

Васил Проданов¹

СЕМЬ КУЛЬТУР ГЛОБАЛИЗОВАННОГО НЕОЛИБЕРАЛЬНОГО КАПИТАЛИЗМА

«Семь культур капитализма» — популярная работа Ч. Хэмпдена-Тернера и Ф. Тромпенаарса, где они пытаются анализировать мир сквозь призму идеи о его разделении уже не на противоположные военно-политические системы, а на различные культурные ареалы, в которых наиболее успешно развивается капитализм². Далее мы тоже будем говорить о «семи культурах капитализма», но не разделенных по географическому принципу на планете, а сосуществующих и взаимодействующих в глобализованной публичной сфере сегодня. Это, соответственно, культуры индивидуального успеха, скандала, порнофикации, страха, имиджа, развлечений, насилия, превращающиеся в основные доминанты содержания и функций медиаструктур и публичной сферы, которую они создают. Общим знаменателем для них является факт, что это наиболее продаваемые на капиталистическом рынке культуры, культурные продукты, пользующиеся наибольшим спросом. Публичное пространство функционирует через постоянное взаимодействие этих семи культур, являющихся основными измерениями глобализованного культурного рынка.

Культура индивидуального успеха

В глобализованной и конкурентной рыночной ситуации утверждение совокупности ценностей, целей, стереотипов, воплощающих культуру индивидуального успеха, придает легитимность, имеет основополагающее значение для самого существования этой ситуации. Она есть то, что делает реальность легитимной, объясняет и оправдывает, кто где находится в социальной стратификации и чего следовало бы ожидать, с тем чтобы изменить свое состояние. Культурная гегемония, необходимая для воспроизводства глобализованной рыночной ситуации, реализуется в публичной сфере через образцы и образы тех, кто благодаря шансу или своим личным качествам достиг успеха в жизни и служит референтной группой для миллионов других людей, которые не достигли успеха, но надеются его достичь в будущем. Так, бедный, неимущий, несчастный сравнивает себя не с подобными ему, а с богатыми, имущими, счастливыми и надеется получить то же, что согласно окружающей его культурной и медийной среде достижимо для каждого.

Таким образом, в глобализованном либеральном публичном пространстве предлагаются надежды, мечты, представления о том, что у каждого есть шанс, надо только пробовать, пробовать и снова пробовать. Оно наполнено так называемыми *success stories* — историями успешного человека в эпоху, которую Сюзан Стрейндж еще четверть века назад назвала «казино-капитализмом». «Возрастающая нестабильность делает заклкатыми и в большой степени невольными игроками всех нас», — объясняет она³. Этой

¹ Член-корреспондент Болгарской академии наук, доктор философских наук, профессор. Автор более 500 научных публикаций, в т. ч. 21 монографии: «Добро и дльжимо», «Познание и ценности», «Биосоциальные ценности», «Биоэтика», «Гражданское общество и глобальный капитализм», «Насилие в современную эпоху», «Будущее философии», «Социология философии», «Теория болгарского перехода» и др. Член редколлегий ряда научных журналов.

² См.: *Хемпдън-Търнер Ч., Тромпенаарс А.* Седемте култури на капитализма: Ценности системи за забогатяване в САЩ, Япония, Германия, Франция, Великобритания, Швеция и Холандия. Варна : ИК ТедИна, 1995.

³ См.: *Strange S.* Casino Capitalism. N. Y. : Basil Blackwell, 1986. P. 3.

метафорой описывается современный рыночный капитализм с его гигантской финансовой надстройкой, которая по объему в десятки раз превышает реальную экономику и делает всю экономическую и общественную жизнь в большей степени нестабильной и подверженной риску.

Так, 96–98 % функционирующих на глобальной сцене финансов меняют свое положение в результате спекуляций, когда с риском продаются или покупаются ценные бумаги или валюта с целью получения прибыли. В подобной реальности прибыль и потери являются в высшей степени результатом спекуляций в виртуальной игре ценными бумагами и при обмене валют, когда миллионы людей рискуют, покупая и продавая акции, ценные бумаги, облигации, причем риск выиграть или проиграть во многих отношениях сопоставим с риском выиграть или проиграть в лото и лотерее, на конных состязаниях или в казино.

Образцы успеха предлагаются в двух основных версиях. Первая и ведущая — это версия «общество — казино», где успех является результатом шанса, при котором нет привилегированных участников, он может улыбнуться каждому и каждого обойти. В таком обществе как раз увеличивается число людей, для которых работает бесчисленное количество телевизионных игр, предлагающих огромные суммы и машины, действует система лотерей, казино, ротативок, реалити-шоу, где обыкновенный неизвестный человек вдруг становится знаменитым и богатым. В сущности, процент населения, которое хочет добиться успеха в жизни не через традиционную протестантскую этику, а через «казино-поведение», сопоставим с огромным доминированием спекулятивной экономики над реальной.

Вторая, подчиненная версия — *success story*, распостраненная в качестве образца в либеральном публичном пространстве, основана на успехе человека, достигнутом в результате его индивидуальных усилий и заслуг. Это традиционное либеральное понятие, характерное еще для ранних этапов развития капитализма, которое открывает зависимость между личными качествами, интеллектом, усилиями и достигнутыми результатами в конкурентных условиях. Во времена, когда реальная экономика производства материальных предметов играла ведущую роль, это понятие делало легитимным ее существование. Но сейчас она играет второстепенную роль.

Это понятие способствует и взаимодействует с восприятием успеха как шанса, которым каждый может воспользоваться, и придает легитимность ситуациям, в которых личные усилия и способности совсем не достаточны для достижения успеха в реальности, где результаты зависят от столь многих внешних и независимых от человека глобализованных сил, что шансы на успех сопоставимы с игрой в кости. В этом мире место, которое ты занимаешь, является результатом шанса, и не на кого сердиться и обвинять кого-то в том, что ты оказался в стане проигравших.

Культура скандала

В современной ситуации последнего времени либеральное представительное государство является мак-

симально зависимым от общественного мнения. Оно постоянно проверяется журналистами и социологами, а государство пытается проводить свою политику в соответствии с теми или иными мнениями и обусловленными ими потребностями, что ставит его в сильную зависимость от эмоций, демагогии, пиара и лоббистских воздействий. Здесь существенными являются два момента: первый — скорость создания и падения репутаций, моральных образов как результат огромного количества медиаструктур и почти мгновенных коммуникативных возможностей; второй — это то, что данный процесс реализуется во многих отношениях случайно, по логике теории хаоса, но в то же время закономерно, насколько логика конкурентно функционирующих медиаструктур в перенасыщенном публичном пространстве есть логика зрелища или «общества спектакля», как сказал бы Ги Дебор¹. Однако зрелище невозможно без возгласов типа «Осанна!» и «Распни!», без резких амплитуд, без информационного шока. Ключевым инструментом такого шока являются скандалы, которые превращают нарушения определенных норм, границы нормального, выход за пределы морального и приемлемого права в публичные факты и рассказы, шокирующие моральную чувствительность преобладающего числа граждан. В большинстве случаев это происходит через информацию, искажающую образ, взрывающую репутацию определенных публичных лиц.

Именно поэтому в эпоху обществ, основанных на знании, и при сверхконкуренции репутация, имидж становятся ключевыми факторами успеха отдельных субъектов — политиков, партий, бизнес-субъектов, государств и т. д. Публичное пространство активно заполняется позитивным или негативным пиаром различных субъектов, брендами, «невидимым капиталом», что тоже участвует в его трансформации вне особенностей, которые для него характерны в современную эпоху. Так создаются предпосылки для становления феномена «культуры скандала» и манипуляции через образы, которые не просто все более активно замещают реальность, а являются эффективным инструментом воздействия и изменения этой действительности.

В США Уотергейт и война во Вьетнаме знаменуют начало новой эпохи в публичном пространстве, основным механизмом функционирования которого становится скандал. Медиаструктуры нуждаются в этом скандале как в средстве существования, так же как любое живое существо нуждается в солнце и воздухе.

Культура порнофикации

Развитие современной публичной сферы в XIX и первой половине XX века во многих отношениях следует культурным характеристикам, идущим из протестантской этики и викторианской эпохи, когда сексуальность не присутствовала в публичном пространстве и была ограничена всецело интимной сферой. Это было публичное пространство, создающее социальные предпосылки для схемы Фрейда, согласно которой публичные табу, внешняя цензура загоняют сексуальность в сферу подсознания. Таким же образом

¹ *Debord G. Society of the Spectacle. L. : Rebel Press, 2004.*

развивается публичная сфера социализма, которая на раннем этапе следует аскетизму культурных восприятий ранней модернизации. Сексуальные намеки, язык, подобные проявления — сфера неприличного, что в лучшем случае допустимо в неформальной коммуникации.

Все это начинает изменяться после 1960-х годов с возникновением культуры потребления и леворадикальных бунтов в развитых западных странах, параллельно с появлением новых коммуникаций и изменением отношения между публичным и частным.

Все больше и больше то, что выглядело неприлично, постыдно, вульгарно, просто нецензурно и поэтому неприемлемо для публичной сферы, начало вторгаться в нее в той или иной степени как через СМИ, так и через массовую культуру, опосредованную ими.

Появляется феномен, охарактеризованный как «порнофикация публичной сферы». Предложивший это понятие Джим Слиппер в своей статье «Вне топика порнографии. Одна консервативная трансформация» отмечает, что современный человек живет в своеобразной «эротичной империи», которую он видит на каждом билборде белья, в рекламе, предлагающей лекарства против дисфункции эрекции, на постерах с предложением очередного эротического шоу в очередном эротик-баре, а также на всевозможных кабельных каналах, вторгшихся в нашу жизнь. *«Порнофикация публичной сферы есть эротично-позорный эквивалент пассивного курения, она не так неприятна, как погружение человека в преследование прибыли и рыночной доли. Не называйте ее свободой слова, речь не идет о чувствительных вещах, которые подвергаются цензуре. Речь не идет о художественном искусстве, политике или мнениях соотечественников, единственное социальное послание в этом циничном “давай”:* “Наша компания может обойти твой мозг и сердце и пройти через твои эрогенные зоны и внутренности, чтобы добраться напрямую до твоего кошелька. Ничего личного, между прочим”¹.

Эта тенденция опирается на радикальные изменения в сексуальной этике, сбрасывающей предыдущие социальные табу и регуляторы, превращающие эту сферу всецело в проблему личного выбора и личных прав, куда общество не должно вмешиваться. В мире потребительской культуры обнаженное тело и эротика находятся среди наиболее сильных рекламных воздействий. Нестандартное поведение в сексуальной сфере привлекает особое внимание со стороны медиаструктур, а публичные фигуры с таким поведением превращаются в медийных звезд именно благодаря демонстрации такого отклонения. Особое внимание и мельчайшие детали, с которыми описываются в СМИ такие явления, как проституция, педофилия, различные формы сексуального насилия, превращаются в ведущие новости, а описания весьма часто являются своеобразным руководством к такому поведению. Происходит процесс порнофикации, вульгаризации, упрощения языка, в котором исчезает представление о приличном и неприличном, эвфемистическом и натуралистиче-

ском выражении одних и тех же понятий, связанных с человеческой сексуальностью. Постельные сцены превращаются в обязательный атрибут кино. Табу пали, границы между дозволенным и недозволенным в большинстве случаев исчезли.

Культура страха

В условиях рыночной конкуренции и сверхпредложения культурных продуктов утверждается массовая культура, опирающаяся на чувство тревоги и страха у аудитории, предлагающая все возрастающее количество продукции, в центре внимания которой находятся бедствия, опасности, катастрофы, превращающиеся в любимую пищу для кино и медийной продукции, маркетинга различных продуктов. Самые разные конкурирующие между собой группы в обществе пытаются навязать свои идеи с помощью страха. Политики, СМИ, компании, экологические организации непрерывно озвучивают предупреждения о каких-то предстоящих опасностях, которые невозможно предотвратить, если не следовать тому, что они предлагают. Пиар-стратегии конкурирующих между собой партий в публичном пространстве во многих отношениях являются конкурентными моделями того, какие опасности возникнут, если их конкурент возьмет или сохранит власть, и как каждая из них предотвратит эти опасности, если граждане выберут именно ее.

Страх старости, того, что располнеешь и будешь выглядеть плохо, заболеешь СПИДом или какой-то другой болезнью, страх потери работы или близких людей, того, что что-то случится с твоими детьми, что тебя ограбят, ты потеряешь свой статус, не сможешь добиться успеха ни в одном начинании, что предостит глобальное потепление, финансовые кризисы и тому подобное, — все это является самым легким средством продажи любой продукции, от крема для лица и пищевых добавок до стальных дверей и камер слежения за домом. Все это проникает в публичное пространство и генерирует огромное количество страхов различного вида, подпитываемых снова и снова с помощью информации в публичном пространстве. Массовая манипуляция через страх поддерживает постоянное чувство тревожности, общую атмосферу страха, не связанную с конкретными явлениями, событиями, людьми, которую, однако, очень легко связать и идентифицировать с теми или иными конкретными явлениями и таким образом найти ей оправдание. Так, страх во многих отношениях отрывает человека от его непосредственного опыта и придает негативные значения всяким окружающим его явлениям.

Когда любая из медиаструктур борется за существование, сенсация, шок и особенно страх очень легко превращаются в инструмент, с помощью которого соответствующие медийные центры пытаются завоевать аудиторию. Хорошая новость не пользуется успехом, выгодными являются новости, в которых сообщается о чем-то негативном — коррупции, инфляции, скандалах, убийствах, нарушениях, преступлениях, бедствиях, подорожании товаров и услуг, негативных тенденциях и др. Именно они занимают первые страницы газет и являются ведущими в информационных

¹ *Sleeper J.* Behind the Deluge of Porn, a Conservative Sea-Change // Salmagundi. N. Y., 2005.

емиссиях. Так появляется феномен «культуры страха», проявляющийся в том, что публичная сфера генерирует страх, который непропорционален рискам ежедневной жизни. Шок, страх используются в качестве маркетингового инструмента для привлечения внимания. Применяются разнообразные техники страха — внимательно подбираются факты и оставляются те из них, которые выглядят наиболее ужасными: отдельные социальные события обобщаются и объясняются как представляющие доминирующую тенденцию; переделываются статистика и цифры; стигматизируются определенные социальные группы.

Культура имиджа

Развитие современной публичной сферы до 1970-х годов основывалось на газетах и радио, где в центре внимания находилось предложение информации, в которой образ отсутствовал или играл второстепенную роль. Именно тогда возникло представление о СМИ как об инструменте передачи информации, представления событий такими, какие они есть. Это публичная сфера, в которой взаимодействия связаны с печатной и устной культурой участников.

Ситуация начинает меняться с развитием телевидения, особенно с 1970-х годов, когда печатная и устная культура постепенно начинает уступать пространство восходящей благодаря электронным массмедиа визуальной культуре. В ней внешний вид, телегенность и фотогенность, способ подачи образа того или иного события становятся основной формой предложения информации.

Публичная сфера, которая до этого состояла из миллионов слушателей, все больше замещается пространством, в котором доминируют зрители и человек может получать информацию не только одним, но и большим количеством органов чувств одновременно. Эта новая публичная сфера комплексно вовлекает основные восприятия человека и выглядит намного достовернее, создавая виртуальную имидж-реальность, которая начинает замещать реальную среду человека и превращается в основной фактор, задающий нормы и представления, через которые, как ожидается, он будет воспринимать эту реальную среду. Легче возникают эффекты идентификации с медийными фигурами, перцептуальная иллюзия соучастия в событиях, присутствия на месте, где проходит действие.

Благодаря цифровым фотоаппаратам, камерам наблюдения, в большом количестве расположенным повсюду в городах, появившейся у миллионов людей возможности снимать все что угодно на свой мобильный аппарат, а также в связи с развитием второго поколения Интернета (web 2.0), особенно на сайтах обмена фотографиями, таких как www.flickr.com, и клипами — www.youtube.com, в центре деятельности медиа встают образы. На смену предыдущей «гутенберговой галактике» приходит культура образов, или имиджей, где степень субъективности и эмоциональности восприятия намного сильнее из-за того, что виртуальная среда образов создает намного более сильное ощущение реальности и оказывает большое влияние. При образной информации, особенно учитывая возможности совре-

менной техники, можно конструировать любую реальность, и в ней реальное и вымышленное, возможное и желаемое, существующее и несуществующее очень трудно различить, потому что они в равной степени выглядят достоверно. Более того, поскольку вымышленная образная реальность подстраивается под желания и страхи потребителей, она может выглядеть достовернее эмпиричной реальности человека и таким образом задавать точку отсчета его отношения к непосредственной реальности. Отсюда и возможность манипуляции и вхождения человеческой жизни, восприятий, понимания в мир вымышленного, нереального возрастает более чем когда бы то ни было в истории.

Культура развлечений (игр, шоу)

Если при культуре страха продукт продается благодаря использованию чувства страха, то при культуре развлечений на передний план выходит продажа через воздействие на желания и надежды, мечты и нереалистические ожидания человека, через его идентификацию с красивыми, успешными, удачливыми знаменитостями или шоу-образами. Утверждение восьмичасового рабочего дня в современную эпоху и установление потребительского типа капитализма трансформируют традиционную этику труда и превращают потребление и связанные с ним удовлетворение, игры и развлечения в центр увеличивающегося свободного времени. В высокой степени этому способствует развитие телевидения и вообще технологий воспроизводства образов, происходит сочетание телевидения и кино, и фильмы становятся ведущими в содержании большей части телевизионных каналов.

Публичная сфера, которая действует в соответствии с логикой национальных и глобальных рынков, функционирует, по существу, в рамках потребительского типа стандартов и поведения. Поэтому игры, развлечения, шоу являются другой ключевой характеристикой публичной сферы. Что-либо продается в той степени, в которой оно может дать человеку сильные ощущения, может развлечь, рассмешить, освободить от напряжения, впустить в мечту или желанный мир красивых вещей и людей, которых ему не хватает в реальной жизни, но таким образом он включается в соприкосновение с ними. Так «мыльный» сериал, рок-, поп- или фолк-концерт, телевизионная игра, комедия, в которой за кадром кто-то смеется, постоянные рекламные паузы с предложениями все новых и новых товаров и услуг, которые сделают вашу жизнь лучше, — все это превращается в один из ключевых элементов публичной сферы, формируя мощную культуру развлечений.

Культура насилия

Формально в современных капиталистических обществах либеральной демократии физическое насилие запрещено соответствующими правовыми и воспитательными системами. Попытки такого насилия пресекаются, причем множество гражданских организаций также следят за соблюдением нормы, которая рассматривается как характерная черта цивилизации. Физическое насилие, даже в отношении преступника

или подозреваемого, идет вразрез с существующими нормами. Однако изгнанное из правового мира насилие шествует в виртуальном, превращаясь в симулякр, который оказывает влияние и на реальный мир.

Основными механизмами для достижения этой цели становятся публичная сфера и медиаструктуры, причем любое насилие, даже изолированное, превращается в факт, имеющий право занять ведущее место не только в криминальных хрониках, но часто в заглавиях и репортажах СМИ. Однако насилие, особенно в его образной форме, через телевизионный экран и монитор компьютера, через детские игры и бесчисленных героев боевиков задает стандарты поведения и в реальном мире. Верно, что телевизионное насилие не может рассматриваться как единственная и однозначная причина реального насилия, потому что она взаимодействует с множеством других факторов, которые формируют человека и от которых зависит его по-

ведение. СМИ не создают насилие непосредственно, но они усиливают его, превращаясь в подсистему общества, которая играет роль позитивной обратной связи в отношении реальных событий. Взаимодействуя с другими факторами, они усиливают их роль, и в конечном счете корреляция между реальным насилием и насилием в культурно-информационной сфере становится позитивной¹.

С одной стороны, концентрация информации о насилии и шоу-культура насилия, воспроизводимая в боевиках, триллерах, песнях и даже в мультипликационных фильмах, влияют на социализацию молодого поколения, подталкивают его к крайним формам насилия. С другой стороны, шумное оповещение о проявлениях насилия в публичном пространстве превращается в дополнительный фактор для развития виртуальной культуры насилия, то есть получается сильная обратная связь.

¹ См.: *Halloran D. J.* Mass Communication: Symptom or Cause of Violence? // *International Social Science Journal*. 1978. Vol. 30, № 4. P. 7; *Comstock J.* The Evidence of Television Violence. Santa Monica : Rand Corporation, 1976; *Halloran J. D., Brown R. L., Chaney D. C.* Television and Delinquency. Leicester : Leicester University Press, 1970.