

Е.Г.Дьякова*, А.Д.Трахтенберг**

Средства массовой информации как феномен культуры

Осознание того, что средства массовой информации отнюдь не стерильны в культурном отношении и глубоко укоренены в протестантском культурном ареале, является базовым для понимания специфики отечественных СМИ. Если то, что модель представительной демократии имеет глубокие религиозные корни и являет собой светскую версию протестантской модели церковной общины как сообщества рациональных и в равной степени ответственных перед Богом индивидов, является общепризнанным, то наличие столь же глубоких религиозных корней современной модели средств массовой информации признается далеко не в полной мере.

Между тем можно показать, что в основе этой модели лежит протестантский культ Слова Божьего и Библии как священного текста. При этом Слово выступает в протестантизме как простая оболочка для Духа, так что связь между ними оказывается чисто конвенциональной, а не онтологической. Уже М. Лютером была сформулирована рационалистическая модель текста как одного из возможных способов передачи независимого от этого текста и внешнего по отношению к нему сакрального содержания: «Богу было угодно поведать о Духе не без слова, а при помощи слова, ... дабы мы услышали извне то, что он насылает изнутри, когда только пожелает»¹. Конвенциональное отношение к слову имело

* Канд. филос. наук Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург).

**Канд. полит. наук Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург).

¹ *Лютер М.* Избранные произведения. СПб., 1994. С. 279–280.

своим следствием повышенное внимание к технологической стороне коммуникативного акта, различным способам усиления его эффективности и расширения зоны воздействия. Как известно, сам М. Лютер, в высшей степени озабоченный проблемой донесения Слова Божьего до каждого члена общества, стал инициатором перевода Библии на современные языки и создания системы массового школьного образования.

Протестантская доктрина, исходящая из тезиса о способности каждого индивида автономно выстраивать отношения с Богом, предполагала, что в процессе поиска Истины не может быть привилегированных позиций: все участники коммуникативного акта равноправны, и каждый имеет право быть выслушанным. Одни участники могут быть более информированными и компетентными, чем другие, и поэтому должны иметь возможность донести свое знание до всех. Отсюда, собственно, и вытекает классическая доктрина свободы печати, а также убеждение, что всякий цензор посягает на божественные прерогативы – всеведение и непогрешимость, что совершенно недопустимо.

Таким образом, в результате торжества Реформации возникли реальные социокультурные предпосылки для появления СМИ как инструмента поиска Истины и одновременно посредника, обеспечивающего участие в этом поиске максимального количества людей. Характерно, что с самого начала СМИ интенсивнее всего развивались там, где торжество Реформации было наиболее полным, а вера в возможность построения на земле Божественного «Града на холме» – особенно сильно. Мы имеем в виду Северо-Американские Соединенные Штаты и вообще англо-американский культурный ареал.

Однако если специфика СМИ в первую очередь связана с той ментальной революцией, которая произошла в западном мире в результате Реформации, то как будут выглядеть СМИ в условиях совершенно иной религиозной традиции? Иными словами, что такое отечественные СМИ как культурный феномен?

Глубинным основанием той особой модели СМИ, которая сложилась в отечественных условиях, было совершенно особое, прямо противоположное протестантскому представление о природе коммуникативного акта. Коммуникация понималась в отечественной традиции не как процесс совместного поиска Истины, а как

способ выражения Истины, существующей до начала всякого поиска. Ничто так не далеко от отечественной ментальности, как убеждение, что у Истины «может быть не один образ»². Сугубо онтологическое понимание соотношения знака и значения в православной традиции приводили к тому, что «не только содержание, но и форма могли восприниматься как отражение Божественной Истины и непосредственное свидетельство о Боге»³. Поэтому для российской ментальности вполне естественным является представление о существовании привилегированного языка коммуникации и привилегированного субъекта коммуникации, обладающего монополией на трансляцию Истины. В допетровский период таким субъектом была православная церковь, а языком – церковнославянский.

Секуляризация русской культуры в послепетровские времена породила феномен «светской святости», сакрализацию классической русской литературы и ожесточенные споры о том, что может претендовать на роль единственно правомочного транслятора Истины. Традиционная для России конфликтность отношений между государством и СМИ во многом объяснялась тем, что журналисты (точнее, литературные критики) активно стремились занять опустевшее «свято место». Как известно, журнальный критик в России всегда был чем-то несравненно большим, чем просто обозреватель текущего литературного процесса, поскольку в основе его статуса лежала модель СМИ, ориентированных на бескорыстное служение Истине.

Это служение выражалось в последовательном противостоянии властям и систематическом их обличении, а периодически – в попытках пробудить во властях предрержащих «чувства добрые» и обратить лицом к нуждам народа (что неизменно вело к разочарованию и возвращению на обличительную стезю)⁴. Свое завер-

² *Мильтон Дж.* О свободе печати (Ареопагитика) // История печати: Антология. М., 2001. С. 60.

³ *Успенский Б.А.* Раскол и культурный конфликт XVII века // Избранные произведения. Т. 1. М., 1994. С. 333.

⁴ Как показывает опыт Н.А. Некрасова – редактора, на путях служения Истине также можно извлекать очень значительную прибыль. Характерно, что эта сторона его деятельности всегда игнорировалась в отечественных исследованиях по истории СМИ.

шение данная модель СМИ получила в грандиозном проекте, содержащемся в известной работе В.И.Ленина «Что делать?». Сформулированный в этой работе идеал бесцензурной партийной газеты, которая организует всесторонние политические обличения и охватывает сеть своих корреспондентов всю России, имеет мало общего с реальной деятельностью газеты «Искра», но зато очень много – с будущей партийной и советской пропагандистской машиной. Собственно, данная машина и представляла собой реализацию идеала: в ней произошло полное слияние государства как источника Истины и СМИ как транслятора этой Истины (что касается обличений, то в них также недостатка не наблюдалось, особенно в классический сталинский период развития советских СМИ).

Хотя в постсоветский период с симбиозом СМИ и государства было покончено, возникшая система СМИ, ориентированных на англо-американскую модель, испытывает большие трудности при существовании в рамках отечественной ментальности. Принципиальное несогласие и властей, и, что важнее, общества с самим фактом существования «торговой журналистики», ориентированной не на поиск Истины, а на торговлю высококачественной информацией, подтверждает истинность обращенной к цензору максимы А.С.Пушкина: «что нужно Лондону, то рано для Москвы». Понадобится еще немало времени, прежде чем на отечественной почве произойдет своя Реформация и привьется соответствующая модель СМИ. Пока же мы входим в XXI век с представлениями о СМИ, в основе которых – модель коммуникативного акта, в котором знак и значение «неслиянны и нераздельны», а Истина ни в коей мере не совместима с извлечением прибыли.