

А. И. Евсеев¹,
Н. И. Фатиев²

ИДЕОЛОГИЯ И ИМИДЖЕЛОГИЯ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Тема идеологии в современной западной философской мысли в основном преподносится в контексте прекращения ее существования. Одна из сравнительно недавно вышедших на Западе книг на эту тему «Конец идеологии» Карла Дитриха Брачера³ объясняет, что ушедший XX век был веком идеологии, что его принципиально отличает от века прошедшего.

Вообще-то, за последнее время идеологию хоронят не впервые. Всем известна идея деидеологизации Дэниела Белла. Смысл его позиции заключался в том, что производимый ранее обществом пирог делился столь неравномерно, что многим не хватало, а идеология существовала для того, чтобы это оправдать. Или, как указывал Карл Мангейм, «в слове “идеология” имплицитно содержится понимание того, что в определенных ситуациях коллективное бессознательное определенных групп скрывает действительное состояние общества как от себя, так и от других и тем самым стабилизирует его». Дэниел Белл думал, что с развитием технологий совокупный общественный пирог вырастет до таких размеров, что его хватит всем и нужда в идеологии пропадет. Однако он успел обнаружить, что ошибался, и написал о «реидеологизации». Некоторые из нас помнят, как в конце 1980-х годов уже немолодой Дэниел Белл на негнущихся ногах взобрался на кафедру в актовом зале Ленинградского государственного университета им. А. А. Жданова, чтобы объявить, что идеология устояла. Так в связи с чем ее собираются хоронить сейчас?

В настоящее время многие известные западные авторы, такие как М. Кундера, говорят о планетарной трансформации идеологии в имиджологию⁴. С их точки зрения, реальность оказалась сильнее идеологии, в которой было слишком много утопических идей, а имиджология во многом благодаря деятельности массмедиа может оказаться сильнее реальности. Как, скажем, симулякр Бодрийера, представляющий собой гиперреальность⁵.

В новых общественных условиях хорошо знакомая всем идеологическая пропаганда превращается в PR. Это не так уж ново: вспомним, что еще в 1928 году племянник З. Фрейда Эдвард Бернайс в своей книге назвал PR «новой пропагандой». Правда, впоследствии потянувшийся в Германии и за этим термином шлейф отбил у него охоту употреблять его.

Однако если сегодня поставить вопрос по существу, чем одно отличается от другого, то получим ответ: пропаганда — это плохо, а PR — хорошо, потому что первое имеет место в тоталитарном обществе, а второе — в демократическом. Именно такие ответы присутствуют сегодня даже в некоторых учебниках. Но они малоубедительны. Скажем, проводившаяся когда-то усилиями нашего государства пропаганда здорового образа жизни в разы полезнее, чем PR-кампания по продвижению на рынок сигарет известных брендов.

Так что дело не в словах, а в том, что стоит за ними. За спиной пропаганды всегда стояла государственная идеология, которой, как известно, у нас в стране сейчас нет. Ибо ст. 13 Конституции Российской Федерации указывает: «Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной». Это звучит дико для отечественного уха, ибо многие из нас, как из гоголевской «Шинели», вышли из системы государственной идеологии. Но ведь еще булгаковский Воланд удивлялся, что у нас «чего не хватиться, ничего нет». Однако, как известно, «свято место пусто не бывает». И приснопамятный PR, активно используя федеральные телеканалы и остальные СМИ, внедряется в опустевшую нишу в форме имиджологии, то есть технологии создания и поддержания имиджа — приятной глазу и прочим органам чувств внешней оболочки.

Почему это происходит? Прежде всего потому, что *политический выбор* в современном обществе теряет отличие от *выбора потребительского*. На бытовом уровне разнообразные электоральные процедуры выглядят как тот же шопинг, основанный на тезисе «Заверните мне то, что понравилось». Противоядием этому явлению с позиций человеческого интеллекта остается способность рационального анализа. Но современные медиа не помогают, а скорее мешают ее развитию. В обществе исчезла сфера критического общения, состоящая обычно из интеллектуалов одного круга (общавшихся ранее в кафе, литературных салонах или на тесных кухнях советских квартир). Правда, существующие ныне социальные сети, и особенно блогосфера, стремятся взять на себя функцию интеллектуального критического общения, но этот процесс еще находится в начале пути.

Как давно сетуют западные философы, начиная с леворадикалов начала 1960-х годов (Г. Маркузе), в их обществе исчезают сами основания для критического анализа состояния социума. Этим основаниям активно мешает скорлупа псевдочастной жизни, которую общество потребления научилось регулировать и координировать. Даже когда социально-политические дебаты все-таки происходят в медийной среде — разговор модерируется в со-

¹ Генеральный директор РИА «Ленинград», генеральный директор «Пронто—Петербург», генеральный директор — главный редактор газеты «Экономика и время».

² Профессор кафедры философии и культурологии СПбГУП, доктор философских наук.

³ Bracher K. D. The Age of Ideologies. L., 1985.

⁴ Kundera M. Immortality. N. Y., 1992. P. 114.

⁵ Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor, 1994. P. 12–13.

гласии со стилистикой принятой здесь сферы потребления и начинает зависеть от общих особенностей развлекательного жанра в значительно большей степени, чем от критериев, принятых в сфере науки и образования. За примерами далеко ходить не надо: достаточно посмотреть идущие в прайм-тайм телешоу основных каналов, начиная с «Первого». Сюда также можно добавить специфику медийной псевдоаудитории. Это давно уже не генерировавшийся ранее научной средой «мыслящий тростник». Присутствует очевидный разрыв между не очень значительной группой непубличных специалистов своего дела и множеством готовых как можно чаще появляться на экране и раскручиваемых с помощью СМИ персонажей. Последние обычно слабо разбираются в каких-то конкретных проблемах, волнующих общество, но при этом всегда готовы высказаться.

В результате формирование общественных предпочтений перестает как-то, например социологически, определяться на уровне самосознания социума, ибо потребляемый самосознанием контент не вырабатывается внутри с помощью интеллектуальной рефлексии, а привносится извне с использованием масштабных PR-акций. Формируемая медийным пространством *новая публичность* дает возможность софистической деятельности для стремящихся определять общественное мнение медийных структур и PR-служб. В результате изменяется сам смысл публичности. Аргументы заменяются символами, спорить с которыми бессмысленно, можно лишь идентифицировать или не идентифицировать себя с ними. В этих условиях даже понятие «культура» становится лишь «суперслоганом», то есть лозунгом, пригодным для использования в любом дискурсе.

Вспомним, что живой классик европейской мысли Юрген Хабермас еще в книге «Структурная трансформация публичной сферы» настаивал, что пропаганда и PR сливаются именно в рамках общества потребления¹. Более всего ему не нравится образуемое в рамках имиджологии единство медиа и политических структур. В этом случае журналисты в своей работе теряют всякую самостоятельность и полностью зависят от имиджмейкеров как от постановщиков задач, хотя при этом медиа «рулит» своей аудиторией не так, как раньше идеология делала это по отношению к массам. В общении медиа и аудитории присутствует процесс кодирования и декодирования значимой информации, который во многом определяется манерой и формой ее подачи. На этой почве возникает симбиоз политиков и владельцев медиа. При этом медийные структуры более ответственны за форму и манеру подачи материала, чем за сам контент. (Общеизвестно, одни и те же факты, поданные в несовпадающих интерпретациях в новостях или присутствующие в них с разной интенсивностью, звучат в сознании аудитории с разной силой.)

¹ *Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, 1989. P. 168–175.*

Для Ю. Хабермаса идеалом общественно государственного устройства является совещательная демократия. Но в условиях, когда политика организуется как спектакль, по театральным законам в расчете на кратковременный «катарсис», тиражируемый в медиапространстве, интеллектуальная рефлексия становится не просто излишней, но изгоняемой частью политического действия — как неполиткорректным способом «поверить алгеброй» нарождающуюся «политическую гармонию». Например, открыв сейчас предвыборный манифест 2002 года партии «Единая Россия», мы можем прочитать там: «В 2008 году каждая российская семья будет иметь благоустроенное жилье, достойное третьего тысячелетия». Как это красиво декларировалось тогда! Хотелось ли при этом кому-то из читавших задумываться еще и о связи слов с реальностью?

Однако ахиллесовой пятой политической имиджологии является то обстоятельство, что окружающая людей реальность не виртуальна. Проявляющая себя, подчас весьма жестко, связь с объективной реальностью никогда не позволит государственной политике превратиться в «виртуальную реальность».

Но оценим ситуацию с другой стороны. Возможна ли в современном мире организация совещательной демократии без посредства медийных структур, то есть в виде непосредственного, предварительного не срежиссированного общения власти и сограждан? И где взять некий репрезентативный микрокосм современного социума, годный для разумного и ответственного общения с властью? (Стоит ли обсуждать здесь точку зрения, согласно которой этот микрокосм представлен в Государственной Думе, и доходы и привилегии депутатов? Это обсуждение — обычное дело для большинства наших граждан.)

Как же нам быть с основной традицией политической науки, которую можно проследить от Аристотеля до Ханны Арент, традицией, ставшей чуть ли не бесспорной в Европе со времен Просвещения? Согласно этой традиции в политике ведущую роль играют рационально значимые аргументы, то есть те, которые опираются на достигнутую в этот период научную истину. Роль медиа в этом случае должна сводиться к обеспечению публичности в отношении как принимаемых политиками решений, так и получаемых при этом результатов. Но приход в сферу медиа *манипулятивной публичности* в корне меняет дело. Имиджология отличается от идеологии прежде всего тем, что в публичной сфере политик перестает выступать с открытым забралом. Реальные основания его деятельности теперь носят подковерный характер и отличаются от озвучиваемых в СМИ деклараций. (Лицемерие в политике было всегда, но нас интересует здесь не личная, а государственная позиция.) Характерно признание одного из ответственных работников ЦК КПСС о том, что в команде составителей выступлений генсеков конкретные специалисты и спичрайтеры обычно присутствовали в пропорции 50 на 50. И только у Горбачева последние совершенно вытеснили первых.

Можно ли согласиться с тем, что, как пишет Ф. Джеймисон, «ностальгия по идеологии есть ностальгия по привилегированной роли интеллектуалов»?¹ Думаем, нет, ведь от того, что эти самые интеллектуалы перебрались в сферу создания политического имиджа, покинув идеологию, как покидают оскудевшее полезными ископаемыми месторождение, они вряд ли утратили привилегированность. Кормушка осталась той же самой, а то и улучшилась. Но если вернуться к более серьезным материям, то вслед за М. Кундера следует признать, что на фундаментальном уровне политической борьбы ничего не изменилось. Фронт этой борьбы по-прежнему проходит по понятийно-идеологической сфере, соединяя критику теорий и человеческую практику, то есть нормы и факты, которыми должен пользоваться человеческий разум. Проблема состоит в том, что *spin doctors*, действующие в рамках имиджологии, используя медиа в некорректной форме, способны максимально усложнить разуму его работу.

Остается задать вопрос: можно ли считать крайними в описанном выше процессе сами российские СМИ? Мы уже пытались показать, что тренд их развития мало отличается от общемирового. Если говорить о российской специфике, то в 1990-е годы свобода российской прессы поддерживалась в основном за счет неконсолидированности политической власти в стране. Когда же в нулевые годы вертикаль власти была образована, последним гарантом ее свободы стала конкуренция политических и бизнес-элит различного уровня. При этом у нас отсутствует реальное соперничество политических партий, не сформированы сколь-нибудь действенные структуры гражданского общества, нет по-настоящему независимой судебной системы.

В этих условиях государственные чиновники или олигархи воспринимают СМИ не как «четвертую власть», а как подходящее средство для политических манипуляций (создание требуемого политического имиджа, информационные войны, слив компромата и пр.).

При этом одному из нас, как издателю, приходится констатировать, что печатные СМИ в определенных аспектах выглядят более социально ответственными, чем электронные (если вспомнить идущее от Уилбура Шрамма деление СМИ на либеральные, тоталитарные, социально ответственные и социалистические).

Во-первых, потому, что «то, что написано пером, не вырубишь топором». То есть убрать текст из Интернета технически проще, чем пустить под нож весь тираж печатного издания. К тому же, как известно, «рукописи не горят».

Во-вторых, автор печатного издания, как и сам издатель, хорошо известен, в отличие от тех, кто печатается в интернет-ресурсах типа Твиттера и т. п. Кстати, недавно в Интернете прошла информация о том, что Пентагон создает специальную программу, способную населить интернет-ресурсы роботами, которые смогут по команде тиражировать некие вариативные тексты на заданную тему.

И последнее: редакции печатных изданий всегда стремились к тому, чтобы их детище имело свою индивидуальность, отличалось от других изданий периодической печати «лица необщим выраженьем». Наличие редакции, редакционной политики, направленной на индивидуализацию печатного издания, плохо согласуется с представлениями имиджмейкеров о СМИ как о своем подсобном орудии.