## Предисловие

## Блеск и нищета масс-медиа

«О телевидении и журналистике» — своего рода итог социоаналитического сеанса, сродни психоанализу, где Пьер Бурдье играет одновременно две роли: с одной стороны, — аналитика, с другой — анализируемого. Точнее говоря, он является как бы медиумом, озвучивающим «подсознательное» телевидения и журналистики. Ситуация выступления на телевидении с лекциями по критическому анализу телевидения (записью которых является первая часть представляемой российскому читателю книги) более чем специфична, и тут методология П. Бурдье, логическим ядром которой выступает требование «объективировать объективирующего субъекта», как нельзя кстати. В роли аналитика, автор пытается вывести на уровень сознания и показать мании и фобии мира телевизионщиков через анализ условий функционирования масс-медиа. Позиция автора здесь обозначена очень четко: «Телевидение — это мир, создающий впечатление, что социальные агенты, обладающие всеми видимыми признаками значимости, свободы, независимости, иногда даже невероятной ауры (достаточно обратиться к газетам о телевидении), на деле являются марионетками необходимости, которую нужно описать, структуры, которую необходимо выявить и выставить на всеобщее обозрение». В роли анализируемого, П. Бурдье пытается объективировать собственный опыт выступлений на телевидении в различных передачах, теледебатах, которые оставили у него тяжелые впечатления и ощущение бессилия ученого перед лицом телеведущего. Тема взаимодействия ученого, интеллектуала с миром СМИ, в особенности, распространяющийся все шире феномен медиатизации науки, когда «хороший ученый» это тот, кого часто видят по телевидению, указывает второе главное направление анализа П. Бурдье.

Опубликованная отдельной небольшой книжкой в 1996 году работа «О телевидении» маркирует начало нового этапа в жизни П. Бурдье. Она открывает серию «Raison d'agir» («Повод к действию») в созданном им издательстве «Liber — Raison d'agir». Данная серия, как говорит само ее название, отражает активный подход этого известного социолога и интеллектуала к политике. Своего рода «Не могу молчать!». В той же серии двумя небольшими книжечками («Ответный огонь» и «Ответный огонь-2»[{1}](#c_1) вышли его выступления 1995–2000 годов на митингах и демонстрациях перед забастовщиками, безработными, антиглобалистами и другими участниками акций протеста. Если книга «Нищета мира» (1993), представляющая итог коллективного исследования по проблеме недугов современного общества, уже показывает поворот П. Бурдье к острой социальной тематике, то все же речь идет о вполне «академическом», теоретическом повороте. Автор остается прежде всего исследователем, хотя его позиция уже отмечена определенной политической, а точнее — гражданской ангажированностью. Книги серии «Raison d'agir» обозначают следующий шаг в этом направлении: переход от сугубо теоретической критики к практическому участию в протестных социальных движениях, к созданию ассоциаций, направленных на борьбу с нашествием неолиберализма и бездумной глобализации, на деле означающих лишь «повальную американизацию» Европы.

Вместе с тем, книга «О телевидении и журналистике» не имеет ничего общего с политическим памфлетом или с «размышлениями по поводу»: это глубокое и обоснованное исследование, в котором все основные понятия социологической концепции П. Бурдье — поле, символическая власть, борьба за переопределение правил игры, культурный, политический и экономический капиталы и т. д. — находят свое место. Пытаться исчерпывающим образом проанализировать взгляды П. Бурдье на масс-медиа в коротком предисловии — занятие неблагодарное, поскольку сам автор представляет их в живой разговорной манере, обращаясь — средствами телевидения и прессы — непосредственно к зрителю-читателю с ярким и насыщенным текстом. Однако для адекватного понимания предлагаемого автором критического исследования СМИ все же необходимо вписать их в сетку основных понятий его социологической системы. Очень важно, что разработанная на французском материале социологическая концепция П. Бурдье оказывается применимой, почти без особых оговорок, к анализу российских реалий. В особенности это справедливо в отношении СМИ, где процессы глобализации и вхождение России в мировую информационную сеть стирают различия столь глубокие, например, в области экономики. Вместе с тем, общая теория полей П. Бурдье, концептуальная схема социоанализа приложима к России, причем не только к полю СМИ, но и к полю экономики, политики и др.[{2}](#c_2)

Телевидение и журналистика рассматриваются П. Бурдье как особые социальные пространства, связанные со специфической культурной практикой — производством и распространением информации. Действующие в определенной области практики лица или коллективы и институты являются в терминологии П. Бурдье ***агентами***  поля. В нашем конкретном случае ***индивидуальными агентами***  выступают журналисты, репортеры, ведущие передач, редакторы и режиссеры, владельцы средств массовой информации, а ***институциональными агентами***  — издательства, телеканалы, радиостанции, информационные агентства, газеты и т. п.

Важнейшее в системе П. Бурдье понятие ***поля***  отражает функциональную дифференциацию общества на относительно замкнутые сферы практики: экономику, культуру, политику, религию. Поле есть исторически сложившееся пространство игры, со специфическими, свойственными только данному пространству, интересами, целями и ставками, с собственными законами функционирования. Обладание определенными, характерными для данного поля, ресурсами, которые здесь имеют ценность, которые можно инвестировать в игру и получить с них прибыль — означает обладание капиталом, придающим его владельцу силу и власть и позволяющим занять определенную позицию. Поле — это еще и сеть или конфигурация объективных связей между позициями, где последние «определены объективно [во-первых] наличным или потенциальным положением занимающего данную позицию агента или инcтитута в структуре распределения различных видов власти (или капитала), обладание которыми управляет доступом к специфическим прибылям, находящимся в игре в данном поле, а также [во-вторых] — объективными отношениями с другими позициями (господство, подчинение, гомология и пр.)»[{3}](#c_3)

Логика функционирования поля конструирует из различных позиций (входящих в поле в данный момент времени и в данных условиях) некое пространство возможностей для каждого агента. Ансамбль позиций на деле есть деление ноля в соответствии с логикой борьбы за различные возможности. С каждой позицией поля связана система представлений, диспозиций, интересов и особое видение деления поля. Между нолем возможностей, структурой позиций и структурой продукции, производимой в данном поле, существует определенная гомология. В силу этого борьба **aгентов**  за сохранение или изменение своей позиции в поле, за трансформацию структуры поля есть в то же время борьба за сохранение или изменение структуры продукции данного ноля и инструментов этого производства.

Специфическим капиталом в ноле масс-медиа несомненно является капитал известности и признания того или иного издания, программы или журналиста как авторитетного, профессионального, объективного, честного и т. п. За обладание им идет борьба в поле, однако ни один лишь этот вид капитала определяет иерархию позиций. Здесь, как и в любом другом поле, важно сочетание культурного, экономического и политического видов капитала в общем объеме и структуре имеющихся в распоряжении агента ресурсов. Влиятельность того или иного органа информации в поле СМИ определяются объемом и структурой его капиталов. Господствующие позиции в поле масс-медиа не обязательно занимает самый авторитетный в профессиональном отношении орган информации или журналист, не меньшую роль играет экономический капитал. Вместе с тем, самое «богатое» издание — не значит самое авторитетное. Незначительный тираж «Независимой газеты» не делает ее менее авторитетной, чем «Московский комсомолец». В поле масс-медиа, как и в других полях культурного производства, наблюдается два типа признания: узкое, среди равных, коллег, профессионалов и широкое или внешнее — со стороны публики, непрофессиональных потребителей. «Серьезная» пресса, соответствующая высоким профессиональным требованиям журналистики, но не отвечающая требованиям экономической рентабельности, противостоит «бульварной», выходящей большими тиражами и следующей логике максимальной прибыльности.

Социологический анализ поля журналистики и условий труда журналистов, будь то электронные или печатные СМИ, показывает двойную зависимость, в которую попадает производство информации. Оно испытывает разнонаправленные воздействия: с одной стороны, СМИ получают все большую власть в обществе, становясь, в частности, важнейшим фактором политической борьбы, а с другой, — они попадают под непрерывно растущие влияние и контроль как политики (политиков), так и экономики. Достаточно упомянуть заказные статьи, войны компромата, цензуру и давление со стороны владельцев и спонсоров. Журналисты, таким образом, постоянно испытывают политический и экономический прессинг. Причем, экономическое принуждение, действуя от лица невидимых и анонимных структур) рынка, оказывает часто более губительное воздействие, нежели прямая и открытая политическая цензура, которой журналисты могyт сознательно противостоять. Патрик Шампань, французский исследователь масс-медиа, считает, что «история журналистики могла бы быть названа историей невозможной независимости, или, выражаясь в менее пессимистичном ключе, нескончаемой историей борьбы за независимость, все время подвергающейся опасности»[{4}](#c_4).

Символическая власть — возможность создавать и навязывать определенные социальные представления, модели желаемого устройства общества и государства, власть наименований и классификаций, которая в большинстве стран еще недавно была отделена от политической и экономической, в настоящее время все более концентрируется в руках одних и тех же людей. Владельцы крупных корпораций приобретают средства массовой информации, они во все большей степени контролируют большие информационные группы, присваивая инструменты производства и распространения культурных благ. Объединяя разного рода средства производства «символической продукции»: телевизионные каналы, Интернет-компании, журнальные и книжные издательства, кино- и телестудии и т. д., — они предлагают одинаковую логику рынка для всех. Культурные блага, информация рассматриваются как любой другой товар, а, следовательно, их создание и распространение должны подчиняться общим экономическим регуляторам, главный среди которых — прибыль.

Пели обратиться к российским реалиям, то история формирования поля масс-медиа в конце восьмидесятых — начале девяностых годов дает нам множество примеров, иллюстрирующих «основное противоречие» поля журналистики: высокие профессиональные требования и признание в среде образованной публики и самих журналистов (символический капитал) противостоит требованиям рынка с его стремлением к прибыли любой ценой (экономический капитал). Достаточно вспомнить случаи с НТВ, ТВ-6 или с «Независимой газетой». Российские медиа формировались при участии частного капитала: альянс крупных компаний со СМИ дал несколько известных медиа-корпораций, главными владельцами которых стали Б. Березовский и В. Гусинский[[1]](#footnote-1). Известно, что им удалось объединить в своих руках телерадиокомпании, газеты, журналы, информационные агентства, средства Интернета. Вес экономической составляющей в успехе этих медиа-корпораций соперничал с политической и символической, причем «газеты влияния» соседствовали с массовыми коммерческими изданиями и программами, в попытке завоевать максимально широкие доли рынка СМИ.

П. Бурдье стремится разрушить миф о демократичности рыночных законов в применении к культуре. Он показывает, что в противовес представлению о том, что рыночная конкуренция ведет к бесконечному разнообразию предложения, на деле мы наблюдаем постоянную стандартизация культурной продукции (особенно этот процесс затрагивает телевидение и прессу). Большие информационные группы, стремясь к сокращению затрат и увеличению прибыли, ставят на поток производство развлекательных телепрограмм, сериалов, «глянцевых» журналов и т. д., при этом, желая ни в чем не уступить конкуренту, они производят продукцию того же типа. Борьба за расширение аудитории, за рейтинг приводит к коммерциализации культуры и к тому, что распространитель начинает диктовать творцу. Для П. Бурдье логика получения максимальной прибыли за минимальные сроки несовместима с идеей культуры. В течение многих столетий художники боролись за автономию творчества, пытаясь оторваться от диктата заказчика, но сегодняшняя коммерциализация культуры отбрасывает художника назад, отрицает его независимость. «Мне хотелось бы доказать, — пишет П. Бурдье, — что поиск немедленной максимальной прибыли вовсе необязателен, когда речь идет о книгах, фильмах или картинах… Отождествлять стремление к максимальной прибыльности с поиском максимально широкой аудитории — значит рисковать потерять уже имеющуюся публику, относительно узкую аудиторию тех, кто много читает, часто ходит в музеи, театры и кино, которых не могут заместить новые, случайные читатели и зрители <…> Инвестиции в производителей и продукцию „высокого качества“ могут быть рентабельными — даже экономически — в среднесрочной перспективе (если, конечно, система образования будет продолжать эффективно работать)»[{5}](#c_5)

Логика культурного производства все более подпадает под влияние логики функционирования телевидения и других средств массовой информации с их тенденцией к получению быстрой прибыли, захватом новых рынков, обращением к максимально широкому зрителю и читателю. Причем этот процесс затрагивает не только «зрелищные» области культуры, но и «высокую» литературу, художественную критику и социальную науку. Так, социология и философия больше не представляют собой области закрытые для журналистов. Они все более вторгаются в гуманитарные исследования, предлагая свое видение тех или иных профессиональных проблем, вынося свои суждения по поводу отдельных ученых и их взглядов. Более того, журналисты, желающие создать себе имидж интеллектуалов, стремятся пригласить на свою передачу ученых, организовать дискуссию и т. п. С другой стороны, многие интеллектуалы, исследователи, университетские преподаватели сами стремятся попасть на экран телевизора или на страницы газет, чтобы получить внешнюю, независимую от их профессиональной среды поддержку своим идеям. Появились так называемые «медиатические интеллектуалы»[{6}](#c_6), представляющие собой завсегдатаев различных «интеллектуальных» теле- и радиопрограмм. «Для некоторых из наших философов (и писателей), — замечает П. Бурдье, — „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 самокомпрометации)»[[2]](#footnote-2).

«Медиатизация» социальной науки является индикатором ее слабой автономии: журналисты и телеведущие, некомпетентные с точки зрения специфических научных норм, имеют возможность влиять на нее от имени гетерономных принципов, решая какие проблемы являются важными, а какие нет, кто может быть экспертом, кто «блестящий» ученый, а кто «устарел». Взаимодействие журналистов и интеллектуалов содействует стиранию границ между этими группами, а также вносит изменения в определение интеллектуала, ученого. На месте исследователей на экранах телевизоров все чаще появляются «публицисты»: лица, обладающие учеными степенями, которые стремятся сделать карьеру новыми средствами, с помощью внешней поддержки и легитимации со стороны масс-медиа. Поле СМИ подчиняет проблематику социальных исследований медиатической логике, и ставит, таким образом, социальные науки на службу себе. Помимо положительного эффекта, который может дать публичное обсуждение социальных проблем в средствах массовой информации, вторжение журналистов в данную область имеет еще и негативные последствия: логика производства сенсации, постоянное стремление к новому, отсутствие необходимой компетенции приводит к разного рода перекосам. «Наиболее интеллектуальные из этих новых производителей „знания“ [журналистов — H.Ш.] находят в возникновении „нового“ неожиданную возможность деклассировать самых авторитетных интеллектуалов, ученых, чей авторитет в течение длительного времени наводил на них страх»[{7}](#c_7). В поле социальных наук ведется постоянная «политическая» борьба за научное доминирование. Цель этой борьбы не есть нечто заданное: ее формулировка сама по себе есть ставка в борьбе. Побеждают в ней те, «кому удалось навязать такое определение науки, согласно которому наиболее полноценное занятие наукой состоит в том, чтобы иметь, быть и делать то, что они имеют, чем они являются, или что они делают»[{8}](#c_8). Масс-медиа осуществляют тираническое вмешательство в ноле науки, поскольку опираются на внешние культурному производству политические и экономические силы. Журналисты пытаются диктовать ученым форму и содержание суждений, выступая от имени «широких масс» и демократии, однако под демократией часто подразумевается потребительский рейтинг и поиск новых рынков сбыта продукции.

Объективируя собственную позицию в отношении масс-медиа и в особенности телевидения, П. Бурдье обращается к анализу нескольких передач с его участием. Он обращает внимание на то, что логика построения передач не оставляет исследователю возможности раскрыть свои взгляды, поскольку существуют ограничения во времени, в выборе словаря (ориентация на широкую публику не позволяет использование точной научной терминологии), в манере представления материала (связанной с концепцией передачи). Он показывает тенденцию к сокращению «пространства дебатов», выражающуюся не только в сокращении времени, выделяемого телевидением на обсуждение социально значимых тем, но и в сокращении круга лиц, допускающихся к такому обсуждению. Одним из пороков аналитических передач, в том числе, с участием ученых и экспертов, П. Бурдье считает их «короткую память». Этот феномен имеет два проявления. С одной стороны, многие передачи и статьи основаны на сиюминутных событиях и их анализе вне исторического контекста. Они игнорируют предшествующие события, да и не считают нужным отслеживать их развитие. Заранее предполагается, что к материалу возвращаться никто не будет. С другой стороны, аналитики, приглашенные СМИ, выступают с прогнозами: политическими, экономическими и прочими, — за которые они не несут никакой ответственности. Сбылись ли прогнозы или нет — это редко интересует журналистов. Масс-медиа страдают своего рода амнезией. Однако, даже с учетом всего сказанного, П. Бурдье считает необходимым для ученого использовать власть масс-медиа, чтобы, с одной стороны, донести результаты своих исследований, а с другой — утвердить независимость аналитического и критического дискурса науки.

В последние годы своей жизни он не раз обращался к аудиовизуальным средствам для продвижения своих идей: изданы видеокассеты с записью его лекций, снято два «социологических» документальных фильма (режиссер — Пьер Карл), существуют записи радиопередач с его участием. Символическая власть средств массовой информации была очевидна для П. Бурдье. Книга «О телевидении и журналистике», раскрывающая скрытые факторы и закономерности функционирования поля масс-медиа, стала как бы попыткой освободить журналистов от безусловного подчинения установленному порядку и давлению рыночных механизмов. Ее критический запал направлен не против телевидения, но на то, чтобы сделать журналистов союзниками ученых в решении проблем современного общества.

*Н.А. Шматко*

## О телевидении

*Этот текст представляет собой полное, проверенное и исправленное, воспроизведение двух телепередач, записанных 18 марта 1996 года и показанных в рамках серии телевизионных лекций Коллеж де Франс на канале «Пари Премьер» в мае 1996 года («О телевидении» и «Поле журналистики и телевидение», Coll&#232;ge de France — CNRS audiovisuel). В приложении я поместил статью (ранее опубликованную в журнале «Actes de la recherche en sciences sociales» в номере, посвященном засилью телевидения), представляющую в более строгой форме темы этих двух лекций* .

###### Преамбула

Я решил провести эти две лекции по телевидению, чтобы попытаться выйти за пределы обычной публики, посещающей лекции Коллеж де Франс. Я действительно считаю, что телевидение с помощью различных механизмов, которые я постараюсь вкратце описать (более глубокий и систематический анализ потребовал бы гораздо большего времени), подвергает большой опасности самые различные сферы культурного производства: искусство, литературу, науку, философию, право. Я даже полагаю, что оно, попреки тому, что думают и говорят — без сомнения, абсолютно искренне — наиболее осознающие свою ответственность журналисты, подвергает не меньшей опасности политическую жизнь и демократию. Я мог бы с легкостью это доказать, проанализировав, какой прием был оказан на телевидении, а затем и некоторыми другими СМИ, движимыми целью завоевания все большей и большей аудитории, некоторым подстрекателям к ксенофобии и расизму, или же показав те уступки, которые оно ежедневно делает в пользу узко национального, если не откровенно националистического видения политики. Тем же, кто станет подозревать меня в критике исключительно французских особенностей, напомню, среди тысячи прочих патологий американского телевидения, об освещении процесса О. Дж. Симпсона и о более поздней подаче обычного убийства как «сексуального преступления» со всеми вытекающими и выходящими из под контроля юридическими следствиями. А недавний инцидент между Грецией и Турцией, без сомнения, ярче всего иллюстрирует опасности, к которым приводит безграничная конкуренция в борьбе за рейтинг. Услышав призывы к мобилизации и воинственные заявления на одном из частных телевизионных каналов, поводом для которых явился крошечный необитаемый остров Имиа, остальные греческие частные теле- и радиокомпании, к которым присоединились ежедневные газеты, перекрикивая друг друга, подхватили этот националистический бред; турецкие газеты и телевизионные каналы, действующие в той же направленной на завоевание аудитории логике, также вступили в бой. В результате едва удалось избежать высадки греческих солдат на этот остров, перемещения военных флотов и войны. Вполне возможно, что новый характер, свойственный вспышкам ксенофобии и национализма, наблюдаемым в Турции и Греции, а также в бывшей Югославии, Франции и других странах, связан в основном с возможностями эксплуатации низменных страстей, которые предоставляют современные средства массовой информации.

Чтобы выполнить договор, которым я себя связал, согласившись читать этот курс в форме телевизионного выступления, мне нужно было заставить себя выражаться понятным всем языком. Поэтому во многих случаях я вынужден прибегать к неточностям и упрощениям. Чтобы вывести на первый план главное, т. е. текст, в отличие от того, что обычно практикуется на телевидении, я по согласию с режиссером принял решение избегать различных формальных изысков при съемке и отказался от иллюстраций: отрывков из телепередач, факсимиле документов, статистических таблиц и т. п., — которые, кроме того, что могли отнять ценное время, нарушили бы нить повествования, стремящегося быть аргументированным и доказательным. Я хотел обозначить контраст с обычным‘телевидением, выступающим объектом моего анализа, чтобы таким образом утвердить независимость аналитического и критического дискурса, рискуя при этом придать своему выступлению тяжелую, педантичную, дидактическую и догматичную форму так называемого магистрального курса. Связная речь, постепенно покинувшая телевизионные студии (говорят, что в Соединенных Штатах, по правилам, выступления во время политических дебатов не должны превышать семи секунд), на самом деле остается одной из самых действенных форм сопротивления манипулированию и утверждения свободы мышления.

Прекрасно отдаю себе отчет в — том, что сугубо словесная критика, которой я вынужден ограничиться за неимением лучшего, есть всего лишь субститут, гораздо менее эффективный и занимательный, чем настоящая критика образа через образ, которую мы находим то тут, то там: от Жана-Люка Годара в фильмах «Tout va bien», «Ici et ailleurs» и «Comment &#231;a va» и до Пьера Карла. Осознаю и то, что мои усилия продолжают и дополняют непрекращающуюся борьбу, которую профессионалы кино и телевидения ведут за «независимость своего коммуникативного кода», и в частности, критическое размышление о видеоизображении. Пример такой борьбы Жан-Люк Годар — снова он — со своим анализом фотографии Жозефа Крафта и того, как она была использована. Я мог бы присоединиться к программе, предложенной Годаром: «Цель этой работы — задать себе вопрос о видеоизображении и звуке с политической [я бы сказал, с социологической, — П.Б.] точки зрения. Перестать говорить: „Это точное изображение“, а говорить: „Это всего лишь изображение“. Перестать говорить: „Это нордический офицер на лошади“, но говорить: „Это изображение лошади и офицера“.»

Мне бы не хотелось, хотя я и не строю иллюзий на этот счет, чтобы мой анализ был воспринят как «нападки» на телевидение и журналистов, продиктованные своего рода старческой ностальгией по культурному телевидению типа «Теле Сорбонна», или как реакционное и регрессивное отрицание того, что (несмотря ни на что) может сделать телевидение с помощью, например, специальных репортажей. И хотя у меня есть все основания опасаться, что мой анализ может послужить пищей для нарциссической самоудовлетворенности мира журналистов, слишком любящего направлять на себя ложно критический взгляд, я надеюсь, что он сможет стать инструментом или оружием в руках всех тех, кто внутри профессионального мира видеоизображения сражается за то, чтобы телевидение, которое могло бы стать замечательным инструментом прямой демократии, не превратилось в инструмент символического угнетения.

### 1. Телестудия и ее закулисный мир

Я бы хотел здесь, на телевидении, попытаться поставить ряд вопросов о телевидении. Это весьма парадоксальное намерение, поскольку я считаю, что невозможно сказать ничего серьезного по телевизору, особенно если речь идет о самом телевидении. И если правда то, что по телевизору ничего сказать нельзя, не будет ли логичней вместе с целым рядом известных интеллектуалов, представителей творческой интеллигенции, писателей прийти к соглашению, что нам не следует выступать по телевидению?

Мне кажется, что не стоит принимать такую резкую альтернативу: все или ничего. Считаю, что выступать на телевидении очень важно, но при некоторых условиях. Сегодня благодаря аудио и видеослужбе Коллеж де Франс мне предоставлены совершенно исключительные условия: во-первых, мое время не ограничено; во-вторых, никто не навязывал мне тему для выступления: я выбрал ее самостоятельно и еще могу сменить, если захочу, в-третьих, здесь нет никого, кто мог бы делать мне замечания в связи с техническими вопросами или с тем, что «зрители, мол, не поймут», или от имени морали и благопристойности и т. п. Это совершенно особая ситуация, поскольку, говоря вышедшим из моды языком, я контролирую средства производства, что вовсе не является правилом. Настаивая на исключительности предоставленных мне условий, я тем самым даю понять, каковы бывают обычные условия для приглашенных на телевидение.

Вы спросите, почему же тогда при обычных условиях люди, несмотря ни на что, соглашаются участвовать в телепередачах? Это очень важный вопрос. Однако, большинство исследователей, ученых, писателей, не говоря уже о журналистах, соглашающихся выступить по телевизору, его себе не задают. Я считаю, что пришла пора задать себе вопрос о таком отсутствии вопросов. По-моему, соглашающиеся участвовать в передаче, не беспокоясь о том, смогут ли они сказать то, что хотят сказать, признают тем самым, что на самом деле они приходят на студию не для того, чтобы что-то сказать, а совсем по другой причине: показать себя и быть замеченным другими. Беркли говорил: «Быть — значит быть воспринимаемым». 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 самокомпрометации). И действительно, поскольку они не могут рассчитывать только на свои произведения, чтобы продолжать существовать для публики, то у них нет другого выхода, кроме как появляться как можно чаще на экране, а стало быть писать через регулярные и насколько возможно короткие интервалы времени произведения, основная функция которых, по словам Жиля Делеза, обеспечить их авторам приглашение на телевидение. Таким образом, телевизионный экран стал сегодня своеобразным зеркалом Нарцисса, местом нарциссического эксгибиционизма.

Эта преамбула может показаться слишком длинной, но мне хотелось бы, чтобы артисты, писатели и ученые явно задали себе вопрос, желательно сообща, чтобы каждый из них не оказывался в одиночку перед выбором: нужно или нет принимать приглашение на телевидение; принимать ли приглашение, выдвигая свои условия или безо всяких условий, и т. д. Мне бы очень хотелось (мечтать не вредно), чтобы они сообща взяли в свои руки решение этой проблемы, попытались провести переговоры с журналистами (специализирующимися в этой области, или нет) с целью выработать своего рода соглашение. Само собой разумеется, что речь не идет о вынесении приговора журналистам или об объявлении им войны: журналисты часто сами страдают от требований, которые они вынуждены предъявлять. Напротив, речь идет о том, чтобы сделать их союзниками в размышлениях о том, каким образом можно общими усилиями бороться с угрозой инструментализации телевидения.

Решение о категорическом отказе выступать по телевидению не кажется мне правильным. Я даже считаю, что в некоторых случаях существует своего рода обязанность делать это, если обеспечены разумные условия. И при ориентации выбора необходимо принимать во внимание специфику телевизионного инструмента. Телевидение — это инструмент, позволяющий теоретически затронуть всех. Отсюда вытекает целый ряд предварительных вопросов: что из того, что я хочу сказать, может касаться всех? Готов ли я придать своей речи форму, доступную всем? Стоит ли она того, чтобы быть услышанной всеми? Можно даже пойти дальше и спросить себя: должно ли выступление быть понятным для всех? Одна из миссий исследователей и ученых, являющаяся особенно важной в случае общественных наук, — донести до всех результаты своих исследований. Мы являемся, как говорил Гуссерль, «чиновниками человечества», оплачиваемыми государством за открытия, относящиеся либо к миру природы, либо к миру общества, и мне кажется, что мы обязаны донести до всех наши достижения. Я всегда старался задавать себе заранее подобные вопросы как в случае согласия на участие в телепередаче, так и в случае отказа. И мне бы хотелось, чтобы все, кого приглашают на телевидение, задавали себе эти вопросы, и чтобы они оказались вынужденными задавать их себе, потому что критически настроенные телезрители задаются такими вопросами и спрашивают, видя приглашенных на экране: А есть ли им, что сказать? Находятся ли они в наилучших условиях для того, чтобы сказать это? Заслуживает ли то, что они говорят, быть сказанным именно в этом месте? Короче говоря, что они там делают?

###### Невидимая цензура

Вернусь к главному. Я начал говорить о том, что доступ на телевидение связан с сильной цензурой, с потерей независимости, причина которой в том, что сюжет разговора определяется другими, что условия коммуникации определяются другими, и, самое главное, что ограничение времени загоняет речь в такие рамки, что становится маловероятным что-либо сказать. Эта цензура, распространяемая как на приглашенных, так и на журналистов, способствующих ее применению, носит — вы ждете, что я скажу именно гак — политический характер. И действительно, существует политическое вмешательство, политический контроль (который в частности проявляется через назначение на руководящие посты); но главное, правда в том, что в такие периоды как нынешний, когда существует целая резервная армия безработных и отсутствуют какие-либо гарантии занятости в области радио и телевидения, склонность к политическому конформизму проявляется особенно сильно. Люди сами подвергают себя сознательной или неосознанной цензуре, поэтому нет никакой необходимости призывать их к порядку.

Можно также вспомнить об экономической цензуре. В конечном счете, можно сказать, что именно экономический фактор определяет все на телевидении. И даже если недостаточно заявить, что происходящее на телевидении определяется его собственниками, заказчиками, размещающими там свою рекламу, а также государством, оказывающим финансовую помощь; что без знаний о том, кто хозяин той или иной телекомпании, какова доля ее заказчиков в бюджете и каковы размеры получаемой ею финансовой помощи, мы не можем ничего понять в ее функционировании, — то, тем не менее, не грех об этом напомнить. Небезынтересно узнать, что NBC принадлежит General Electric (это означает, что если вдруг ее работники решат взять интервью у живущих рядом с атомной станцией, то весьма возможно, что… впрочем, это никому не придет в голову…), что CBS — это собственность Westinghouse, что ABC — собственность компании Disney, что TF1 — собственность Bouygues. Все это через целую серию опосредованных механизмов приводит к определенным последствиям. Очевидно, что правительство, зная, что за Bouygues стоит TF1, не станет в случае необходимости применять к Bouygues надлежащие меры. Все это факты настолько простого и ipy6oro порядка, что их может выявить даже самая элементарная критика, но они скрывают за собой анонимные и невидимые механизмы, с помощью которых приводится в действие различного уровня цензура, превращающая телевидение в настоящий инструмент поддержания символического порядка.

Остановлюсь подробнее на этом пункте. Социологический анализ часто сталкивается с одним недоразумением: те, кто оказался включенным в объект анализа, в данном случае, журналисты, имеет тенденцию полагать, что работа по освещению, раскрытию механизмов — это работа по разоблачению, направленная против конкретных личностей, или, как говорят, «атака», личная атака ad hominem (однако, если бы социолог сказал или написал десятую часть того, о чем он думает, общаясь с журналистами, например, о «семьях», или о фабрикации — самое подходящее слово — телепередач, те же самые журналисты обвинили бы его в предвзятости и отсутствии объективности). Люди в большинстве своем не очень любят, когда их берут в качестве объекта анализа и подвергают объективации, а журналисты тем более. Они чувствуют себя как под прицелом, как насекомые, наколотые на булавку. На самом же деле, чем дальше продвигается анализ той или иной социальной среды, тем больше мы понимаем ограниченность ответственности конкретных индивидов (это вовсе не означает, что можно оправдать все происходящее там). Чем лучше мы понимаем, как функционирует определенная социальная среда, том яснее становится, что составляющие ее люди манипулируемы в той же степени, что и манипулируют. Оничем лучше манипулируют, чем больше манипулируемы и чем меньше отдают себе в этом отчет. Я настаиваю на этом тезисе, хотя и понимаю, что мои слова, несмотря ни па что, будут восприняты как критика: такая реакция является своеобразным способом защиты от анализа. Я даже считаю, что скандальные разоблачения фактов из жизни какого-то ведущего или слишком высоких доходов какого-то продюсера могут отвлечь от главного, в том смысле, что коррумпированность конкретных личностей скрывает за собой своего рода структурную коррупцию (но можем ли мы в этом случае говорить о коррупции?), действующую на уровне организующей структуры в целом через такие механизмы, как конкурентная борьба за рынок, которую я и хочу проанализировать.

Таким образом, я бы хотел разобрать серию механизмов, чье действие превращает телевидение в особо выраженную форму символической агрессии. Символическая агрессия — это агрессия, которая реализуется благодаря молчаливому согласию тех, кто её на себе испытывает, а также тех, кто ее оказывает, при условии, что и первые и последние не отдают себе отчет в том, что они ее испытывают или оказывают. Функция социологии, как и других наук, заключается в раскрытии сокрытого. Выполняя ее, она может способствовать уменьшению символической агрессии в социальных отношениях и, конкретно, в отношениях массовой коммуникации.

Возьмем самый простой пример, а именно, хронику происшествий, которая всегда была излюбленной темой прессы, гонящейся за сенсациями. 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. В то время как раньше стремление к респектабельности, царящее благодаря влиянию модели серьезной печатной прессы, заставляло оставлять на втором плане эти составляющие. Хроника происшествий — это факты, которые развлекают и отвлекают. Простейший принцип работы фокусников состоит в том, чтобы привлечь внимание к чему угодно, кроме того, что они на самом деле делают. 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,* т. е. для всех.

События *omnibus* — это факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус. Они способны заинтересовать всех, не затрагивая важных тем. События хроники происшествий — это своеобразная элементарная и рудиментарная информация, значение которой очень велико, поскольку она интересует всех, не вызывая последствий, и занимает эфирное время, которое могло бы быть использовано для того, чтобы сказать нечто другое. Время — это редкое благо на телевидении. И если ценные минуты эфирного времени используются для того, чтобы говорить подобную ерунду, это значит, что эта ерунда не так уж бессмысленна, поскольку скрывает за собой нечто важное. Я настаиваю на этом потому, что из других источников известно, что очень значительная часть населения не читает газет и предана душой и телом телевидению как единственному источнику информации. Получается, что телевидение располагает своего рода монополией на формирование сознания очень значительной части населения. Когда упор делается на хронику происшествий, когда редкое эфирное время заполняется пустотой, ничем или фактически ничем, за кадром остается важная информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав.

Таким образом, в отношении информации наблюдается все большое разделение на тех, кто способен читать так называемые серьезные газеты (если они еще могут считаться серьезными из-за влияния на них телевидения); тех, кто имеет доступ к международным изданиям и радиостанциям на иностранном языке; и тех, чей политический багаж сводится к информации, поставляемой телевидением, т. е. у кого он практически отсутствует (если не принимать в расчет информацию, получаемую от непосредственного присутствия на экране мужчин и женщин, находящихся в центре внимания: их манера держаться, выражение лиц и т. п. — это знаки, которые способны читать даже самые обездоленные, что во многом ведет к их разочарованию в большинстве политиков).

###### Скрывать, показывая

Я подчеркнул здесь факты, наиболее бросающиеся в глаза. А сейчас мне бы хотелось поговорить о том, что немного менее заметно, и показать, каким образом телевидение может, как это ни парадоксально, скрывать, показывая: либо показывая не то, что надо бы показать, если принять во внимание, что цель телевидения — информировать людей; либо показывая то, что нужно показать, но но показывая на самом деле, а делая так, что показываемые факты теряют всякое значение; либо показывая события таким образом, что они приобретают смысл, не соответствующий действительности.

Я воспользуюсь двумя примерами, взятыми из работ Патрика Шампаня. В книге «La mis&#232;re du monde» Патрик Шампань посвятил одну из глав тому, как средства массовой информации освещают так называемый феномен «городских окраин». Он показал, каким образом журналисты, движимые склонностями, свойственными этой профессии, присущим им видением мира, профессиональными навыками и диспозициями, а также самой логикой этого ремесла, выделяют из той особой реальности, которой является жизнь городских окраин, совершенно особый аспект в соответствии с их собственными категориями восприятия. Метафора, наиболее часто используемая преподавателями для объяснения понятия «категории», т. е. тех невидимых структур, которые организуют восприятие и определяют, что люди видят и чего они не замечают, — это очки. Эти категории суть результат нашего образования, исторического процесса и т. п. Журналисты имеют особые «очки», через которые они видят одно и не видят другое, и благодаря которым они видят вещи определенным образом. Они делают выбор и конструируют отобранные ими факты.

В основе их выбора лежит поиск сенсационного и зрелищного. Телевидение склонно к драматизации в двойном смысле этого слова: оно выводит на сцену, изображает то или иное событие и преувеличивает его значение, серьезность, его драматический, трагический характер. На городских окраинах их интересуют народные волнения. Слишком сильное слово для обозначения этих событий… (То же самое происходит со словами. Обычные слова не могуг поразить ни «обывателей», ни «народ». Необходимо использовать слова выходящие из ряда вон. На самом деле, как это ни парадоксально, в мире изображения царствует слово. Фотография не представляет из себя ничего особенного без сопровождающей легенды, указывающей на ее правильное прочтение: *legendum,* очень часто обозначает легенды, небылицы. Как известно, назвать — значит заставить увидеть, создать, вызвать к жизни. И слова могут натворить много бед: ислам, исламский, исламистский — платок на голове является исламским или исламистским? А что если речь идет просто-напросто об обычной косынке? У меня часто возникает желание заменить буквально каждое слово телеведущих, которые часто говорят, не задумываясь, не имея ни малейшего представления о сложности и серьезности того, о чем они упоминают всуе и об ответственности, которую накладывает такое упоминание перед лицом тысяч телезрителей при отсутствии понимания того, что они говорят, и при отсутствии отсутствия понимания. Потому что такие слова создают реальность, вызывают к жизни фантазмы, страхи, фобии или просто ложные представления).

В общем и целом, журналистов интересует нечто исключительное, исключительное для них. То, что другим может показаться совершенно банальным, им представляется как нечто экстраординарное и наоборот. Их интересует экстраординарное, то, что отличается от ординарного, то, что выходит за рамки ежедневного — ежедневные газеты должны ежедневно предоставлять экстра-ежедневные новости, задача не из простых… Отсюда, место, уделяемое ими ординарному, т. е. предусмотренному обычными ожиданиями, отдается экстраординарному пожарам, наводнениям, убийствам, хронике происшествий. Но экстраординарным также является то, что не ординарно по сравнению с другими изданиями. Это то, что отлично от ординарного и что отлично от того, что другие газеты говорят об ординарном, или от того, что они обычно говорят. Это ужасно трудное условие, заставляющее бегать в поисках сенсации. Для того, чтобы оказаться первым, кто увидел и показал нечто интересное, они готовы на что угодно. Но поскольку все копируют друг друга, чтобы опередить остальных, быть раньше других или сделать нечто отличное от друтих, в итоге получается, что все делают одно и то же. Поиск эксклюзивного, который в друтих областях порождает нечто оригинальное и единственное в своем роде, здесь приводит к единообразию и банализации.

Этот неустанный, движимый определенными интересами поиск экстраординарного может, в той же степени, что и прямые политические директивы или самоцензура, вызванная страхом оказаться на обочине, производить определенный политический эффект. Имея в своем распоряжении такое мощное оружие как телевизионное изображение, журналисты могут достичь эффектов, не имеющих себе равных. Картина обыденной серой и монотонной жизни городских окраин не производит на зрителей никаких особых впечатлений и не способна заинтересовать никого, тем более, журналистов. Но даже если бы они заинтересовались и захотели показать то, что на самом деле происходит на городских окраинах, в любом случае это было бы очень трудно сделать. Нет ничего труднее чем отобразить реальную жизнь со всей ее банальностью. Флобер говорил: «Нужно описывать именно обычные, ничем не выдающиеся, вещи». Социологи сталкиваются с той же задачей: сделать ординарное экстраординарным, так показать обычную жизнь, чтобы люди поняли, насколько она необычна.

Политическая опасность, порождаемая обычным использованием телевидения, заключается в особой способности изображения производить то, что литературные критики называют эффектом реальности: телевидение показывает и заставляет поверить в то, что оно показывает. Такая сила внушения может породить эффект мобилизации, создавая идеи и представления, а также реальные социальные группы. Хроника происшествий, происходящие каждый день события и инциденты могут иметь политический, этический и т. п., подтекст, способный вызывать сильные, зачастую такие негативные эмоции, как расизм, ксенофобия, страх и ненависть по отношению к людям других национальностей. И даже простой репортаж, изложение записанных фактов, подразумевает стоящее за ним социальное конструирование реальности, способное производить социальный эффект политической мобилизации (или демобилизации).

Второй пример, взятый у Патрика Шампаня, касается забастовок в лицеях в 1986 году. На этом примере мы видим, каким образом журналисты, совершенно искренне и наивно, в поисках интересующего их материала, движимые своими предрассудками, категориями восприятия, оценки и подсознательными ожиданиями могут вызвать эффект реальности и изменить эту реальность, эффект, которого никто не старается достичь, но чьи последствия могут быть катастрофическими. У журналистов в голове было живо воспоминание о событиях мая 1968 года и страх упустить «новый 68-й год». А в реальности им пришлось иметь дело с достаточно далекими от политической жизни подростками, которым особенно нечего было сказать. Тогда они начинают искать лидеров (без сомнения, среди самых политизированных из них), воспринимают их всерьез, вследствие чего последние тоже начинают воспринимать свои слова всерьез. И 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.

Телевидение определяет доступ к социальной и политической жизни. Предположим, что я захотел добиться того, чтобы пенсионный возраст начинался с пятидесяти лет. Еще несколько лет назад для этого нужно было бы собрать демонстрацию, сделать транспаранты, выйти на улицы, устроить митинг перед Министерством Народного образования. Сегодня — я почти но преувеличиваю — для этого достаточно обзавестись ловким советником по общественным связям и коммуникации, подготовить какую-нибудь небольшую, но зрелищную акцию с музыкой, переодеванием и т. д., пригласить средства массовой информации, и с помощью телевидения достигается тот же эффект, что и от демонстрации в 50000 человек.

Одним из условий политической борьбы как на повседневном, так и на глобальном уровнях является способность навязать другим свои принципы видения мира, «очки», через которые люди увидели бы мир, разделенным на определенные категории (старые и молодые, иностранцы и французы). Подобные разделения создают фуппы, которые в результате политической мобилизации могуг добиться признания собственного существования, оказать давление и получить определенные привилегии. В настоящее время в этой борьбе телевидению отводится решающая роль. Те, кто до сих пор считает, что без него можно обойтись, достаточно лишь устроить демонстрацию, рискуют прожрать: становится все более и более необходимым устраивать демонстрации для телевидения, т. е. такие демонстрации, которые могуг заинтересовать телевизионщиков, учитывая их категории восприятия, и которые, поддержанные и усиленные ими, могут достигнугь наивысшей эффективности.

###### Круговорот информации

До сих пор из того, что я говорил, можно было заключить, что субъектом всех этих процессов является журналист. Но журналист — это несуществующее абстрактное понятие, которому в реальности соответствует множество журналистов, отличающихся в зависимости от пола, возраста, уровня образования, газеты, того или иного органа прессы. Мир журналистов — это мир различий, в котором существуют конфликты, конкуренция, вражда. Тем но менее, мой анализ соответствует действительности, поскольку я имел в виду, что тексты журналистов отличаются друг от друга гораздо меньше, чем это принято считать. Наиболее бросающиеся в глаза отличия, в частности связанные с политической окраской тех или иных изданий (которая, впрочем, «линяет» все больше и больше…), скрывают за собой глубинное сходство, связанное с ограничениями, накладываемыми источниками информации и целой серией механизмов, главным из которых является логика конкурентной борьбы.

Согласно либеральному кредо считается, что монополия делает все одинаковым, а конкуренция — источник разноообразия. Я, естественно, ничего не имею против конкуренции, всего лишь хочу заметить, что когда она происходит между журналистами или изданиями, работающими в одних и тех же условиях, в рамках одного и того же рейтинга, с одними и теми же заказчиками рекламы (достаточно заметить с какой легкостью журналисты переходят из одного издания в другое), она становится фактором единообразия. Сравните обложки французских еженедельников за период в две недели, вы увидите примерно одни и те же заголовки. Точно так же, в выпусках новостей основных теле- и радиоканалов в лучшем случае меняется очередность подаваемой информации.

Частично это связано с коллективным характером процесса производства информации. Например, кинофильмы — это результат работы коллектива, состав которого обозначен в заключительных титрах. Но коллектив, работающий над телепередачей не сводится к группе, состоящей из работников редакции, он включает в себя всех журналистов. Часто задается вопрос: «Кто является субъектом речи?». Мы никогда не можем быть абсолютно уверены, что являемся субъектами по отношению к собственной речи… То, что мы говорим, часто является гораздо менее оригинальным, чем нам кажется. Особенно это касается кругов, в которых общая деятельность определяется жесткими условиями, в частности условиями конкуренции, при которых каждый из со участников вынужден делать то, чего он не стал бы делать, если бы не было других участников. Например, совершать определенные действия для того, чтобы опередить остальных.

Никто не читает столько газет, сколько журналисты, которые при этом склонны полагать, что все люди читают все газеты. (Они забывают, что, во-первых, многие из них вообще не читают газет, а во-вторых, что те, кто их все-таки читает, читают, как правило, какое-нибудь одно издание. Редко случается, что люди, не являющиеся профессионалами, в один и тот же день читают «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон».) Для журналистов чтение газет является необходимой составляющей их профессиональной деятельности, а выборки из прессы — рабочим инструментом: для того, чтобы знать, что сказать, нужно знать, что сказали другие. Это один из механизмов, порождающих однообразие предлагаемой продукции. Если «Либерасьон» посвящает свою передовицу тому или иному событию, «Монд» не может не среагировать и не высказать свое мнение по этому поводу (тем более, если речь идет не о «Либерасьон», а о канале TF1), чтобы показать свое отличие и сохранить репутацию серьезного высокоинтеллектуального издания. Но все эти небольшие различия, которым с субъективной точки зрения журналисты придают так много значения, скрывают за собой огромное сходство. В редакциях масса времени уделяется разговорам, о том, что происходит в друтих изданиях, и особенно о том, что «они сделали, а мы нет» («проморгали!»), и что мы непременно должны были сделать, раз они сделали. Особенно это заметно в том, что касается литературной, театральной и кино критики. Если X упомянул о той или иной книге в «Либерасьон», Y должен рассказать о ней в «Монд» или в «Нувель Обсерватор», даже если считает ее плохой или неинтересной. Именно таким образом создается известность, иногда (но не всегда) совпадающая с коммерческим успехом.

Такая игра взаимных отражений производит невероятный эффект замкнутости и ментальной ограниченности. А вот другой пример такого взаимного прочтения, встречающийся во всех интервью: для того, чтобы составить программу двенадцатичасового выпуска новостей, необходимо знать содержание вечернего и утреннего выпусков, а для того создать заголовки вечернего номера газеты, нужно просмотреть утренние издания. Это является составной час гью негласных профессиональных обязанностей и делается как для того, чтобы быть в курсе событий, так и для того, чтобы выделиться на фоне других, зачастую благодаря ничтожнейшим отличиям, которым журналисты придают огромное значение и которых зрители абсолютно не замечают. (Это пример совершенно типичного эффекта поля: то, что на самом деле делается по причине оглядки на конкурентов, принимается за совершаемое с целью наилучшего соответствия желаниям клиентов). Например, можно услышать журналистов, говорящих — я цитирую: «Мы поимели ТГ1!». Такое высказывание является признанием того, что они находятся в состоянии конкуренции с TF1, и что большая часть их усилий направлена на создание небольших отличий. «Мы поимели TF1!» — означает: «мы от них отличаемся», «у них не было качественного звука, а у нас был!». Отличия, совершенно не заметные рядовому зрителю, который мог бы их замегить, только если бы он одновременно смотрел несколько каналов, являются очень важными с точки зрения телевизионщиков. Они полагают, что, будучи замеченными, эти отличия способствуют успеху в рейтинге — тому тайному, владеющему сознаниями божеству мира телевидения, ведь в некоторых случаях потеря одного очка в рейтинге означает безоговорочную смерть. Это всего лишь одно из (ложных, на мой взгляд) положений, устанавливающих зависимость между содержанием передачи и его предполагаемым эффектом.

Выбор, предоставляемый телевидением, является своего рода бессубъектным выбором. Чтобы объяснить это, возможно, слегка преувеличенное утверждение достаточно вспомнить действие механизма круговорота информации, о котором я говорил. Тот факт, что журналисты, имеющие к тому же много общего (схожие условия работы, социальное происхождение и образование), читают друг друга, общаются друг с другом, постоянно встречаются друг с другом во время теледебатов, на которых мы постоянно видим одни и те же лица, приводит к возникновению эффекта закрытости и — но побоюсь этого слова — цензуры. Эффект от закрытости не менее, а может быть даже болео действенный, поскольку основан на невидимых принципах, чем эффект от воздействия централизованной бюрократии и от прямого политического вмешательства. (Для того чтобы измерить степень закрытости этого порочного круга информации достаточно попытаться показать какой-нибудь неожиданный и неугодный сюжет (о ситуации в Алжире, о статусе иностранных иммигрантов во Франции и т. д.) так, чтобы эта информация достигла массового зрителя. Пресс-конференция или коммюнике делу но помогут, аналитический репортаж представляется как нечто скучное, поэтому опубликовать ого в газете практически невозможно, разве что если он подписан каким-нибудь очень известным, гарантирующим продажу, именем. Чтобы разбить этот порочный круг, необходим «взлом», но этот взлом можно произвести только с помощью СМИ. Необходимо провернуть все «дело» так, чтобы заинтересовать хотя бы одного представителя средств массовой информации, который в результате действия эффекта конкуренции может быть поддержан остальными).

Если задать себе вопрос, который может показаться слегка наивным, каким образом получают информацию люди, которые должны нас информировать, то ответом в общем и целом будет: они получают информацию от других информаторов. Безусловно, существует Агентство Франс Пресс, другие информационные агентства, официальные источники информации (министерства, полиция и т. д.), с которыми журналисты поддерживают сложные по своей структуре отношения, и т. п. Но основная часть информации, позволяющая определить, что является главным и что подлежит распространению, приходит в основном из других источников. И это приводит к своеобразному уравниванию иерархии значимости.

Мне вспоминается интервью с директором программ одного из каналов, для которого все было очевидным. Я его спросил; «Почему вы ставите это в первую очередь, а это во вторую?». А он ответил: «Но это же очевидно!». И без сомнения, именно поэтому он и занимал свое место: его категории восприятия соответствовали объективным требованиям. (Слушая его, я не мог но вспомнюъ о словах Годара: «Верней, это просто цыган по отношению к директору FR3. То есть по сравнению с ним»). Конечно, для занимающих различные позиции внутри журналистской среды журналистов степень очевидности того, что он считал очевидным, будет неодинаковой. Ответственные лица, являющиеся воплощением рейтинга, имеют свое представление об очевидности, вовсе не обязательно разделяемое молодой журналисткой-стажером, которая приходит, предлагает свой сюжет и которой отвечают: «Это никому не интересно…». Эту среду не следует представлять себе однородной: в ней есть молодые, мало кому известные, непокорные, нарушители спокойствия. Они отчаянно пытаются внести что-нибудь новое в ту огромную однородтгую кашу, навязываемую порочным кругом движения информации среди людей, общим для которых — не надо забывать — является то, что они работают в условиях постоянной борьбы за рейтинг. Даже руководители не могут но считаться с рейтингом.

Рейтинг — это измерение доли зрителей, смотрящих тот или иной канал (в настоящее время существуют инструменты, позволяющие измерять рейтинг каждые 15 минут и даже — последнее нововведение — показывать его различия, в зависимости от основных социальных катег орий населения). Таким образом, можно получить очень точное представление о том, что пользуется успехом, а что нет. Рейтинг стал главным мерилом работы журналистов: в самых независимых журналистских кругах, кроме разве что изданий «Le Canard encha&#238;ne» и «Le Monde diplomatique», a также нескольких небольших передовых журналов, выпускаемых щедрыми и «безответственными» людьми, отныне рейтинг владеет всеми умами. В редакциях газет, издательствах и прочих подобных местах сегодня царит «рейтинговый менталитет».

Повсюду люди мыслят в терминах коммерческого успеха. Глце лет тридцать назад и начиная с середины XIX века, с Флобера, Бодлера и т. д., среди передовых писателей, писателей, писавших для писателей и признаваемых ими, или среди артистов, признаваемых другими артистами, немедленный коммерческий успех считался подозрительным: в нем видели проявление компромисса по отношению к веку, к деньгам… А сегодня рынок все больше и больше признается легитимной инстанцией легитимации. Это хорошо заметно на примере другой недавно появившейся институции: списке бестселлеров. Не далее как сегодня угром я услышал по радио, как один из ведущих с умным видом комментируя один из последних бестселлеров, сказал: «Видимо, философия в моде в этом году, раз книга „Мир Софи“ была продана в количестве 800 тысяч экземпляров». Он выдавал за абсолютный вердикт, за истину в последней инстанции, вердикт, вынесенный цифрой продаж. Через механизм рейтинга коммерческая логика начинает управлять производством творческих произведений. Однако, важно не забывать, что все творческие произведения, которые я считаю — надеюсь, я в этом не одинок — и которые многие люди считают самыми высокими произведениями в области гуманитарных наук, математики, поэзии, литературы, философии, — были созданы вопреки эквиваленту рейтинга, вопреки коммерческой логике. Очень большое беспокойство вызывает то, что рейтинговый менталитет завоевывает даже самые передовые издательства, даже ученые крути, которые вдруг начинают заниматься маркетингом. Он ставит под вопрос условия создания произведений, которые могут показаться эзотерическими, раз они не соответствуют ожиданиям публики, но которые со временем способны найти своих читателей.

###### Спешка и fast-thinking

Рейтинг оказывает на телевидение совершенно особое влияние, которое проявляется в необходимости оперативности. Конкуренция между газетами, конкуренция между газетами и телевидением, конкуренция между различными каналами принимает форму временной конкуренции в погоне за сенсацией. Цель ее — опередить остальных. Например, Ален Аккардо в книге, где он представляет несколько интервью с журналистами, рассказывает, как телевизионщики вынуждены, поскольку конкурентный канал «обработал» наводнение, идти «обрабатывать» это наводнение, пытаясь показать то, что другие не показали. Другими словами, некоторые сюжеты навязываются зрителям, потому что они навязываются их производителям; а производителям их навязывает конкуренция с другими производителями. Такое своего рода перекрестное давление, оказываемое журналистами друг на друга, вызывает целую серию последствий, проявляющихся в выборе, отсутствии и присутствии сюжетов.

В самом начале я сказал, что телевидение не самая благоприятная среда для выражения мыслей. Я выявил негативную связь между спешкой и мыслительным процессом. Это очень старая тема философского дискурса: еще Платон противопоставлял философов, располагающих временем, людям, находящимся на агоре, городской площади, которые должны быстро принимать решения. Он как бы говорит, что в состоянии спешки невозможно думать. Это откровенно аристократическое заявление, точка зрения человека, занимающего привилегированную позицию, у которого нет недостатка в свободном времени и который не осознает того, что это привилегия. Но мы сейчас говорим не об этом. Несомненно, существует связь между мышлением и временем. И одной из главных проблем, ставящихся телевидением, является вопрос об отношениях между мышлением и скоростью. Можно ли мыслить на скорости? И не обрекает ли себя телевидение, предоставляя слово мыслителям, вроде как способных мыслить в ускоренном темпе, на то, что ему всегда приходится иметь дело только с *«fast-thinker' ами»,* «быстродумами», мыслящими быстрее собственной тени…

Стоит задуматься, почему они способны отвечать этим совершенно особенным условиям, почему у них получается мыслить в условиях, при которых никто уже не мыслит. Ответом, как мне кажется, является то, что они мыслят «готовыми идеями». «Готовые идеи», о которых говорит Флобер, — это идеи, усвоенные всеми, банальные, общие, не вызывающие возражений; это также идеи, усвоенные всеми до того, как вы их усвоили, поэтому проблема восприятия не ставится. Когда речь идет об устном выступлении, книге или телевизионном сообщении, главная задача коммуникации — соответствовать условиям восприятия, для чего необходимо знать, располагает ли слушающий кодом для расшифровки того, о чем в данный момент говорится. А когда вы выдаете «готовые идеи», проблема отпадает сама собой. Коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует. Она является всего лишь видимостью. Обмен банальностями, общими местами есть коммуникация, единственным содержанием которой является сам факт общения. Достоинством «общих мест», играющих огромную роль в повседневном общении, является то, что все способны их воспринимать и воспринимать мгновенно: из-за своей банальности они являются общими как для говорящего, так и для слушающего. В отличие от общих мест, мысль по определению является подрывной: она начинает с разрушения готовых идей, а затем должна привести доказательства. Когда Декарт говорит о доказательстве, он имеет в виду длинную цепочку рассуждений. Это занимает некоторое количество времени, нужно выдвинугь целую серию посылок, связанных союзами «следовательно», «значит», «принимая во внимание что»… Но такое разворачивание мыслящего мышления неразрывно связано со временем.

Если на телевидении предпочитают иметь дело с определенным количеством *fast-thinker'oB,* предлагающих культурный *fast-food,* заранее переваренную и передуманную духовную пищу, то — это одно из следствий подчинения необходимости оперативности — не только потому, что они располагают записной книжкой с записанными в ней одними и теми же адресами (для передачи про Россию, надо пригласить г-на или г-жу X, про Германию — г-на Y). Существуют уже готовые собеседники, и это освобождает от необходимости искать кого-либо, кому действительно есть, что сказать. Таковыми часто являются молодые, никому пока не известные, занятые своими исследованиями, люди, не слишком жаждущие иметь дело со средствами массовой информации, и которых к тому же еще нужно поискать, в то время как под рукой есть привычные, готовые разродиться статейкой или дать интервью, завсегдатаи СМИ. Кроме того, чтобы быть способным «думать» в условиях, при которых никто уже не думает, необходимо быть особого рода мыслителем.

###### Истинно ложные или ложно истинные теледебаты

Наступил момент поговорить о теледебатах. Я не стану долго задерживаться на этом вопросе, поскольку полагаю, что его легче доказать: во-первых, существуют воистину ложные дебаты, которые все сразу же могут признать таковыми. Когда по телевидению вы видите в качестве противников Алена Минка и Жака Аттали, Алена Минка и Ги Сормана, Ферри и Финкелькраута, Жюлиара и Эмбера…, понятно, что это одна компания. (В Соединенных Штатах есть люди, которые зарабатывают на жизнь, путешествуя из одного университета в другой с дуэтом такого типа…). Это люди, которые друг друга хорошо знают, которые вместе обедают и ужинают. (Прочтите дневник Жака Жюлиара под названием «Год обманутых», выпущенный издательством «Seuil» в этом году, и вы поймете, как это все происходит). Например, в передаче Дюрана, посвященной теме «элита», которую я внимательно смотрел, все эти люди были в сборе. Был Аттали, Саркози, Минк… В один прекрасный момент, Аттали, обращаясь к Саркози, произнес: «Николя… Саркози». Между именем и фамилией была короткая пауза: если бы он ограничился именем, всем бы стало ясно, что они из одной компании, что они находятся в близких отношениях, в то время как по всей видимости они представляли две противоположные стороны. Эта маленькая оговорка — свидетельство сообщничества, которое могло пройти незамеченным.

На самом деле, мир постоянно приглашаемых на телевидение — это замкнутый круг, где все друг друга знают, функционирующий согласно логике постоянной взаимной поддержки. (Дебаты между Сержем Жюли и Филиппом Александром в передаче Кристиана Окрента, или пародия в «Куклах», передающая самую его суть, являются показательными с этой точки зрения). Эти люди вроде бы выступают друг против друга, но весьма и весьма условно… Например, Жюлиар и Эмбер по идее представляют собой соответственно левых и правых. У кабилов есть выражение про того, кто ставит все с ног на голову: «Он превращает восток в запад». Так вот эти люди превращают правых в левых. О тдают ли зрители себе отчет в таком сообщничестве? Не факт. Скажем так, возможно. Это проявляется в общем неприятии Парижа, которое фашистская критика «парижанства» пытается записать в свой актив и которое неоднократно было высказано по поводу ноябрьских событий: «Все это — дела парижан». Зрители чувствуют, что что-то здесь не так, но не видят насколько замкнут, ограничен самим собой этот мир, а значит, закрыт для их насущных проблем и самого их существования.

Существуют также дебаты по всем признакам настоящие, но это ложная истинность. Коротко проанализируем один из них. Я выбрал дебаты, организованные ведущим Кавада во время ноябрьских забастовок, поскольку они носили по внешнему виду демократический характер, а также дают возможность рассуждать a fortiori. Если внимательно посмотреть, что происходило во время этих дебатов (я буду действовать, как раньше, продвигаясь от наиболее заметного к наиболее скрытому), можно заметить целую серию операций цензуры.

Уровень первый: роль телеведущего. Это то, что всегда бросается в глаза зрителям. Они прекрасно видят, насколько сковывают свободу выступающих вмешательства телеведущего. Именно он определяет тему и проблематику (во многих случаях настолько абсурдную, как, например, в передаче Дюрана «Нужно ли избавляться от элит?», что любой ответ, да или нет, тоже становится абсурдным). Именно ведущий устанавливает правила игры. Правила, меняющиеся в зависимости оттого, с кем он имеет дело: с каким-нибудь рядовым членом профсоюзов, или с господином Пейреффитом из Французской Академии. Он решает, кому давать слово, он распределяет знаки внимания. Некоторые социологи попытались выделить имплицитную, невербальную составляющую вербальной коммуникации: мы столько же говорим с помощью взглядов, молчания, жестов, мимики, движения глаз, сколько собственно словами. А также с помощью интонации и т. д. Таким образом, мы сообщаем гораздо больше, чем можем проконтролировать (это должно было бы обеспокоить любителей зеркала Нарцисса). Даже в случае речи как таковой существует столько уровней выражения — если фонологический уровень находится под контролем, то синтаксический из-под него выходит, и т. д.

Никто, разве что играющие чужую роль или политики, говорящие, чтобы ничего не сказать, не может претендовать на ее абсолютный контроль. Телеведущий тоже вмешивается, говоря этим неосознанным языком, который проявляется в его тоне, в его манере задавать вопрос: например, он может спросить кого-нибудь резким тоном: «Отвечайте, вы не ответили на мой вопрос» или «Я жду вашего ответа. Вы собираетесь возобновить забастовку?». Другим очень примечательным примером являются различные способы сказать «Спасибо». «Спасибо» может означать: «Благодарю вас, я вам признателен, я с благодарностью принимаю ваши слова». Но сказать спасибо определенным образом равносильно тому, чтобы оборвать другого: «спасибо» в данном случае означает: «Хорошо, закончим, переходим к следующему». Все зто проявляется почти незаметным способом, через почти незаметное изменение тона, но собеседник его чувствует, он чувствует как явную, так и скрытую семантику, и может потерять почву под ногами. Ведущий распределяет время выступлений, он выбирает тот или иной тон: уважительный или презрительный, внимательный или нетерпеливый. Например, можно так сказать «да, да, да…», что собеседник поймет, что его подгоняют, почувствует нетерпение и отсутствие интереса у ведущего… (Проводя опрос методом интервью, мы знаем как важно показать собеседнику наши интерес и внимание, иначе они начинают чувствовать себя неуверенно и постепенно прекращают говорить. На самом деле они ждут немногого: чтобы им поддакивали, кивали головой, давали понять, что их слушают и понимают).

Ведущий манипулирует всеми этими едва заметными знаками часто скорее неосознанно, чем сознательно. Например, если ведущий — самоучка, слегка приобщенный к культуре, уважение к величию культуры можот вызвать у него восхищение перед ложными величинами, академиками и прочими людьми, удостоенными званий, дающих право на уважение. А вот пример другой стратегии ведущего: он манипулирует ограниченностью времени, пользуется спешкой, таймингом для того чтобы торопить собеседника, прерывать его, не давать ему слова. И здесь у ведущего ость другая возможность, как и все ведущие, он начинает говорить от имени публики: «Я вас прерываю, я но понимаю, что вы хотите сказать». Он вовсе не пытается сказать, что он идиот, он дает понять, что обычный зритель, который по определению является идиотом, не поймет. И что, прорывая ученую речь, он говорит от имени «дураков». На самом же деле, как я смог в этом убедиться, люди, от имени которых ведущий выступает в роли цензора, больше всего сожалеют об этих купюрах.

В результате за передачу, которая длилась два часа, представителю CGT[[3]](#footnote-3) на все про все было предоставлено ровно пять минут, если сложить вместо все его выступления (однако, всем известно, что без CGT не было бы ни забастовки, ни повода для передачи). В то время как, казалось бы (и именно поэтому пример передачи Кавада так показателен), были соблюдены все внешние признаки формального равенства.

Это ставит важную с точки зрения демократии проблему, поскольку очевидно, что собеседники в студии не равны между собой. Перед профессионалами из студии, в силу своей профессии умеющими хорошо говорить, находятся любители (например, участники забастовки), и это создает ситуацию невероятной несправедливости. И чтобы хоть в какой-то степени восстановить справедливость, ведущий не должен ко всем относиться одинаково, он должен помогать тем, кто испытывает наибольшие затруднения, как мы это делали во время нашего исследования для книги «La mis&#232;re du monde». Если мы хотим, чтобы некто, непрофессионал в произнесении речей, смог говорить (и часто в этом случае он говорит неч то совершенно замечательное, нечто такое, что людям, которым постоянно дается слово, даже не пришло бы в голову), необходимо помочь их речи. Чтобы представить в более благородном виде то, что я только что сказал, я бы определил это как сократическую миссию во всем ее великолепии. Речь идет о том, чтобы оказать услугу тому, чья точка зрения для нас важна, чьи слова и мысли нас интересуют, и помочь ему ими «разродиться». Но телеведущие делают прямо противоположное. Они не только не помогают тем, кому трудно, они их, если можно так выразиться, «заваливают», используя десятки всевозможных способов: не давая им слово в нужный момент, обращаясь к ним, когда они этого не ожидают, проявляя нетерпение и т. д.

Однако, говоря об этом, мы все еще остаемся на событийном, феноменальном уровне. Пришел момент перейти ко второму, решающему, уровню: составу студии. Он является результатом невидимой работы. Например, существует целый этап работы по приглашению в студию. Есть люди, которых никто не подумал пригласить, есть люди, которых пригласили, но они отказались. Конечный состав студии у всех перед глазами, и видимое прячет невидимое: мы не замечаем в видимой конструкции социальных условий конструирования. Поэтому никто не отметит: «Смотри-ка, такого-то нет в студии». Вот один из тысячи примеров таких манипуляций: во время забастовок прошли две передачи «Кружка полуночников» про интеллектуалов и забастовки. Интеллектуалы в общем и целом были разделены на два лагеря. В первой передаче казалось, что интеллектуалы, выступавшие против забастовок, занимали правую политическую позицию. Во второй передаче (призванной исправить промахи первой) состав студии был изменен: были добавлены люди, занимающие более правые позиции, и не были приглашены люди, выступавшие за забастовки. В итоге получилось так, что люди, бывшие в первой передаче правыми, казались левыми. Отнесение к правым или левым относительно по определению. Поэтому в данном случае изменение в составе сгудии изменило смысл сообщения.

Состав студии очень важен, потому что он способствует созданию впечатления демократического равновесия (крайнее проявление которого передача «Лицом к лицу»: «Извините, ваши тридцать секунд истекли…»). Равенство условий выставляется напоказ, а ведущий выступает в роли арбитра. В студии передачи Кавада было две категории людей: с одной стороны были представлены ангажированные, главные действующие лица, участники забастовок; с другой стороны — тоже главные действующие лица, но им была отведена роль наблюдателей. Были люди, приглашенные; для того, чтобы объяснить свои действия («Почему вы это делаете? Почему вы осложняете жизнь обычным пользователям [данного блага]?»), и люди, приглашенные для того, чтобы объяснить действия других, и держать, таким образом, своего рода метадискурс.

А вот другой невидимый и, тем не менее, решающий фактор: предварительно сделанная заготовка разговора с ожидаемыми участниками, которая принимает форму своего рода сценария, которому приглашенные будут вынуждены следовать (в некоторых случаях подготовка может, как в играх, фактически становиться репетицией). В этом заранее подготовленном сценарии практически не остается места для импровизации, для свободы необузданного, слишком рискованного для ведущего и его передачи, слова.

Другое невидимое свойство этого пространства — сама логика языковой игры, по выражению одного философа. Существуют негласные правила такой игры, поскольку каждый из социальных универсумов, порождающих речь, обладает своей структурой, определяющей, что может быть сказано, а что нет. Первая имплицитная установка такой языковой игры — это демократическая дискуссия, представляемая как бой на ринге: в ней должен быть герой, злодей, схватка между ними… Но в то же время не все удары являются дозволенными. Нужно чтобы они вписывались в логику формального ученого языка.

А вот другая особенность пространства телестудий: сообщничество между профессионалами, о котором я только что говорил. Профессионалы считают «хорошими клиентами» тех, кого я назвал *fast-thinker'* ами, специалистами одноразовой мысли. Это люди, которых можно приглашать, про них заранее известно, что они не создадут проблем и будут хорошо вести себя в студии, к тому же, они умеют говорить легко и свободно. С одной стороны существует универсум хороших клиентов, чувствующих себя на телевидении как рыбы в воде, с другой — находятся те, кто чувствует себя там как рыбы, вытащенные из воды.

И, наконец, последний находящийся за пределами видимости аспект — это подсознание ведущих. Даже имея дело с хорошо ко мне расположенными журналистами, мне очень часто приходилось начинать все мои вопросы с переформулировки вопроса. Журналисты по причине своих очков, своих категорий мысли задают вопросы, не имеющие никакого смысла. Например, когда речь заходит о так называемых проблемах городских окраин, их голова оказывается полной ложных представлений, о которых я говорил. Поэтому прежде, чем приступить к ответу, приходится деликатно уточнять: «ваш вопрос, конечно, интересный, но, как мне кажется, существует другой, более важный…». Если не быть к этому готовым, можно оказаться вынужденным отвечать на вопросы, которые нет смысла даже ставить.

###### Трения и противоречия

Телевидение — это средство массовой коммуникации, располагающее очень ограниченной независимостью. На него воздействует целая серия принуждений, связанных с социальными отношениями между журналистами: с отношениями бешеной, безжалостной, доходящей до абсурда конкуренции, но также с отношениями сообщничества, объективной общности интересов, связанной с их положением в поле символического производства, с общностью познавательных структур, категорий восприятия и оценки, обусловленных их социальным происхождением и образованием (или отсутствием оного). Из этого следует, что такое, казалось бы, «отвязанное» средство коммуникации, как телевидение, на деле оказывается связанным по рукам и ногам. В 60-е годы, когда телевидение предстало в качестве нового явления, некоторые «социологи» (в больших кавычках) поспешили заявить, что телевидение, будучи «средством массовой коммуникации», станет способствовать «массификации» и приведет к уравниванию, обезличиванию практически всех телезрителей. На самом деле, это заявление недооценило их способность к сопротивлению. Но особенно оно недооценило способность телевидения изменять тех, кто на нем работает, и в более широком смысле, всех остальных журналистов и деятелей культуры (воспользовавшись сильнейшими чарами, под которые попали некоторые из них).

Еще более важным последствием, которое невозможно было в свое время предвидеть, это влияние телевидения на совокупность деятельности по производству культурной продукции, в том числе в области науки и искусства. В настоящее время телевидение довело до крайности противоречие, преследующее все сферы культурного производства. Я имею в виду противоречие между социально-экономическими условиями, необходимыми для создания определенного рода произведений (я приводил пример из области математики, потому что он является наиболее; очевидным, но это в не меньшей степени касается авангардной поэзии, философии, социологии и т. п.), которые считаются «чистыми» (нелепое слово), назовем их некоммерческими — с одной стороны, и социальными условиями распространения произведений, созданных в этих условиях, — с другой. Противоречие между условиями, при которых становится возможным заниматься передовой математикой, поэзией и т. п., и условиями, при которых становится возможным донести до всех эти произведения. Теле видение доводит это противоречие до крайности, поскольку сильнее других сфер культурного производства испытывает давление необходимости коммерческой выгоды, которое принимает форму рейтинга.

В то же время, в микрокосме журналистов все сильнее проявляются трения между теми, кто выступает в защиту независимых ценностей, свободы по отношению к коммерческой выгоде, к спросу, к приказам начальства, и теми, кто подчиняется необходимости и соответственно вознаграждается… Эти трения почти не находят публичного выражения, по крайней мере на экране телевидения, поскольку условия этому не благоприятствуют. Я имею в виду, например, оппозицию между звездами с большими гонорарами, наиболее заметными и высокооплачиваемыми, но в то же время наиболее зависимыми, и незаметными работниками новостей, репортерами, которые становятся тем более критичными, что получают все более и более качественное образование (следуя логике рынка труда), а используются для выполнения с каждым днем все более прозаических и лишенных интереса задач.

Сегодня люди, работающие с камерой и микрофоном, гораздо более образованы, чем те, кто был на их месте в 60-е годы. Другими словами, в настоящее время разница между тем, чему учат в университете на факультете журналистики, и тем, чем его выпускникам в действительности приходится заниматься, становится все заметнее — хотя существуют и случаи адаптации, к которой некоторые особо хваткие заранее себя подготавливают… Один журналист сказал недавно, что кризис сорока лет (в 40 лет люди начинают понимать, ч то их ремесло вовсе не является таким, каким они ого себе представляли) превратился в кризис тридцати лет. Люди все раньше сталкиваются с очевидностью жестокой необходимости, управляющей их профессиональной деятельностью, в частности с господством рейтинга. Журналистика — одна из профессий, где встречается наибольшее количество беспокойных, неудовлетворенных, восстающих против несправедливости или цинично смирившихся людей; где очень часто наблюдаются (в особенности, со стороны доминируемых, естественно) проявления гнева, отвращения и безнадежности, вызванные истинным лицом профессии, которую они продолжают считать и хотят видеть «отличной от других». Но мы далеки от ситуации, в которой эти досада и отвращение могли бы принять форму настоящего индивидуального и, тем более, коллективного протеста.

Чтобы понять все, о чем я говорил, и что иные, несмотря на все мои оговорки, могут принять за обвинения, обращенные к личной отпотстпонносги ведущих и комментаторов, необходимо мыслить на уровне глобальных механизмов, на уровне структур. Платон (которого я сегодня много цитирую) говорил, что мы являемся марионетками божества. Телевидение — это мир, соедающий впечатление, что социальные агенты, обладающие всеми видимыми признаками значимости, свободы, независимости, иногда даже невероятной ауры (достаточно обратиться к газетам о телевидении), на деле являются марионетками необходимости, которую нужно описать, структуры, которую необходимо выявить и выставить на всеобщее обозрение.

### 2. Невидимая структура и ее эффект

Чтобы выйти за пределы описания (каким бы подробным оно ни было) того, что происходите телестудии и попытаться найти объясняющие меха низмы журналистских практик, мне придется ввести одно техническое, но необходимое понятие — «поле журнализма». Журналистский мир — это микрокосм, подчиняющийся своим собственным правилам и определяемый позицией, которую он занимает по отношению к остальному миру, а также отношениями притяжения и отталкивания, которые его связывают с друшми микрокосмами. Заявить, что он независим и регулируется собственными законами, означает, что происходящее в нем не может быть непосредственно выведено из внешних факторов. Именно это лежало в основе моего несогласия с объяснением журналистского мира, опирающимся только на экономические факторы. Например, все, что происходит на канале TF1, не объясняется исключительно его принадлежностью компании Bouygues. Без сомнения, объяснение, не принимающее во внимание этот факт, было бы неудовлетворительным, но объяснение, основанное только на нем, не менее неудовлетворительно. А может быть и более, потому что на первый взгляд такое объяснение кажется исчерпывающим. Существует особая форма слепого материализма, связанная с марксистской традицией, которая обличает, не объясняя.

###### Доли рынка и конкуренция

Чтобы понять, что происходит на TF1, нужно принять во внимание все, чем TF1 обязано факту своего положения в универсуме объективных отношений между различными телеканалами, находящимися в состоянии конкуренции. Форма этой конкуренции незаметным образом определяется невидимыми силовыми отношениями, на которые указывают такие признаки, как доля рынка, приходящаяся на различные каналы, авторитет у заказчиков, наличие престижных журналистов и т. д. Другими словами, существуют не просто определенные взаимоотношения между каналами: люди которые общаются или не общаются, читают тексты друг Друта, оказывают друг на друга взаимное влияние — все, о чем я до сих пор говорил, — но еще и абсолютно не видимые силовые; отношения. Поэтому чтобы понять, что происходит на TF1 или Arte, нужно принять во внимание совокупность объективных силовых отношений, составляющих структуру поля. Например, в поле экономических предприятий какое-нибудь *мощное* предприятие может практически полностью изменить экономическое пространство. Через понижение цен оно может перекрыть вход на рынок для новых предприятий, установив что-то вроде входного барьера. И это не обязательно является результатом чьих-то целенаправленных усилий. TF1 изменила аудиовизуальный пейзаж просто потому, что обладает совокупностью особых видов власти, оказывающих воздействие на этот универсум и реально воплощающихся в долях рынка. Эта структура не замечается ни телезрителями, ни журналистами. Они ощущают ее последствия, но не видят, насколько довлеют над ними относительный вес институции, в которой они находятся, а также их положение и вес в этой институции.

Пытаясь понять, что может сделать тот или иной журналист, необходимо принять во внимание целый ряд параметров: во-первых, позицию органа информации, в котором он работает (например, TF1 или «Монд») в журналистском поле, а во-вторых, его собственное положение в пространстве редакции газеты или телеканала. Поле — это структурированное социальное просгранстпо: поле сил (в котором присутствуют господствующие; и подчиненные, связанные постоянными отношениями неравенства), но в то же время *поле борьбы* за изменение или сохранение; данного поля сил. Внутри этого универсума каждый использует в конкурентной борьбе с другими силу (относительную), которой он располагает и которая определяет его положение в поле и, следовательно, стратегии. Экономическая конкуренция между телевизионными каналами или печатными изданиями за зрителей или читателей, или, как еще говорят, за доли рынка, конкретно воплощается в форме конкуренции между журналистами. В этой конкуренции ость свои особые ставки: сенсация, эксклюзивная информация, профессиональная репутация и т. п. Она не ощущается и но мыслится как чисто экономическая борьба за получение прибыли, на деле оставаясь подчиненной условиям, связанным с позицией данного органа прессы в силовых, экономических и символических, отношениях.

В настоящее время существуют невидимые объективные отношения между людьми, которые, возможно, никогда друг с другом не встретятся (журналисты из «Монд динломагик» и TF1, как крайний пример), но которым приходится в своей деятельности осознанно или неосознанно принимать во внимание влияющие на нее условия и эффекты, вызванные их принадлежностью к единому универсуму. Другими словами, если мне нужно узнать, что сегодня напишет или скажет тот или иной журналист, что он сочтет очевидным, а что немыслимым, естественным или недостойным, то мне необходимо определить его положение в этом прост ранстве, т. е. специфическую власть, которой обладает орган прессы, где он работает, измеряемый в числе других показателей его экономическим весом, удерживаемой им долей рынка, а также его символическим значением, измерить которое гораздо сложнее. (На самом деле, чтобы анализ стал полным, необходимо принять во внимание положение национального медиа поля в поле мировом и, например, технико-экономическое, но особенно, символическое господство американского телевидения, являющегося образцом, источником идей и приемов для многих журналистов).

Чтобы лучше понять эту структуру в ее нынешнем состоянии, следует обратиться к истории ее становления. В 50-е годы телевидение почти но было представлено в журналистском поле; когда речь заходила о журнализме, мало кто упоминал о телевидении. Телевизионщики находились во вдвойне подчиненном положении: из-за того, ч то их подозревали в зависимости по отношению к политической власти, они были доминируемы с символической, культурной точки зрения, с точки зрения престижа; они находились также в экономическом подчинении, поскольку зависели от финансовой помощи государства и, следовательно, были куда менее эффективны и могущественны. С годами (следовало бы более подробно описать этот процесс) положение изменилось с точностью до наоборот, и телевидение стремится к экономическому и символическому господству в журналистском поле. Это заметно, в частности, по кризису газет: некоторые из них прекратили свое существование, другим постоянно приходится задаваться вопросом собственного существования и завоевания и удержания читателей. В самом тяжелом положении, по крайней мере во Франции, оказались те из них, что предлагали своим читателям, главным образом, хронику происшествий и спортивные новости и которым нечего было противопоставить телевидению, все чаще обращающемуся к подобного рода сюжетам, поскольку оно не попало под господство серьезного журнализма (который помещал и помещает на переднем плане, на первой странице новости международной политики и политический анализ, отводя хронике происшествий и спортивным новостям разумное место).

Анализ, сделанный сейчас мною, слишком поверхностный. Следовало бы детально описать, создать (к сожалению, никто пока еще этого не сделал) социальную историю изменения взаимоотношений между различными СМИ (а не только одного из них). Именно на уровне структурной истории универсума в целом проявляется самое важное. В поле большое значение имеет относительный вес различных СМИ: какая-нибудь газета может оставаться абсолютно такой же как раньше, не потерять ни одного из своих читателей, ни капли не измениться и, в то же время, сильно трансформироваться, потому что его относительные вес и позиция в пространстве изменились. Например, та или иная газега теряет свое господствующее положение, когда ее власть изменять пространство вокруг себя слабеет, и она перестает задавать тон. Можно сказать, что в мире печатного журнализма «Монд» задавала тон. В уже существовавшем поле с оппозицией, отмечаемой всеми историками журнализма, между газетами, предлагающими news, т. е. новости, и газетами, предлагающими views, т. е. точку зрения, анализ и т. п.; между многотиражками вроде «Франс Суар» и газетами с относительно небольшим тиражом, но пользующимися почти официальным авторитетом, «Монд» занимала хорошее положение сразу по двум этим критериям. Ее тираж был достаточно велик чтобы рекламодатели считали ее могущественной, и она располагала достаточным символическим капиталом чтобы пользоваться авторитетом. Она соединяла в себе оба фактора власти в этом поле.

Аналитические газеты появились в конце XIX века как реакция на многотиражные газеты, жадные до сенсаций, которые внушали страх и отвращение образованным читателям. Появление такого средства воистину массовой информации как телевидение было беспрецедентным разве что по своему размаху. Здесь я хочу сделать отступление. Самая большая проблема социологов не впасть в одну из двух симметричных иллюзий: иллюзию «доселе невиданного» (есть социологи, обожающие это: настоящий шик — объявить во всеуслышание, особенно по телевидению, о чем-то ранее не существовавшем, о революции), или иллюзию «неизменного» (это, как правило, касается консервативных социологов: «нет ничего новою под солнцем, всегда будут господствующие и подчиненные, богатые и бедные…»). Такой риск всегда существует, и он тем более велик, что сравнивать различные эпохи очень трудно: сравнение можно производить только на уровне структур, поэтому велика опасность ошибиться и принять за нечто доселе неслыханное что-нибудь вполне обычное просто из-за недостатка знаний. Это одна из причин, по которой журналисты иногда представляют собой опасность: будучи не всегда хорошо образованными, они удивляются вещам, но представляющим из себя ничего особенного, и оставляют без внимания совершенно поразительные вещи… Нам, социологам, необходима история. К сожалению, во многих областях, в частности, в области истории последнего времени число работ пока недостаточно, особенно когда речь заходит о таких новых явлениях, как журналистика.

###### Сила банализации

Возвращаясь к проблеме следствий появления телевидения, необходимо заметить, что эта оппозиция существовала и раньше, но никогда еще она не была настолько сильной (я прибегаю к компромиссу между «доселе невиданным» и «неизменным»). Своей способностью к доступу к самой широкой аудитории телевидение поставило печатную журналистику и культурный мир в целом и совершенно ужасное положение. Рядом с ним наводящая ужас желтая пресса (Реймонд Вильямс высказал предположение, что романтическая революция в поэзии была вызвана ужасом, который внушало английским писателям появление массовой желтой прессы) — это просто пустяки. Своим размахом, своим совершенно экстраординарным весом телевидение вызывает последствия, которые, не будучи беспрецедентными, все же являются абсолютно неслыханными.

Например, число зрителей вечернего выпуска новостей больше, чем совокупное число читателей всех утренних и вечерних газет Франции. Если информация, поставляемая таким СМИ, становится информацией *omnibus* , без «шероховатостей», единообразной, можно себе представить возможные политические и культурные последствия этого. Это хорошо известное правило: чем больше то или иное СМИ или средство творческого выражения стремится к завоеванию широкой публики, тем больше оно теряет свои «шероховатости», все то, что может разделять или исключать (возьмите, к примеру «Пари-Матч»), тем больше оно должно стараться «никого не шокировать», не поднимать других проблем, кроме тех, что не вызывают последствий. В повседневной жизни много времени уделяется разговорам ни о чем, например, о погоде, поскольку эта тема не вызывает противоречий: кроме ситуации, в которой, находясь в отхгуске, вы сталкиваетесь с крестьянином, которому нужен дождь, погода — это воистину неконфликтная тема для разговора. Чем больше увеличивает газета свой тираж, тем больше места она выделяет для сюжетов *omnibus,* не вызывающих проблем. Материал конструируется в соответствии с категориями восприятия читателей.

Именно поэтому описанная мною коллективная деятельность, стремящаяся к однообразию и банализации, к конформизму и деполитизации, прекрасно выполняет свою функцию, хотя никто не является субъектом этой деятельности в прямом смысле слова, хотя она не осознается как таковая и не есть реализация чьей-либо воли. В социальном мире часто можно наблюдать, как нечто происходит как бы само собой: не являясь результатом чьего-либо желания, кажется, что это именно так («так было задумано»). Именно этим опасна упрощающая критика: она освобождает от необходимости выполнять работу, цель которой — понимание таких явлений, как, например, тот факт, что независимо от чьих-либо усилий, без непосредственного вмешательства финансирующих телевидение людей, получился такой странный продукт как «телевизионный выпуск новостей», устраивающий всех, подтверждающий уже известные вещи и, что особенно важно, оставляющий без изменения ментальные структуры. Есть революции, затрагивающие материальные основы общества (например, национализация церковной собственности); термин «революция» обычно указывает на них. Существуют также символические революции, производимые творческой интеллигенцией, учеными, великими религиозными и, реже, политическими пророками. Такие революции затрагивают ментальные структуры, т. е. изменяют наше видение и мышление. Например, в том, что касается живописи, Мане потряс основы главной оппозиции, структуры, согласно которой строилось все академическое образование: оппозиции между старинным и современным. Если бы такой мощный инструмент как телевидение попытался обратить свое внимание на подобную символическую революцию, уверяю вас, что его бы быстро остановили… Но на самом деле, без чьего-либо вмешательства, исключительно в результате следования логике конкурентной борьбы и механизмов, о которых я говорил, телевидение даже не пытается сделать что-нибудь в этом роде. Оно полностью соответствует ментальным структурам телезрителей. Можно упомянуть, например, о морализаторском духе телевидения, который следовало бы проанализировать с такой точки зрения. Андре Жид сказал: «добрые намерения дают плохую литературу», зато они обеспечивают хороший рейтинг. Морализм телевизионщиков — неплохая пища для размышления: часто бывая циниками, они, тем не менее, высказываются в духе совершенно удивительного морального конформизма. Наши ведущие новостей, теледебатов, спортивные комментаторы берут на себя моральное руководство обществом и без особых усилий становятся проводниками типичной мелкобуржуазной морали, говоря, «что нужно думать» о так называемых «проблемах общества», агрессии на городских окраинах или насилии в школах. То же самое можно сказать об области искусства и литературы. Самые известные из так называемых литературных передач служат — во все более раболепной манере — укреплению уже сложившихся ценностей: конформизму, академизму, рыночной конъюнктуре. Значение журналистов (или журналистского поля) в социальном мире связано с их фактической монополией на средства производства широкого распространения информации и, благодаря этим средствам, на доступ простых граждан, а также других производителей культурной продукции (ученых, аргистов, писателей) к тому, что иногда называют «публичным пространством», т. е. к широкому распространению. (Именно эта монополия становится препятствием для отдельных граждан, членов ассоциаций и общественных движений, желающих широко распространить какую-либо информацию). Занимая низшее, подчиненное положение по отношению к другим полям культурного производства, они осуществляют особое, редкое господство: они располагают властью над средствами публичного самовыражения и существования, доступом к известности, к *общественному признанию* (что для некоторых интеллектуалов и политических деятелей является очень важным). Поэтому они (или по крайней мере самые могущественные из них) пользуются уважением, не соответствующим их интеллектуальным заслугам… Они могут частично оборачивать в свою пользу эту власть общественного признания (тот факт, что даже самые известные журналисты занимают низшее структурное положение по отношению к категориям, над которыми в некоторых случаях им выпадает господствовать, например, по отношению к интеллектуалам — попасть в число которых является их заветным желанием — или по отношению к политическим деятелям, без сомнения способствует объяснению их устойчивой антиинтеллектуалистской установки).

Но главное, что, располагая возможностью доступа к общественному вниманию и самовыражению, до появления телевидения абсолютно немыслимого для даже самых знаменитых производителей культурной продукции, они обладают возможностью навязать свои принципы видения мира, свою проблематику, свою точку зрения всему обществу. Мне могут возразить, что мир журналистики разнообразен и неоднороден, а стало быть — способен передавать различные мнения и точки зрения, предоставив им условия для собственного выражения (совершенно справедливо, что до определенного момента и при наличии минимального символического веса можно играть, делая ставку на конкуренцию между журналистами и изданиями). Тем не менее, как и все другие поля, журналистское поле основывается на совокупности общих предпосылок и верований (независимо от различий позиций и мнений). Эти предпосылки, являющиеся составной частью особой системы категорий мышления, особого отношения к языку, всего того, что включает в себя понятие «проходного материала», лежат в основе отбора фактов социальной реальности, производимого журналистами, впрочем, это касается всей области культурного производства. Нет такого дискурса (научного анализа, политического манифеста и т. п.) или общественной акции (демонстрации, забастовки и т. д.), которые для того чтобы получить доступ к телезрителю не оказались бы подвержены испытанию таким журналистским отбором, т. е. *цензурой.*  Ее осуществляют сами журналисты, которые, даже не отдавая себе в этом отчет, оставляют только то, что способно их *заинтересовать,* «обратить на себя их внимание», т. е. только то, что соответствует их категориям, их видению мира, оставляя без внимания прочие продукты символического выражения, заслуживающие внимания всех.

Другим, менее заметным, последствием увеличения относительного веса телевидения в пространстве СМИ и усиления влияния коммерциализации на телевидение, отныне занимающее господствующее положение, стал переход от политики культурного воздействия к своеобразной «спонтанной» демагогии. Особенно она заметна на телевидении, но постепенно завоевывает и так называемые серьезные издания, которые отводят все большее место такого рода рубрикам как «письма читателей», «свободная трибуна» или «свободное мнение». Телевидение пятидесятых годов брали на себя культурную «миссию» по формированию вкусов широкой публики и в некотором роде пользовалось своей монополией, чтобы навязать всем продукцию, заявляющую себя как культурную (документальные фильмы, экранизации классических произведений, культурные дебаты и т. д.). Телевидение девяностых льстит этим вкусам и эксплуатирует их с целью завоевания большой аудитории, но предлагает телезрителям примитивную духовную пищу, образцом которой являются ток-шоу, биографические исповеди, выставляющие напоказ без всякого стеснения пережитое, часто носящее экстремальный характер и способное удовлетворить страсть к своеобразному вуайеризму и эксгибиционизму (впрочем как и телевизионные игры, в которых все стремятся поучаствовать, даже в качестве зрителей, чтобы хоть на мгновение попасть на экран). Тем не менее, я не разделяю ностальгию, которую некоторые испытывают по отношению к педагогико-патерна-листскому телевидению прошлого, и считаю, что оно не менее, чем популистский спонтанеизм и демагогическое подчинение вкусам толпы, противоречит истинно демократическому использованию средств массовой информации.

###### Борьба, регламентируемая рейтингом

Нужно выйти за пределы видимого, за пределы того, что можно наблюдать в телестудии и даже за пределы конкурентной борьбы внутри журналистского поля и достичь уровня расклада сил между различными СМИ, поскольку от него зависит сама форма, которую примут взаимоотношения [внутри журналистского поля]. Чтобы понять, почему между тем или иным журналистом регулярно по определенному поводу возникает спор, необходимо учесть положение органа прессы, который эти люди представляют, в журналистском пространстве, а также положение этих людей в этих органах прессы. Так, чтобы понять, что может, а что не может быть напечатано в редакторской рубрике газеты «Монд», нельзя забывать об этих двух факторах. Такое связанное с положением принуждение в жизни принимает форму запретен и этических внушений: «это не совместимо с традицией „Монд“» или «это противоречит духу „Монд“», «здесь так не делается» и т. д. Все эти ситуации, выраженные в форме этических установок, являются воплощением структуры поля относительно лица, занимающего в нем определенную позицию.

В рамках того или иного поля различные актеры часто имеют представления полемического характера о других агентах, с которыми они находятся в состоянии конкуренции, оскорбляют их или повторяют стереотипные суждения в их адрес (в спортивном пространстве в каждом спорте существуют стереотипные представления о других видах спорта. Например, регбисты называют футболистов «безрукими»). Эти представления часто представляют собой стратегию борьбы, принимающей во внимание существующий расклад сил и стремящейся его изменить или сохранить. В настоящее время журналисты печатной прессы и особенно те из них, кто занимает в ней подчиненное положение, работая в небольших изданиях или на скромных должностях, делают очень критические высказывания в адрес телевидения.

На самом деле, такие представления суть выражение определенной позиции, в ко торой главным образом проявляется в более или менее завуалированной форме положение того, кто ее выражает. В то же время, эти стратегии направлены на изменение этого положения. Сегодня в журналистской среде вызванная телевидением борьба является ключевой, поэтому этот объект так труден для изучения. Добрая часть считающихся научными высказываний о телевидении есть лишь повторение того, что телевизионщики говорят о телевидении. (Журналисты тем скорее сочтут хорошим того или иного социолога, чем меньше расхождений будет между тем, что он говорит, и тем, что они полагают.

Поэтому нс стоит надеяться — впрочем, оно и к лучшему — на популярность у телевизионщиков, если пытаешься рассказать правду о телевидении). Вместе с тем, наблюдается послед о нательное отступление печатной журналистики под натиском телевидения: все больше становится место, отводимое телеприложению во всех без исключения газетах; журналисты жаждут попасть работать на телевидение (а также, естественно, показаться на экране, что придает им вес в их собственной газете. Журналист, претендующий на значительность, должен иметь свою передачу на телевидении. Случается даже так, что тележурналисты получают очень важные должности в печатных изданиях, что ставит под вопрос саму специфичность письменного выражения, ремесла: если какая-нибудь телеведущая может запросто с тать главным редактором газеты, возникает вопрос, в чем состоит специфическая компетенция журналиста).

То, что в Америке обозначается словом *agendo*  (о чем нужно сказать, важные проблемы, сюжеты для редакторской рубрики), все больше определяется телевидением (в описанном мною процессе круговорота информации влияние телевидения является определяющим, и если случается, что какая-нибудь тема — событие, дискуссия — бывает поднята журналистами печатной прессы, она становится детерминирующей, центральной, только если подхватывается телевидением и в силу этого приобретает политическую действенность). Это представляет собой угрозу положению журналистов печатной прессы и одновременно ставит под вопрос саму особенность их профессии. Все, о чем я говорю, нуждается в уточнениях и проверке, являясь как подведением итогов целого ряда исследований, так и исследовательской программой, поскольку речь здесь идет об очень сложных явлениях, знание о которых может продвинуться только благодаря значительной эмпирической работе (что не помешало некоторым самопровозглашенным адептам несуществующей науки «медиалогии», не затруднив себя проведением исследования, предложить свои поспешные заключения о состоянии мира СМИ).

Но наиболее важен тот факт, что из-за увеличения символического значения телевидения, а среди конкурирующих телеканалов тех из них, кто с наибольшим цинизмом и успехом делает выбор в пользу сенсационного, зрелищного, выходящего за рамки повседневности материала, в журналистском мире наблюдается тенденция к навязыванию особого представления об информации, до недавнего времени но выходящего за пределы так называемой желтой прессы, освещающей спортивные события и хронику происшествий. И одновременно с этим особая категория журналистов — высоко оплачиваемых за свою способность без угрызений совести следовать ожиданиям наименее взыскательной публики, самых циничных и глухих по отношению к какой бы то ни было деонтологии и тем более к политическим проблемам — сгремится навязать свои «ценности», предпочтения, стиль жизни и речи, свой «человеческий идеал» остальным журналистам. Движимые конкурентной борьбой за увеличение своей доли рынка, телевизионные каналы все чаще прибегают к старым приемам желтой прессы, отводя ведущее или практически все свое место хронике происшествий и спортивным новостям. Все чаще случается так, что независимо от происходящего в мире, главный сюжет информационного выпуска посвящается результатам чемпионата Франции по футболу или какому-нибудь другому спортивному событию, напрямую подключаемому к вечернему выпуску новостей, или наиболее бессодержательному и ритуализированному аспекту политической жизни (визитам лидеров иностранных государств, визитам главы государства за рубеж и т. д.), не говоря уже о природных катастрофах, происшествиях, пожарах, в двух словах, тому, что может вызвать простое любопытство и не требует наличия особой, например, политической, компетенции.

Хроника происшествий, как я говорил, создает эффект политической пустоты, деполитизирует и сводит мировую жизнь до уровня анекдота или сплетни (которая может быть национального или планетарного масштаба, например, события из жизни звезд или королевской семьи), переключая и удерживая внимание на событиях, не имеющих политических последствий, которые драматизируются, чтобы из них можно было «извлечь урок» или превратить их в «общественные проблемы». Именно для этого часто прибегают к помощи телевизионных философов, чтобы придать особый смысл анекдотическому, незначительному или случайному, которое искусственно выносится на передний план и приобретает статус события: ношение исламского платка в школе, агрессия по отношению к какому-нибудь учителю или любой другой «общественный факт», способный вызвать патетическое возмущение Финкелькраута или морализаторские рассуждения Конт-Спонвиля. Тот же самый поиск сенсационного, а значи т, коммерчески успешного материала, может привести к выбору в пользутаких фактов из хроники происшествий, которые, оставленные на произвол неконтролируемых демагогических построений (намеренных или случайных), могут вызвать огромный интерес, потворствуя самым примитивным побуждениям и страстям (например, истории о похищении детей или скандалы, способные вызвать народный гнев). Они могут породить разного рода мобилизационные акции, замешанные на страстях: либо чисто сентиментального и благотворительного характера, либо более агрессивные и приближающиеся к символическому линчеванию, вызванные историями убийств детей и происшествиями, связанными со стигматизированными группами.

Из этого следует, что журналисты из печатных изданий все чаще стоят перед выбором: нужно ли следовать в направлении господствующей модели, т. е. выпускать газету, практически не отличающуюся от выпуска телевизионных новостей, или же следует подчеркивать свое отличие, проводя стратегию дифференцирования продукции? Нужно ли вступать в конкурентную борьбу, рискуя проиграть по обоим пунктам и потерять читательскую аудиторию, ожидающую соответствия определенному культурному уровню, или продолжать подчеркивать свое отличие? Такая же проблема существует в самом телевизионном поле, точнее в субполе, включенном в журналистское поле. Исходя из наблюдений, которые я успел сделать, я думаю, что ответственные лица, не осознавая этого, являются жертвами «рейтингового менталитета» и в действительности ничего не выбирают. (Например, можно очень часто наблюдать, как в ситуации, когда необходимо совершить важный социальный выбор, этот выбор не делается никем. И если социолог иногда вызывает раздражение, то именно потому, что заставляет осознать факты, которые многие предпочли бы оставить неосознанными). Мне кажется, что общая тенденция заставляет работающие на старый манер органы производства культурной продукции терять свою специфичность и обращать свою деятельность в область, где они в любом случае проиграют. Например, седьмой канал культуры, ставший Arte, очень быстро перешел от политики непреклонного, подчас даже агрессивного эзотеризма к более или менее стыдливому компромиссу с требованиями рейтинга, все чаще заставляющими ставить более простые передачи в *prime time,* оставляя для эзотеризма глубокую ночь. «Монд» стоит перед приблизительно таким же выбором. Не буду вдаваться в детальный анализ; мне кажется, я уже достаточно сказал, желая показать, как можно перейти от анализа невидимых структур — которые сходны с силой гравитации: это то, чего никто не видит, но что нужно принимать в расчет чтобы понять то, что происходит — к индивидуальному опыту, как отношения невидимых сил находят свое воплощение в конфликтах между отдельными людьми, в экзистенциальном выборе, который они совершают.

Поло журналистики обладает одной особенностью: оно гораздо больше зависит от внешних сил, чем другие поля производства культурной продукции: математическое, литературное, юридическое, научное и другие поля. Оно напрямую зависит от спроса и подчинено рыночным санкциям и плебисциту, пожалуй, даже сильнее, чем политическое поле. Альтернатива между «некоммерческим» и «коммерческим», которую можно наблюдать во всех полях (например, в области театра — это оппозиция между авангардным и бульварным теа трами; она эквивалентна оппозиции между «Монд» и TF1, где с одной стороны, более образованная публика противостоит менее образованной, в г другой, — публика, насчитывающая большее количество студентов, противостоит публике с преобладанием коммерсантов) ставится здесь в более; грубой форме, а вклад коммерческого полюса наиболее значителен. Здесь он не только проявляет беспрецедентную силу, но при синхронном сравнении с чем, что он представляет собой в других полях, видно, что в настоящее время ему нет равных. Кроме того, в журналистском пространстве не существует эквивалента того, что можно наблюдать, например, в научном универсуме: своего рода имманентной справедливости, согласно которой, тот, кто нарушает определенные запреты, лишается своей репутации, и, напротив, — тот, кто следует правилам игры, пользуется уважением своих коллег (проявляющимся, в частности, в виде ссылок и цитат). Существуют ли в журнализме позитивные или негативные санкции? Сатирические передачи вроде «Кукол» являются здесь единственным зачатком критики. Что же касается поддержки, то, пожалуй, единственное, о чем можно упомянуть, — это подхват сюжета другими журналистами, но это редкий, малозаметный и двусмысленный признак.

###### Засилье телевидения

Мир журналистики — это поле, но поле, находящееся посредством рейтингового механизма под властью поля экономического. И это очень разнородное, очень сильно подчиняющееся коммерческому давлению поле в свою очередь оказывает структурное давление на все другие поля. Этот структурный эффект, объективный, анонимный, незаметный не имеет ничего общего с тем, что можно увидеть напрямую, с тем, что обычно разоблачается, т. е. вмешательством того или иного… Мы не можем, не должны довольствоваться поиском виновных. Например, Карл Краус, великий венский сатирик очень резко нападал на того, чье положение можно было бы сравнить с положением главного редактора журнала «Нувель Обсерватор». Он разоблачал его культурный конформизм, убивающий культуру, его заигрывание с незначительными и плохими писателями, его лицемерную пропаганду идей пацифизма, дискредитирующую эти идеи… Как правило, в общем и целом критика направлена в адрес конкретных лиц. Но социология учит, ч то несмотря на то, что личная ответственность людей безусловно существует, их возможности определяются системой, в рамках которой они действуют и позицией, которую они занимают внутри этой системы. Поэтому нельзя ограничиться критикой в адрес такого-то журналиста, философа или философа-журналиста… У каждого есть свой козел отпущения. Я тоже иногда поддаюсь искушению: Бернар-Анри Леви стал для меня чем-то вроде символа писателя-журналиста или философа-журналиста. Но говорить о Бернаре-Анри Леви ниже достоинства социолога… Нужно видеть в нем всего лишь структурный эпифеномен, являющийся, как электрон, выражением поля. Его невозможно понять, не поняв логику поля, производящего его и дающего ему скромную силу.

Это важно как для того, чтобы лишить анализ драматичности, так и для того, чтобы рационально направить действие. В действительности, я убежден (свидетельство тому мое выступление на телевидении), что социологический анализ, подобный этому, где-то, возможно, будет способствовать изменению сложившегося порядка пещей. Любая наука обладает такой амбицией. Огюст Конт говорил: «Наука — это возможность предвидения, а предвидение — возможность действия». Социальная наука, как и любая другая, имеет право на такую амбицию. Когда социолог описывает такое пространство, как пространство журналистики, поначалу вкладывая в это свои чувства, неясные побуждения, страсть, впоследствии сублимируя их в процессе аналитической работы, он питает определенную надежду на эффективность. Например, доводя до сознания действие механизмов, он может способствовать увеличению свободы людей, журналистов или телезрителей, манипулируемых этими механизмами. Я считаю (это отступление), что если журналисты смогут почувствовать себя, так сказать, объективируемыми и внимательно прислушаются к тому, что я говорю, то они придут к пониманию (по крайней мере, я надеюсь на это) того, что, ясно выразив то, о чем они догадываются, но в чем не слишком жаждут себе признаться, я даю им инструмент освобождения, способствующий контролю механизмов, о которых я упоминал. Например, можно создать что-нибудь вроде межгазетных союзов, позволяющих нейтрализовать некоторые эффекты конкуренции. Часть негативных эффектов связана с последствиями влияния структуры, ориентирующей конкуренцию, нагорая в свою очередь является причиной гонки, заставляющей бегать в поисках сенсационного материала, что может привести к подаче в эфир крайне опасной информации просто для того, чтобы одержать верх над конкурентом, хотя никто этой победы не заметит. Если все действительно происходит так, то сам факт выведения на уровень сознания и называния этих механизмов может привести к договоренности между журналистами с целью нейтрализации конкуренции. Как это происходит в экстремальных ситуациях, например, при похищении детей. Можно представить себе, что журналисты де> го корятся и откажутся приглашать (чтобы повысить рейтинг) политических лидеров, известных своими ксенофобскими высказываниями, и примут решение не воспроизводить э ти высказывания — что намного эффективнее их так называемых «опровержений». Я отдаю себе отчет в том, что эгго утопия. Но могу возразить тем, кто обвиняет социологов в детерминизме и пессимизме, только то, что если бы структурные механизмы, порождающие цинизм, оказалисьдоведены до сознания, зто сделало бы возможным осознанное действие, направленное на их контроль. В этом мире, отличающимся особым цинизмом, очень много времени отводится словам о совести. Как социолог, я могу сказать, что совесть становится эффективной только в том случае, когда опирается на структуры и механизмы, заставляющие людей быть лично заинтересованными в соответствии своего поведения моральным нормам. И чтобы стало возможным появление чего-то вроде неспокойной совести, нужно, чтобы это чувство встретило поддержку, укрепление и вознаграждение в самой структуре. Это возшпраждение могло бы проявляться со стороны аудитории (если бы она была более образованной и лучше осознавала манипуляции, которым подвергается).

Я считаю, что в настоящее время все поля производства культурной продукции подвергаются структурному давлению поля журналистики, а не давлению того или иного журналиста, того или иного директора телеканала, в свою очередь находящихся под влиянием сил поля. И эго давление производит постоянные очень схожие эффекты во всех полях. Другими словами, поле, все более подчиняющееся коммерческой логике, все сильнее оказывает давление на другие универсумы. Через рейтинговый механизм оказывается экономическое давление на телевидение, а через влияние, оказываемое телевидением на журнализм, оно распространяется на все остальные СМИ, даже на самые «независимые» из них, и на журналистов, постепенно позволяющих навязать себе телевизионную проблематику. Точно также влияние журналистского поля и целом оказывает давление на все другие поля производства культурной продукции. В одном из номеров журнала *«Actes de la recherche en sciences sociales* », посвященном журнализму, есть очень интересная статья Реми Ленуара, показывающая, как в судебном мире некоторые судебные магистраты, занимающие не самое почечное положение согласно внутренним нормам юридического поля, воспользовались телевидением, чтобы изменить расклад сил внутри своего поля и перескочить через ступени внутренней иерархии. Но, что хорошо в отдельных случаях, может подвергнуть опасности с трудом достигнутое состояние некоего равновесия коллективной рациональности. Или точнее, поставить под вопрос результаты, обеспеченные и гарантированные независимостью юридического универсума, способного противопоставить собственную логику интуитивному чувству справедливости, юридическому здравому смыслу, часто бывающих жертвами видимости и страстей. Возникает ощущение, что давление журналистов, выражают ли они свою собственную точку зрения и ценности или делаются выразителями «гласа народа» и «общественного мнения», оказывает сильное влияние на работу суда. Некоторые даже говорят о настоящей передаче судебных полномочий. Нечто подробное можно встретить даже в научном мире, где случается, как это видно из «дел», проанализированных Патриком Шампанем, что демагогическая логика — логика рейтинга — заменяет собой логику внутренней критики.

Все это может показаться очень абстрактным, а потому постараюсь выразиться проще. В каждом поле, университетском поле, поле историков и т. д., есть господствующие и подчиненные, определяемые согласно внутренним ценностям поля. «Хорошим историком» является тот, кого хорошие историки считают хорошим историком. Это неизбежно круговое определение. Разница появляется тогда, когда нематематик начинает вмешиваться и высказывать свое мнение о математиках, когда некто, не признанный историком (например, телевизионный историк), получает возможность высказать свое мнение об историках и быть услышанным. С «авторитетностью», придаваемой телевидением г-н Кавада объявляет вам, что самым великим французским философом является X. Можно ли себе представить, чтобы научный спор между двумя математиками, биологами или физиками мог быть разрешен в результате референдума или спора между собеседниками, выбранными г-ном Кавада? СМИ, тем не менее, постоянно вмешиваются и выносят свои вердикты. Любимое занятие еженедельников — подводить итоги: назвать десять самих великих «интеллектуалов» десятилетия, месяца, недели; тех, чье положение осталось без изменения, поднялось, снизилось… Почему это пользуется таким большим успехом? Потому что здесь инструмент, позволяющий оказывать влияние на биржу интеллектуальных ценностей, которым интеллектуалы, т. е. акционеры (мелкие держатели акций, но располагающие влиянием в мире журналистики и издательств), пользуются с целью поднять курс собственных акций. Энциклопедические словари (философские, социологические и т. д.) также являются и всегда являлись инструментами власти и признания. Например, самая распространенная стратегия заключается в том, чтобы включить в них тех, кого можно и должно исключить (исходя из особых, специфических критериев), или исключить того, кого нужно было бы включить, или же поставить бок о бок в одном и том же «рейтинге» Клода Леви-Строса, т. е. бесспорную величину, и Бернара-Анри Леви, т. е. величину бесспорно спорную, чтобы попытаться таким образом изменить структуру оценок. Кроме этого, вмешательство газет состоит в постановке проблем, которые тут же подхватываются интеллектуалами-журналистами.

Антиинтеллектуализм, являющийся постоянной структурной величиной (легко объяснимой) мира журналистов, заставляет их периодически поднимать вопрос об ошибках интеллектуалов и открывать дискуссии, способные заинтересовать только интеллектуалов-журналистов. Их единственное назначение — позволить этим телевизионным интеллектуалам обрести своего «конька» и существовать таким образом в медиапространстве. Подобные вмешательства извне очень опасны, потому что могут ввести в заблуждение профанов, которые несмотря ни на что обладают определенной властью, ведь производители культурной продукции нуждаются в потребителях: слушателях, зрителях, читателях, способствующих ее продаже. Покупая продукцию, они оказывают влияние на издателей, а через издателей — на возможность последующих публикаций. Существующая в нынешних СМИ тенденция восхвалять коммерческую продукцию, которая потом окажется в их же списках бестселлеров, а также функционирование в логике оказания взаимных услуг между журналиста-ми-писателями и писателями-журналистами, все более затрудняет возможность публиковаться для молодых авторов, вынужденных выпускать свои труды тиражом в 300 экземпляров, будь они поэтами, писателями, историками или социологами. (Отступление: мне кажется, как это ни парадоксально, что социология, в особенности, социология интеллектуалов, оказала содействие становлению нынешнего порядка вещей во французском интеллектуальном поле. Это было сделано ненамеренно, поскольку социология может стать объектом двух противоположных способов употребления. Первый, *циничный,* состоит в том, чтобы пользоваться своим знанием законов функционирования той или иной среды с целью улучшения собственных стратегий. Второй, назовем его *клиническим,* заключается в использовании знания законов и тенденций с целью борьбы с ними. Я убежден, что определенное число циников, пророков трансгрессии, телевизионных *fast-thinker* ’ов и историков-журналистов, авторов словарей и трудов, подводящих итоги современной мысли, находясь перед камерой, умышленно пользуется социологией — или тем, что они из нее почерпнули — для осуществления специфических государственных переворотов в интеллектуальном иоле. То же самое можно сказать по поводу «истинной» критичности мысли Дебора, который, став признанным великим мыслителем спектакля, служит оправданием для ложного и циничного радикализма, способного нейтрализовать радикализм истинный).

###### Коллаборационизм

Журналистские манипуляции могут быть более тонкими и производиться в логике Троянского коня, т. е. посредством внедрения в определенный универсум чужеродных этому универсуму производителей. При поддержке внешних сил, они обретают славу, которую не могли бы получить среди себе равных. Такие писатели для всех, кроме писателей, философы для всех, кроме философов будут иметь рейтинг на телевидении и вес в журналистском мире, не соответствующие их специфическому весу в своем специфическом универсуме. Это установленный факт: в некоторых дисциплинах медиатическая слава все больше принимается в расчет, даже комиссиями Национального Центра Научных Исследований. Когда создатель той или иной программы на радио или телевидении приглашает на нее исследователя, он оказывает ему честь, которая до недавнего времени расценивалась как нечто компрометирующее. Всего лишь каких-нибудь тридцать лет назад бесспорные способности Реймона Арона к университетской деятельности оказались поставлены под сомнение, потому что в качестве журналиста «Фигаро» «он имел отношение к СМИ». Сегодня расклад сил между полями изменился настолько, что внешние критерии оценки — появление в передаче Бернара Пиво, положительная оценка в иллюстрированных журналах, портреты на обложках — составляют конкуренцию суждению коллег по полю.

Следовало бы выбрать пример в наиболее чистом универсуме — мире точных наук (в пространстве социальных наук это менее однозначно, поскольку социологи говорят о социальном мире, где у каждого есть свои интересы. Поэтому у нас есть социологи, считающиеся хорошими или плохими по причинам, не имеющим ничего общего с социологией). В случае дисциплин на первый взгляд более независимых, таких как история или антропология, или биология и физика, вмешательство СМИ становится все более определяющим, поскольку получение кредитов может зависеть от известности, достижению которой освещенность в СМИ способствует не меньше, чем суждение равных. Может сложиться впечатление, что я преувеличиваю, но, к сожалению, можно привес ти множество примеров вмешательства власти СМИ, т. е. экономической власти через посредничество СМИ, в пространство самой чистой науки. Поэтому вопрос о том, нужно или нет выступать в средствах массовой информации, является цен тральным, и мне бы хотелось, чтобы научное сообщество всерьез об этом задумалось. Очень важно, чтобы принятие в расчет описанных мною механизмов привело бы к попытке сообща защитить независимость, являющуюся необходимым условием научного прогресса, от постоянно возрастающей ьласти телевидения.

Для того чтобы СМИ могли претендовать на власть в таком универсуме как научное сообществ во, нужно, чтобы в этом сообществе у них были сообщники. Причину такого сообщничества можно понять с помощью социологаи. Журналисты часто с глубоким удовлетворением отмечают, с каким нетерпением люди из университетской среды стремятся попасть в СМИ, жаждут рецензий, приглашений, жалуясь на то, что остаются в тени. Эти достаточно путающие свидетельства заставляют воистину сомневаться в субъективной независимости писателей, артистов и ученых. Необходимо нризнать, что зависимость от СМИ существует, и понять резоны или причины такой зависимости.

Нужно выяснить, кто именно сотрудничает со СМИ, кто именно является коллаборационистом. Я намеренно употребляю это слово. В журнале *«Actes de la recherche en sciences sociales* » мы недавно выпустили помер со статьей Жизель Сапиро, посвященной французскому литературному полю времен оккупации. Цель этого очень хорошего анализа была не в том, чтобы сказать, кто в действительности был, а кто не был коллаборационистом, и таким образом ретроспективно свести счеты, но понять, почему в тот или иной момент те или иные писатели выбрали тот или иной лагерь, исходя из определенного набора переменных.

В двух словах можно сказать, что чем больше писатели были признаны среди равных себе и, следовательно, богаты специфическим капиталом, тем более они были склонны к сопротивлению. И наоборот: чем более чужеродными полю были их собственно литературные практики, т. е. чем больше их привлекал коммерческий аспект, (например, Клод Фаррер, автор пользующихся успехом романов, подобные которым можно встретить и сегодня), тем более они были склонны сотрудничать с нацистскими властями.

Я должен поподробнее объяснить, что я называю «независимостью». Очень независимое поле, например, математическое — это тюле, в котором клиентами производителей являются их собственные конкуренты, т. е. те, кто мог вместо них сделать представляемое открытие. (Моя мечта — это чтобы в социологии все было именно так; но к сожалению, в нее вмешиваются все, кому не лень. Все считают себя специалистами в этой *области,* и г-н Пейрефитт находит уместным давать мне советы в области социологии. А почему бы и нет, если он находит социологов и историков, готовых беседовать с ним на телевидении…).

Чтобы обрести независимость, нужно построить этакую башню слоновой кости, внутри которой все бы судили, критиковали, атаковали друг друга, но со знанием дела; воевали бы друг с другом, но с помощью научного оружия, инструментов, технических приемов, методов. Однажды мне довелось на радио вести дискуссию с одним из моих коллег-историков. В эфире он сказал: «Уважаемый коллега, я повторил сделанный вами *анализ соответствий* (речь идет об одном из методов с татист ического анализа) в отношении патроната и пришел к другим результатам», Так получилось, потому что он принял другое определение патроната и исключил из исследуемой ipyniibi директоров банков. Достаточно было снова их ввести (что означало сделать важный исторический и теоретический выбор), чтобы наши выводы совпали. Нужно иметь принципиальное согласие в том, где именно MOiyr проявляться разногласия, и в том, каким образом они могут быть урегулированы, чтобы стал возможным истинно научный спор, способный выявить истинно научное согласие или разногласие. Иногда удивляются, увидев на экране двух историков, которые не всегда согласны друг с другом. Они не понимают, что очень часто в этих дискуссиях участвуют люди, у которых нет между собой ничего общего, которые не должны были бы говорить друг с друг ом (это все равно, как если бы вы свели вместе' — а плохие журналисты любят поступать именно так — астронома и астролога, химика и алхимика, социолога религии и лидера секты и т. д.).

Выбор, сделанный французскими писателями во время оккупации, представляет собой частное проявление того, что я называю законом Жданова: чем более независим тот или иной производитель культурной продукции, чем более он богат специфическим капиталом и обращен к узкому рынку, на котором клиентами являются его собственные конкуренты, тем более он склонен к сопротивлению. И наоборот: чем больше он предназначает свою продукцию для широкого рынка (как эссеисты, писатели-журналисты и романисты-конформисты), тем больше он склонен сотрудничать с внешней властью: государством, церковью, партией, а в настоящее время — с журналистами и телевидением, и подчиняться их спросу и требованиям.

Это очень общий закон, распространяющийся и на сегодняшнее время. Мне возразят, что сотрудничать со СМИ — это не то же самое, что сотрудничать с нацистами. Естественно, нет. И я, конечно же, не осуждаю заранее любую форму сотрудничества с газетами, радио и телевидением. Но с точки зрения факторов, склоняющих к коллаборационизму, понимаемому как безусловное подчинение принуждению, разрушающему собственные нормы независимого ноля, — сходство разительно. И если научное, политическое и литературное поля находятся под угрозой в результате засилья СМИ, то это потому, что внутри этих полей находятся чужеродные элементы, мало признанные, судя по специфическим ценностным критериям поля, или, говоря обычным языком, «неудачники» или находящиеся на пути к этому. Такие люди пользуются чужеродностью и заинтересованы в поиске внешнего признания (быстрого, преждевременного, незрелого и эфемерного], которого они не получили в собственном поле. Они, к тому же, находятся на хорошем счету у журналистов, потому что они их не пугают (в отличие от более независимых авторов), и готовы подчиниться любым их требованиям. Мне представляется необходимым объявить войну чужеродным интеллектуалам потому, что они — это Троянский конь, с помощью которого чужеродность, т. е. критерии коммерческой выгоды и экономики, внедряются в поле.

Приведу небольшой пример из области политики. Политическое поле само по себе отличается определенной независимостью. Например, парламент — это нечто вроде арены, на которой разрешаются с помощью речи и голосования, подчиняясь определенным правилам, споры между людьми, роль которых — выражать различные, а порой, противоречивые интересы. Телевидение производит в этом поле тот же эффект, что и в других полях, в частности, в юридическом: оно ставит под вопрос его право на независимость. В качестве доказательства я приведу небольшую историю, о которой рассказывается в том же номере «*Actes de la recherche en sciences sociales* », посвященном власти журнализма: дело Карин. Это маленькая девочка, которая жила на юге Франции и стала жертвой убийства. Одна из местных газет сделала репортаж об этом событии, передав протест и негодование отца девочки и его брата, который собрал небольшую демонстрацию, освещенную сначала одной, потом остальными местными газетами. Кругом поднялся шум: «Это ужасно! Она была совсем ребенком! Нужно восстановить смертную казнь!». Местные политические деятели начали прислушиваться, особенный отклик это вызвало у политиков, близких к Национальному Фронту {Front National][[4]](#footnote-4). Один более ответственный тулузский журналист попытался предостеречь: «Осторожно, одумайтесь, то, что вы делаете — это самосуд!». Ассоциации адвокатов тоже вмешались в свою очередь с разоблачением попытки прямого суда… Напряженность росла, и в итоге было восстановлено пожизненное заключение.

В режиме ускоренной съемки, мы видим как СМИ, выступающие в качестве мобилизующего инструмента информации, способствуют установлению извращенной формы прямой демократии, заставляющей забыть о необходимости дистанции но отношению к злобе дня и давлению общественных страстей, необязательно демократическог о характера, в то время как при нормальных условиях поддержание такой дистанции обеспечивается относительно независимой логикой политического поля. Мы видим здесь, как оказалась восстановлена логика мести, бороться против которой призваны юридическая и политическая логики. Случается также, что журналисты из-за неумения сохранить дистанцию, необходимую для размышления, играют роль пожарника, которой еще больше раздувает пожар. Они способствуют созданию события, подняв шум вокруг того или иного происшествия (например, вокрут убийства одного молодого француза другим, тоже французом, но «африканского происхождения»), а потом начинают разоблачать тех, кто подливает масла в огонь, который они же сами и разожгли. Они выступают против FN, который, естественно, пользуется, или пытается воспользоваться «эмоциями, вызванными событием» по выражению тех же самых газет, что создали его, поместив информацию об убийстве на свои первые страницы. В дальнейшем они могут обеспечить себе добродетельную репутацию приверженцев гуманистических ценностей, делая громкие разоблачения и вынося строгий приговор вмешательству расистов, которым они в немалой степени поспособствовали, и продолжают поставлять мощнейшие инструменты манипулирования.

###### Право на вход и обязанность выйти

Мне бы хотелось сказать несколько слов по поводу отношений между эзотерикой и элитарностью. Это проблема, о которой спорили, и в которой порой окончательно запутывались, все мыслители, начиная с XIX века. Например, Малларме, являющийся символом некоммерческого, эзотерического писателя, писавшего для небольшой кучки людей на языке, непонятном простым смертным, всю свою жизнь пытался донести до всех результаты своего поэтического труда. Если бы в то время существовали СМИ, он бы обязательно задал себе вопрос: «Должен ли я идти на телевидение?» «Как совместить необходимость „некоммерческого“ аспекта, неотделимого от любого рода научной и интеллектуальной деятельности с демократическим стремлением сделать ее результаты доступными для наибольшего числа людей?»

Как я уже заметил, телевидение производит двойной эффект. С одной стороны, оно снижает плату за вход в некоторые поля: философское, юридическое и т. п.: оно может способствовать признанию в качестве социологов, писателей, философов и т. п. людей, не заплативших право на вход с: точки зрения внутреннего определения профес с ии. С другой стороны, оно способно затронуть самые широкие круги зрителей. Мне очень тяжело оправдывать тот факт, что, пытаясь понизить плату за вход в поле, некто присваивает себе право на расширение собственной аудитории. Мне могут возразить, обвинив в элитарности, в защите осаждаемой крепости большой науки и высокой культуры и даже в намерении закрыть их для народа (требуя закрыть доступ на телевидение тем, кто провозгласил себя выразителем интересов народа, несмотря на свои огромные гонорары и роскошный образ жизни, под предлогом того, что «народ их понимает», что они умеют обеспечить хороший рейтинг). На самом деле, я защищаю условия, необходимые для производсгва и распространения самых высших творений человечества. Чтобы избежать альтернативы между элитарностью и демагогией, необходимо одновременно поддерживать и даже повышать плату за *право на вход* в поля культурного производства — я только что говорил о том, что мне бы хотелось, чтобы именно так обстояло дело с социологией, большинство несчастий которой связано с: весьма незначительной платой за вход в нее — и упрочивать *обязанности выйти,* сочетающиеся с улучшением условий и возможностей выхода.

Иногда можно услышать предостережения об опасности снижения уровня (это тема характерная для реакционной мысли, ее можно встретить, в частности, у Хайдеггера). Эта опасность может возникнуть из-за вмешательства медиатических требований в поля культурного производства. Необходимо одновременно защищать право на эзотерику, свойственную (по определению) любому передовому исследованию, и необходимость переводить эзотерическое во внешний план, и при этом бороться за получение возможностей делать это в наиболее подходящих условиях. Другими словами, нужно защищать условия производства, необходимые для прогресса универсального, но в то же время стремиться сделать всеобщими условия доступа к универсальному, таким образом, чтобы все большее число людей отвечало условиям, необходимым для овладения универсальным. Чем сложнее идея (по причине того, что была произведена в независимом универсуме), тем тяжелее она поддается *реституции.* Чтобы преодолеть это препятствие, необходимо, чтобы производители сумели выйти из своей маленькой крепости и начали бороться сообща за улучшение условий распространения, за распоряжение собственностью на средства распространения. Необходимо также вместе с преподавателями, профсоюзами, ассоциациями и т. п. бороться за то, чтобы те, кто получает информацию, получали образование, направленное на повышение их уровня понимания. Основатели Республики в XIX веке говорили — об этом часто забывают, — что цель образования не только научить людей читать, писать и считать, чтобы сделать из них хороших работников, но также дать им средства, необходимые для того, чтобы быть хорошими гражданами, способными понимать законы, понимать и защищать свои права, создавать профсоюзные объединения… Нужно бороться за универсализацию условий доступа к универсальному.

Мы можем и должны бороться против рейтинга во имя демократии. Это может показаться очень парадоксальным, потому что те кто защищает царствование рейтинга, утверждают, что нет ничего более демократичного (это любимый аргумент самых циничных из рекламодателей, поддерживаемый некоторыми социологами, не говоря уже о недалеких эссеистах, принимающих критику опросов общественного мнения и рейтинга — за критику принципа всеобщего голосования), что люди Должны иметь право на суд и выбор («вы считаете это ничтожным из-за ваших интеллектуалистских и элитаристских предрассудков»). Рейтинг есть санкция со стороны рынка и экономики, т. е. внешнего, чисто коммерческого законного порядка. Поэтому подчинение требованиям этого маркетинговою инструмента в том, что касается культуры, является точным подобием того, что демагогия опросов общественного мнения представляет собой в отношении политики. Телевидение, управляемое рейтингом, способствует оказанию рыночного давления на считающегося свободным и просвещенным потребителя. Это не имеет ничего общего с демократическим выражением рационального и просвещенного общественного мнения и общественного разума, как в этом уверяют некоторые циничные демагоги. Критически настроенные мыслители и ассоциации, взявшие на себя выражение интересов доминируемых, недостаточно ясно представляют себе суть проблемы, а это в немалой степени способствует закреплению описанных мною механизмов.

## Власть журналистики

Объектом нашего внимания станет не «класть журналистов» — и тем более не журналистика как «четвертая власть» — но власть, которую *механизмы* поля журналистики, все более подчинящегося требованиям рынка (читателей и рекламодателей) оказывают, в первую очередь, на журналистов (и интеллектуалов-журналистов), а затем, не без их участия, на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное. Таким образом, мы рассмотрим, как структурное влияние, оказываемое этим полем, в свою очередь подчиненным давлению рынка, более или менее сильно изменяет силовые отношения внутри различных полей, затрагивая то что в них делается и происходит, и производя сходные эффекты в этих феноменологически очень разных универсумах. Делая это, мы постараемся не допустить одной из двух противоположных друг другу ошибок: иллюзии «доселе невиданного» и иллюзии «неизменного».

Власть, которую поле журналистики и, через его посредничество, логика рыночных отношений оказывают даже на самые независимые поля культурного производства, не представляет собой ничего радикально нового: опираясь на тексты писателей прошлого века, можно было бы нарисовать вполне реалистичную картину общих эффектов, производимых им в этих защищенных универсумах[{9}](#c_9). Но надо постараться не забывать об особенностях нынешней ситуации, которая помимо сходств, обязанных эффекту гомологии, обладает также беспрецедентными характеристиками: изменения, которые развитие телевидения произвело в журналистском поле и через него во всех других полях культурного производства, по своим глубине и размаху не входят ни в какое сравнение с изменениями, связанные с появлением печатной индустрии и массовых печатных изданий, вызвавших у писателей того времени реакцию возмущения и негодования, что привело, по словам Реймона Вильямса, к современному определению содержания «культуры».

Журналистское поле оказывает на другие поля культурного производства влияние, форма и эффективность которого определяются структурой этого поля, т. е. с распределением различных СМИ и журналистов согласно степени их независимости по отношению к внешним видам давления: давлению рынка читателей, с одной стороны, и рынка рекламодателей — с другой. Степень независимости того или иного СМИ определяется долей доходов, получаемых им от рекламы и от государственных субсидий, а также степенью концентрации рекламодателей. Что же касается степени независимости того или иного журналиста, она зависит, во-первых, от степени концентрации СМИ (чем меньше потенциальных нанимателей рабочей силы, тем сильнее страх потерять работу); во-вторых, от положения газеты, в которой он работает, по отношению к остальному газетному пространству, т. е. от ее относительной близости либо к «интеллектуальному», либо к «коммерческому» полюсу; в-третьих, от его положения в газете (собственный корреспондент, контрактник и т. д.), определяющего его статусные г арантии (в частности, связан! (ые с известностью) и зарплату (выступающую как фактор защищенности по отношению к мягким формам общественного принуждения и меньшей зависимости от приносящей деньги «халтуры», отдающей его во власть заказчиков); наконец, от его способности к созданию независимой информации (некоторые журналисты являются наиболее зависимыми, например, те, кто работаег в области экономики или поггуляризации научных исследований). Совершенно очевидно, что власти, в частности, правительственные инстанции, действуют не только с помощью экономического принуждения, которое они в состоянии оказывать, но и с помощью разного рода давлений, связанных с монополией на легитимную информацию — в частности, на информацию *ил официальных источников.* Для правительственных влас тей и администрации, например, полиции, а также для власти юридической или научной эта монополия является оружием в борьбе, противопоставляющей их журналистам, в ходе которой они пытаются манипулировать информацией и агентами, задачей которых является ее передача. В свою очередь, пресса пытается манипулировать теми, кто владеет информацией с i (елью получить как эту информацию, так и эксклюзивное право на нее. Нельзя также забывать об исключительной символической власти, которой наделяются государственные деятели в силу своей способности определять посредством своих действий, решений и вмешательства в журналистское поле (интервью, пресс-конференции и т. д.) *повестку дня* и иерархию событий, навязываемую журналистам.

###### О некоторых особенностях поля журналистики

Чтобы понять, каким образом поле журналистики способствует усилению «коммерческого» аспекта и ослаблению «некоммерческого» во всех другах полях, поддержке производителей, наиболее подверженных соблазну со стороны экономических и политических властей, во вред тем, кто наиболее привержен принципам и ценностям своего «ремесла», — нужно обратить внимание как на то, что оно организовано согласно структуре, гомологичной другим полям, так и на то, что давление «коммерциализации» проявляется в нем с особенной силой.

Поле журналистики образовалось в XIX веке на основе оппозиции между газетами, предлагающими прежде всего «*новости* » сенсационного характера и газетами, публикующими аналитические материалы и «комментарии», которые стремились подчеркнуть свое отличие от первых, громко провозглашая свою «объективность»[{10}](#c_10). Оно является местом проявления оппозиции между двумя логиками и способами легитимации: признания со стороны равных по отношению к тем, кто наиболее полно признает внутренние принципы и «ценности», и признания со стороны масс, материализующегося в виде числа читателей, слушателей или зрителей, а следовательно, в количестве продаж (*best-sellers* ) и денежной прибыли; санкция со стороны плебисцита является в данном случае вердиктом рынка.

Как литературное и художественное поля, журналистское поле — это место, действующее согласно специфической, чисто культурной, логике, которая навязывает себя журналистам через механизмы взаимного давления и контроля, окапываемого ими друг на друга, и соблюдение которой (нередко принимающее деонтологический характер) лежит в основе профессиональной чести и репутации. Кроме случаев «подхватывания» [материала другими журналистами], ценность и значение которых зависит от положения в поле тех, кто их делает, и тех, кто извлекает из этого пользу, существует очень небольшое количество относительно бесспорных позитивных санкций. Что же касается негативных санкций (например по отношению к тем, кто забывает цитировать свои источники), то их практически не бывает, поэтому существует тенденция цитировать журналистские источники, особенно, если речь идет о незначительных изданиях, только для того, чтобы снять с себя ответственность.

Но точно так же, как экономическое и политическое поли, и в гораздо большей степени, чем поля научное, художественное, литературное и даже юридическое, журналистское поле постоянно подвергается испытанию вердиктом рынка, либо посредством прямой санкции со стороны клиентов, либо косвенной через механизм рейтинга (даже если помощь государства может обеспечить некоторую независимость по отношению к непосредственному давлению рынка). Журналисты тем более склонны принять «критерий рейтинга» по отношению к производству (стараться подавать «краткий» и «простой» материал) или оценке продукции и производителей («хорошо идущий», «проходной» материал), чем выше занимаемое ими положение (директор телеканала, главный редактор газеты и т. д.) и чем непосредственнее зависит от рынка орган прессы, в котором они работают (коммерческий телеканал или культурный). Молодые и не занимающие стабильного положения журналисты, напротив, более склонны противопоставлять принципы и ценности своей «профессии» более реалистичным и циничным требованиям своих старших коллег[[5]](#footnote-5).

В соответствии со специфической логикой поля, ориентирующегося на производство таког о скоропортящегося товара как новости, конкурентная борьба за потребителей приобретает форму конкурентной борьбы за приоритет, т. е. за самые новые новости, т. е. за сенсацию — и это, естественно, тем сильнее, чем ближе к коммерческому полюсу находится орган прессы. Давление рынка оказывается исключительно через посредничество эффекта поля: в действительности большая часть этого сенсационного материала, считающегося козырем в борьбе за аудиторию, обречена на то, чтобы пройти мимо внимания зрителей или читателей, и будет замечена только конкурентами (журналисты — это единственные, кто читает все газета…). Будучи вписанной в структуру и механизмы поля, конкурентная борьба за приоритет привлекает и отдает предпочтение агентам, обладающим профессиональными диспозициями, склоняющими их проводить свою журналистскую практику под знаменем скорости (или спешки) и постоянного обновления[[6]](#footnote-6). Эти диспозиции постоянно усиливаются временным аспектом журналистской практики, которая, заставляя жить и мыслить одним днем и отдавать предпочтение информации в зависимости от ее актуальности, благоприятствует своего рода постоянной амнезии, являющейся изнаночной стороной восхваления всего нового, а также склонности судить о продукции и производителях, исходя ИЗ ОППОЗИЦИИ между «новым» и «устаревшим»[[7]](#footnote-7).

А вот еще один пример достаточно парадоксального эффекта поля, мало способствующего установлению как индивидуальной, так и коллективной, независимости: конкурентная борьба заставляет держать под постоянным наблюдением (которое в т. ч. может принять форму взаимного шпионажа) деятельность своих конкурентов с тем, чтобы воспользоваться их промахами, избежать таких же ошибок, снизить их успех, попытавшись воспользоваться *предполагаемыми* инструментами этого успеха: подхватить темы специальных выпусков, рассказать о книгах, о которых «нельзя не упомянуть» потому, что их заметили другие, пригласить в студию того-то, «обработать» то или иное событие, о котором рассказали другие и даже перемаиить к себе того или иного журналиста, причем не столько из удовольствия иметь его у себя, сколько из желания помешать в этом конкурентам. Таким образом, в этой области, как и в других, конкуренция, вместо того, чтобы породить нечто оригинальное и отличное от других, стимулирует единообразие предложения. В этом можно легко убедиться, сравнив содержание крупных еженедельников, или массовых телеканалов и радиостанций. Но последствие от действия этого очень мощного механизма — незамет ное навязывание полю в целом инструментов распространения, наиболее непосредственно связанных с рынком, например, телевидения. Оно способствует ориентации продукции в целом на сохранение существующих ценностей, как об этом свидетельствует, например, тот факт, что периодические рейтинги, с помощью которых интеллектуалы-журналисты пытаются навязать другам свое видение поля (и в логике «оказания взаимных услуг» заручиться признанием себе подобных) помещают в один ряд авторов скоропортящейся культурной продукции, чей удел — продержаться с; их помощью несколько недель в списке бестселлеров, и признанных авторов, являющихся одновременно «неоспоримыми величинами», свидетельствую щи ми о хорошем вкусе тех, кто их выбирает, и авторами-классиками долгосрочных бестселлеров. Другами словами, хотя эффективность механизмов, действующих в журналистском поле, проявляется в результате деятельности отдельных индивидуумов, интенсивность и направленность этих механизмов, а также эффектов, которые они производят в других полях, определяется характеризующей их *структурой.*

###### Эффект вмешательства

Власть журналистского поля усиливает во всех полях институции и агентов, располагающихся поблизости от полюса, наиболее подверженного влиянию рынка и зависящего от количества [зрителей, читателей, продаж…]. Этот эффект проявляется тем сильнее, чем сильнее структура подвергающегося ему поля подчиняется этой логике и чем более производящее его журналистское поле, в своей структуре наиболее затронутое по сравнению с другами полями культурного производства, в тот или иной момент вынуждено подчиняться внешнему давлению. В настоящее время мы становимся свидетелями тому, как внутренние санкции утрачивают свою символическую силу, а «серьезные» журналисты и газеты noHOMHoiy теряют свой характер и вынуждены идти на уступки лом ике рынка и маркетинга, введенной коммерческим телевидением, и новому принципу легитимности, состоящему в признании в зависимости от числа читателей и «известности в прессе», способных стать для некоторых продуктов (культурных и даже политических) и «производителей», на первый взгляд, демократическим субститутом, специфических санкций, действующих внутри специализированных полей. Некоторые попытки «анализа» телевидения обязаны своим успехом у журналистов, особенно у тех из них, кто наиболее чувствителен к эффекту рейтинга, тому факту, что они придают *демократическую легитимность* логике коммерции, удовлетворяясь переложением в *политических* терминах (плебисцит) проблемы производства и распространения *культурной* продукции в.

Таким образом, усиление власти журналистского поля, в свою очередь все более подчиняющегося прямому или косвенному господству коммерческой логики, может стать угрозой для независимости различных полей культурного производства, усиливая внугри каждого из них позицию предприятий и агентов, наиболее склонных уступить соблазну получения прибыли «извне», поскольку наименее богатых специфическим капиталом (научным, литературным и т. д.) и наименее уверенных в получении специфической прибыли, предоставляемой полем либо в непосредственном будущем либо по истечении определенного срока.

Господство журналисте кого поля над другими полями культурного производства (в частности, в том, что касается философии и социальных наук) проявляется в основном в виде вмешательства производителей культурной продукции, располагающихся где-то между журналистским нолем и специализированными полями (литературным, философским и т. д.). Воздействие, которое оказывают эти интеллектуалы-журналисты[[8]](#footnote-8), пользующиеся своей двойной принадлежностью для уклонения от специфических требований этих универсумов и для того, чтобы пользоваться в каждом из них властью, более или менее достигнутой в другом поле, может привести к двум основным видам последствий. С одной стороны, оно может внедрить новые формы культурного производства, располагающиеся где-то между университетским эзотеризмом и журналистским экзотеризмом, с другой — навязать, в частности, через свои критические суждения такие принципы оценки культурных произведений, которые, ратифицируя рыночные санкции со своим кажущимся интеллектуальным авторитетом и усиливая непроизвольную склонность некоторых категорий потребителей к *allodoxia,* усиливают эффект рейтинга и списков бестселлеров на восприятие культурных произведений, а также, косвенно и спустя некоторое время, на их производство, направляя выбор (например, издателей) на более доступные и хорошо продающиеся произведения.

Они могут рассчитывать на поддержку тех, кто, приравнивая «объективность» к своего рода умению жить в мире, согласии и эклектической нейтральности со всеми заинтересованными сторонами, принимают культурные произведения среднего уровня за шедевры авангарда или отвергают результаты авангардного поиска (и не только в том, что касается искусства) во имя ценностей здравого смысла ®. Эти последние в свою очередь могут рассчитывать на одобрение и сообщничество потребителей, которые, как и они, склонны к в силу своего удаления от «очага культурных ценностей» и заинтересованного стремления скрыть от себя самих ограниченность своей способности к их присвоению — следуя логике *self deception,* хорошо иллюстрируемой фразой, часто используемой читателями научно-популярных журналов: «это научный журнал очень высокого уровня, доступный всем».

Таким образом могут оказаться в опасности, достижения, ставшие возможными благодаря независимости поля и его способности сопротивляться светскому спросу, символом которого в настоящее время является рейтинг, и против которого выступали писатели прошлого века, восставая против идеи того, что искусство (можно то же самое сказать и о науке) может подчиняться вердикту всеобщего голосования. Против этой угрозы существует две возможных стратегии, более или менее часто встречающихся в зависимости от поля и степени его независимости: строго ограничить пространство поля и попытаться восстановить границы, поставленные под угрозу вмешательством журналистского способа мышления и действия; либо попытаться выйти из башни слоновой кости (по примеру Золя), чтобы навязать вовне ценности, рожденные в этом затворничестве, и использовать все доступные как внутри специализированных полей, так и за их пределами, в том числе и в самом журналистском поло, средства с целью навязать внешнему миру достижения, ставшие возможными благодаря независимости.

Существуют экономические и культурные условия доступа к просвещенному научному суждению, поэтому нельзя ждать от всеобщего голосования (или опроса общественного мнения) разрешения научных проблем (хотя иногда косвенным образом и неосознанно это происходит именно так), не разрушая зтим самым сами условия научного производства, т. е. входной барьер, защищающий научное (или артистическое) сообщество от разрушительного вмешательства внешних, а значит но соответствующих и неуместных принципов производства и оценки. Исходя из этого, не стоит приходить к выводу, что этот барьер является непреодолимым в другом направлении и что совершенно невозможно действовать с целью демократического перераспределения достижений, ставших возможными благодаря независимости. Но это возможно только при условии принятия во внимание того, что действие, направленное на распространение самых редких достижений передовой науки и культуры, предполагает *разрушение монополии на инструменты массового распространения* этой информации (научного или культурного характера), которым фактически обладает поле журналистики. Необходим критический взгляд на представления о массовых ожиданиях, конструируемые коммерческой демагогией тех, кто обладает возможностью встать между производителями культурной продукции (среди которых в данном случае нужно учитывать политических деятелей) и массовым потребителем.

Дистанция, отделяющая профессиональных производителей (и их продукцию) от простых потребителей (читателей, слушателей, зрителей, а также избирателей), основанием которой является независимость специализированных полей производства, является более или менее значительной, более или менее труднопреодолимой и более или менее недопустимой с точки зрения демократических принципов в каждом конкретном ноле. И вопреки видимости, она наблюдается и в области политики, противореча таким образом декларируемым ею принципам. Хотя агенты, вовлеченные в журналистское и политическое поля, находятся в состоянии конкуренции и постоянной борьбы друг с другом, а журналистское поле является в некотором роде включенным в политическое поле, оказывая на него мощное воздействие, общим для этих двух полей является их прямая и сильная зависимость от власти рынка и плебисцита. Вследствие этого влияние журналистского поля усиливает склонность агентов, вовлеченных в политическое поле, к подчинению ожиданиям и требованиям масс, иногда горячим и необдуманным и зачастую получающим в прессе выражение в виде мобилизующих требований.

Кроме тех случаев, когда пресса использует критические возможности, предоставляемые ей собственной независимостью, она действует в том же направлении, что и опросы общественного мнения, с которыми в свою очередь ой приходится считаться. Хоти опрос общественного мнения может использоваться в т. ч. в качестве инструмента рациональной демагогаи, стремящегося усилить тенденцию к замкнутости внутри самого себя в политическом поле, с его помощью устанавливается прямая, *неопосредованная* связь с избирателями, ставя в положение вне игры всех индивидуальных или коллективных (например, партии или профсоюзы) агентов, обладающих социальным мандатом для выработки и предложения продуманных мнений. Он лишает всех располагающих подобным мандатом лидеров права претендовать (разделяемого в прошлом главными редакторами серьезных изданий) на монополию легитимного выражения «общественного мнения» и одновременно возможности работать над критической разработкой (иногда коллективного характера, как, например, на законодательных собраниях) реальных или предполагаемых мнений тех, кто предоставил им этот мандат.

Вследствие чего постоянно возрастающее влияние журналистского поля, в свою очередь все более подчиняющегося давлению коммерческой логики, на политическое поле, всегда склонное уступить соблазну демагогии (особенно, когда опрос общественного мнения позволяет придать ей рациональный характер), способствует ослаблению независимости политического поля и возможности, предоставленной представителям (политическим и не только), прибегать к своей компетенции *экспертов* или авторитету *хранителей общественных ценностей.*

Как не упомянуть в завершение о положении юристов, которые ценой «набожного лицемерия» располагают возможностью поддерживать видимость того, что в основе их вердиктов лежит не *уступка* внешнему давлению, в частности, экономическому, но высшие нормы, хранителями которых они являются? Юридическое поле в действительности не является тем, чем себя считает, т. е. пространством, свободным от компромиссов с политической или экономической необходимостью. Но то, что ему удается заставить признать себя таковым, производит вполне реальный социальный эффект, в первую очередь, по отношению к тем, чья профессия — толковать право. Что же станет с юристами, этим вполне искренним воплощением общественного лицемерия, если всем станет известно, что вместо того, чтобы служить высшим и универсальным ценностям и истинам, они, как и все прочие социальные агенты, подчиняются давлению, в частности, тому, которое оказывает на них, нарушая процедуры и иерархии, экономическая необходимость и соблазн успеха у журналистов?

###### Небольшой нормативный постскриптум

Раскрыть скрытое давление, жертвами которого становятся журналисты, в свою очередь распространяющие его на других производителей культурной продукции, не означает — стоит ли напоминать об этом? — разоблачать ответственных лиц и бойкотировать виновных.[[9]](#footnote-9) Это попытка предоставить им возможность через осознание освободить себя из-под власти этих механизмов, а также предложить возможную программу организации взаимодействия между художниками, писателями, учеными и журналистами, обладающими почти абсолютной монополией на инструменты массового распространения информации. Только подобное сотрудничество может позволить проводить эффективную работу по распространению самых универсальных достижений исследований, а также отчасти по практической универсализации условий доступа к универсальному.

## Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики

*Данный текст представляет собой запись лекции Пьера Бурдье в курсе Коллеж де Франс, прочитанной им на факультете антропологии Лионского университета Lumiиre 14 ноября 1995.*

В этом выступлении я надеюсь ответить на два рода ожиданий. Во-первых, на те, что можно назвать академическими, представляя теоретические инструменты, которые, как мне кажется, могут использоваться для анализа социальных феноменов вообще и феноменов культурного производства, в частности: литературы, искусства, журналистики. Во-вторых, — на ожидания политические или гражданские. Я часто говорю, что социологию можно рассматривать как некий вид спорта по символической борьбе. Такой спорт позволяет защитить себя от различных форм символического насилия, объектом которого может оказаться каждый. Особенно часто это происходит теперь в средствах массовой информации. Выступление, которое я вам предлагаю, входит в серию лекций, представленных во Фрайбурге в Германии и в Страсбурге во Франции. Итак, я постараюсь очень быстро напомнит несколько предварительных понятий, не тратя времени на детали.

Понятие поля. Тех, кто хотел бы действительно разобраться в этом вопросе, отошлю к моей книге «Метод искусства»[{11}](#c_11), где рассматривается генеалогия понятия поля. Во «Французском социологическом журнале» («Генезис и структура религиозного поля» // *Revue fran&#231;aise de sociologie.* Vol. XII. 1971. № 3. P. 295–334) вы найдете анализ религиозного поля. В журнале «Ученые труды в социальных науках» *(«Actes de la recherche en sciences sociales»)*  можно обнаружить анализ других видов полой: науки, политики, юридического. Обратитесь к содержанию, и вы легко отыщите. Книга «Политическая онтология Мартина Хайдеггера»[{12}](#c_12) представляет анализ немецкого философского поля, в котором и по отношению к которому формировалась теория Хайдеггера. И, наконец, в «Методе искусства» вы найдете очень детальный анализ функционирования литературною поля и примеры применения этого понятия к изучению литературы.

Сегодня я решил представить объект немного странный, но, думаю, очень важный в научном и политическом плане, а именно, — отношение *между полем политики, полем социальных паук и полем журналистики.* Они представляют собой три социальных универсума, автономных, относительно независимых, и в то же время влияющих друг на друга. Я хотел бы сегодня попробовать раскрыть это влияние, показать, как можно анализировать феномены, ежедневно предстающие перед нашими глазами, когда мы включаем телевизор, читаем газеты, социологические тексты и т. п.; показать что эти эффекты, часто объясняемые с помощью понятий стихийной социологии, личной ответственностью участников, хитрыми ходами институций и прочая — нельзя понять иначе, как с помощью анализа тех невидимых структур, что представляют собой поля, а в нашем случае, — тех особо незаметных структур, какими являются отношения между только что перечисленными полями.

Определение понятия поля просто и удобно, но как все определения очень несовершенно: ноле есть место сил, внутри которого агенты занимают позиции, статистически определяющие их взгляды на это поле и их практики, направленные либо на сохранение, либо на изменение структуры силовых отношений, производящей это поле.

Другими словами, по нокоторым своим характеристикам социальное поле (например, поле литературы как микрокосм, объединяющий агентов и институты, вовлеченные в производство литературных произведений) можно сравнить с полем физических сил, но нельзя сводить его к физическому полю. Социальное поле является местом действий и противодействий, совершаемых агентами, обладающими постоянными диспозициями, которые некоторым образом усвоены в ходе опыта нахождения в данном поле. Агенты реагируют на отношения силы, на структуры, они их конструируют, изобретают, воображают, представляют себе и т. п. И несмотря на принуждения со стороны сил, вписанных в эти поля, и детерминацию их постоянных диспозиций силами поля, агенты способны влиять на эти поля, действовать в них, согласно частично предустановленным направлениям, имея при этом некоторый запас свободы.

Итак, понятие поля является инструментом исследования, главная функция которого — дать возможность научного конструирования социальных объектов. Поэтому, чтобы объяснить и сделать доступным то, что я понимаю под понятием поля, я не буду просто перефразировать уже сказанное, представлять генеалогию этого концепта (возможно, это было бы полезно для некоторых из вас: он идет от Э. Кассирера, через К. Левина и т. д., восходит к ним и в то же время нет…), или упражняться в генеалогии, показывая отношения преемственности и разрыва со схожими понятиями у Макса Вебера (исследователь, ближе всех подошедший к понятию поля, но никогда его не рассматривавший, что, как мне кажется, помешало ему завершить то, над чем он работал всю свою жизнь), поскольку считаю, что в социальных науках тоже есть прогресс. Итак, вместо того, чтобы упражняться в схоластике по поводу понятия поля, я хотел бы продемонстрировать вам ого работу в виде некоторого упражнения по конструированию объекта, включая все, что может быть в этом неопределенного, несовершенного и незаконченного. На самом деле, если подходить к этой задаче серьезно, то нужно но два часа лекции, а год обучения, может быть два года семинаров. Семинаров, представляющих собой совсем иной, нежели лекция, способ коммуникации, в силу иной организации пространства, числа присутствующих и т. п. Итак, я постараюсь в максимально сжатой форме, сделать нечто подобное тому, что происходит на исследовательском семинаре, где понятие поля применили бы к объекту, который я только что постарался сконструировать с помощью понятия поля.

В соответствии с представлениями здравого смысла, в социальном универсуме сегодня существуют журналисты, политики, телевизионные журналисты, интервьюирующие политиков, социологи, дающие интервью в газетах или интервьюирующие политиков и журналистов и т. д. То есть существуют видимые и непосредственно воспринимаемые агенты, встречающие друт друга, которые могут бороться друг с другом, конкурировать и т. д., и т. п. Что можно получить, если на место наблюдаемых феноменов и совокупности единичных агентов, обозначенных именами собственными, поставить пространство невидимых отношений, составляющих то, что я называю полем социальных наук, юридическим полем или полем политики? Что дает подстановка этих невидимых отношений на место воспринимаемых непосредственно агентов и взаимодействий между ними? Например, во время телевечера, посвященного выборам, можно наблюдать только что названные мною поля — поле политики, поле социальных наук и поле журналистики, — но они представлены в лице конкретных индивидов. Вы найдете господина Рене Реймона, известного, заслуженно или нет, историка, который прокомментирует результаты; рядом господин Поль Амар, представитель поля журналистики; гут же господин Лансоло, директор *Sciences-Po[[10]](#footnote-10)* и представитель я не знаю уж какого поля, скажем, академического, и поля социальных наук, через посредничество институтов по опросам общественного мнения, которые он консультирует. Можно было бы дать интеракционистское описание, т. е. описание, сведенное к взаимодействиям между людьми, или провести анализ дискурса, опирающийся на используемую риторику, стратегии, поведение и т. д. Я предлагаю нечто совсем иное: я предполагаю, что в тот момент, когда господин Рене Реймон обращается к господину Полю Амару, то это не просто историк говорит с журналистом — вот мы уже и начали конструировать объект! — а историк, занимающий определенную позицию в поле социальных наук, который говорит с журналистом, занимающим определенную позицию в журналистском поле, и, в конце концов, — это поле журналистики говорит с полем социальных наук. Тогда характеристики взаимодействия между Полем Амаром и Рене Реймоном (например, тот факт, что Поль Амар обращается к Рене Реймону за окончательным вердиктом как к некоторому арбитру, внешнему по отношению к сугубо политическому спору, как к тому, кто может сказать последнее слово, сослаться на предыдущие выборы, вспомнить прецеденты) или между Полем Амаром и каким-либо выступавшим до него политиком — выражают структуру отношений между полем журналистики и полем социальных наук. Например, статусная объективность, приписываемая господину Рене Реймону, связана не с внутренними свойствами личности этого господина, а с полем, частью которого он является. С определенной точки зрения это поле находится в объективном отношении символического доминирования с полем журналистики (последнее так же может осуществлять символическое доминирование над первым, но при других условиях: например, владея условиями доступа к широкой публике и т. д.). Одним словом, взгляд на телестудию в свете предлагаемых мною средств позволяет увидеть множество характеристик, которые не воспринимаются интуицией.

Итак, поле, которое я предлагаю проанализировать, представляет собой расширенную форму так называемого мира или микрокосма политики. Я редко цитирую Реймона Барра, особенно как социолога, но в этот раз он оказался прав. Слово микрокосм точно указывает на то, что политический универсум, со всеми своими институтами и партиями, правилами функционирования и агентами, отобранными в соответствии с определенными процедурами (электоральными) и т. д., является автономным миром, микрокосмом, встроенным в социальный макрокосм. Политический микрокосм является своего рода маленьким универсумом, погруженным в законы функционирования большого универсума, который тем не менее наделен относительной автономией внутри этого универсума и подчинятся своим собственным законам, своему собственному *nomos'y,* одним словом — своему автономному закону.

Необходимо учитывать эту относительную автономию, чтобы понять практики и произведения, возникающие в этих универсумах. Обычно большинство исследований, посвященных праву, литературе, искусству, науке, философии, любому виду культурного производства, используют один из двух основных подходов. Первый, который можно назвать интерналистским, утверждает, что для понимания права, литературы и т. д., необходимо и достаточно читать тексты, и нет необходимости обращаться к контексту, что текст автономен и самодостаточен и незачем соотносить его с внешними, экономическими, географическими и т. п. факторами. Второй, гораздо более редкий и находящийся в доминируемом положении, напротив, предполагает соотнесение текста с социальным и прочим контекстом. Вообще экстерналисткое прочтение считается кощунством, оно очень плохо воспринимается кастой комментаторов, *lесtores,* проповедниками комментариев, имеющими монополию на легитимный доступ к святым текстам. Интерналисткий подход очень влиятелен в философии: философия и право — две дисциплины, которым удалось сохранить монополию на свою историю вплоть до сегодняшнего дня. Выступая против него, я всегда цитирую замечательный текст Б. Спинозы (здесь я использую священное против священного — это честная борьба), который в «Богословско-политическом трактате» ставит серию вопросов по поводу классических проблем интерпретации, положивших начало герменевтическим традициям, о которых нам сегодня прожужжали все уши (Х.-Г. Гадамер, П. Рикёр и др.): как возможно понять священные, пророческие, библейские тексты, если неизвестно кто их написал, когда они были написаны, как они были написаны, на каком языке, кто создал канон, т. е. корпус канонических текстов, текстов, заслуживающих того, чтобы считаться священными. Спиноза ставит все эти вопросы относительно священных религиозных текстов и удивительно, что философы, выступающие от его имени, по крайней мере, некоторые из них (я имею ввиду пример Мачерея, только что опубликовавшего комментарии к пятой книге «Этики», где он опирается на Снинозу — у него вне всяких сомнений произошло вытеснение цитируемого мной текста, — чтобы обосновать исключительно внутреннее прочтение священных текстов), все еще считают святотатством, когда но поводу этих текстов задают вопросы, которые задавал Спиноза: «кто написал?», то есть чем он занимался, как воспитывался, где учился, чьим учеником был, против кого писал — иначе говоря, в каком поле он находился? Изначальная функция понятия поля — избежать этой альтернативы и снять необходимость выбора между интерналистским чтением текста-в-себе и текста — для cебя, и экстерналистским прочтением, грубо сводящим текст к обществу вообще. Между этими двумя полюсами, если хотите, существует социальный универсум, о котором всегда забывают — это универсум производителей этих произведений, универсум философов, художников, писателей. И не только писателей, а, например, литературных институций, журналов или университетов, где формируются писатели и т. д. Говорить о поле — значит называть этот микрокосм, который так же является социальным универсумом, но при этом освобожден от некоторых принуждений, характеризующих социальный универсум в целом; это немного необычный универсум, наделенный своими собственными законами, своим собственным л от os'ом, своим собственным законом функционирования, в тоже время не имеющий абсолютной независимости от внешних законов.

Один из вопросов, который следует задать относительно поля — это вопрос об уровне его автономии. Например, среди перечисленных мною трех полей, поле журналистики по отношению к полю социологии (и уж тем более по отношению к полю математики) характеризуется высоким уровнем гетерономии. Это очень слабо автономное ноле. Но какой бы слабой ни была эта автономия, невозможно понять все, что происходит в поле, опираясь лишь на знание внешнего контекста: чтобы понять, что происходит в журналистике, недостаточно знать, кто финансирует, кто является рекламодателем, кто платит за рекламу, откуда идут субсидии и т. д. Некоторые события, происходящие в мире журналистики, можно понять, лишь рассматривая этот микрокосм как таковой и стараясь понять воздействия, которые оказывают друг на друга люди, вовлеченные в этот универсум.

Примерно тоже самое происходит и с: полем политики в узком смысле. Маркс где-то писал, что политический универсум, идентифицируемый с миром парламента, представляет собой нечто вроде театра, предлагающего театральное представление социального мира и социальной борьбы, которое не является абсолютно серьезным и реалистичным, потому что истинные ставки и настоящая борьба находятся где-то за сценой. Говоря это, он указывает на одно из важных свойств поля политики: каким бы слабо автономизированым ни было это иоле, оно все же обладает некоторой автономией, некоторой независимостью. Другими словами, оно представляет собой своего рода игру, имеющую свои собственные правила, такие, что описание агентов, играющих в нее, как прислужников производителей стали, сахаропромышлонников, крупных хозяев, как говорили в свое время, оказывается явно недостаточным, чтобы понять, происходящее там. Утверждение, что политики, парламентарии, министры и т. п. включены в поле, означает, что ставки, заставляющие их действовать, движущие ими мотивы имеют свои основания в этом микрокосме, а не напрямую во внешнем социальном пространстве. Это означает, что для понимания поступков депутата от социалистов или от *RPR[[11]](#footnote-11)* недостаточно обращаться к обычным показателям, таким как, например, классовая принадлежность, социальная позиция в общем социальном пространстве, недостаточно знать об их прямой зависимости от того или иного внешнего источника власти, о том, например, что они являются бывшими сотрудниками банка — факт, о котором им часто напоминают в предвыборных баталиях. Словом, недостаточно описывать их лишь через внешние зависимости, которыми они метут обладать в силу своего социального происхождения, профессии, прямых или косвенных социальных и экономических связей. Столь же необходимо понимать позицию, занимаемую ими в политической игре: со стороны наиболее автономного полюса поля или со стороны его наиболее гетерогенного полюса, в партии, расположенной ближе к более автономному краю или к менее автономному, а внутри этой партии — их более или менее автономное положение.

В действительности, чем более автономно поле, тем большее число его событий может быть объяснено логикой поля, и поле политики, хотя кажется подчиненным постоянному давлению внешних требований, постоянному контролю со стороны своей клиентелы (через электоральный механизм), является сегодня очень независимым от этих требований и все больше и больше предрасположено замыкаться на себе и на своих собственных интересах (например, интересах борьбы за власть между различными партиями и внутри каждой партии). Диффузный антипарламентаризм, более или менее ярко выраженная враждебность против политиков, коррупции и т. п. — это результат своего рода смутного ощущения такого замыкания представителей на своих собственных интересах. Некоторые «социологи-неомаккеавелисты», такие как Михельс, немецкий теоретик социал-демократии, или Моска, итальянский теоретик, выявили логику, способствующую такому разрыву и закрытости — которую они называли железным законом олигархии, особенно в отношении нолитическоого аппарата. Эта логика приводит к тому, что даже те партии, которые, как считается, выражают интересы наиболее обделенных социальных классов, навязывают в конце концов авторитарные формы представительства: небольшое меньшинство представителей монополизируют социальную энергию, делегированную им большинством. Другими словами, эта логика приводит к тому, что власть, полученная демократическим способом представителями некоторой партии, концентрируется в руках выборных лиц, которые постепенно отрываются от своей социальной базы и начинают действовать как разновидность олигархии, имеющей своим источником избирателей, лишенных возможности влияния. Железный закон политической олигархии эквивалентен «стремлению корпуса священников» присвоить себе, как говорит М. Вебер, «легитимную монополию на распоряжение средствами спасения». Это стремление к концентрации политических средств, эквивалентное монополизации права доступа к средствам спасения, можно увидеть на примере монополизации права на публичное выступление: сначала его делегируют парламентариям, которые его делегируют официальному представителю и т. д. В результате мы получаем четыре или пять официальных представителей (что на руку средствам массовой информации), постоянно присутствующих на телевидении, которые присваивают себе своего рода монополию на доступ к средствам легитимного распоряжения способами видения мира (что и является определением политического действия).

Эта концентрация вписана в логику функционирования полей, но ее социальное основание, о чем как раз забывают неомаккеавелисты, находится вне данного микрокосма. Чтобы поле политики, каким мы его знаем сегодня, могло функционировать с тем же уровнем независимости от делегирования и в то же время на основе этого делегирования, необходимо, чтобы доверители были согласны лишиться доступа к средствам политического производства. Подобная предрасположенность, что установлено научно, тем сильнее, чем ниже уровень культурного, экономического и прочих видов капитала. Показатели этого можно найти, например, в серии проведенных мной исследований относительно уровня неответов в опросах общественного мнения (в отличие от практики институтов общественного мнения, выдающих проценты, пересчитанные уже после исключения неответов, и таким образом скрывающих очень важный факт, что вероятность ответить на вопрос «да» или «нет» является вторичной, как говорят статистики, что ей предшествует первичная вероятность доступа к возможности ответить). Способность давать ответы очень неравномерно распределена в соответствии с уровнем образования: чем выше уровень образования, тем больше способность дать ответ, тем больше мы чувствуем свое право и обязанность ответить, тем более мы компетентны, чтобы отвечать. Так же можно наблюдать, что у мужчин вероятность ответов значительно выше, чем у женщин, и этот разрыв тем значительнее, чем более поставленные вопросы воспринимаются как откровенно политические.

Получается, что железный закон олигархии работает тем надежнее, чем меньшими ресурсами располагают социальные агенты. Права граждан остаются чистой формальностью до тех пор, пока граждане не имеют доступа к средствам автономного производства автономного мнения, и, в отличие от того, что утверждает своего рода утопический, а на деле консервативный демократизм, не все граждане равны по отношению к производству мнения; не все граждане имеют равный доступ к инструментам производства того, что называют мнением. Итак, чтобы политический мир мог функционировать в соответствии с представлениями неомаккеавелистов, то есть как микрокосм, внутри которого профессионалы от политики ведут борьбу за свои собственные ставки и ради своей выгоды, в соответствии с интересами, связанными с их позицией в этой борьбе, необходимо, чтобы доверители были лишены монополии на средства производства мнения. Это подразумевает, что левые партии больше всех подвержены железному закону олигархии, поскольку социологически они являются представителями наиболее обделенных социальных групп. В силу исторических условий партии, выступающие за реформы или революцию, особенно предрасположены к железному закону олигархии: делегированные от имени революционных ценностей, и отличие от делегированных от имени консервативных ценностей, имеют больше шансов быть делегатами социально обделенных, которые полностью на них полагаются и предоставляют им огромную свободу, включая свободу говорить им вещи, противоречащие тому, что они сказали бы сами, если бы были способны говорить от себя.

Одно из достоинств понятия поля состоит в том, что оно позволяет проводить рациональные, то есть контролируемые аналогии. В теологической традиции, говоря о воре покорных, о вере простых людей, говорили о «слепой вере», а на латыни это называли *tides implicita,* т. е. душа, не нашедшая выражения в слове и проявляющая себя посредством ритуальных практик, в поведении, которое современными священниками часто осуждается (ставить свечи и т. п.). Для церкви и монополии священников на доступ к средствам спасения эта *tides implicita* эквивалентна политическому отречению от себя, использованному во множестве исторических ситуаций, к примеру, коммунистическими партиями, когда руководители этих партий получали огромную свободу присвоения права голоса своих доверителей.

Итак, поло политики представляет собой некоторую специфическую игру, где формируются специфические ставки. В продело, оно может функционировать почти полностью автономно, примерно как поло поэзии или математики. Чтобы понять происходящее в современной поэзии — и именно она заставляет думать, что социологический анализ бессилен — может быть необязательно знать, что происходит в мире политики: внешнее прочтение здесь явно носит редукционистский характер. Или, к примеру, работа г-на фора о музыке во Франции XIX века. Ставя в прямое соответствие музыку Форе и забастовки в Фурми, а также другие современные компози тору социальные события, г-н Фор видит в этой музыке своего рода *эскапизм,* как говорят англо-саксонцы, то есть средство избежать социальных трудностей, забыть забастовки, народные восстания и т. д. Такое прочтение, безусловно, абсурдно. Для очень развитого и автономного поля, например, литературного или художественного — установление прямой связи между внутренними событиями поля и внешними, такими как война, эпидемия, экономический кризис и т. п., очевидно является неэффективным. Можно представить себе такое состояние поля политики, когда оно окажется в сходном положении, т. е. когда его публика будет полностью культурно, экономически и т. д. обделена, иными словами, абсолютно лишена средств производства политического мнения в рамках политического универсума, функционирующего совершенно автономно, подобно миру поэтов, так что для понимания событий этого универсума достаточно будет знать ставки, которые там зарождаются. Это легко понять, если представить себе конгресс социалистической партии в Ренне (вас это не смешит и, действительно, здесь нет ничего смешного). В данном случае хорошо видно, что для понимания течений, тенденций, фракций или мятежных группировок очень автономизированого политического пространства, достаточно знать каковы относительные позиции заинтересованных агентов в этом пространстве, и тогда не будет необходимости обращаться к забастовкам в Фурми, чтобы понять конфликты между поэтами-символистами и поэтами-реалистами. Различия возникают именно внутри поля, однако, это не означает, что они являются исключительно межличностными. Это различия, имеющие социальное основание, но оно находится не там, где его обычно ищут, то есть в общем социальном пространстве. Оно внутри самого политического универсума. Я взял в качестве примера конгресс в Ренне, но с таким же успехом можно взять отношение между Валадюром и Шираком.

Я привел примеры из подпространств целого поля, хотя следовало бы взять более глобальные примеры, на которых можно было бы увидеть, что значительная часть происходящего в поле политики (именно это схвачено популистской интуицией), основывается на взаимопонимании, возникающем к связи с самим фактом принадлежности к политическому полю. Переведенная на антипарламентаристкий и антидемократический язык, каким является язык фашиствующих партий, эта согласованность описывается как участие в некоторой испорченной игре. В действительности подобное соучастие является внутренней сущностью принадлежности к одной игре, и одно из общих свойств поля состоит в том, что внутренняя борьба поля за навязывание доминирующего видения поля всегда опирается на факт, что даже наиболее непримиримые соперники согласны относительного некоторого числа предпосылок, обуславливающих существование самого поля. Чтобы вести борьбу, необходимо согласие по поводу предмета разногласия. Между агентами поля существует некоторая фундаментальная согласованность, а интересы, связанные с самим фактом принадлежности к полю, производят эффект соучастия, скрытого, по крайней мере, частично, от самих участников поля за конфликтами, основанием которых является именно это соучастие. Иными словами, причастность порождает конфликты, которые в результате скрывают само основание этих конфликтов.

Я дал описание политического поля не уточнив, что у него общего с полем социальных наук и полем журналистики. Я сравниваю эти три универсума — необходимо было бы добави л, еще юридическое поле, но это еще больше усложнило бы дело, — чтобы попробовать проанализировать отношения между ними. Их объединяет претензия на навязывание легитимного видения социального мира, все они представляют собой место внутренней борьбы за навязывание господствующего принципа восприятия и деления. Любой социальный агент обладает некими принципами восприятия и деления. Мы всегда приходим в мир, и особенно в мир социальный, с очками на глазах. У нас «всегда уже» есть категории восприятия, принципы видения и деления, которые сами частично являются продуктом инкорпорации социальных структур. Мы применяем к миру категории, например, прилагательные мужское/женское, высокое/низкое, редкое/распространенное, выдающееся/посредственное и т. д., которые часто функционируют парами. Возьмите словарь — это очень хорошее социологическое упражнение — и выберите какое-нибудь слово, прилагательное, к примеру, (тяжелый или пресный) и найдите к нему антонимы, синонимы и т. д., и т. п. Вы откроете для себя огромный мир прилагательных (тяжелый/легкий, пресный/острый), целую вселенную слов, которыми мы пользуемся ежедневно в практической жизни, чтобы судить о картине, о школьном сочинении (блестящее/серьезное), о прическе, о красивой девушке, о чем угодно. Используемые нами прилагательные, функционирующие парами, частично независимые, частично пересекающиеся, являются категориями в смысле И. Канта, но категориями социально сформированными и социально усвоенными. Можно выстроить генеалогии этих категорий, которые будут различаться в зависимости от национальных традиций.

*Homo acadimicus* из вида социальных наук имеет в голове множество пар оппозиций (например, объяснение/понимание), имплицитных схем классификации, которыми мы прекрасно владеем на практике, умеем пользоваться в нужной ситуации, но которые мы не можем объяснить явным образом. Множество суждений вкуса расположены где-то между прилагательным и восклицанием. Чаще всего их основой выступают практические схемы, позволяющие упорядочивать мир, но остающиеся имплицитными (мы находим здесь *fides implicita* ) и крайне трудно объяснимыми (возьмите рассуждения о количестве и качестве или о количественных и качественных методах), но которые в то же время являются очень глубокими и укорененными в мышлении и даже в теле. Американская исследовательница провела очень хороший анализ пары прилагательных *hard* и *soft,* показав, что *hard* является преимущественно мужским прилагательным, a *soft* — женским, и что эта оппозиция соответствует распределению различных диспиплин и специальностей между полами. Эти оппозиции, с виду туманные и зыбкие, когда они находя тся в голове всех членов общества, становятся настолько фундаментальными, что начинают определять реальность.

Эти практические схемы, имплицитные, скрытые, трудно определяемые, составляют основу *fides implicita,* доксы, как говорят философы, т. е. универсума скрытых допущений, принимаемых нами как членами некоторого общества. Однако существует еще специфическая докса как система допущений, связанных с принадлежностью к некоторому полю: принадлежа полю социологии, мы принимаем целую серию научных или полунаучных оппозиций, часто представляющих собой отчасти упорядоченные, смешанные и эвфемизированные оппозиции более общего социального пространства (одш I пример из тысячи — оппозиция между индивидуализмом и холизмом, производящая сегодня фурор на лекциях по социологии, являем ся частично видоизмененной формой оппозиции индивидуализм/коллективизм или либерализм/тоталитаризм, и именно поэтому она производит наиболее надежное символическое воздействие).

Профессионалов объяснения и публичного выступления — социологов, историков, политиков, журналистов и т. п. — объединяют две вещи: с одной стороны, они работают над экспликацией принципов видения и деления практик, с другой стороны, они борются, каждый и своем пространстве, за навязывание этих принципов и за возможность признания их в качестве легитимных категорий конструирования социального мира. Монсеньор Люстиже, в интервью, опубликованном сегодня утром в *«Lib&#233;ration»,* говорит, что понадобится двадцать лет, чтобы французы алжирского происхождения стали бы считаться французами-мусульманами. Это предвидение социолога. Я не знаю, на какие эмпирические данные оно опирается: может быть на исповеди. Но такое предвидение чревато очень тяжелыми социальными последствиями. Это пример претензии на легитимное манипулирование категориями восприятия, пример символического насилия, основанного на неявном, тайном благословлении категорий восприятия, обладающих авторитетом и предназначенных стать легитимными категориями перцепции. Манипулирование такого же рода происходит, когда незаметно переходят от понятия «исламский» к понятию «исламист», а от «исламиста» к «террористу». На этой основе можно проводить поли гаку школы, политику чадры и т. д. Это лишь один пример, можно найти и другие: каждую минуту официальные представители, агенты, наделенные правом публичного выступления, производят операции рода такого.

Профессионалы объяснения и навязывания категорий конструирования реальности прежде всего должны перевести схемы в эксплицитные категории. Понятие «категория» имеет очень интересную этимологию, идущую от греческого глагола *kategorien,* означающее «обвинять публично». Действия по категоризации, к которым мы прибегаем в жизни, часто являются оскорблениями («ты всего лишь…», «препод чертов!..»), а оскорбления, например, расистские, являются категоремами в смысле Аристотеля, т. е. действиями классификации и упорядочения, основанными на некотором принципе классификации, часто имплицитном, не требующим явной формулировки своих критериев, внутренней согласованности. Необходимо провести предварительную работу, объяснить схемы, перевести их в эксплицитные категории, в дискурс, и, при необходимости, построить таблицы систематических категорий. Значительная часть идеологической работы состоит в трансформации имплицитных категорий социального класса, слоя, группы в таксономии, имеющие согласованный и систематизированный вид. Обратитесь к моей книге «Политическая онтология Мартина Хайдеггера». где я анализирую поло философии в эпоху Хайдеггера. Я пытаюсь показать, что и основе некоторых центральных философских тезисов работы Хайдеггера лежат таксономии здравого смысла, такие как оппозиция между уникальным или редким и распространенным или вульгарным; между аутентичным, уникальным субъектом и *das Man\*,*  безличным, большинством, вульгарностью и т. д. Эти оппозиции обычного рода расизма: выдающиеся люди/простые люди, — трансформированные в неузнанаемые философские оппозиции, обречены оставаться незамеченными взгляду профессоров философии, во всем остальном совершенно демократичных, которые могут комментировать известный текст Хайдеггера о *das Mari,* не понимая, что речь идет о совершенном выражении сублимированною расизма.

Итак, агенты, вовлеченные в три указанных универсума, выполняют работу по экспликации неявных практических принципов наименования, по их систематизации и приведению в порядок (или как в религиозном поле, в состояние некоей систематичности). Далее, они ведут борьбу за навязывание этих принципон, а потому борьба за монополию легитимного символического насилия является борьбой за символическое господство. Я обращаюсь к этимологии слова *тех,* предлагаемой Э. Бенвонистом в очень хорошей книге «Словарь индоевропейских институтов»: *гех* принадлежит к группе *гедеге,* что означает управлять, направля ть, и одна из основных функций ко роля — это *гедеге fines,* установление границ, как Ромул своей сохой. Одна из функций таксономий — определение кто входит в класс, а кто остается вне его, деление на своих и чужих. К примеру, одна из драм современной политической борьбы состоит в том, что с момента вторжения в поле политики нового участника — Национального фронта — принцип деления на национальное и иностранное оказался повсеместно навязанным всем агентам поля, в ущерб принципу, который раньше казался доминирующим — оппозиции между богатыми и бедными («Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»).

Теперь, после беглого перечисления общих ставок, я перехожу к анализу специфической логики каждого поля. Поле политики явным образом утверждает себя в качестве того, кто призван говорить что есть социальный мир. Ставкой в дискуссии двух политиков, атакующих друг друга с помощью цифр, является представление своего видения политического мира как обоснованного: основанного на объективности, поскольку обладает реальными референтами и укорешюго в социальной реальности, поскольку оно подтверждается теми, кто принимает его на свой сче т и отстаивает. Другими словами, спекулятивная идея становится форс-идеей в силу способности поля политики к мобилизации людей, через присвоение ими предложенных принципов видения. Если я скажу: «Все бедные выходите завтра на площадь Согласия!», — и все бедные сбегутся, то мое высказывание подтвердится и окажется, что я создал сильную группу, которая своим существованием подтверждает сформулированное мной утверждение. Конфликты по поводу численности манифестаций (три миллиона по подсчетам демонстрантов, 300 тысяч по подсчетам полиции) дают пример символической борьбы за навязывание определенного способа видения мира. Оно находит свое подтверждение в том, что все те, кто его разделяют — нризнают его действительность, узаконивают, подтверждают его силу уже самим фактом того, что принимают его и действуют соответственно. 1 Связывание определения мира — это уже сам по себе акт мобилизации, направленный на утверждение или изменение отношений силы. Моя идея становится форс-идей благодаря силе, которую она проявляет, когда навязывается как принцип видения. Истинной идее можно противопоставить только опровержение, тогда как форс-идее можно противопоставить другую форс-идею, способную мобилизовать встречную силу и встречную манифестацию. Политика ость борьба за навязывание легитимного принципа видения и деления, доминирующего и признанного как заслуживающий этого, т. е. исполненного символическим насилием.

Итак, какие свойства следуют из того, что политический универсум является полем? Во-первых, это означает, что основанием предлагаемых для плебисцита и внешнего одобрения точек зрения по большей мере является само поле, конкуренция между агентами, индивидуальными и коллективными, вовлеченными в поле. Из этого следует, например, — и это всегда удивляет — что наиболее сильная политическая борьба происходит между наиболее близкими в политическом пространстве партиями, сектами, направлениями, течениями, движениями. Поскольку в поле политики речь идет о накоплении символической власти навязывания верований, признанных принципов видения, поскольку для навязывания этих принципов веры необходимо заслужить и получит}) доверие, накопить капитал доверия, авторитета, специфического авторитета, частично идущего от производимого им самим результата, и, наконец, поскольку символический капитал, которым обладает агент в поле поли тики является в некоторой мере капиталом различающим и дифференцирующим, то нет ничего более опасного для держателя символического капитала, чем его *alter ego* — того, кто предлагает программу, способную лишить обладателя капи тала самого его существования, то есть различия.

Существовать в поле, в поле литературы, в художественном поле — значит различаться. Можно сказать, что интеллектуал, как любой феномен, существует через различие с другими интеллектуалами. Перестать различаться — это проблема центра к поле политики — значит перес тать существовать, и нет ничего более опасного, чем сходство, растворяющее вас в тождестве. Тогда становится видно, что находясь в оппозиции, два полюса получают взаимную выгоду. В пределе их единственным содержанием может быть одно только отношение оппозиции. (Можно даже наблюдать, что бывают такие состояния литературного поля, когда остается лишь оппозиция между старыми/молодыми, опытными/новичками — оппозиция практически пустая).

Я упомянул, что три указанных поля имеют одну и ту же ставку: навязывание легитимного видения социального мира. Хотят они этого или нет, знают они об этом или нет, но социологи тоже вмешиваются в эту игру. Например, если я вмешиваюсь в борьбу регионалистов за определение границ — борьбу вида гех, по Бонвенисту: существует Окситания или нет? Когда вместо того, чтобы рассматривать Окситанию как объект, я занимаю позицию в борьбе за ее существование или несуществование, считая при этом, что даю научное решение, то на деле, хочу я того или нет, я участвую в разрешении политического спора. Частично гетерономия социологов происходит от искушения быть действительным арбитром в политической борьбе («я вам скажу, что существует не три класса, как говорит Маркс, а четыре»; «я вам скажу, что Окситания не является настоящим регионом, поскольку, чтобы быть регионом, необходимо четыре критерия, а она имеет лишь три»; «я вам скажу, что в пригородах живут не исламисты, а ассимилированные североафриканцы»®…). То есть выступать в роли, которой ждут от них журналиоы. Социолог, отвечающий в интервью на вопрос о существовании или несуществовании Окситании, получит патент на научность, если он скажет журналисту, то есть читателю газеты, то что тот от него ждет («это настоящий социолог, потому что он говорит именно то, что я считаю верным»). И социологи не могут устоять перед соблазном этой роли по ратификации.

Поле социальных наук не предназначено для того, чтобы вмешиваться в борьбу за навязывание доминирующего видения социального мира. И все же оно это делает настолько, насколько его результаты становятся непосредственно инструментами борьбы. С другой стороны, поле социальных наук, как и любое другое поле, структурировано в соответствии с уровнем автономии вовлеченных в него институтов или агентов, а потому эпистемологический разрыв, о котором часто говорят вслед за Г. Башляром, в основе своей является разрывом с социальным заказом, с социальными ожиданиями, окружающими некоторый набор проблем. Например, подписание контракта для исследователя в социальных науках — очень серьезная и деликатная операция, это эпистемологическая процедура, которая редко воспринимается таким образом. Так, заказ государства в области социологии — отметим, что очень значительная часть денег, получаемых социологами, идет от государства — такой заказ, как и заказ мецената художднику в эпоху Кватроченто, заключает программу в некоторые рамки. Художники должны были бороться в течение нескольких веков, чтобы освободиться от заказа и навязать свою автономию, право использовать цвета по своему усмотрению, право выбирать хотя бы манеру письма, если им указывают краски, право выбирать сюжет, изображать или нет заказчика, представлять его на коленях или стоя, крупным планом или нет. К сожалению, социологи, историки и т. д. не все и не всегда достигают такого уровня сознания, которого добились художники с эпохи Кватроченто. Они еще не научились так заключать контракты, чтобы защищать свое знание предмета, свою собственную компетенцию — то, что выступает условием их автономии. Социологи должны научиться отстаивать свою свободу конструировать объект так, как они ого понимают, и самим определять программу. Инструменты, к которым я обращаюсь, например, понятие поля, служат инструментами не только эпистемологического, но и социального разрыва.

Почему я считаю важным говорить о поле журналистики? Потому что, как мне кажется (и здесь можно увидеть помимо научной, гражданскую функцию этого подхода), в последние годы поло журналистики, именно как поле (это не «власть журналистов»), оказывает все большее давление на другие поля. Если говорить о символическом производстве, то на поле социальных наук (в том числе и на философию) и на поле политики. Сюда можно было бы добавить поле естественных наук, поскольку желая достичь признания, которое становится все более и более необходимым для получения кредитов, кокграктов и т. д., ученые тоже должны вступать в конкуренцию за признание, которое может быть даровано лишь средствами массовой информации. Как большинство полей: театра, литературы и т. д., — поле журналист ики имеет, как мы видим, очень слабую автономию. Оно структурировано на основе оппозиции между двумя полюсами: наиболее чистые, наиболее независимые от государственной власти, политической и экономической власти, и наиболее зависимые от этих видов власти, наиболее коммерческие. Предлагаемая мной гипотеза (очень хорошо доказанная) состоит в том, что поле журналистики, которое становится все более и более гетерономным, т. е. все более и более подчиненным политическим и экономическим требованиям, (в аспекте экономики в основном через *измерение аудитории),*  — что это поле все больше и больше навязывает свои требования всем остальным и, особенно, полям культурного производства, полю социальных наук, философии и т. п., а также нолю политики.

Почему важно говорить о поло журналис тики, а не о журналистах? Потому что, во-первых, до тех пор, пока говорят о журналистах — продолжают рассуждать в логике личной ответственности — происходит поиск виновников. Во-вторых, происходит постоянное чередование позитивного представления о журналистике как противовесе власти, критическом инструменте («без журналистов нет демократии» и т. п.|, которое, вопреки всей очевидности, продолжают распространить журналисты, с негативным представлением о журналистке как ретрансляторе инструментов насилия и т. п. Ставя проблему в терминах ответственности и возлагая оо на журналистов, из находящихся на виду агентов делают козлов отпущения, в то время как анализ в терминах поля означает переход от непосредственно воспринимаемых агентов (являющихся, согласно метафоре Платона, марионетками, у которых необходимо найти нити) к рассмотрению структуры поля журналистики и механизмов, действующих в нем.

Я утверждал, что поле журналистики, как мне кажется, все больше и больше теряет свою автономию и понятно почему: через *подсчет аудитории*  экономическое принуждение все сильное давит на производство, поскольку рекламодатели соизмеряют свои кредиты, — финансирование, без которого не может жить телевидение, — в соответствии с объемом аудитории, подсчитанной по определенным правилам. Другими словами, через *измерение публики,* оказывающее особенное давление на наиболее гетерономный сектор журналистики, т. е. на субполе телевидения в целом и на наиболее гетерономные его сектора, влияние экономики все время увеличивается. И в доказательство тому, что журналистика является полем, — модель наиболее гетерономной области поля, области телевидения, постепенно навязывается всему полю, включая наиболее «чистые» его области. Для этого ость довольно простые показатели: в газетах, включая «Monde»; все больше и больше места отводится телевидению. Телевизионные журналисты имеют все больше и больше веса в мире журналистики, вплоть до руководства печатью и г. д. Однако доминирование коммерческого полюса но безраздельно, здесь тоже можно наблюда ть перекрестную структуру, сродни наблюдаемой в поло власти (с оппозицией художник/буржуа) или в поле литературы или искусства (чистое искусство/коммерческое искусство). Культурный капитал остается на стороне наиболее «чистых» журналистов печатных СМИ, и именно они *(«Lib&#233;ration», «Le Canard»* и т. д.) начинают критические дебаты, которые затем подхватываются телевидением. Гетерономия, связанная с диктатом рекламодателей, посредством механизма *измерения аудитории,* усугубляется сложившейся ситуацией нестабильности, связанной с существованием безработицы среди интеллектуальных профессий. В силу перепроизводства дипломированных специалистов вокруг поля культурного производства формируется культурная резервная армия труда, эквивалентная в прошлом промышленной резервной армии труда. Давление культурной резервной армии труда на пространство культурного производства способствует нестабильности этих профессий, которая в свою очередь благоприятствует осуществлению цензуры посредством политического или экономического контроля.

Модель средств массовой информации очень интересна, поскольку так же применима к миру университета. Я думаю, что в университете Страсбурга, например, положение около 60 % преподавателей неустойчиво[[12]](#footnote-12): это преподаватели на контрактах, чьи позиции разительно отличаются от тех, что существовали в высшем образовании тридцать лет назад.

Вообще, все слова, которые мы используем, когда говорим о системе образования, за тридцать лет почти полностью изменили спой смысл: преподаватель — это слово больше не означает того, что означало тридцать лет назад; это верно и для ассистента, и для студента… Однако мы продолжаем говорить теми же словами. Это классический феномен, который очень важен в социологии, связанный с тем, что я называю ***гистерезис габитуса.***  Наша система диспозиций обладает инерцией: диспозиции изменяются медленнее, чем социальные их условия производства. Таким образом, чтобы рассуждать о мире, мы используем категории, являющиеся продуктом прошлого состояния мира: это синдром Дон Кихота. Многочисленные дискуссии о системе образования проходят довольно эмоционально, поскольку они сталкивают людей, имеющих категории, сформированные в разное время, которые под одним итем же словом «преподаватель», «ассистент» подразумевают совершенно разные вещи.

Сегодня значительную часть преподавательского корпуса, в широком смысле, составляют внештатные преподаватели или преподаватели лицеев и колледжей, работающие дополнительно на факультетах вузов, чтобы избежать жалкого существования. То же самое происходит в средствах массовой информации: все большая часть специфических культурных производителей находятся в немного шатком положении, работающие по временным договорам и т. д. Само собой разумеется, нестабильность содержит определенную форму принуждения и цензуры. Автономия преподавателей, поддержавших Золя в деле Дрейфуса, отчасти связана с тем, что они были штатными преподавателями: на удивление, в этом случае привилегия оказалась условием свободы. Следовательно, разрушение стабильной занятости оборачивается потерей свободы, а в таком положении легче осуществляется цензура и экономическое принуждение. То же самое можно сказан, относительно государства.

Итак, поле журналистики все более и более разнородно и все более зависимо от своего наиболее гетерономного полюса. Например, *«Mond»* — не стоит делать из него пристанище чистой журналистики, это далеко не так, все относительно — находится под давлением TF1, коммерческого полюса… Быть агентом поля — значит оказывать на него воздействие, причем тем большее, чем больше специфический вес агента в ноле. Согласно физике Эйнштейна, чем больше энергия тела, том больше оно деформирует пространство вокруг себя. Сильный агент может деформировать все пространство, сделать так, что оно будет организовываться вокруг него. Сегодня мы наблюдаем процесс, согласно которому силы коммерческой гетерономии, представляемые наиболее коммерческим телевидением, постепенно навязываются разным полям (полю журналистики, издательскому полю), таким образом, что в них все больше и больше проникает то, что можно было бы назвать менталитетом *измерения аудитории.* Всего лишь тридцать лет назад светский успех книги был своего рода приговором: так жо как в религиях спасения большой успех торговли находился под подозрением с точки зрения внутренних ценностей. Сегодня Бобин считается писателем. Даже в CNRS® учитывают признание СМИ и коммерческий успех произведения. Другими словами, ценности торговли, в борьбе с которыми формировались все типы специфической автономии — их микропространства организованы как оппозиция коммерческому, это всех объединяет, в том числе и юридическое поле, — становятся если не доминирующими, то, по крайней мере, угрожающими всем полям.

Чтобы понять, что происходит в поле журналистики, необходимо определить уровень автономии поля, а внутри поля — уровень автономии газеты, для которой пишет журналист. Для этого есть показатели: например, для газеты это то, какая часть финансирования идет от государства, от рекламодателей и т. д. Для журналиста уровень автономии будет зависеть от его позиции в поло журналистики, например, от его авторитета. Следовательно, можно выделшъ показатели автономии, которые предположительно позволяют предвидеть поведение агентов на практике, их способность сопротивляться государственному или экономичоскому давлению. Свобода — это не то, что падает с неба; она имоот свои уровни, которые зависят от позиции, занимаемой агентом в социальных играх.

Такая журналистика, где все больше и больше набирают вес коммерческие ценности, усиливает свое влияние в других пространствах. Это означает, что в каждом поле — научном, юридическом, философском и т. д. — журналистика стремится усилить его наиболее гетерономную часть. Короче говоря, в философском поле она усиливает позиции новых или медиатизированных философов. Придавая большое значение тому, что высоко ценится на внешних рынках, она воздействует на отношения внутри самого поля.

Как я указал вначале, поле есть отношение сил и пространство борьбы за трансформацию этой совокупности сил. Другими словами, в поле идет конкуренция за легитимное присвоение того, что является ставкой борьбы в этом поле. И внутри самого поля журналистики идет, естественно, постоянная конкуренция за присвоение публики, а также за присвоение того, что должно привлекать публику, т. е. приоритет на информацию, на *scoop,*  на эксклюзив, а также на отличительные раритеты, известные имена и т. д. Один из парадоксов, который мне хотелось бы по крайне мере назвать, поскольку нет возможности его проанализировать, состоит в том, что конкуренция, всегда представляемая как условие свободы, оказывает обратное влияние на поля культурного производства, испытывающие коммерческое давление: она имеет своими следствиями унификацию, цензуру и даже консерватизм. Очень простой пример: борьба между тремя французскими еженедельниками — *«Nouvel Observateur», «Express»* и *«Point»* — приводит к тому, что они становятся неразличимыми. В основном почему? Потому что конкурентная борьба, противопоставляющая их, приводящая к навязчивым поискам различия, первенства и т. п., приводит их не к дифференциации, а к унификации. Они воруют друг у друга передовицы, авторов редакционных статей, сюжеты (достаточно, чтобы один из журналов опубликовал статью на две страницы о Делезе — другой сделает на четыре). Иногда это может служить добрым целям, как в данном случае, но часто это способствует худшему и худшим. Этот тип безудержной конкуренции распространяется от поля журналистики на другие поля. Возьмем пример ноля литературных премий, представляющее собой небольшое подпространство инстанций литературного признания: один и тот же автор получил две премии, потому что премия Медичи, ранее относительно независимая, которая присуждалась после Гонкуровской премии, передвинула свою дату на более ранний срок, чтобы опереди ть Гонкуров, которые, обидевшись, дали премию тому же автору. Другой конфликт, типичный для поля журналистики: один за другим *«Nouvel observateur»* и *«Express»* передвинули на более ранний срок день выхода журнала. Важным моментом для понимания поля является то, что прямое отношение производитель-клиент опосредовано отношением между производителями. Чтобы понять такие продукты, как *«Express»* или *«Nouvel observateur»,* нет большого смысла изучать их целевые группы (если вы посмотрите статистику, то они почти неразличимы, но крайней мере на уровне тех категорий анализа, которые используются в доступной статистике). Суть происходящего в этих журналах заключена в отношении между самим *«Express»* и *«Nouvel observateur»,* т. е. это своего рода бильярдные удары. В конце концов, читатели *«Express»* соотносятся с читателями *«Nouvel observateur»* так же, как журналисты *«Nouvel observateur»* с журналистами *«Express».* 1 io это совсем не потому, что производители того и другого журнала настроились каждый на свою публику, а потому, что существует гомология между пространством специфического производства и глобальным социальным пространством.

Мы говорили о гражданственности и я: угим очень доволен. В том, что я сказал, в том, что я описал, — к сожалению, мне не удалось проговорить это более убедительно, но это очень сложно — главным яиляется именно процесс, где никто не выступает в роли субъекта — само собой разумеется, я не снимаю ответственности с Жана Даниеля, к сожалению, эта ответственность есть, и она велика! Я не снимаю ее также с Кристин Окрент (вот пример гетерономии, когда Кристин Окрент, человек с телевидения, становится директором *«Express»).* Все эти люди несут ответственность, но они погружены в структурные процессы, осуществляющие на них давление, которое абсолютно предопределяет их выбор. Через эти процессы проявляется своего рода глобальная опасность для автономии всех полей культурного производства, т. е. для всех универсумов, где производятся предметы, которым мы приписываем наибольшую ценность: наука, право и т. п., включая поле политики, которое, сколь бы гетерономно и зависимо от внешних требований ни было, выполняет алхимическую функцию. В качестве доказательства приведу проведенный мной небольшой анализ, который я представлю в двух словах. Речь идет о так называемом деле «маленькой Карин». История начинается в Монпелье в июне месяце. В газете Монпелье появляется краткая заметка, затем отец заявляет протест в местной прессе, потом вмешивается крестный отец, затем они создают ассоциацию, затем проводят небольшую манифестацию в его человек — все это подхватывается журналистами и т. д. и т. п. Заканчивается это восстановлением пожизненного заключения. (Детальное описание этого процесса можно найти в номере *«Actes de la recherche en sciences sociales»*[*{13}*](#c_13) посвященным господству журналистики). Посредством своей работы по объяснению и конструированию категорий («это ужасно, преступления против детей!» и т. д.) журналисты создают своего рода движение мнения, в логике прямой демократии, но в наиболее ужасном смысле этого слова, что может закончится смертной казнью; когда вмешиваются специализированные инстанции, ассоциации судей и адвокатов, чтобы вновь утвердить специфическую логику юридического поля, то уже слишком поздно. И политик-демагог, так же подчиненный логике *подсчета аудитории,*  говорит: «Да, необходимо пожизненное заключение, чтобы…». А небольшие очаги сопротивления в поддержку автономии сметаются популистским низовым движением, имеющим все внешние признаки демократии, — *объем аудитории.*

Демагогия, воплощаемая в механизме *подсчета аудитории,* подрывает завоевания автономии. Это означает, что автономия обладает некоторой двусмысленностью, связанной с социальными условиями ее возможности. Как показывает пример конгресса в Ренне, автономия может привести к «эгоистическому» замыканию поля на специфических интересах тех, кто в него ангажирован. Но это замыкание, как показывает случай маленькой Карин, может быть условием свободы по отношению к непосредственному заказу и демагогии. Маларме, вопреки тому, что обычно о нем думают (в молодости он писал ужасные вещи о толпе, народе и т. п.), всю свою жизнь задавал себе вопрос, как сохранить то, что возможно лишь при автономии и в условиях привилегированного эзотеризма, в то же время стараясь представить это широкой публике. Между условиями производства, своеобычностыо, привилегией, и условиями распространения существует сложное отношение. И есть люди, я имею ввиду социологов, которые попадают в эту западню. В книге «Похвала широкой публике», которую я должен обязательно упомянуть, потому что для меня она олицетворяет капитуляцию социолога перед требованиями «объема аудитории», Волтон ставит проблему следующим образом: «Что необходимо выбрать: Arte, то есть эзотерическую культуру мандаринов, или TF1?». И с широким либеральным жестом интеллектуала, отрекающегося от своих привилегий, он говорит: «Выберем TF1, да здравствует широкая публика!» И ему тут же аплодируют все журналисты TF1, считающие: вот великий социолог. Что является ставкой в данном случае? Это не оппозиция элитарность/демократичность. А автономия/гетерономия. Очевидно, чтобы заниматься математикой, необходим досуг — по’Платону *skhol&#233;,* что также означает «школа», — т. е. необходимо время, свободное время. А журналистика — это спешка, это постоянное течение времени. Вы не можете заниматься математикой на площадке TF1, вы не можете там заниматься и социологией, вы ничего не можете там делать. Вам говорят, со мной это происходило сотни раз: «Не хоти те ли Вы прийти на *Antenne2* в восемь часов, у вас есть три минуты, чтобы поговорить о кризисе…» Автономия предполагает право входа: «негеометр, да не войдет». Это означает, что для занятий современной продвинутой математикой необходимо накопление специфического капитала математической культуры, без чего невозможно увидеть даже сами проблемы. Чтобы войти сегодня в поле социологии — это игнорирует большинство социологов и уж тем более несоциологов — тоже необходим большой капитал. Обладание этим капиталом, позволяющим преодолеть порог вхождения, выступает условием возможности автономии по отношению к бессмысленному социальному заказу. Поскольку мы читали Макса Вебера и множество других авторов, то сопротивляемся социальному заказу типа «вы за Т1;1 или Arto?» и в состоянии сказать: «Вопрос неправильно сформулирован, я на него не буду отвечать». Защищать право входа — не значит защищать элитарность. Это означает защищать социальные условия производства вещей, которые могут бьпъ получены только при определенных условиях. Право входа может стать препятствием, защитой привилегий, но не всегда. Существует не только проблема входа, но и проблема выхода: необходимо войти в это поле, в этот микрокосм, но из него можно и выйти. Что сделал Золя? Известное дело Дрейфуса — это история о том, как некто, находясь в автономном литературном поле, которое наконец-то достигло автономии (для этого понадобилось несколько веков), вышел, чтобы сказать: от имени ценностей чистоты, свободы, истины и т. д., ценностей литературного поля, я вхожу в поле политики, полностью оставаясь писателем (он не стал политиком), и «я обвиняю»…

На место альтернативы *&#224; la* Волтон — TF1 или Arte? — необходимо поставить вопрос об автономии и вопрос о праве входа и обязаности выхода. И тогда можно сформулировать в совершенно новом виде проблему, на которой замыкается все политическое мышление об интеллектуальном мире: как можно защищать условия, необходимые для производства некоторого типа специфического, специализированного продукта, и не отказываться при этом от демократии?

## Олимпийские игры. Программа анализа

*Этот текст является кратким воспроизведением выступления на Ежегодной встрече Берлинского Философского общества по изучению спорта 2 октября 1992 года в Берлине.*

Что именно мы имеем в виду, говоря об Олимпийских играх? Видимым аспектом является их «реальное» проявление, т. е. собственно спортивное зрелище: состязание атлетов, приехавших со всего земного шара, проходящее под знаком общечеловеческих идеалов, а также сильно национально, если не националистически окрашенные ритуалы шествия сборных различных стран и вручения медалей, сопровождаемого подъемом государственных флагов под звуки государственных гимнов. Скрытым же объектом будет являться совокупность изображений этрго зрелища, отснятых и показанных телевидением, и отбор по национальному принципу, сделанный в материале о происходящем на стадионе, не носящем на первый взгляд национального характера (поскольку состязания являются международными). Этот объект является скрытым вдвойне, поскольку, во-первых, никто не видит его целиком и полностью, а во-вторых, у каждого телезрителя может возникнуть иллюзия того, что он видел *единственное* истинное зрелище Олимпиады.

Поскольку телевидение той или иной страны уделяет тем большее место тому или иному виду спорта или атлету, чем больше они способны удовлетворить национальную или националистическую гордость зрителей, то телетрансляция, кажущаяся простой записью происходящих событий, превращает спортивное состязание атлетов, приехавших со всех уголков планеты, в противоборство чемпионов (как наиболее представительных представителей) различных стран.

Чтобы понять этот процесс символической мутации, нужно начать с анализа социального конструирования зрелища Олимпийских игр, причем как самих соревнований, так и окружакмцих их разного рода *церемоний,* например, открывающих и завершающих. Затем необходимо подвергнуть анализу производство телевизионного изображения этого зрелища, которое будучи местом размещения рекламных роликов превращается в коммерческий продукт, подчиняющийся логике рынка, и, следовательно, должно быть задумано так, чтобы привлечь и удержать как можно дольше внимание наибольшего количества зрителей. Кроме необходимости быть показанным в *prime* time в экономически господствующих странах, оно должно соответствовать ожиданиям зрителей и подчиняться предпочтениям жителей той или иной страны относительно отдельных видов спорта, а также их национальным и националистическим ожиданиям, что проявляется в выборе видов спорта и состязаний, в которых их сборная может одержать победу, а национализм получить удовлетворение. Следствием этого является, например, то, что в международных спортивных организациях место, отводимое тому или иному виду спорта, все больше зависит от его успеха на телевидении и соответственной экономической выгоды. Принуждение, связанное с телетрансляцией, все сильнее затрагивает выбор олимпийских видов спорта, выделяемое им место и время и даже сам ход состязаний и церемоний. Так, во время Олимпийских игр в Сеуле график заключительных финальных состязаний по легкой атлетике был составлен (в результате переговоров, санкционируемых примечательными финансовыми условиями) таким образом, чтобы состязания проходили в наилучшее эфирное время, т. е. когда в США начало вечера.

Таким образом, объектом изучения нужно брать все поле производства Олимпийских игр как *телевизионного зрелища,* или, говоря языком маркетинга, как «средства коммуникации», т. е. учитывать всю совокупность объективных отношений между агентами и институциями, вступившими в конкурентную борьбу за производство и коммерциализацию освещения Олимпийских игр: Международный Олимпийский Комитет, превратившийся в огромное коммерческое предприятие с годовым бюджетом в 20 миллионов долларов, подчиняющийся небольшой камарилье, состоящей из руководителей спорта и представителей крупнейших компаний («Адидас», «Кока-Кола» и т. д.), держащей под своим контролем продажу прав на трансляцию (что составило в Барселоне 633 миллиарда долларов), а также прав на спонсорство и выбор городов для проведения Олимпийских игр; крупнейшие телекомпании (особенно, американские), конкурирующие между собой (на уровне отдельной страны или лингвистического сообщества) за право на трансляцию; крупнейшие транснациональные компании («Кока-Кола», «Кодак», «Филипс» и др.), конкурирующие между собой за право на то, чтобы их продукция эксклюзивным образом ассоциировалась с Олимпийскими играми (в качестве «официальных спонсоров»)[[13]](#footnote-13); наконец, производители изображений и комментариев, предназначенных для газет, радио и телевидения (чья численность достигла 10 ООО человек в Барселоне), включившиеся в конкуренцию, направляющую их индивидуальную и коллективную работу по организации освещения Олимпийских игр (выбор событий, операторскую работу, содержание комментариев). Наконец, необходимо проанализировать различные последствия усиления соперничества между странами в результате глобализации показа Олимпийских игр, произведенной телевидением: появление государственной *спортивной политики,* направленной на завоевание международных побед; экономическая и символическая эксплуатация спортивных побед и *индустриализация их производства,*  подразумевающая использование допинга и авторитарных способов тренировки[[14]](#footnote-14).

Точно так же, как в мире искусства непосредственно замечаемая работа художника скрывает за собой деятельность всех других агентов (критиков, владельцев художественных галерей, музейных хранителей и т. д.), которые, находясь в состоянии конкуренции и через нее, участвуют в создании смысла и ценности произведения искусства, и в более широком смысле, в поддержании веры в значение искусства и творца, лежащей в основании творческой деятельности[{14}](#c_14), в мире большого спорта чемпион в беге на сто метров или десятиборец является р. сего лишь видимым субъектом зрелища, в каком-то смысле создаваемого дважды[[15]](#footnote-15): в первый раз, совокупностью агентов (спортсменами, тренерами, врачами, организаторами, судьями, постановщиками общего сценария), способствующих нормальному ходу спортивных соревнований на стадионе; во второй — теми кто освещает это зрелище в виде изображений и комментариев, чаще всего находясь под давлением конкуренции и системы ограничений, действующих через сеть объективных отношений, связывающих их друг с другом.

Лишь исследования и анализ механизмов, управляющих практиками агентов, вовлеченных в подобной) рода двойное социальное конструирование;, могут служить условиями коллективного контроля над этими механизмами со стороны тех, кто участвует в мировом событии, именуемом Олимпийскими играми. Используя влияние, которое данные агенты оказывают на остальных, они могут способствовать созданию благоприятных условий для универсализма, заключающегося в Олимпийских играх, и в настоящее время находящегося под угрозой уничтожения.

Стоимость подарков для членов МОК составляла 1 100 долларов, а для спортсменов — 110 долларов, (см. *Simpson, V., Jennings, A.:* Main basse sur les JO, *op.cit.,* p. 201).

## Послесловие

## Журналистика и политика

Как можно объяснить бурную реакцию известных журналистов, вызванную изложенным выше анализом[[16]](#footnote-16)? Только тем, что не смотря на все мои опровержения, они почувствовали себя объектом критики (по крайней мере те из них, кто был прямо или косвенно — через близких и подобных им — упомянут). Принятую ими позу оскорбленной добродетели можно, без сомнения, частично объяснить эффектом транскрипции, в результате которого за скобками неизбежно остаются неписьменные компоненты речи — тон, мимика, жесты — т. е. все то, что позволяет непредвзятому зрителю отличить речь, цель которой понять и убедить, от политического памфлета, за который большинство из них приняли мой анализ. Но главным образом, она объясняется некоторыми типичными особенностями журналистского видения мира (которое в свое время вызвало их энтузиазм из-за появления книги «Нищета мира» [ «La mis&#232;re du monde»]), например, склонностью принимать все новое за так называемые «разоблачения» или тенденцией обращать внимание на наиболее поверхностный аспект социального мира, т. е. на людей, на их действия, и особенно, на вред, приносимый их действиями, часто в перспективе разоблачения и осуждения, а не на невидимые структуры и механизмы (в данном случае, журналистского поля), определяющие мышление и деятельность, знание которых вызывает скорее понимание и снисходительность, чем негодование и возмущение; а также склонностью интересоваться в первую очередь «выводами» (предполагаемыми), а не ходом рассуждения, которое к ним приводит. В связи с этим, мне вспомнилось, как один журналист после выхода моей книга «Государственная знать», результата десятилетних исследований, предложил мне поучаствовать в дискуссии о Grandes Kcoles (элитных высших школах), в которой президент ассоциации бывших студентов выступил бы «за», а я — «против», и не понял, почему я отказался от его предложения. Точно так же, «борзописцы», нападающие на мою книгу, просто-напросто оставили без внимания метод, которым я воспользовался (а именно, анализ журналистского мира как поля), сводя ее таким образом (и не замечая этого) к серии банальных высказываний, сдобренных несколькими полемическими выпадами.

Именно этот метод я бы хотел вновь проиллюстрировать, и, рискуя вызвать новые недоразумения, попытаться показать, каким образом журналистское поле создает и навязывает другим совершенно особое видение политического поля, в основе которого лежит структура журналистского поля и порождаемые им специфические интересы журналистов.

В мире, движимом опасением показаться скучным и необходимостью развлекать во что бы то ни стало, политическая жизнь является неблагодарным сюжетом, по возможности исключающимся из программы в лучшее эфирное время, мало захватывающим и даже печальным зрелищем, которое необходимо сделать интересным. Отсюда возникает наблюдаемая повсюду, как в США, так и в Европе, тенденция вместо серьезных комментаторов и репортеров, занимающихся расследованиями, отдавать предпочтение массовикам-затейникам, и вместо информации, анализа, серьезной дискуссии, репортажа подавать в эфир развлечение в чистом виде, в частности, бессмысленную болтовню различных ток-шоу, приглашающих титулованных и взаимозаменяемых собеседников (некоторых из них — непростительное преступление! — я привел в качестве примера в своей книге). Чтобы понять то, что говорится, и особенно то, о чем не может идти речь, во время этих фиктивных обменов мнениями, необходимо подробно проанализировать критерии отбора тех, кого в Соединенных Штатах называют *panelists:* они должны быть всегда готовы к тому, чтобы прийти и принять правила игры, соглашаясь отвечать на любые вопросы, даже на самые нелепые и шокирующие, которыми задаются журналисты *(tuttologo* по определению); быть готовыми ко всему, т. е. к любым уступкам (в том, что касается сюжета, других участников передачи и т. д.), компромиссам и компрометации, чтобы только попасть в эфир и обеспечить себе прямую и косвенную выгоду, связанную с «медиатической» известностью: престиж в различных органах прессы, приглашения на проведение платных конференций и т. д.; не пропускать предварительные интервью, которые некоторые продюсеры в США и все более многочисленные в Европе проводят с целью отбора кандидатов в *panelists,* делать заранее простые заготовки, придавая им блестящую и остроумную формулировку и не перегружая себя сложными знаниями (согласно пословице: «The less you know, the better off you are» (Много будешь знать, мало получишь]).

Но журналисты, ссылающиеся на ожидания зрителей чтобы оправдать политику демагогического упрощения (противоречащей по всем пунктам демократической задаче информировать или воспитывать, развлекая), приписывают им свои собственные наклонности, свою собственную точку зрения, например, в тех случаях, когда страх показаться скучными заставляет их предпочитать стычки дебатам, полемику диалектике, и делать упор на конфронтацию между личностями (например, политиками), а не между их аргументами, т. e. тем, из-за чего собственно и организуются дебаты: дефицит бюджета, снижение налогов или внешний долг. Поскольку в их компетенцию входит в основном знание политического мира, основанное скорее на личных контактах и признаниях (если не на сплетнях и слухах), чем на объективном наблюдении и расследовании, журналисты склонны сводить все к теме, в которой они являются экспертами. Их интересует игра и игроки, а не ставка игры, чистая политическая тактика, а не суть дебатов, эффект, производимый тем или иным выступлением в логике политического поля (ко<1Лиции, альянсы или конфликты между политиками), а не его содержание (случается даже, что они изобретают и навязывают в качестве темы для дискуссии абсолютно искусственные сюжеты). Например, во время последней предвыборной компании во Франции, они предложили обсудить следующий вопрос: должны ли дебаты между правыми и левыми проводиться между двумя представителями: Жоспеном, лидером оппозиции, и Жюппе, правым премьер-министром, или четырьмя: Жоспеном и Робером Ю, его союзникомком-мунистом, с одной стороны, и Жюппе и Леотаром, его центристским союзником, с другой. За кажущимся нейтралитетом этого журналистского вмешательства скрывалась попытка оказать политическое влияние в пользу консервативных партий, показав возможные расхождения между левыми партиями. По причине своего двусмысленного положения в политическом мире, где, не буду1!и его полноправными членами, журналисты располагают большим влиянием и могут оказывать политическим деятелям неоценимые символические услуги, которыми не могут воспользоваться сами (за исключением литературной области, в которой они издавна ведут диалог «петуха и кукушки»), они склонны принять точку зрения Терсита и спонтанной философии подозрения, заставляющей их искать причины самых незаинтересованных позиций и самых искренних убеждений в интересах, связанных с положением в политическом поле (например, вызванных соперничеством внутри той или иной партии или «течения»).

Все это заставляет их производить и предлагать, либо под видом политических комментариев, либо в форме вопросов интервью, собственное циничное видение политического мира, являющегося чем-то вроде арены столкновения амбиций политических деятелей, лишенных убеждений и движимых личными интересами, связанными с противопоставляющим их соперничеством. (Мимоходом будет сказано, их действительно поощряют к этому политические советники и консультанты, посредники, чья задача — поддерживать политических деятелей в своего рода политическом маркетинге, продуманном, но не обязательно циничном. Такой маркетинг становится все более необходимым для политического успеха, связанного с приспособлением к требованиям журналистского поля, настоящей плавильной чаше *(caucus),* все сильнее способствующей созданию политических деятелей и их репутации). Это исключительное внимание к политическому «микрокосму» и приписываемым ему действиям и влиянию приводит к появлению разрыва с мнением общественности, или по крайней мере, ее фракций, наиболее озабоченных возможными реальными последствиями политических решений в их жизни и социальном мире в целом. Разрыв, увеличивающийся, в частности в том, что касается звезд телевидения, из-за социальной дистанции, связанной с их социальными и экономическими привилегиями. Все знают, что начиная с 60-х годов в США и большинстве европейских стран звезды журналистики кроме; головокружительных зарплат, составляющих более 100000 долларов в Европе и нескольких миллионов долларов в Америку[{15}](#c_15), получают огромные гонорары за участие в ток-шоу, выездные конференции, регулярное сотрудничество с газетами, участие в рекламных кампаниях по случаю проведения съездов профессиональных групп (таким образом, различия в системе распределения власти и привилегий в журналистском поле постоянно возрастают, поскольку наряду с предпринимателями-капитали-стами, которые должны сохранять и приумножать свой символический капитал с помощью политики постоянного присутствия в эфире (необходимого для поддержания своей котировки на рынке конференций и рекламных кампаний), образовался обширный субпролетариат, который из-за шаткости своего положения на рынке труда обречен на особую форму самоцензуры.

К подобным эффектам добавляются последствия конкуренции в журналистском поле, о которых я уже говорил. Например, лихорадочный поиск сенсаций и склонность отдавать безусловное предпочтение новейшей и наиболее труднодоступной информации, а также преувеличение, к которому склоняет соревнование за наиболее изощренное и парадоксальное. Очень часто событиям дается наиболее циничное истолкование или же приводятся прогнозы, страдающие быстрой потерей памяти. Неприхотливые прогностика и диагностика (не сложнее спортивной лотереи) имеют гарантию самой полной безнаказанности, поскольку защищены амнезией, порождаемой практически абсолютной непоследовательностью журналистской хроники и быстрой ротацией последовательно конформистских позиций (например, тех, что в 1989 году склонили журналистов всех стран к переходу в течение нескольких месяцев от хвалы чудесному появлению новых демократических государств к обличению ужасных этнических войн).

Все эти *механизмы* способствуют общему эффекту деполитизации, или точнее, разочарования в политике. Установка на развлекательный аспект невольно склоняет к отвлечению внимания зрителя на какое-либо зрелище (или скандал) всякий раз, когда возникает важный, но на первый взгляд скучный, политический вопрос, или же, более хитрым образом, сводит то, что называют «новостями», к чреде любопытных происшествий, часто располагающихся, как в показательном процессе О.Дж. Симпсона, на полпути между фактом из хроники происшествий и шоу; к беспорядочной смене неравнозначных событий, оказавшихся рядом благодаря хронологической случайности: землетрясение в Турции и снижение бюджетных расходов, спортивная победа и громкий судебный процесс. Все это теряет всякий смысл, поскольку события ограничены тем, что можно увидеть в настоящий момент, и отрезаны от всех причин и следствий. Отсутствие интереса к неощутимым изменениям, т. е. к таким процессам, которые, подобно движению материков, не замечаются непосредственно и оказывают воздействие лишь спустя некоторое время, удваивает эффект структурной амнезии, которой благоприятствует логика мышления сегодняшним днем и конкуренция, навязывающая отождествление важного с новым (сенсация), что обрекает журналистов ежедневных новостей на создание обрывочной и непоследовательной картины мира. Из-за отсутствия времени, но особенно интереса и информации (их документальный поиск чаще всего ограничивается чтением статей из прессы, посвященных этой же теме), они не могут сделать события (например, случай агрессии в школе) действительно доступными понимаю, поместив их в систему отношений, которыми они связаны (например, в структуру семьи, в свою очередь зависящую от рынка труда и занятости, в свою очередь связанного с налоговой политикой и т. д.). В этом отношении журналисты несомненно разделяют склонность политических деятелей, в частности, представителей правительственных кругов, в своих решениях и усилиях по их публичному оглашению делать упор на быстрореализуемые меры с «эффектом широкой огласки», *а* не на действия без немедленно заметных результатов.

Эго видение мира вне истории, раздробленное и дробящее, парадигматически реализуется в изображении мировых событий в телевизионных новостях: чередование внешне абсурдных историй, которые в итоге невозможно отличить друг от друга, непрерывное шествие бедствующих народов по причине событий, которые, появившись на экране без всяких объяснений, исчезну г, не получив решения. Сегодня Заир, вчера Биафра, завтра Конго, оторванные от необходимости какого-либо политического действия, они могут в лучшем случае вызвать только легкий благотворительный интерес. Эти ни с чем не связанные трагедии, лишенные исторической перспективы, не сильно отличаются от природных катастроф — ураганов, лесных пожаров, наводнений — тоже постоянно присутствующих в «новостях», будучи традиционным, если не ритуальным, а главное непритязательным и легким для показа журналистским сюжетом. Что же касается их жертв, они вызывают не больше собственно политического чувства солидарности и возмущения, чем схождение поезда с рельс и тому подобные происшествия. Таким образом, именно логика журналистского поля из-за особой формы, которую принимает в нем конкурентная борьба, и посредством безоговорочно навязываемых полем рутины и привычного хода мысли, производит представление о мире, нагруженное философией истории как абсурдного чередования катастроф, которые невозможно ни понять, ни предотвратить. Этот мир с его этническими войнами, расовой ненавистью, насилием и преступлениями, представляет собой враждебную среду, непостижимую и полную угроз, от которой необходимо прежде всего укрыться и защититься. Когда к журналистскому видению мира примешивается выражение этноцентристского или расистского презрения (что часто случается, когда, например, речь заходит об Африке или «городских окраинах»), оно способствует не политической мобилизации, но возрастанию ксенофобии, а ложное представление о том, что насилие и преступления непрерывно возрастают, благоприятствует поддержанию чувства тревоги и представления о том, что принятые меры безопасности недостаточны. К ощущению того, что мир в том виде, в каком он показывается по телевизору, не подвластен простым смертным, прибавляется впечатление, что, подобно большому спорту, вызывающему похожий разрыв между спортсменами и зрителями, политическая игра — дело профессионалов. Это способствует развитию фаталистической невовлеченности, особенно, у наименее политизированных зрителей, и сохранению существующего порядка. Нужно иметь воистину безграничную веру в способность народа к «сопротивлению» (способность несомненную, но ограниченную), чтобы предположить, как некоторые представители так называемой «постмодернистской» «культурной критики», что цинизму телевизионных продюсеров, все более приближающихся к производителям рекламы как по своим целям (завоевание наибольшего числа телезрителей, а значит производство низкокачественных, но «хорошо продающихся» программ), так и по условиям работы и типу мышления, дает отпор активный цинизм зрителей (одним из проявлений которого считается переключение телевизора с канала на канал). Считать всеобщей и универсальной способность проводить критическую и рефлексивную тактику стратегической игры в «я знаю, что ты знаешь, что я знаю» и умение дать тройное или четверное толкование «ироническим и метатекстуальным» посланиям, порожденным манипулирующим цинизмом продюсеров телевидения и рекламы, — значит впасть в одну из наиболее извращенных форм схоластической иллюзии популистского толка.

# Комментарии

## 1

Bourdieu P. Contre-feux. Propos pour servir &#224; la r&#233;sistance contre l’invasion n&#233;o-lib&#233;rale — Pans: Liber — Raison d'agir, 1998; его же — Contre-feux 2. Pour un mouvement social europ&#233;en. — Pans: Liber— Raison d’agir, 2001

## 2

См., например, исследования поля политики: Качанов Ю.Л. Политическая топология: структурирование политической действительности. М.: Ad Marginem, 1995, а также Шматко Н А. Феномен публичной политики // Социологические исследования. 2001 № 7. С. 106–112.

## 3

Bourdieu P., Wacquant L. R&#233;ponses. Pour une anthropologie r&#233;flexive. — Paris: Seuil, 1992. P. 73.

## 4

Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики: Пер. с фр. // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН, — М.: Socio-Logos, 1996. С. 212.

## 5

Bourdieu P. Ma&#238;tres du monde, savez-vous ce que vous faites? — Выступление на годичном собрании Международного совета музея телевидения и радио. 11 октября 1999. — http: //www.cdI us.fr/mtr/ bourdieu-fr.html

## 6

См.: Пэнто Л. Интеллектуальная докса // Socio-Logos’96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. — М.: Socio-Logos, 1996. С. 32–38; его же: философская журналистика // Социо-Логос постмодернизма. S//1'97. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. — М.: Socio-Logos, 1997. С. 30–56.

## 7

Пэнто Л. Интеллектуальная докса… Там же. С. 33.

## 8

Воurdieu P. Champ scientifique // Actes de la recherche en sciences sociales. 1976. № 2/3. P. 90.

## 9

В этом можно убедиться, прочитав, например, книгу Жана-Мари Гулемо и Даниеля Остера «Gens de lettres. Ecrivains et Boh&#232;mes», где встречаются многочисленные примеры наблюдений и обозначений, свойственных спонтанной социологии литературных кругов. Писатели незаметно для себя применяют принцип социологии, стремясь объективировать своих противников и все то, что им не по душе в литературном мире (см.: Goulemot J.-M., Oster D. Gens de lettres. Ecrivains et Boh&#232;mes. Paris: Minerve, 1992). Интуитивная догадка о наличии гомологии может позволить прочесть между строк анализа функционирования литературного поля прошлого века описание скрытых механизмов современного литературного поля (как это сделал Филипп Мюррей: Murray Ph. Des r&#232;gles de l'art aux coulisses de sa mis&#232;re//Art Press. 186, juin 1993, P. 55–67).

## 10

О появлении идеи «объективности» в американской журналистике в результате усилий заботившихся о собственной респектабельности изданий, которые стремились подчеркнуть различие между истинной информацией и простым сообщением в массовой прессе см.: Schudson М. Discovering the news. New York: Basic Books. 1978.

О роли, которую в случае Франции сыграла оппозиция между журналистами, обращенными к литературному полю и уделявшими особое внимание своему стилю, и журналистами, близкими к поло политическому, в этом процессе дифференциации и изобретения нового «ремесла» (в частности, репортера) см.: *Ferenc/i Т.*  L'invention du journalisme en France: naissance de la presse moderne а la fin du XIX siиcle. Paris: Pion, 1993.0 форме, которую эта оппозиция принимает в поле французских газет и еженедельников и ее связи с различными категориями читателей и чтения см.: *Bourdieu P.* La Distinction. Critique sociale du jugement. P.: Minuit, 1979. P. 517–526.

## 11

Bourdieu P. Les R&#232;gles de ('Art. Gen&#232;se et structure du champ litt&#233;raire. — Paris: Seuil, 1992. —P. 254–259.

## 12

Bourdieu P. L'Ontologie politique de Martin Heidegger. — Paris: Minuit, 1988.

## 13

L'emprise du journalisme // Acte de la recherche en sciences sociales. — № 101–102. - 1994.

## 14

Cm. Bourdieu, P.: Les r&#233;gies de l'art, Paris, Editions de Seuil, 1992.

## 15

Fallows J. Breaking the News, How Media Udermine American Democracy. New York: Vintage Books, 1997.

Спасибо, что скачали книгу в [бесплатной электронной библиотеке Royallib.com](http://royallib.com)

[Оставить отзыв о книге](http://royallib.com/comment/burde_per/o_televidenii_i_gurnalistike.html)

[Все книги автора](http://royallib.com/author/burde_per.html)

1. Подробный и документированный анализ эволюции поля СМИ в России девяностых годов, в частности, формирование и функционирование отдельных медиа-корпораций дается в книге *Засурского И.И.*  Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. [↑](#footnote-ref-1)
2. См. представленную далее в данной книге преамбулу П. Бурдье к разделу «О телевидении». [↑](#footnote-ref-2)
3. Conf&#233;d&#233;ration G&#233;n&#233;rale du Travail — Всеобщая Конфедерация Труда, левое профсоюзное движение. — Прим. перев. [↑](#footnote-ref-3)
4. FN — это ультра-правая политическая партия фашистского толка во Франции — Прим. *перев.* [↑](#footnote-ref-4)
5. Как и в литературном поле, иерархия на основе внешних критериев (коммерческого успеха) является более или менее полной противоположностью иерархии на основе внутренних критериев «серьезной» журналистики. Сложность такого распределения на основе невидимой структуры еще больше усложняется тем фактом, что внутри каждого органа прессы (печатной, радио- или телевизионной), действующего как субтюле, встречается та же оппозиция между «культурным» и «коммерческим» полюсами, что организует структуру поля в целом. Таким образом складывается серия включающих друг яруга структур (что соответствует типу: а: b:: b1: Ь2). [↑](#footnote-ref-5)
6. Именно с помощью временных рамок, часто определяемых совершенно произвольным образом, осуществляется практически незаметная *структурная цензура,* оказывающая давление на речь приглашенных в студию. [↑](#footnote-ref-6)
7. Если утверждение: «это устарело» сегодня часто заменяет, в т. ч. и далеко за пределами журналистского поля, любую критическую аргументацию, то потому, что претенденты, спешащие занять то или иное положение, очевидно заинтересованы в применении подобного принципа оценки, поскольку он дает безусловное преимущество новичкам, т. е. молодым, и, сводясь к практически лишенной содержания оппозиции между тем, что было раньше и тем, что есть теперь, освобождает их от необходимости доказывать собственную состоятельность. [↑](#footnote-ref-7)
8. Внутри этой категории с нечеткими границами необходимо рассматривать отдельно тех производителей, кто согласно традиции, сложившейся с появлением «индустрии» культуры, используют журналистику как средство существования, а не как власть (например, контроля и признания), которую можно было бы использовать в отношениях с другими полями (эффект Жданова). [↑](#footnote-ref-8)
9. Чтобы избежать риска произвести эффект заклеймения или карикатуризации, значительного при непосредственном воспроизведении отрывков из текстов и интервью, мы неоднократно были вынуждены отказаться от публикации документов, которые могли бы придать полную силу нашим словам. Вместе с тем, эти документы, вызывая эффект отстранения, делающего непривычными слова, вырванные из обычного контекста, могли бы вызвать в памяти читателя схожие примеры, не замечаемые из-за рутины привычного взгляда на вещи. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Sciences-Po* — сокращенное название для Института политических исследований *(Institut d'&#233;tudes polititques). — Прим. перев.* [↑](#footnote-ref-10)
11. RPR — Объединение в поддержку республики, основано в 1976 г Жаком Шираком; является наследником Союза демократов в защиту республики (ЮДР) и продолжателем гоялистской традиции. — Прим. черев. [↑](#footnote-ref-11)
12. Французское слово *pr&#233;caire* имеет два смысла: 1) непрочный, ненадежный, шаткий, неустойчивый; 2) временный. — *Прим. перев.* [↑](#footnote-ref-12)
13. Спонсорам был предложен «полный коммуникационный пакет, основанный на эксклюзивности в той или иной категории товаров и постоянном появлении сообщения в четырехлетний период. Программа каждого из 75 матчей включала в себя рекламу на стадионе, титул „официального спонсора“, использование эмблем и символов, а также возможность налоговых льгот». За семьдесят миллионов франков каждый спонсор в 1986 году мог получить свою долю «самого значительного мирового телевизионного события» и «уникальную возможность показа, гораздо более значительную, чем при любом другом спортивном событии» (И *Simpson, A. Jennings.* Main basse sur les JO. Paris: Flammarion, 1992. P. 137). [↑](#footnote-ref-13)
14. Большой спорт все чаще прибегает к индустриальной технологии, которая мобилизует биологические и психологические исследования, чтобы превратить человеческое тело в эффективную, не знающую усталости машину. Логика конкуренции между национальными сборными и странами заставляет все чаще обращаться к запрещенным препаратам и сомнительным методам тренировки (см. *J. Hoberman.* Mortal Engines. The Science of Performance and the Deshumanization of Sport. New York: The Free Press, 1992). [↑](#footnote-ref-14)
15. Грубым индикатором истинной стоимости различных актеров, участвующих в олимпийском «шоу-бизнесе», явились подарки, сделанные корейскими властями различным его участникам. [↑](#footnote-ref-15)
16. Книга «О телевидении» в течение многих месяцев (период, в течение которого она возглавляла список бестселлеров) стала объектом бесчисленных споров между самыми известными журналистами французских газет, еженедельников и телеканалов. — Прим. перев. [↑](#footnote-ref-16)