246.].

Телевидение демонстрирует исчезновение реальности и подмену ее тотальной симуляцией. Наиболее наглядно это представлено в освещении военных событий: не имеет значения, имело ли место событие или нет, статус реальности ему придает то, что оно «отражено» в средствах массовой информации. Зачем взрывать военные машины, если можно просто об этом сообщить, показав при этом по телевидению какие-то обломки, которые являются «объективными свидетельствами происшедшего». В «цивилизованном» обществе войну пытаются изгнать из социального бытия, заменяя его другими понятиями («миротворческая акция», «антитеррористическая операция», «операция по восстановлению конституционного порядка», «операция по принуждению к миру» и т.п.), утверждая тем самым мысль о том, что война является основой для своей противоположности – мира. Таким образом, телевидение не несет в себе отражения объективной реальности, напротив, оно творит собственную телевизионную реальность.

Одним из ярких примеров такой искусственности являются «мокументори» – имитация якобы реальных событий. Монтажное телевидение дает возможность свободно создавать любую информационную продукцию, единственным ограничителем которой могут выступать фантазия креативщиков и конкурирующие средства массовой информации. Запись позволяет создать такой текст, который переводит живую информацию в фиксированную и застывшую форму, которая может трансформировать исходное событие так, что оно будет соотнесено с иным временем и пространством, приобретая другое значение в ином масштабе. Таким образом, телевидение выступает основой реальности симулякра. «Симулякр – инстанция, включающая в себя различие как (по меньшей мере) различие двух расходящихся рядов, которыми он играет, устраняя любое подобие, чтобы с этого момента нельзя было указать на существование оригинала или копии [4. С. 93].

Именно благодаря этой способности средств массовой информации конструировать искусственную реальность взамен непосредственно окружающей человека они становятся одним из важнейших инструментов осуществления власти на сегодняшний день. На место классического прямолинейного принуждения приходит интеллектуальная информационная война, суть которой – использование целого арсенала манипулятивных информационных технологий, обрушивающихся на человека каждую минуту. Средства массовой информации становятся удобным способом тотального воздействия на психологию человека, так как они окружают его со всех сторон: Интернет, телевидение, реклама (специфический вид информационной технологии), по сути, являются вездесущими. При этом свои сообщения они выдают за самую

что ни на есть подлинную действительность, на самом деле являясь лишь ее симуляцией.

Способность средств массовой информации конструировать реальность так, что она обладает видимой очевидностью для зрителя, создает возможность осуществления «мягкой власти» («soft power»), которая навязывает человеку искусственные потребности, делая его удобным для манипулирования человека. Тотальность этой власти такова, что имеет смысл говорить о ее ризоматичности, основанной на психологическом давлении, а не на военной мощи. Современная власть, основанная, как и любая другая власть, на экономических факторах распределения ресурсов среди населения, качественно иначе решает вопросы управления. Вместо традиционных приказов и предписаний вводится навязывание человеку определенных стереотипов поведения путем превращения его из личности в потребителя.

Власть, понимаемая в этом смысле, не обладает географической определенностью (директивы от крупных корпораций могут исходить и из регионов, не только из головных центров), не может быть проконтролирована (так как манипулятивные технологии направлены на то, чтобы быть незаметными даже для опытных психологов), она вездесуща и создается не только силами, официально ее поддерживающими, но и силами, которые выступают против нее: «...многие из «героев» антиглобализма, которые борются за создание гражданского общества, и мультикультуралисты, которые провозглашают «различие», на самом деле создают и поддерживают империю, которая состоит из не-иерархических сетей» [5. С. 15].

Трансформация реальности в средствах массовой информации обеспечивает переход от власти внешней к власти внутренней (этот процесс подробно исследуется М. Фуко [5]), нивелируя человеческое «Я», используя его лишь как базу, чистый лист для наложения не свойственных ему желаний и стремлений. И процесс этот носит глобальный характер не только в общепланетном масштабе, но и на уровне повседневности: власть проявляет себя в моде, пищевых привычках, в различных видах отдыха и т.д. Недаром столь популярными сегодня являются ток-шоу, решающие мелкие проблемы обычных людей, которые возводятся в проблему и представляются как значимые для жизни общества.

Именно поэтому одним из самых популярных концептов в осмыслении средств массовой информации выступает представление о них как о «четвертой власти», которая по-разному интерпретируется (от «служанки» государства до самодостаточной общественной силы). Однако общим является признание того, что субъектом этой власти выступают не политические лидеры и даже не многочисленные предприятия и корпорации, а газеты, журналы, телевидение, информационные и рекламные агентства и т.д. Их задачей, вне зависимости от содержания послания, является передача культурных ценностей, которые во многом искусственны как искусственная сконструированная реальность. На периферии нередко оказываются традиционно высокие ценности, такие как семья, любовь, верность, а на передний план выходят насилие и пошлость.

На картину трансформируемой в средствах массовой информации реальности влияет такая вещь, как «продаваемость» новости, именно поэтому на

экранах телевидения можно наблюдать странный мир жителей Дома-2, разгадывающих бесконечные викторины в надежде выиграть миллион и рассказывать об этом в передаче «Пусть говорят». «Секс и кровь, драма и преступление всегда хорошо продавались, а в эпоху погони за массовым зрителем они поднялись на первые страницы журналов, с них начинаются телевизионные выпуски новостей... символическое действие телевидения частично – например, в том, что касается выпусков новостей – заключается в привлечении внимания к событиям, потенциально интересным для всех, которые можно охарактеризовать как *omnibus*...» [2. С. 30].

Второй отличительной особенностью трансформированной реальности в средствах массовой информации выступает максимальное упрощение, связанное с законом больших аудиторий, который гласит: чем проще содержание, тем шире аудитория. На место серьезной аналитики, которая покажется непонятной массовому зрителю, приходят поверхностные и банальные интерпретации, мнения. Вместо специалистов на телевидении, в частности, можно видеть большое количество «медиа-интеллектуалов». «Для некоторых из наших философов (и писателей) «быть» значит быть показанным по телевизору, т.е. в итоге быть замеченным журналистами, или, как говорят, находиться на хорошем счету у журналистов (что невозможно без компромиссов и самокомпроментации)... Таким образом, телевизионный экран стал сегодня своеобразным зеркалом Нарцисса, местом нарциссического эксгибиционизма» [2. С. 25]. Подобные интеллектуалы кажутся зрителю подлинными экспертами, весомость их мнения определяется не уровнем знания, а степенью «раскрученности», которая определяется с помощью рейтинга – по сути внешнего по отношению к качествам личности элемента.

Средства массовой информации, трансформируя таким образом реальность, являются важной составляющей современного политического процесса, хотя существуют несколько подходов, характеризующих воздействие массмедиа на политический процесс: роль СМИ как средства влияния на граждан (П. Бурдье); альтернативный подход, рассматривающий СМИ как инструмент, передающий информацию, но не затрагивающий политических интересов человека (П. Лазарфельд). Выделяются также две технологии влияния СМИ на политику: конструирование политической реальности (непосредственное воздействие на политический процесс различными способами: от рекламы до поиска компрометирующих материалов) и визуализация политического процесса (Э. Денис, Д. Мерилл). Иными словами, роль и значение информационных технологий для политической жизни общества неоднозначна в силу того, что средства массовой информации – материал неоднородный и не имеет никакой внутренней иерархии. Именно на этом принципе основана концепция информационных войн, которая исследуется в работах Т. Розана, Т. Стоунера, Ф. Уэбстера, Б.Н. Пружинина и др.

Информационные войны невозможны при отсутствии глобального информационного пространства, сформированного в результате информационной революции, так как их задачей является формирование информационно богатых и информационно бедных стран на основе использования СМИ в различных конфликтах (чаще всего носящих политический характер). Необходимость в подобной войне возникает в связи с распространением в совре-

менном обществе демократии, основанной на свободных выборах, а следовательно, на формировании определенного стереотипного представления о политической жизни. Но ведь в таких больших по территории странах, как Россия, реальную ситуацию, тем более в условиях секретности, узнать практически невозможно, в связи с чем противники могут пользоваться любыми способами в поисках факторов уязвимости.

Иными словами, реальность в средствах массовой информации, являясь своего рода воплощением метафоры зеркала, вскрывает механизмы трансформации реальности даже там, где на первый взгляд речь идет о простом отражении. Так, обнаруживается, что визуальный образ зависит от двух составляющих: от того, как и где установлено зеркало (в данном случае как создан репортаж, является ли он результатом подмены фактов или стремится к максимальной достоверности, что бывает значительно реже) и от воспринимающей стороны (которая все чаще приобретает бездумный характер толпы, требующей хлеба и зрелищ, основанных на сексе и насилии).

#### *Литература*

1. Барт Р. Мифология // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры, 2002. 160 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Акад. проект, 2007. 336 с.
4. Делез Ж. Различие и повторение. М.: Паритет, 1998. 384 с.
5. Brown Chris. Do Great Powers Have Great Responsibilities? Great Power and Moral Agency // Global Society. Journal of Interdisciplinary International Relations. 2004. Vol. 18, № 1.
6. Хабермас Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2001. 415 с.