

УДК 371.687

ПЕРФОРМАТИВНЫЙ ХАРАКТЕР СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

© 2009 г.

А.Н. Фортунатов

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

anfort@mail.ru

Поступила в редакцию 29.12.2008

Исследуется искусственный характер современных коммуникативных отношений, основанный на воспроизводстве новых смыслов в рамках устойчивых культурных, этических, социальных стереотипов. Алгоритм поведения СМИ приводит к тому, что в восприятии аудитории окружающий ее мир перестает восприниматься как реальный. Действительность начинает жить по законам массмедиа, ее сценарная обусловленность становится важным условием внимания к ней.

Ключевые слова: перформанс, массмедиа, аудитория, игра, реальность, коммуникация.

Понятие перформанса сближено с понятием «репрезентации», то есть «перепредставления», и означает процесс использования любой системы знаков для производства значений. Заданный смысл рождается в процессе интерпретации и перформативной коммуникации и зависит от общественного контекста. Вот почему многие современные художники используют метод перформанса для наполнения новым содержанием уже существующих культурных, этических, социальных и прочих стереотипов, например придания им «осмысленности», «актуальности». Эти перформативные акции перешагивают границы художественных студий и галерей, выплескиваются на улицы, в самую гущу толпы – ведь именно «импозивная» масса (Бодрийяр) является носителем наиболее консервативных стереотипов. Непосвященный зритель часто не может понять, что происходит, и ничего кроме оторопи и недоумения подобные мероприятия у него не вызывают. Так рождается поле смысловых противоречий в современной коммуникации: узкий круг «посвященных», которым известны алгоритм и идея перформанса (часто весьма умозрительная), наслаждается новыми эстетическими переживаниями, подавляющее же большинство выступает как неодушевленные декорации, «обои», лишённые малейшего смысла и защиты своего права на индивидуальность.

Степень искусственности в коммуникативных отношениях уже перешла границу, до которой она еще оставалась ориентированной на человека. Массмедиа активно используют это качество коммуникации для того, чтобы обеспечить максимальную зависимость своей аудитории от предложенных ей интерпретаций реальности. Ведь для зрителя, читателя, слушате-

ля окружающий мир становится реальным лишь вследствие прихотливого интереса к нему со стороны массмедиа, поэтому он механистически обусловлен, требует постоянных объяснений, перестает существовать как данность априори. Амбивалентность человеческого существования проявляется и в том, что, с одной стороны, он «вопрошает» (Хайдеггер) о реальности, вынужденно используя искусственные технические средства, но при этом является не просто частью реальности, а частью *механизма реальности* и, следовательно, сам зависит от алгоритма объяснений, от технологического амплуа, которое ему отведено в реальности-как-механизме. Гуманистическая цельность, синкретизм, всеобщность прежних, привычных интенций-вопросаний наталкиваются на фрактальную множественность, осколочную мозаичность, лишь подразумевающие былую целостность мира, но отнюдь не утверждающие ее.

Никлас Луман справедливо указывает на различие в само- и инореференции массмедиа, и это различие в контексте нашей работы представляется как один из элементов структуры, алгоритма построения реальности. Такая система отношений, всецело основанная на *искусственно* созданной необходимости опосредования, репрезентации окружающего мира, снимает значительную часть забот с человека, структурируя не только саму себя и собственную систему взаимодействия с миром, но и все другие системы социального бытия, которые начинают жить по простым, понятным, а главное привлекательным и якобы актуальным медийным правилам. «Публичная рекурсивность обсуждения темы, – пишет немецкий социолог, – предпосылки предварительного знания и потребности в дальнейшей информации суть

основные и типичные продукты, условия продолжения массмедийной коммуникации; и эта гарантированность публичной рекурсивности затем, со своей стороны, делает возможным обратное воздействие на коммуникации во внешнем мире массмедиа, например, на медицинские исследования или на планирование фармацевтической индустрии, которая в результате политически организованных, обязательных медицинских обследований может достигать миллиардных оборотов» [1, с. 24].

Производство знаний и инноваций, добыча нефти, биржевые операции, сельское хозяйство и другие отрасли экономики начинают действовать по принципу производства новостей. Результатом становятся не надои и центнеры, не баррели и котировки акций, а *драматизм* их увеличения или *катастрофизм* падения. Удачное объявление о мнимых победах может привести к колоссальным прибылям на бирже. Соотношение курсов доллара и евро в условиях глобального кризиса интерпретируется как суперактуальная, сенсационная новость, затмевающая собой все остальные сообщения. Война в Ираке преподносится не как человеческая катастрофа, а как один из этапов борьбы за обладание нефтью. Коммуникативный характер подавляющего большинства сфер социального бытия косвенно символизирует «внечеловечность» и тупиковость (эти характеристики можно перевести, собственно, как медиальность, или как формализованность, или даже как *истеричную публичность*) развития современной общественной сферы.

Медиальное, информационно-зависимое сознание, выпестованное коммуникативными институтами, стало своеобразным пропуском для личности в суррогатный мир вымышленных ценностей. Греки создавали в *мифах* образ самих себя. Христианские священники *проповедали* существование рая на небесах и ада в преисподней. И вот теперь пришла очередь средств массовой информации. Они тоже создают картину мира и общества. Политики, крупные финансовые группы, деятели науки и культуры, философы обращаются к массам через СМИ. В свою очередь, СМИ продают себя потребителю. В таких хитросплетениях обратной связи растворяется то, что когда-то называлось историей, человеческим достоинством, гуманизмом. Как писала «Зюддойче Цайтунг», трудно понять, кто над кем сегодня господствует: «Господствуют ли политики над СМИ или СМИ – над политиками, техника – над СМИ или экономика – над техникой, «квоты населения» – над партиями или «Большой Брат» – над

нами всеми?» [2]. Медиальность, презентабельность в итоге является одним из важнейших условий физического существования и развития в современном мире.

Прежние социальные институты (школа, семья, церковь), носители традиций и этики, уходят на периферию таких отношений. Вот почему религиозной, нравственной, культурной, образовательной тематике на телевидении, наиболее мощном и всеохватном СМИ, уделяется очень мало места. Журналисты часто используют в отношении церкви клевету, замалчивание, искажение реальных фактов, применяют полемику, находящуюся за гранью этических журналистских норм, открывают дорогу оголтелой антирелигиозной пропаганде, вспоминают испытанные приемы цензуры, когда дело касается мнений священнослужителей. При этом руководители СМИ действуют безнаказанно: «Ни один священнослужитель никогда, ни при каких обстоятельствах не может подать в суд на журналиста о защите своей чести и достоинства хотя бы потому, что по церковным канонам, как правило, не судятся у “внешних”» [3]. Религия воспринимается средствами массовой коммуникации как рыночный конкурент. А конкуренты лишены права голоса, их принципы подвергаются высмеиванию, дискредитации.

Искусственность и отстраненность коммуникативной репрезентации мира с помощью все более сложных приемов массмедиа начинает «бумерангом» возвращаться к реальности, которая, в свою очередь, выглядит «ненастоящей», «фальшивой», наполненной игровым и сценическим действием. Сегодня считается вполне естественным то, что публика способна проследить это различие действительной и инсценированной реальности и потому легко соглашается не только с кричащим примитивизмом окружающего мира, но и с изображением самых ужасных или самых немыслимых вещей. Между тем с исторической точки зрения, способность подобного различения была длительным эволюционным процессом, приведшим к возникновению сценического театра еще во второй половине XVI века. Упрощение и деконструкция реальности в ее сценическом формате делает сам окружающий человека мир тусклым, серым, *неинформативным*. Отсюда следует, что нынешнее повышенное внимание к искусственной, виртуальной сфере во многом является следствием многолетнего научения.

Теперь схема, принуждающая во всех социальных ситуациях считаться с несоответствием видимости и действительности, вошла в постоянный «репертуар» культуры XX–XXI столетия.

тий, требующей все более вычурных, более замысловатых суррогатов. Первые зрители «Прибывающего поезда» братьев Люмьер в панике бежали из кинозала, думая, что на них неумолимо надвигается реальный объект, а для современных искушенных поклонников кинематографа применяют сильнодействующие спецэффекты, чтобы они еще больше ощутили призрачный обман как реальность, иллюзию как действительность, и вплотную приблизившись к ней, однако чувствовали бы себя надежно защищенными экраном.

Таким образом, указанное нами противоречие в соотношении правил коммуникативного пространства и ощущаемых человеком законов и свойств окружающей его реальности разрешается через поверхностное отношение к происходящим событиям. Теперь уже сама жизнь перестает претендовать на право быть реальной. К ней нельзя относиться «на полном серьезе».

Этим объясняется всплеск интереса к независимым, свободным, нетрадиционным источникам информации, точнее, к медиа как посредникам между жизнью и человеком. Некоторые обретают их в Интернете, постоянно сталкиваясь и в глобальной сети с фактами информационной агрессии и даже терроризма. Другие организуют экзотические сообщества, живущие по «альтернативным» коммуникативным законам (например, Mußiggangster «мюсиггэнгстер» – «общество счастливых безработных», дословно: лентяй-гангстеры, в Берлине, которые сознательно отказываются от социально активной деятельности, ориентируясь лишь на отдых и воспитание детей, ссылаясь при этом на слишком короткий срок, отпущенный человеку).

Взаимоотношения с «серьезным» миром экономики и социальных отношений начинают напоминать характер незамысловатой детской игры. Наивность, подчеркнутая легкость, готовность тут же отказаться от собственных намерений, превратить все в шутку, в балаган – такая форма заигрывания с действительностью остается едва ли не единственной возможностью у человека сохранить «ариаднину нить» мироощущения в своих руках, почувствовать себя увереннее и попытаться оправдать то, что происходит вокруг и внутри него.

Вероятно, игровой характер мира, опосредованный в коммуникации, можно объяснить тем, что игра, как способ освоения и адаптации действительности, тоже подразумевает неизбежное разграничение и удвоение уровней реальности: игра как самостоятельная сфера вычленяется из предшествовавшей ей обыденности, при этом не отрицая последнюю, а, наоборот, впоследст-

вии возвращая ей взятые у нее «напрокат» смыслы. Вопрос в том, готово ли, хочет ли общество уловить вернувшиеся к нему импульсы? В случае со «счастливыми безработными» никакой диалог здесь неуместен. Ведь вновь обретенные смыслы мгновенно становятся очередными условиями новой игры, заставляя коммуникативные системы мгновенно перестраивать картину мира, предлагая ее человеку в качестве очередного уровня бесконечного гейма.

Привлекательность массовой коммуникации состоит еще в том, что она освобождает реципиента от *конвенциональных обязательств* участия, личной вовлеченности в события. Даже если она порождает какие-либо реальные действия некоторых реципиентов (перечисление денег на объявленный расчетный счет после особенно ярких репортажей, звонки в студию и т.д.), то эти действия все равно являются формами опосредованного участия, вызванными не реальными ощущениями, а смысловыми ракурсами. Так же как и в игре, так же как и в спектакле (даже если это форма хэппенинга), массовой коммуникации обеспечена легкость «ненастоящего», геймерского поведения. Особенно это заметно в телевизионном дискурсе. Реальные, узнаваемые и «почти что» родные лица предстают на экране в качестве «подопытных» существ, которых можно терзать самыми каверзными, самыми интимными вопросами и подробностями, ставить в самые немыслимые с точки зрения этики ситуации. От них ждут готовности к таким испытаниям. Правила игры дают возможность журналисту, выступающему в привычной роли «водящего», строить свой допрос на принципах преодоления конвенционально принятых барьеров, в то время как отвечающий должен возводить собственные защитные бастионы или, если защита не срабатывает, публично расписаться в своей беспомощности, продемонстрировав ее. Нарастание изощренности таких диалогов уже доходит до абсурда: например, долгое время на одном из центральных каналов транслировалась программа, использовавшая детектор лжи для интервью с политическими деятелями. В 2008 году она возобновилась в телевизионной версии одного из гляцевых женских журналов, использованная теперь для «тестирования» на искренность звезд шоу-бизнеса, то есть для выполнения заведомо бесполезных и даже абсурдных задач. Искусственность и заведомая перформативная умозрительность в этом контексте воспринимается как максимальная имитация реальности, где «все по-настоящему», но при этом – «за стеклом».

В массмедийной коммуникации главным участником такой игры становится сам зритель, обладающий свободой примерять на себя предложенные ему экранными персонажами «маски». Он не связан социальными обязательствами с телевизионным действием, он обладает подчеркнутой свободой в своей рецепции, что придает телевизионному потреблению особую привлекательность. Следует отметить, что культурно обусловленное разграничение иллюзорного и реального в этой ситуации лишь добавляет азарта и интереса выдуманному сюжетам.

Воспроизводство реальности смещается в область подвижных, оптически и акустически синхронизированных изображений, которые в современной культуре пока еще не утратили иллюзию правдоподобия. Более того, темпорологическое значение таких событий становится минимальным. Видимое на экране может быть «прямым включением» с места событий, а может оказаться давно смонтированной хроникой. И поэтому, рассуждая о случившихся событиях в категориях сегодняшнего дня или давно прошедшего времени, человек одинаково рискует ошибиться и проиграть в постоянной, непрекращающейся коммуникативной, т.е. практически всегда манипулятивной, схватке с враждебным окружением.

Но при этом направленность телекамеры на объект уничтожает случайность, делает реальность сценарно обусловленной. Спектакль как форма бытия примиряет логические, временные, этические и прочие противоречия. Так, неизменной популярностью у телезрителей пользуются передачи, составленные из «нечаянно» снятых любительских кадров, которые своим прочным местом в сетке вещания демонстрируют, что ведущие этих программ никогда не испытывают нехватки в подобного рода сюжетах. И чем более дикими и противоестественными являются схваченные в них события, тем прочнее и весомее становится реальность масс-медиа, ведь тем пристальнее к ним интересуется аудитория.

Каузальность, логичность, последовательность ощущаемых событий, выраженные в классическом нарративном повествовании, на фоне визуального языка выглядят спорными и двусмысленными. Язык, сам по себе все более обретающий черты симулякра, фиктивного объекта, вместо средства удостоверения реальности превращается в средство утверждения *фиктивности* как реальности. Трансформация весьма характерна, ведь еще недавно Хейзинга называл язык «первейшим и высшим орудием, которое человек формирует, чтобы иметь возможность сообщать, обучать, править» или даже «возвы-

шать вещи до сферы духа». На этом была основана игра «речетворящего духа»: «всякое абстрактное выражение есть речевой образ, всякий речевой образ есть не что иное, как игра слов» [4, с. 24]. Но теперь язык сам становится объектом коммуникативной, потребительской игры, достаточно вспомнить ужасную моду, появившуюся в Интернете, на «албанский диалект», коверкающий и искажающий не только лингвистические формы, но и само мировосприятие. Здесь особенно заметны *антропологические изменения*, при которых человек, как субъект коммуникации, утрачивает свою миссию, поскольку от него все меньше зависит протекание и результат коммуникативного действия.

Многочисленные ток-шоу, которые заполнили телевизионные каналы страны, в подавляющем своем большинстве заранее спланированы, сценарно отработаны, «персонажи с улицы», носители определенной роли, – это чаще всего приглашенные малоизвестные актеры. Одна из востребованных профессий на нынешнем телевидении – журналист, умеющий складно и легко писать «спонтанные» диалоги для инсценированных «прямых эфиров» или реалити-шоу.

Вполне закономерно, что подобные перформансы эксплуатируют лишь самые общие, доступные для большинства темы (секс, насилие, катастрофы). Возвышенное сменилось примитивным, «надбиологическое» – отвратительно физиологическим. Но эти примитив и грязь, по сути, крайне умозрительные, неестественные образования, – плод «рыночного воображения» продюсеров, режиссеров и ведущих программ. Вряд ли стоит объяснять такую метаморфозу одним лишь потребительским мейнстримом. Это движение вспять более глубокое, имеющее более мощные корни. Подобная коммуникация направлена на удостоверение «нереальности реального общества» [5, с. 24]. Хейзинга соглашался с тем, что в современной общественной жизни игровые формы «более или менее сознательно используются для сокрытия намерений общественного или политического характера» [4, с. 194]. Здесь речь идет как раз о таких «играх», которые успешно разыгрываются на подмостках массмедиа.

С уверенностью можно сказать, что большинство «телепрактиков» отдает себе отчет в том, что для многих зрителей мнимое «реалити» – самое реальное руководство к действиям в жестко детерминированных социальных условиях, с их иллюзией игры и набором нехитрых и вульгарных «правил». Сегодняшний поток реалити-шоу – это сугубо искусственное образование, или, как говорят исследователи, «продукт второго поколения» [6, с. 101], характери-

зующийся изощренностью сюжета, пошлостью, жестокостью, коммуникацией «за гранью добра и зла», т.е. искусственно созданной, срежиссированной бесчеловечностью, ставшей самой что ни на есть реальностью для миллионов простых зрителей.

Таким образом, перформативный характер современных коммуникативных отношений является важной составляющей массовой, потребительской культуры, которая легко осваивает новые этические и эстетические коды, предлагаемые актуальным искусством. Но и искусство при этом становится частью потребительского мейнстрима, поскольку утрачивает важное свое качество – быть «одним из средств общения людей между собой» [7, с. 355].

Список литературы

1. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практик, 2005.
2. Орцесек А. Мы в кадре? // Deutschland. 2000. № 6. С. 8–9.
3. Виглянский В., священник. СМИ и православие (информационные войны вокруг основ православной культуры) // Новый мир. 2003. № 9. С. 22–26.
4. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. М.: Прогресс Традиция, 1997.
5. Ги Д. Общество спектакля. М.: Издательство «Логос», 2000.
6. Уразова С.Л. Show-Clop телевизионной реальности // Телерадиоэфир: История и современность. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 101–104.
7. Толстой Л.Н. Об искусстве. М.: Худож. лит-ра, 1959.

PERFORMING CHARACTER OF MODERN COMMUNICATION

A.N. Fortunatov

The role of modern mass media is studied as that of mediators between the audience and reality. Mass media is oriented on the playful, «non-serious» format of the relations with reality, and this relationship becomes a part of the audience's environment. As a result, both the audience and the environment turn into a phantom, a fictitious symbol.