**Бурдьё П. О телевидении**

* [**Бурдьё Пьер**](http://bourdieu.name/taxonomy_vtn/term/23)

* [**Социология коммуникаций**](http://bourdieu.name/taxonomy_vtn/term/45)

[**1. ТЕЛЕСТУДИЯ И ЕЕ ЗАКУЛИСНЫЙ МИР**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr15)

[**Невидимая цензура**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr27)

[**Скрывать, показывая**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr43)

[**Круговорот информации**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr63)

[**Спешка и fast-thinking**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr87)

[**Истинно ложные или ложно истинные теледебаты**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr96)

[**Трения и противоречия**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr126)

[**2. НЕВИДИМАЯ СТРУКТУРА И ЕЕ ЭФФЕКТ**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr138)

[**Доли рынка и конкуренция**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr142)

[**Сила банализации**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr159)

[**Борьба, регламентируемая рейтингом**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr175)

[**Засилье телевидения**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr194)

[**Коллаборационизм**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr214)

[**Право на вход и обязанность выйти**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr237)

**2. НЕВИДИМАЯ СТРУКТУРА И ЕЕ ЭФФЕКТ**[**^**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#start000)

Чтобы выйти за пределы описания (каким бы подробным оно ни было) того, что происходит в телестудии и попытаться найти объясняющие меха-

56

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 другими 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**[**^**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#start000)

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 текс-

57

ты друг друга, 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 пространство: 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 зри-

58

телей или читателей, или, как еще говорят, за доли рынка, конкретно воплощается в форме конкуренции между журналистами. В этой конкуренции есть свои особые ставки: сенсация, эксклюзивная информация, профессиональная репутация и т.п. Она не ощущается и не 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 дипломатик» 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 пространстве, 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 не было представлено в журналистском поле; когда речь заходила о журнализме, мало кто упоминал о телевидении. Телевизионщики находились во вдвойне

59

подчиненном положении: из-за того, что 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 ее относительные вес и

60

позиция в пространстве изменились. Например, та или иная газета 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 нового 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

61

просто из-за недостатка знаний. Это одна из причин, по которой журналисты иногда представляют собой опасность: будучи не всегда хорошо образованными, они удивляются вещам, не 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**[**^**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#start000)

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 в 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 выраже-

62

ния 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 отпуске, 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. Суще-

63

ствуют 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 факти-

64

ческой монополией на средства производства широкого распространения информации и, благодаря этим средствам, на доступ простых граждан, а также других производителей культурной продукции (ученых, артистов, 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

65

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

66

годов брало 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 большей 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-патерналистскому 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**[**^**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#start000)

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 мо-

67

жет быть напечатано в редакторской рубрике газеты «Монд», нельзя забывать об этих двух факторах. Такое связанное с положением принуждение в жизни принимает форму запретов 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 которой 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.

68

Поэтому не стоит надеяться — впрочем, оно и к лучшему — на популярность у телевизионщиков, если пытаешься рассказать правду о телевидении). Вместе с тем, наблюдается последовательное 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 стать главным редактором газеты, возникает вопрос, в чем состоит специфическая компетенция журналиста).

То, что в Америке обозначается словом agenda (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 «медиало-

69

гии», 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 не 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 — стремится 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 какомунибудь 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.

70

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 значит, коммерчески успешного материала, может привести к выбору в пользу таких 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

71

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.

72

Поле 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 театрами; она эквивалентна оппозиции между «Монд» и TF1, где, с одной стороны, более образованная публика противостоит менее образованной, а с 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 тем, 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**[**^**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#start000)

Мир журналистики — это поле, но поле, находящееся посредством рейтингового механизма под

73

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, что 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 БернареАнри 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 из-

74

менению сложившегося порядка вещей. 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, которая 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 договорятся и откажутся приглашать (чтобы

75

повысить рейтинг) политических лидеров, известных своими ксенофобскими высказываниями, и примут решение не воспроизводить эти высказывания — что намного эффективнее их так называемых «опровержений», Я отдаю себе отчет в том, что это утопия. Но могу возразить тем, кто обвиняет социологов в детерминизме и пессимизме, только то, что если бы структурные механизмы, порождающие цинизм, оказались доведены до сознания, это сделало бы возможным осознанное действие, направленное на их контроль. В этом мире, отличающемся 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 вознаграждение 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 это 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 те-

76

левизионную проблематику. Точно также влияние журналистского поля в 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 почетное 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 подобное 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,

77

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 самых 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)

78

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 журналистами-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 историковжурналистов, авторов словарей и трудов, подводя-

79

щих итоги современной мысли, находясь перед камерой, умышленно пользуется социологией — или тем, что они из нее почерпнули — для осуществления специфических государственных переворотов в интеллектуальном поле. 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**[**^**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#start000)

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.

80

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 привести 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 центральным, 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 власти телевидения.

Для того чтобы СМИ могли претендовать на власть в таком универсуме как научное сообщество, нужно, чтобы в этом сообществе у них были сообщники. Причину такого сообщничества можно понять с помощью социологии. 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 пугающие свидетельства заставляют воистину сомневаться в субъективной независимости писателей, артистов и ученых. Необходимо признать, что зависимость от СМИ существует, и понять резоны или причины такой зависимости.

81

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 номер 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 поле, 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

82

помощью научного оружия, инструментов, технических приемов, методов. Однажды мне довелось на радио вести дискуссию с одним из моих коллегисториков. В эфире он сказал: «Уважаемый коллега, я повторил сделанный вами анализ соответствий (речь идет об одном из методов статистического анализа) в отношении патроната и пришел к другим результатам». Так получилось, потому что он принял другое определение патроната и исключил из исследуемой группы 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 могут 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 другом (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, парти-

83

ей, 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 поля, — 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

84

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)^. 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 по отношению к злобе дня и давлению общественных страстей, необязательно демократического 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,

^FN-это ультра-правая политическая партия фашистского толка во Франции.Прим. перев.

85

играют роль пожарника, который еще больше раздувает пожар. Они способствуют созданию события, подняв шум вокруг того или иного происшествия (например, вокруг 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**[**^**](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#start000)

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

86

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 за право на вход с точки зрения внутреннего определения профессии. 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 производства 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

87

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

88

и элитаристских предрассудков»). Рейтинг есть санкция со стороны рынка и экономики, т. е. внешнего, чисто коммерческого законного порядка. Поэтому подчинение требованиям этого маркетингового 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.