

Секция 4

СОВРЕМЕННОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: МЕЖДУ НАСИЛИЕМ И ГУМАНИЗМОМ

Круглый стол

КУЛЬТУРНЫЕ КОНСТРУКТЫ КОММУНИКАЦИИ

25 мая 2007 года

Дискуссию вел

М. А. МАНУИЛЬСКИЙ заместитель главного редактора журнала «Человек»

Участники:

- Г. В. ИВАНЧЕНКО** член редколлегии журнала «Человек», профессор кафедры общей социологии Государственного университета — Высшей школы экономики, доктор философских наук
- И. А. ПАВЛИХИН** доцент кафедры журналистики СПбГУП, кандидат исторических наук
- О. О. САВЕЛЬЕВА** доцент кафедры теории и истории социологии Московского государственного педагогического университета, доктор социологии
- И. Б. ЧУБАЙС** директор Центра по изучению России, декан факультета социологии и россиеведения Института социальных наук, доктор философских наук
- Г. З. ЮШКЯВИЧЮС** советник Генерального директора ЮНЕСКО, вице-президент Евразийской академии телевидения и радио

М. А. МАНУИЛЬСКИЙ

— В диалоге культур культурная коммуникация как перманентный процесс диалога играет важнейшую роль. На первый взгляд может показаться, что подобная коммуникация представляет собой обмен информацией между участниками диалога по интересующим их вопросам или попытку навязать другой стороне свою точку зрения. Но эти процессы, так сказать, лежат на поверхности. На самом деле выбор тем и способ диалога далеко не произвольны, а имеют устойчивые конфигурации, которые корреспондируют с определенными социальными

институтами. Наиболее мощный из них — СМИ. Среди важнейших — различные идеологические практики, знаково-семиотические системы. В этой связи предлагается обсудить следующие темы:

- Человек и культура — информационный подход;
- Символика и коды культурной коммуникации;
- Коммуникативное пространство как атлас идентичностей;
- Влияние рекламы на различные социально-демографические группы;
- Культурные «герои» рекламы и реклама как антикультура.

О. О. САВЕЛЬЕВА

— Реклама выступает важнейшим каналом культурной коммуникации. Мой доклад условно может быть назван «Реклама как сегмент культуры». Прежде чем говорить об идеологическом влиянии рекламы, о том, как реагирует на нее население и что сегодня в России это, по крайней мере, потенциальная зона социального конфликта, хотелось бы дать некоторое представление: что есть сегодня российская реклама и что такое зарубежная реклама.

В 2006 году наш рекламный рынок составлял 6,5 млрд долларов. Естественно, основная доля рекламных расходов приходится на телевидение. Названная сумма — это не все рекламные расходы, а так называемые АТЛ-коммуникации, то есть то, что на Западе принято называть собственно рекламой — «эдвертайзинг»: классические виды рекламы в прессе, реклама наружная и в кинотеатрах. Но есть еще масса рекламных мероприятий — всевозможные семплинги, продакт-плейсменты и так далее — это так называемые ВТЛ-коммуникации. Если суммировать все, то российский рекламный рынок составляет около 8 млрд долларов. В мировом рейтинге мы занимаем примерно 3-е место от конца. На душу населения рекламные расходы у нас самые маленькие. Возникает вопрос: почему? Ответ очевиден: потому что реклама — это прагматическая коммуникация, и она приходит только туда, где ей есть что делать. Жизненный уровень значительной части российского населения таков, что она по определению не является рекламной аудиторией. Такие люди вообще не могут приобрести рекламируемый товар. Иногда рекламисты говорят: «Ну, хоть бульонный-то кубик они могут купить». Теоретически да, но при покупке этого кубика они не будут реагировать на рекламные аргументы, для них единственный аргумент — где дешевле.

А вот по доле рекламного рынка в ВВП мы в принципе не отличаемся от других стран, то есть еще раз подтверждается: какая экономика, таков и объем рекламы.

Рекламный рынок, как я уже говорила, определяется в первую очередь доходами населения. Вместе с тем основная доля рекламы сосредоточена на телевидении. А телевизор смотрят в основном бедные и больные, те, у кого нет других форм проведения досуга. (Чем успешнее человек, чем он благополучнее, тем меньше он смотрит телевизор.) Итак, эти группы не являются аудиторией рекламы, но именно на них обрушивается ее основной поток. А теперь посмотрите, что

будет происходить, когда день за днем человеку говорят, какая хорошая, красивая машина «форд». Конечно, реклама несет важную социальную функцию, она показывает человеку новые возможности, при этом реклама должна давать внятные представления о тех социально одобряемых путях, коими можно реализовать эти возможности. А когда одно не сопровождается другим, то это создает потенциальную базу социального конфликта.

Думаю, что Россия — одна из немногих стран мира, где реклама — это серьезный источник социального конфликта, и создаваемый ею заряд напряженности может когда-нибудь вызвать вспышку.

Однако почему все же рекламируют и форды, и кубики? Прежде всего, это дешево. Только на Украине и в Польше стоимость тысячи коммуникационных контактов с аудиторией дешевле, чем у нас. Реклама на телевидении выгодна, это небольшие затраты по средневропейским меркам. Почему я говорю про общеевропейский уровень? В связи с этим стоит вспомнить наших основных телевизионных рекламодателей. К примеру, МТС можно считать отечественной компанией; «Вимм-Билль-Данн» (5-е место на рекламном рынке) — это стопроцентно российская компания, хотя название у нее странное. А все остальное — это крупные зарубежные производители, транснациональные структуры, а они, как всякие крупные организации, сильно бюрократизированы. Сидит где-нибудь в Праге дирекция по Восточной Европе, у нее четкие инструкции: на телевидение положено столько-то процентов стоимости рекламного продукта, поскольку ранее это было доказано исследованиями. На мой взгляд, этот рекламный поток достаточно бессмыслен, не находит своей аудитории, а вот большие социальные проблемы он порождает.

— В Ваших построениях учитывается социальная реклама? (вопрос из зала)

— Речь идет о той рекламе, в которой доля социальной рекламы невелика.

Теперь о другом аспекте — реклама и СМИ. Финансово независимых СМИ не бывает. Независимые существуют за счет продажи тиража или благодаря доходам от рекламы, в среднем их соотношение 50 на 50. Я предложила следующую формулу, на мой взгляд, правильно выражающую смысл современных СМИ: *это бизнес-предприятие, которое создано для получения прибыли (если это действительно независимое СМИ), и ни для*

каких других целей. Все остальное от лукавого. И продает СМИ не свое содержание нам, СМИ продает нас рекламодателям. Вся культура СМИ — это коммерческая культура: привлечь рекламодателя. И не перед нами (обществом) СМИ несут ответственность, а перед своими рекламодателями, с которыми заключен договор, взаимные обязательства и т. д. А самое главное — рекламодателю нужны не все читатели (зрители), ему нужна платежеспособная аудитория, то есть та, которая может реагировать на рекламные стимулы. Сейчас наиболее привлекательной группой считаются так называемые «молодые взрослые», люди от 25 до 40 лет — активные, хорошо зарабатывающие, нацеленные на потребление. Поэтому кинофильмы для пенсионеров всегда будут показывать ранним утром, поэтому все время будут кочевать по сетке вещания «Спокойной ночи, малыши». Ну а контент — какой контент?

Другое сопутствующее рекламе явление — «игроизация» взрослого населения. Чем занимаются сегодня многие успешные, состоявшиеся люди? Играют во взрослые игры, причем с экстремальным уклоном (пейнтбол и т. д.). «Игроизация», с одной стороны, ориентация на гламур — с другой, — все это желание подтвердить, что ты придерживаешься стиля жизни, который олицетворяет успех. Рекреация, досуг и демонстративное потребление — эти характеристики Т. Веблен еще в начале XX века относил к «праздному классу». Нынешний средний класс не праздный, но константы мало изменились.

Теперь я хотела бы показать и прокомментировать несколько рекламных роликов — от первого, созданного в 1898 году, до современных. Цель этой демонстрации — показать: какие бы претензии мы ни предъявляли к рекламе, это неотъемлемая часть культуры, по крайней мере массовой. У нас несколько пренебрежительное отношение к последней. По моему глубокому убеждению, массовая культура — это народная культура современной эпохи. Раньше, во всяком случае до второй половины XIX века, народ сам себя развлекал (песни сочинял, танцы придумывал — то, что называется фольклором), поскольку не было средств тиражирования культурных продуктов, не было каналов коммуникации. (Строго говоря, во все времена массовой культурой была культура церковная, она была рассчитана на всех, всем понятна, обращалась к эмоциональным первоосновам, первичным потребностям человека.) Сегодня в обозначенных областях произошли революционные изменения. Для приобщения

к массовой культуре не нужны ресурсы образованности и финансовые средства выше средних по стране. На базе производства народного «искусства» стала активно формироваться культура потребления культурных продуктов, удовлетворяющих основополагающие потребности человека. То есть массовая культура — это народная культура потребления, которая делается профессионалами для потребления народом. Когда мы говорим «чтиво», «оглушение» мы, скорее, демонстрируем собственный уровень понимания проблемы массовой культуры, чем действительно то, что она есть на самом деле. Чарли Чаплин, Эдит Пиаф — это стопроцентно массовая культура. Разве это плохо? Кстати, самые высокие рейтинги за последние годы были у фильмов «Остров», «Мастер и Маргарита», «Идиот», просмотр которых требует серьезных интеллектуальных и эмоциональных усилий.

— Вы говорите: «Реклама — часть культуры». Но, может быть, это часть *антикультуры*? Еще З. Фрейд показал, что у человека два основополагающих инстинкта — Эрос и Танатос. Значит, все эти стрелялки, кровь, секс, эротика всегда будут привлекать людей. Реклама, которая на этом строится, собирает большую аудиторию, большая аудитория дает большое количество покупателей, и получается, что мы запускаем механизм саморазрушения. (*вопрос из зала*)

— Вопрос в том, как подходить к культуре. В культурологии и социологии есть две концепции на сей счет: антропологическая и аксеологическая. Согласно первой, все, что не природа, то культура. Не всегда, правда, завоевания человечества приносили ему счастье, но все, что создано на протяжении выхода из природы, отделения из природы, — культурные проявления. Фашизм — тоже культура (тоталитарная). Если рассматривать с этой точки зрения, то вопрос вообще теряет смысл. Если мы стоим на аксеологической позиции, то к культуре относится главным образом то, что сохраняет человеческие ценности, способность к совместной жизнедеятельности людей. А антикультура — то, что вносит деструктивные элементы в социальную жизнь, угрожает социальному порядку. Но здесь не все так просто, потому что человеческое сообщество эволюционирует, и необходимое условие прогресса — культурные инновации. Несколько примеров из истории искусства: первоначально импрессионистов считали сумасшедшими, а их творче-

ство — несовместимым с салонным искусством. Роман Э. Золя «Земля» долго считался порнографическим... В «контркультуре» взрывают какие-то идеи, которые (хотя и далеко не все) оказываются востребованными.

Я бы несколько скорректировала вопрос. Сегодня есть проблемы с хорошей рекламой, той, которую рекламисты называют креативной. В клипах призеров рекламного фестиваля «Каннские львы», помимо множества творческих удач, присутствует и социальная ответственность. Приведу пример. В издательство «Арлекин», которое терпело убытки, пришел новый топ-менеджер из компании «Проктер энд Гембл». Он сформулировал новую стратегию: «Никакого своеобразия, никаких сложных поворотов сюжета, никаких героев с неоднозначностью. Любой человек, покупая товар, точно должен знать, что он хочет». Если бы на рекламных фестивалях давали призы за эффективность воздействия на аудиторию, масштабы продаж, то компания «Проктер энд Гембл» была бы вне конкуренции. Помните ее рекламу? Никакого креатива, четкая нацеленность на аудиторию: пятно выводится, блузка стирается, носочки белые — все. Другой вопрос, что такая реклама раздражает, хотя, в общем, ничего плохого в ней нет.

Кстати, если разобраться, львиная доля рекламы имеет социальную составляющую. Дети чистые, старички ухоженные, квартиры в хорошем состоянии — вот вам, пожалуйста, культура быта в чистом виде. Кто-то из рекламистов назвал ее «рекламная прививка хорошей жизни». Проблемы возникают, когда этих прививок слишком много — можно заболеть.

— Да, реклама есть продукт. Но в каждом сегменте культуры продукт имеет своего носителя — театр, консерваторию, галерею и т. д. У рекламы нет своего носителя. Она «продает» себя «носителям», прежде всего СМИ. *(вопрос из зала)*

— Пожалуй, СМИ паразитируют на рекламе.

— Может быть, надо дать человеку возможность выбора: хочу — смотрю, не хочу — не смотрю. Другими словами, увеличить число каналов и программ, где отсутствовала бы реклама? *(вопрос из зала)*

— Проблема крайне непростая. Во-первых, я не устаю повторять: вопрос этики рекламы — это вопрос рекламного канала. Когда

вы полуголую красотку в «мерседесе» с двумя неграми показываете в каком-нибудь «Плейбое», — имеете право. Когда нечто подобное появляется в эфире общероссийского канала, надо ставить вопрос о служебном соответствии руководителей. Во-вторых, Ваша идея очень близка к воплощению, поскольку сейчас меняется техническая база телевидения (телевидение высокой частоты). Возможна, например, отсрочка начала передач по вашему желанию; в перспективе человек сам сможет формировать телепрограмму. Рекламе, конечно, места там не будет, если не найдутся какие-то технические средства. Но в первую очередь опечален будет не рекламодатель, а телевидение, поскольку сегодня и в обозримой перспективе жить за счет абонентской платы оно не в состоянии. Насколько я помню, каждая английская семья вносит 200 фунтов в год на содержание Би-би-си.

Наконец, не будем забывать, что многие отрасли экономики существуют не без помощи рекламы. Бананы в нашей отнюдь не южной стране достаточно доступны. Между тем, что нужно для доставки их на отечественный рынок? Посадить, вырастить, собрать в Южной Америке, довести до порта, погрузить на корабль, привезти куда-нибудь в Одессу, несколько раз выгрузить и разгрузить, сохранить и наконец продать по 1 евро за килограмм. Обеспечить дешевизну продукта можно только при массовом производстве. Но массовое производство имеет смысл только тогда, когда есть массовый сбыт. Реклама — это гарантия массового сбыта. Если бы ее не было, скорее всего, все стоило бы дороже, потому что не удалось бы «дорастить» спрос до массовых масштабов.

М. А. МАНУИЛЬСКИЙ

— Есть ли гендерная специфика рекламы?

О. О. САВЕЛЬЕВА

— В 1950-е годы американский социолог А. Гофман впервые занялся рекламной гендеристикой. Анализируя рекламные фотографии, он попытался понять: закрепляет ли реклама традиционные гендерные стереотипы (мужчина большой и сильный, женщина миниатюрна и слаба, мужчина — лидер, женщина ведомая и т. д.) или есть новые веяния? Результат был однозначный: реклама закрепляет сложившиеся гендерные стереотипы. С тех пор ситуация изменилась незначительно. Хотя образ женщины стал более агрессивным, в основном реклама отражает сложившиеся гендерные стереотипы. И вообще

реклама — на редкость стереотипизированное поле. Почему? Потому, что реклама не ребус, не произведение искусства, рекламный продукт должен действовать массово и однозначно. Если человек не понимает рекламу, он не проявляет к ней интереса и просто перелачивает страницу.

Г. В. ИВАНЧЕНКО

— Свое выступление я озаглавлю так: «Трансформация коммуникативных кадров в информационном обществе». Сегодня много говорилось о телевидении и массовой культуре. Хочу в этой связи привести следующие слова: «Люди, которые читают книги, всегда будут управлять теми, кто смотрит телевизор». Это высказывание уже даже потеряло автора и звучит как народная мудрость. Но втолковывать это тем, кто даже в юные годы предпочитает смотреть телевизор, практически невозможно. Здесь мы сталкиваемся даже не с проблемой уплощения духа, о которой говорила Ольга Олеговна. Действительно, у человека, который «балансирует» на уровне прожиточного минимума, практически нет выбора между досуговыми занятиями. Слава богу, если у таких людей остался старенький телевизор, который семья смотрит на протяжении тридцати лет. Дело еще вот в чем. Согласно исследованиям человеческого потенциала, проводимым под эгидой ЮНЕСКО, наметились тревожные тенденции в области образования, связанные с физическим и психическим здоровьем населения. Требовать от людей постоянных усилий по самообразованию, призывать их к тому, чтобы они, так сказать, за волосы вытаскивали себя из трясины полуголодного существования, мягко говоря, неэтично. Но сама жизнь время от времени дает какие-то шансы, по крайней мере тем, кто предпринимает такие усилия.

Казалось бы, в верхах общества, у элиты такого вопроса не должно быть. Но вспомним, что именно в Великобритании и Швейцарии будущая элита воспитывается в закрытых частных школах, где предъявляются серьезные требования к человеку. Являешься ли ты принцем Чарльзом или наследником какого-нибудь нефтяного магната — тебя все равно заставят быть дисциплинированным или отчислят из школы. У нас совсем иная ситуация. Разгул безнравственности на телевидении отчасти объясняется тем, что коммуникация, действительно, осуществляется посредством массового языка, который масса и элита одинаково хорошо понимают. Это разговор людей, которые не желают прила-

гать какие-то усилия к тому, чтобы придать и досугу, и труду смысл сверх обыкновенного: труд должен быть необременительным, досуг должен быть необременительным, общение должно быть необременительным.

Отчасти объяснение этому дает теория дифференциальной антропологии Д. А. Леонтьева, который заметил, что представители «хомо сапиенс» иногда кажутся принадлежащими к разным видам живых существ. Но здесь нет никакой наследственной заданности или эта заданность весьма невелика. Разнообразие человеческой популяции в отдельной взятой стране — всегда результат личных усилий, каждодневного выбора человека. Опять же трудно бросить камень в тех, кто этого не делает. Я думаю, что нет человека (за исключением святых и подвижников), который всякий раз принимает решение в пользу напряжения, сверхусилия, самоактивизации и т. д. Это не может быть массовым процессом.

Почему же большая часть культурных практик — это практики расслабления, получения удовольствия от того, что в прежние времена считалось трудом, а не игрой. Возьмем в качестве примера отношение к произведениям литературы школьной программы. Для учителя словесности весьма странным был тезис, что школьник может получать удовольствие, допустим, от чтения романов Достоевского или «Евгения Онегина» Пушкина. Когда такое случается, коммуницировать учителю по поводу этих произведений, даже если он очень расположен к ученику, весьма сложно, поскольку это совершенно иной психологический уровень, не предусмотренный правилами педагогического процесса. Ребенок должен читать учебник, а уже потом, как «дополнение», само произведение. Наслаждение при этом не предусматривается. «Раскладывание по полочкам» многократно усиливается с помощью новейших технологий, прежде всего путем визуализации в значительной степени учебников, других элементов обучения не только в школе, детском саду, но и в вузе. Соответственно, нормой «политкорректности» считается установка не обидеть, упаси господи, тех, для кого обычный печатный текст — это предел сложности, для кого даже Пушкин слишком сложен. В результате появляются целые серии: «Фрейд в комиксах», «Гегель для дилетантов» и т. д.

В связи с этим хочу напомнить работу Вальтера Беньямина «Произведения искусства в эпоху технической воспроизводимости», опубликованную 70 лет назад. В нашу

эпоху, пишет он, происходит переход от чтения сосредоточенного, требующего высокого, фиксированного уровня компетентности и концентрации, к другому модусу, к тому, что раньше описывалось под знаками плебейства, незрелости, вырождения. Бенъямин сравнивает это с восприятием кинофильма (телевидения тогда еще не было) — рассеянное восприятие, развертывающееся в бессознательно освоенном пространстве. Вместе с тем Бенъямин находил некую полезность и ценность рассеянного типа чтения в том, что в ситуациях революционного сдвига, резкой смены массовых практик срабатывает вот такой механизм адаптации. Если раньше большинство людей могли что-то делать только в ситуации предельного напряжения сил, постоянного удержания усилий, то теперь возникает другая ситуация. Человек, решая новые задачи, обнаруживает, что это можно делать в таком несобранном, рассеянном состоянии. Другими словами, культура в каких-то формах, какими-то способами эти задачи уже освоила.

С последним тезисом, конечно, можно поспорить, поскольку нередко вообще никаких задач или, по крайней мере, нетривиальных задач в этом рассеянном состоянии не решается, но во всяком случае, мне кажется, что в этих маргинальных формах массовой культуры наряду с тревожными, может, даже где-то апокалиптическими тенденциями существуют и ростки нового.

М. А. МАНУИЛЬСКИЙ

— А как же пушкинское «Тьмы низких истин мне дороже Нас возвышающий обман»?

Г. В. ИВАНЧЕНКО

— Я бы эти слова поставила эпиграфом к книге американского психолога Роберта Эммонса «О психологии устремлений», обобщающей многолетние исследования духовных устремлений. Для того чтобы существовать как эффективный потребитель, человек должен выбирать стремления относительно низкого уровня. Стремления высокого уровня — те, что развивают нашу личность, допустим, духовное стремление сделать счастливым как можно больше людей, совершенствоваться в профессии, знать как можно больше или принцип (при всей его непрактичности) никогда не лгать. Установка бороться с лишним весом или стараться с раннего утра и до позднего вечера выглядеть привлекательным — это стремления несколько более низ-

кого уровня, поскольку глубинных структур личности не затрагивают. Сегодня практически вся культура, стандарты образа жизни способствуют тому, что у нас все меньше времени остается на духовные, собственно высокие стремления. Большая часть дел человека, живущего в крупном городе, так или иначе вовлеченного в различные бытовые практики (уход за собой, погоня за информацией с целью быть, как и коллеги, «в курсе», и т. д.), почти не оставляет времени на думы о «высоком».

О. О. САВЕЛЬЕВА

— Не стоит столь пессимистично смотреть на наших современников. Мне кажется, сегодня не меньше людей думает о выборе, о смысле жизни, чем это было в XIX веке. Тогда, как и сейчас, их было совсем немного, это очень тонкий слой. А в основном люди мыслят практически.

Возвращаясь к повседневной массовой культуре, хочу подчеркнуть: она отнюдь не означает деградацию — напротив, массовая культура свидетельствует о демократизации общества, она невозможна без роста грамотности. С чего началась массовая культура? С освоения высокого искусства широкими слоями населения. Даже можно назвать даты рождения массовой культуры. Одна из них — введение в конце XIX века в Англии закона о всеобщей обязательной начальной грамотности. Это, в частности, привело к овладению жанром романа, который был раньше принадлежностью дворянской элитарной культуры.

И. А. ПАВЛИХИН

— Продуктивнее говорить не об объектах культуры, а о ее субъектах. Может быть, сокращение числа субъектов культуры и ведет к тому, что сейчас мы имеем?

О. О. САВЕЛЬЕВА

— Я полагаю, этим вы отделяете от культуры значительную часть населения.

И. Б. ЧУБАЙС

— О проблеме выбора. По-видимому, если для человека сокращаются горизонты выбора и он все чаще действует по стереотипу, автоматически, то сама проблема от этого не устраняется. Коль в массе своей мы делаем неправильный выбор, то рано или поздно за это придется расплачиваться. А к вопросу массовой культуры можно и нужно подойти

с другой стороны. Конечно, возможны разумные трактовки массовой культуры, но часто не учитывается само понятие «массы»

Народная культура и массовая культура — это не одно и то же. Массовая культура — явление относительно новое, она возникает тогда, когда значительная часть общества включена в капиталистическое разделение труда. Я делаю только часть изделия, кто-то другой делает следующую часть... И оказывается, что я незримо связан с огромным количеством людей. Я их не знаю, но от них зависю, а они от меня. Возникает фрагментарный, частичный человек. Массовую культуру можно представить как нескончаемую игру в мозаику, каждый из фрагментов которой по отдельности не имеет смысла. Так и отдельный человек в массовом обществе никто, и только соединяясь с другими, он начинает что-то собой представлять. Массовая культура возникает тогда же, когда и массовая коммуникация и средства массового уничтожения, то есть когда предметом воздействия становится масса. Если бы телевизор изобрели в XV веке, то он не был бы востребован, потому что жителю Гаскони не важно, что происходит в Азии. Как только возникает масса, появляется и новый тип коммуникации. А народная культура — это совсем другое, потому что народное искусство и фольклор, те же сказки Пушкина, можно читать всю жизнь, и всякий раз находишь в них что-то новое.

О. О. САВЕЛЬЕВА

— Сказки «О рыбаке и рыбке», «О царе Салтане» написаны великим русским поэтом Александром Сергеевичем Пушкиным, и это артефакт *элитарной* культуры.

И. Б. ЧУБАЙС

— В основе русская сказка, Пушкин не выдумал ее.

О. О. САВЕЛЬЕВА

— Если быть совсем точным, то это не русская сказка, а восточная. Однако интересно другое. Если следовать Вашей логике, то сегодня Вы отказываете в праве использовать слово «народ»; есть масса и нет народа. Другими словами, Вы подразумеваете, что народ исчез с теми людьми, которые водили хороший луг и нам завещали то же самое. Сегодня подобного народа практически нет, все связано с разделением труда, то есть все масса, и в принципе это правильно.

— Когда украинцы вышли на майдан и устроили «оранжевую» революцию — это был народ, это акт формирования национального сознания нации. (*вопрос из зала*)

— А может быть, это была масса? Ведь так и говорят — народная масса.

— А может, и сейчас существует и народная, и массовая культура? Массовая культура — это в основном культура потребления, а народная культура включает еще и элементы производства. (*вопрос из зала*)

И. Б. ЧУБАЙС

— Народная культура, особенно народное искусство, — это никак не культура потребления, это культура производства народа. Возьмите фольклор, песни городских окраин. Раньше они не были легализованы, а сейчас появились специальные теле- и радиопрограммы. К примеру, программа «В нашу гавань заходили корабли».

О. О. САВЕЛЬЕВА

— Мне кажется, обсуждаемое противоречие мнимое. Сейчас появилось крупномасштабное производство продуктов для народного культуропотребления, которого еще сто лет назад не было. Массовая культура — это и есть производство продуктов для народного культуропотребления. И еще не надо путать разные явления. В каждой культуре, и элитарной и повседневной, есть первый сорт, второй сорт, есть вещи вообще за гранью критики. «Унесенные ветром» — это высочайший образец культуры общества массового потребления.

И. А. ПАВЛИХИН

— Мы опять уперлись в вопрос — кто принимает решение, что транслировать на массовую аудиторию? Это определяет элита, и здесь играют роль не только деньги. Один из телевизионных деятелей мне как-то сказал: «Почему в начале 1990-х годов на телевидение выливалась такая «помойка» — кто с кем живет и т. д.? Потому что элите это интересно». Разруха, как известно, в головах.

Г. З. ЮШКЯВИЧЮС

— В Канаде общественное телевидение — это именно общественное телевидение, существующее на бюджетные деньги. Телевидение и радио как на английском, так и на русском языке — это преграда для американ-

ской культуры, которая иначе целиком заполнит эфир. Там четко расписаны критерии отбора сюжетов, правила журналистской этики.

И. Б. ЧУБАЙС

— Хотел бы обратиться к проблеме, которая сегодня в России становится особенно актуальной, — к проблеме исторической памяти. Историческая память — это всегда культура, причем культура высокого, глубинного плана, это подлинный диалог культур. Мы сегодня присутствуем при антироссий-

ском наступлении Запада на итоги Второй мировой войны. Речь не только о войне памятников. Я говорю об отношении к самой исторической памяти наций, народов. Именно историческое самосознание формирует конфигурации современного культурного диалога.

М. А. МАНУИЛЬСКИЙ

— К сожалению, время нашей дискуссии истекло. Но последнее замечание может послужить отличной платформой для нового диалога. Спасибо всем участникам.