

ББК 76.0

В.Д. Мансурова

Публичная сфера как матрица социальных практик*

V.D. Mansurova

Public Sphere as a Matrix of Social Practices

Рассматривается проблема реализации концепции публичной сферы, которая понимается как арена общественного договора о способах социального поведения. Средства массовой информации являются организующим субъектом массового взаимодействия, в процессе которого и формируются модели социальных практик, адекватных требованиям рыночных реформ.

Ключевые слова: публичная сфера, публичный дискурс, социальное взаимодействие, социальный рынок, социальные общности.

Авторство концепта публичной сферы – «public sphere» – связывается с именем Юргена Хабермаса, обозначившего его в своих ранних статьях «как совокупность публичных коммуникативных действий» (как гласит теория коммуникативного действия Хабермаса). Дальнейшее развитие этого термина привело к тому, что в научных концепциях в качестве доминирующих выдвинулось два подхода к его трактовке: *пространственный и структурный, или дискурсивный*.

Не связывая характеристики публичной сферы с бытованием только политических и общественных организаций, создающих арену публичности, сторонники этих подходов (Х. Арендт, К. Тейлор, Д. МакКуэйл, Н. Луман, Ю. Красин и др.) преимущественное внимание уделяют определению функциональных характеристик публичной сферы, которая в обобщенном виде предстает как «...выносить на суд всех представление об общественном благе, сформулированное усилиями всех» [1, с. 220]. Из современных, наиболее конструктивных концепций можно выделить постструктуралистскую теорию дискурсивных практик Э. Лакло и Ш. Муффа. Подвергнув радикальной критике марксистскую теорию социального (в детерминационных соотношениях базиса и надстройки), они рассматривают социальное как продукт дискурсивных процессов, а становление социальной практики – как результат коммуникации субъектов в рамках определенных дискурсов.

Само же понимание дискурса трактуется как «форма социального поведения, которая участвует

Implementation of conception of public sphere is presented in this paper. The conception is understood as an arena of social contract for ways of social interaction. Mass media organize the social interaction and form various models of social practice which answer the of market-oriented reforms.

Key words: public sphere, public discourse, social interaction, social market, social communities.

в формировании социального мира (включая знания людей и социальные отношения) и, таким образом, в поддержании и сохранении социальных паттернов» [2, с. 24].

Концепция дискурсивной онтологии публичной сферы рассматривается в следующих определениях: «коллективная идентичность определяется экономическими и материальными факторами»; «не существует никакой объективной логики, которая указывала бы на одну единственную субъектную позицию»; «существует только временное структурирование социального»; «социальное пространство одновременно «покрывают» различные дискурсы и конкурируют в том, чтобы наполнить его своим собственным значением» [2, с. 77–105]. Эта концепция успешно коррелирует со взглядами представителей отечественной философской школы на современную социальность. Развивая идею К. Поппера об обществе как социальном рынке, В.В. Борисенко, автор интересных работ о нелинейном развитии социальных систем, утверждает: «Статистический характер общественной системы, являющийся основным постулатом теории сложных систем, не оставляет у науки иного выбора, как только признать общество по своей природе “социальным рынком” – механизмом достижения социальной солидарности (социального мира) через отношения индивидуальной свободы и социального самоуправления» [3, с. 28].

Рассматривая рынок не как коммерческий механизм, а как институт отношений социального обмена,

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект №10-03-60301а/Т).

социальной солидарности и социальной ответственности, В.В. Борисенко продвигает прочтение популярности информационных технологий и шквального развития сетевой культуры современного общества как одну из причин ухода с публичных арен многочисленных политических движений и полугосударственных официальных институтов общественного самоуправления. Все дело в здоровом эгоизме людей, живущих материальными интересами и жаждущих духовной жизни. «Люди, согласно утилитаристской теории, – утверждает В.В. Борисенко, – вступают между собой в отношения обмена, устанавливая в обществе состояние социальной солидарности – социальной ответственности (морали), в немалой степени из побуждений здорового эгоизма; они хотят эквивалентного обмена, который совсем не обязательно должен носить только материальный характер, и, значит, «нематериальный» эгоизм людей обнаруживает их стремление устанавливать отношения взаимоуважения, и едва ли этот “духовный утилитаризм” имеет какие-то моральные изъяны» [3, с. 30].

Особая роль в этом поиске консенсусных форм коллективного взаимодействия принадлежит «интермедиарным» организациям, играющим роль посредника. На фоне тотального падения значимости авторитарных режимов публичных сфер (партийных, хозяйственно-бюрократических учреждений) резко обозначилась роль новых форм социальной солидарности – устойчивых коммуникаций, способных объединить маргинализирующиеся группы для решения жизненно важных проблем. СМИ оказались самым доступным средством не только трансляции, но и формирования имитационных моделей поведения.

Ареной общественного договора о способах этих решений становится новая форма публичной коммуникации, которая обеспечивает, по определению Ю. Хабермаса и Карла-Отто, «рациональный эмпирический консенсус» по поводу согласованных действий. И эту «площадку» публичного договора обеспечивают не специальные структуры гражданского общества, а региональные и местные средства массовой информации, так и не выбившиеся из нищеты в бедность. Помимо сугубо информационных забот, они взяли на себя организацию коллективных акций по оказанию конкретной помощи нуждающимся людям. Местные, в частности муниципальные, газеты проводят сбор средств в ходе операций «Соберем детей в школу», «Солдатские вдовы», «Сельские обелиски воинской славы», «Мы – одной крови», устраивают судьбы людей – «Жди меня» и «Найди меня, мама!».

То, что не удастся властным структурам, решает сам народом, в коллективном взаимодействии вырабатывающим представления о своем личном и общественном благе. Причем публичная сфера выработки и легитимизации норм социального партнерства зачастую не имеет персонифицированных лидеров

(с именами и адресами). Участие каждого добровольно и нередко подчеркнуто анонимно. Так в чем же его эффективность?

Возможно, что так реализуется прогноз Г. Тарда о том, что «...благодаря развитию средств коммуникации “публика” станет социальной группой будущего». Наиболее чувствительной (и уязвимой) к процессу оформления «публичной сферы» оказалась не масса, не элита, а, как предполагал Х. Ортега-и-Гассет, промежуточный тип – «условно скромный труженик» [4, с. 136].

«Условно скромный труженик» и есть та масса, способная к ответственному социальному поведению в критические моменты жизни. Вполне возможно, что трансформация моральных представлений в форму деятельного соучастия становится реальностью благодаря доступности и понятности коммуникационной модели коллективного взаимодействия. ***Выбор фокуса этого взаимодействия оказался адекватным не для властных структур, призванных руководить массами, а для средств массового информирования.***

Патерналистские настроения россиян давно выявлены и даже объяснены историческим, географическим, политическим своеобразием страны. Особенно сильны они, по данным опросов, «...в хронически депрессивной системе малых городов и деревень, где проживает свыше 60 процентов населения страны» [5, с. 25]. Власть видится в этой «депрессивной системе» в основном как бюрократическая машина, предназначенная для «канализации» нищих бюджетов и поддержания «вертикали власти», имеющей обыкновение оканчиваться именно в данном населенном пункте.

Отмечая девальвацию института моральных авторитетов в постсоветском обществе, специалисты, исследующие процессы в области «посттрадиционной морали», отмечают, что «...мораль, бывшая прежде экстерриториальной, находит убежище в локусах» [6, с. 189]. Очевидно, таким локусом остается провинция, брошенная в стихию дикого рынка, и облучающее воздействие моральных добродетелей имеет здесь проникающий характер. Иначе чем объяснить, что из всей идеологии рынка медийные люди провинции восприняли именно идею рынка ***не как коммерческого механизма, а как института отношений социального обмена, отношений социальной солидарности и социальной ответственности, основанного на свободном обмене людьми своих богатств на равноценные им по стоимости.*** А какие у нищих богатства? У нищих, как известно, собственная гордость и представление о собственном достоинстве. Вот этот-то «товар», не конвертируемый ни в какой валюте, и задействовали альтруисты из газет, едва наскребающих средства на собственную зарплату.

Соборность, о которой писали великие российские мыслители прошлого, в реальной жизни маленького города или села до сих пор воспринимается в кон-

кретных образах и поведенческих нормах: это соседи, которым грех не помочь, знакомые, перед лицом которых совестно, коллектив, по которому сучается в разлуке... Как отметят социологи, «россияне готовы отвечать только за то, на что они могут реально воздействовать и где они дееспособны в социальном плане, в чем реально принимают полноценное и самостоятельное участие» [5, с. 64]. Проявление «дееспособности» своих соотечественников и предполагают организаторы медийных акций, тщательно взвешивая каждый шаг в сторону «публики», призываемой для проявления своих «человеческих» качеств.

Дискурс подобных акций, прописанных как схема пошаговых действий, понятен и открыт для всех, а сфера гласного, публичного взаимодействия становится пространством, объединяющим различных людей. Доминанта коллективного сопереживания и есть то средство, социализирующее поведение разнородных представителей еще вчера разобщенной массы. Образуются временные общности, не обремененные идеологией и «обязательствами по сверхплановому добру», существующие, как правило, короткое время, но способные к самоорганизации в новые общности в процессе дальнейшего социального взаимодействия. По мнению исследователей, такая «ситуативно действующая социально-психологическая масса... не создает “массовой культуры”»; однако ее проявления могут оказывать определенное влияние на политическую культуру общества» [7, с. 67–68]. Влияние оказывается не только на политическую культуру, но и на социальный градус общественного взаимодействия. Становясь одобряемым ситуативной массой сценарием реализации жизненных программ, такие акции создают сферу публичного, воспроизводящую принцип социализации новых субъектов коммуникации.

Регистр социальных практик расширяется, на арене публичного взаимодействия появляются новые акторы, активность которых может быть ограничена решением конкретной ситуативной задачи. Таким образом, представление о массе как хаотичной материи, «куда проваливается социальное», необходимо откорректировать: *применительно к кризисной и посткризисной ситуации в народной массе провинции возникают, самоорганизуясь и самораспадаясь, метаобщности с четко ориентированным социальным поведением, способные решить конкретные социально-экономические и социокультурные задачи.*

По заключению теоретиков, «любое гражданское общество создает ту или иную публичную сферу, однако не каждая публичная сфера включает в себя гражданское общество, как в его экономической, так и в политической разновидности... Понятие публичной сферы, следовательно, подчеркивает существование таких пространств действия, которые не только

автономны от существующего политического порядка, но и в подлинном смысле публичны, то есть непосредственно доступны для различных групп и слоев общества» [8, с. 222]. Такие «пространства действия», появившись хотя бы однажды в том или ином населенном пункте, остаются до поры до времени скрытым потенциалом для новых социальных взаимодействий, вызванных конкретной ситуацией или проблемой.

Динамика подобных сфер имеет собственную природу. Механизм реализации активности «ситуативной массы» изначально заложен в массовой коммуникации индивидуальных волей, желаний и моральных качеств субъектов, вовлекаемых в различные формы взаимодействия. Редакции местных средств массовой информации оказываются в эпицентре нескольких публичных акций, организуемых ими и поддерживаемых ситуативно организованной массой. Наиболее распространенными являются акции, реализующие задачи социальной помощи. В активе этих акций – спасенные человеческие жизни, сотни детей получают ощутимую помощь, решаются конкретные социальные проблемы общества.

Акции средств массовой информации можно традиционно рассматривать в парадигме реализации их организаторских функций: газеты протрубили сбор – жертвователи и дарители откликнулись. Но, сами того не сознавая, энтузиасты из местных «районков» включились в реализацию финансируемых обществом социально-обменных процессов, тем самым на практике подтвердив предположения ученых о том, что «...рынок – не “коммерческий”, но фундаментальный проект, призванный к самосохранению общества как сложной системы» [3, с. 28].

Идеологи российских экономических реформ предложили множество сценариев «вхождения в рынок» массы, «выпавшей» из социалистической системы коллективного труда и собственности. Но «калькой» многих подобных рецептов остается неизменный «денежный» якорь: кредит, заем, накопления. Рыночные отношения, рассматриваемые только в экономической сфере, традиционно возводят в абсолют товарно-денежный обмен; корысть и прибыль служат мерилем его успешности. Обреченное на выживание население сельских окраин и малых городов оказалось перед необходимостью созидания своего «рынка», живущего по законам не конкуренции, а партнерства и солидарности. Обмен нематериальными, а социально-ценностными товарами должен базироваться на признании других эквивалентов, равноценных денежной прибыли.

Теория социального обмена – от постулатов Э. Дюркгейма до развитых концепций Г. Зиммеля, П. Блау, Дж. Хоманса и других исследователей – как раз и исходит из понимания социально-духовной обусловленности обмена, который совершают люди в процессе своей жизнедеятельности. Обмен, который

они производят, обеспечивая свою жизнь, преследует не только корыстные интересы. Механизм социальной солидарности, обеспечивающий «рыночный» обмен, предусматривает эквивалентность ответственности и морали, достоинства и чести.

«Пространством» бытования такого рынка и стала сфера повседневности, контролируемая публичной коммуникацией – человекомерной, обозримой и адекватной целям и намерениям коммуницирующих субъектов. Средства массовой информации обеспечили не только функционирование массовой коммуникации, востребованной взаимодействующими субъектами, но и создали устойчивую сферу публичности реализующихся форм солидарности и партнерства. Они сделали шаг к их институционализации. В ходе акций по организации помощи нуждающимся, борьбы за экологию, за выявление местных талантов и прочее создаются общности, коллективные образования, способные к участию в других общественно важных делах.

Эта неформальная публичная сфера не постоянна, но способна к быстрому «конфигурированию» для солидарного участия в акциях, заслуживающих социального одобрения, которое обязательно будет публично выражено – на страницах газет или в эфире. Взаимодействие, вначале стихийное, приобретает организованный характер и выявляет своих лидеров, получающих мандат общественного доверия. Такая самоорганизующаяся как поведенческий дискурс публичная сфера зачастую не имеет названия и юридического адреса и потому не берется во внимание институтами власти, отдающей предпочтение зарегистрированным общественным организациям

и движениям. А между тем известны случаи, когда именно такие метаобщности и стихийно создающиеся организации выдвигают своих представителей в органы власти или участвуют в акциях протеста. Какие это будут представители и какими будут протестные заявления, определит пресловутый эквивалент успеха рыночного взаимодействия.

Современная теория социального обмена (Г. Зиммель, П. Блау, М. Мосс, Дж. Хоманс, В.В. Борисенко) не видит альтернатив способу самоорганизации общества, реализуемому в процессе рыночного социального обмена. «Социальный рынок» в условиях провинциальной страны, ищущей эффективные способы выхода из экономического кризиса, может опираться лишь на ту модель социального взаимодействия, которая закреплена в традициях общинного, потом – коллективного жизненного уклада. Как отметили в своем труде «Россия: Точка 2010, образ будущего и путь к нему» ученые-обществоведы С.Г. Кара-Мурза и В.В. Патоков, для России не характерна антропологическая модель, основанная на свободе контракта и предусматривающая либеральный порядок взаимодействия равноправных собственников, рассчитывающих на эквивалентный обмен прибылью. В традиции, укоренившейся в России, предусматривается обмен на условиях солидарности и взаимопомощи [9, с. 83]. Такой «социальный рынок» нуждается в особом пространстве, обеспечивающем открытость и публичность обмена ценностями. Создание устойчивых коммуникаций оказывается главным условием реализации социальной солидарности и партнерства как особого свойства бытия.

Библиографический список

1. Айзенштайн Ш., Шлюхтер В. Пути к различным вариантам ранней современности: сравнительный обзор // Прогнозис. – 2007. – №2.
2. Йоргенсен Марианна В., Филипс Луиза Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. – Х., 2008.
3. Борисенко В.В. Наука и рыночные отношения в информационном обществе: Социально-философский анализ. – М., 2008.
4. Ортега-и-Гассет. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – №3–4.
5. Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Постсоветский человек. – М., 2008.
6. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Гражданское общество. Новая этика. – Тюмень, 2003.
7. Чернов Г.Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. – Дубна, 2002.
8. Айзенштайн Ш., Шлюхтер В. Пророки. Их эпохи и социальное учение. – М., 2004.
9. Кара-Мурза С.Г., Патоков В.В. Россия: Точка 2010, образ будущего и путь к нему. – М., 2010.