

## УДК 321.02

ТОМБУ Дина Вольдемаровна — к.соц.н., доцент кафедры политологии и социологии Московского педагогического государственного университета (117571, Россия, г. Москва, пр-кт Вернадского, 88; tombu@sumail.ru)

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЯЗЫК ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Аннотация.** В статье рассматриваются современные политические практики и особенности политической коммуникации, направленные исключительно на достижение медиаэффекта, а не конструктивного диалога и взаимодействия. Упрощение политики, ее spectacularный характер и информационно-развлекательный формат, построенный в основном на негативе, по мнению автора, проявляется как в пространстве официальной публичной политики, так и в формах современных протестных акций, политической активности в Интернете. Подобные тенденции в практике политического общения между властью и гражданским обществом в сочетании с уменьшением доли людей, обладающих полноценным понятийным мышлением, еще больше усложняют процесс создания основ практического соучастия граждан, осознания взаимозависимости, общности их интересов и целей.

**Ключевые слова:** медиаэффект, политические практики, упрощение политики, политическая коммуникация, образ врага, spectacularная политика

Современные политики общаются с населением посредством имиджей, мифов, фреймов, псевдособытий, саундбайтов, политических шоу в формате инфотейнмента (развлечение аудитории в процессе новостного вещания). В общем, минимум информации — максимум впечатлений. Граждане отвечают тем же. Современные практики политической активности рассчитаны не столько на возможность заявить о своих политических пристрастиях и массовость, сколько на медиаэффекты — флэшмобы, хэппенинги, перформансы, партизанинги, наномитинги, монстрации и т.п.

Причин много, и, прежде всего, они связаны с развитием информационных технологий — возникновением феномена интернет-политики (политической активности в Интернете), появлением «тактических медиа» (блогов, сайтов). В процессе превращения политической культуры в разновидность поп-культуры формируются новые концепты политической коммуникации, такие как эмоционализация, эстетизация, информационное субсидирование, узконаправленное вещание, пиардемократия и т.п. Не меньшее значение имеет и такой общекультурный факт, как уменьшение числа людей, обладающих полноценным понятийным мышлением, способных к выстраиванию причинно-следственных связей, ясных формулировок и аргументов, к принятию адекватных решений [Ясюкова 2013]. В российском варианте ситуация усугубляется еще и синдромом «публичной немоты», дефицитом социального доверия, характерным для всех транзитных обществ [Гладарев 2013]. Очевидны и более специфические причины, например связанные с меняющейся структурой и механизмами рекрутирования политических элит в процессе коньюмеризации политики.

Развлекательная модель политической коммуникации, предлагаемая сверху, является следствием профессионализации и маркетизации политики. В результате были созданы благоприятные условия для попадания в нее широкого круга людей, в т.ч. не имеющих представления о том, что такое конструктивный диалог и взаимодействие, и не отдающих себе отчета в том, что любое принятое решение (в т.ч. неадекватное) — это уже не псевдособытие, не медиаэффект, а полноценное политическое действие, имеющее реальные, иногда весьма печальные последствия. Попавшие в политику «счастливыцы» тратят гораздо больше времени на то, чтобы научиться одеваться, говорить и вести себя перед камерой, чем на дела своих комитетов, министерств, чтение законопроектов. Их можно понять — персонификация политики, происходящая вокруг отдельных телегеничных и не очень личностей, заставляет уделять внимание в первую очередь имиджу. А партии и иные организации и сообщества сосредоточивают свое внимание на символах, лозунгах

и образах, обеспечивающих в первую очередь медиаэффект. Главное заявить или напомнить о себе.

В последнее время довольно часто употребляется термин «упрощение политики». Существует точка зрения, что сведение политической коммуникации к ключевым сообщениям, манифестам, цитатам действующих политиков, лозунгам и ярлыкам облегчает понимание, а негативный оттенок стимулирует интерес аудитории. К сожалению, негатив вообще начинает обретать статус культурного паттерна на всех уровнях политического общения. Манипуляции в форме постоянно задействованного образа врага становятся не просто универсальной, а чуть ли не единственной технологией, позволяющей и объяснять происходящее, и позиционировать политические цели и интересы, и призывать к консолидации, и, конечно же, избегать ответственности. Гипертрофированные, эстетизированные, умноженные средствами массовой культуры насилие, страхи способствуют замене знаний, полученных в результате реального опыта, на искусственно сконструированные режиссерами. Нормы общества потребления требуют, чтобы информационный рынок был переполнен. Объемы и скорость обновления информации не должны позволять в ней разбираться. В результате воздействие кратковременных этически и эстетически неоднородных блоков информации приводит к тому, что одинаковым статусом начинают обладать принципиально разные явления и события. Аудитория давно не понимает, где настоящая кровь, а где бутафория, да особо и не пытается.

Принято считать, что именно действующая власть предлагает свою модель общества, коммуникации, задает требования и определяет правила игры для всех. Поэтому совершенно естественно возникает желание, чтобы люди, ее олицетворяющие, были образованнее, умнее, ответственнее, дальновиднее — ну должны же они хоть чем-то платить за непосредственный доступ к общественным благам. С другой стороны, не с Марса же они прилетели. М. Эдельман в своей книге «Конструирование политического спектакля» пишет о превращении политиков в символические маски актеров: «Политические лидеры стали символами компетентности, зла, национализма, обещания будущего и других добродетелей и пороков и таким образом помогают придавать смысл беспорядочному миру политики. Наделяя образы лидеров смыслом, зрители определяют собственные политические позиции. В то же время вера в лидерство является катализатором конформизма и повиновения» [Кара-Мурза 2013: 231]. Одно из проявлений глобализации заключается в ограничении возможностей правительств отдельных стран суверенно формировать свои общества. Это — очевидное следствие усиления роли негосударственных акторов в мировой экономике и политике. В такой ситуации ускоренное создание символов единства, коллективной идентичности, формирование образа видимого врага с целью объединения перед лицом опасности становятся единственно возможными как для легитимации существующих способов доминирования, социальных отношений и институтов, так и для попыток их заменить. Здесь тоже мало что пушено на самотек. Так, французский политолог Эрик Неве говорит, например, об уличных манифестациях как о продуктах «последовательного совместного производства» акции целым рядом акторов — активистами, массмедиа и аппаратом власти. Иными словами, концепция уличных акций имеет в качестве необходимого рефрена административную и силовую регуляцию со стороны государства, и осуществляются они в расчете на власть и ее реакцию. И меры, принятые до и после акций, являются их частью и во многом определяют восприятие результатов [Зайцева 2009]. Политические спектакли разыгрываются не только в официальном публичном пространстве. С середины нулевых годов, в т.ч. и в России, возникают самые разные театрализованные формы протеста — флэшмобы, хэппенинги, перформансы, монстрации. Спектакулярный характер этих акций объясняется многими причинами, среди которых важное место занимает возможность избежать контроля и репрессий со стороны государства. В отличие от демонстраций, они рассчитаны не на массовость, а на медиаэффективность, которая обеспечивается блогами и информационными сайтами, содержание которых создается самими пользователями. Это выход для активизма, позволяющий, при апатии и аполитичности большинства населения, осуществить свое влияние на общество,

прежде всего посредством постоянно изобретаемых медиаобразов, через производимый ими точечный катарсический эффект без расчета на результат, через обязательный «драйв» и «угар» [Зайцева 2009].

Осчастливленное представительной демократией и всевозможными свободами большинство — характеристика исключительно количественная, даже в масштабах страны с очень маленьким населением. Современные представители человечества «связаны одной цепью», а точнее, международной паутиной, но не «одной целью», даже перед лицом глобальных проблем. Они расходятся в восприятии происходящего и наличии надежды на изменение соотношения сил, в желании оказывать влияние на существующую систему власти или отсутствии такового. Но кое-что их все-таки связывает. Чтобы убеждать и договариваться, нужно строить длинные предложения. Для того чтобы обвинять и разъединять, достаточно пары слов и пары кадров, но непременно *nonstop* и в безальтернативных вариантах. И вот уже льющаяся с экранов телевизоров или компьютеров информация представляется ее потребителям более убедительной, чем событийность повседневности. Принятые сегодня формы подачи информации о любом политическом событии, персоне, мнениях и позициях разлагают их смысл, при этом симулируя его наличие в основном через оппозиции и антагонизмы, не проясняя реальность, а имитируя ее.

Экранная культура трансформировала мышление людей, с одной стороны, «одарив» навыком воспринимать большие объемы информации, а с другой — лишив способности ее осмысления, умения видеть связь между жизнью семьи, города, страны и экономикой, политикой, идеологией, наделенными полномочиями политиками. Ныне действующий и здравствующий премьер-министр сделал фотографию своего отражения в зеркале лифта и разместил его на своем аккаунте в социальных сетях — в общем, приобщился к жанру селфи. Вопрос — зачем? Вариантов ответа немного. Возможно, это и есть проявление одного из новых концептов современной политической коммуникации, аутентичности, — обеспечение восприятия политических деятелей как «реальных людей», а не изолированной от общества части элиты [Лиллекер 2010: 55]. А может, это просто дань широко известному увлечению премьер-министра техническими инновациями. А еще есть популизм — следование тому, что созвучно мнению большинства и популярно. Специалисты полагают, что причины увлеченности селфи — нарциссизм (или сетевой эксгибиционизм) и низкая самооценка, которой страдают 80% населения. При этом первое — обратная сторона второго. По сути, это желание сообщить миру, что «я существую» и, конечно, стремление к одобрению, которое присуще в первую очередь детям. Однако современное общество более инфантильно, чем несколько десятков лет назад. И сегодня человек, оказавшись один на один с обилием информации, испытывает растерянность и страх, он не хочет или уже и не может размышлять, он хочет только чувствовать и верить. Одна из аксиом массового сознания гласит: верю тому, кого знаю, знаю того, кого вижу. Вторая — важно только то, что здесь и сейчас. Меньше чем за сутки вышеупомянутое селфи набрало больше 100 тыс. лайков пользователей и больше 7 тыс. комментариев. Жаль, что лайки не ставят за громогласно объявленные социальные программы и таинственные модернизации — их ведь невозможно уместить в пару образов или саундбайтов. Зато возможно сформулировать уже очевидную тенденцию — чем противоречивее и невнятнее деятельность политиков, тем активнее они становятся в освещении сферы, так сказать, «приватного общения», тем послушнее следуют правилам отбора и презентации, предлагаемым СМИ. Именно их соблюдение сегодня обеспечивает легитимность и сам факт существования политических акторов.

### Список литературы

Гладарев Б. 2013. Опыты преодоления «публичной немоты»: анализ общественных дискуссий в России начала XXI века. — *Журнал «Гедфтер»*. Доступ: <http://gefter.ru/archive/7296> (проверено 11.03.2015).

Зайцева А. 2009. Спектаклярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией. Доступ: <http://old.abai.kz/content/anna-zaitseva->

spektakulyarnye-formy-protesta-v-sovremennoi-rossii-mezhdu-iskusstvom-i-sotsia (проверено 12.03.2015).

Кара-Мурза С. 2013. *Манипуляция сознанием. Век 21*. М.: Алгоритм. 432 с.

Лиллекер Д.Дж. 2010. *Политическая коммуникация. Ключевые концепты* (пер. с англ. С.И. Остенек). Харьков: Гуманитарный центр. 300 с.

Ясюкова Л. 2013. Разрыв между умными и глупыми нарастает. — *Газета «Точка ру»*. Доступ: <http://tochka-ru.ru/index.php/ru/entry/228> (проверено 12.03.2015).

*TOMBU Dina Voldemarovna, Cand.Sci.(Soc.), Associate Professor of the Chair of Political and Social Sciences, Moscow State Pedagogical University (Vernadskogo Ave., 88, Moscow, Russia, 117571; tombu@sumail.ru)*

## THE POLITICAL LANGUAGE OF THE CONSUMER SOCIETY

**Abstract.** *This article discusses current political practices and characteristics of the political communication that focused solely on achieving the effect of mass media marketing but not on reaching constructive dialogue and interaction. The simplification of the policy, its spectacular nature and infotainment format, built mainly on the negativity, according to the author, is shown as in the space of official public policy so in the modern forms of protests and political activity in the Internet. Similar trends in the practice of political communication between government and civil society in combination with the decrease in the number of people with a full-fledged conceptual reasoning have further complicated the process of establishing the foundations for practical citizens' participation, their awareness in interdependence, mutual interest and goals.*

**Keywords:** *effect of mass media, political practices, simplification policy, political communication, image of enemy, spectacular politics*