

А. Ш. Шарипов

СИМВОЛИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Когда мы делаем какой-то повседневный выбор – покупая ботинки, замирая перед картиной или удовлетворяясь научным объяснением, – мы действуем на основании собственных предпочтений и представлений. Во всяком случае, мы уверены, что делаем этот выбор сознательно и исключительно по собственной доброй воле. Но откуда в нас появляется эта «добрая воля»? Рождаясь, человек не имеет ни малейшего представления о ботинках, научных идеях и произведениях искусства. Лишь постепенно он включается в жизнь социума и обретает некоторую точку зрения на все эти вещи, равно как и на многие другие.

Поведение человека в обществе формируется и направляется какими-то неосознанными силами, которые на протяжении всей жизни непрерывно воздействуют на него. Барт называл их идеологией или мифом, Леви-Стросс выстраивал их в виде структуры, лежащей по ту сторону культурных текстов, Малиновский оправдывал функциональной необходимостью, Лакан складывал их из воображаемого и символического. Мы назовем эти силы областью символического управления и попытаемся показать, как оно работает в сфере искусства и культуры (в узком понимании).

Чтобы рассуждать о символическом управлении, интересно применить методологический симбиоз двух систем, дискурс которых оперирует понятием символического. Полезно будет рассмотреть личность и ее встроенность в социум с точки зрения символического интеракционизма. Однако в силу того, что эта концепция ориентирована в основном на рассмотрение социальных процессов в горизонтальной плоскости, целесообразно дополнить ее вертикальной моделью символической власти, которую предлагает П. Бурдьё.

Символическое взаимодействие по Г. Блумеру. Символический интеракционизм мыслит общество не как структуру, но как процесс, а взаимодействия на микросоциальном уровне как социальную драматургию. Символический интеракционизм – одно из течений в американской социологии, сформировавшееся в первой половине XX в. на основе символичес-

кого бихевиоризма Г. Мида в рамках такого философского направления, как прагматизм. Термин «символический интеракционизм» введен учеником Мида Г. Блумером, разработавшим концептуальный аппарат и методологическую основу для нового течения. В целом для символического интеракционизма свойственно анализировать социокультурную реальность на основе социальных взаимодействий в их символическом выражении. Представители этой школы сосредоточиваются на микросоциологической проблематике, представляя социальную реальность как процесс, а не как застывшую структуру. Так, Дж. Г. Мид полагал, что все в мире находится в непрерывном становлении, поэтому попытка представить общество или индивида как структуру заведомо обречена на провал, ибо и научное познание, и повседневность всегда имеют дело с процессами и никогда с застывшими состояниями.

Социальная философия Мида развивалась из анализа простейших биологических отношений, основанных на жестах, и их перехода в модус социальной коммуникации, основанной на символах (в основном языковых). Мид подчеркивает важность появления символического способа конституирования новых объектов, поскольку язык не просто символизирует некоторую ситуацию или объект, которые уже имеются, но делает возможным их появление [2]. Личность в представлении Мида – это не застывшая структура, но непрерывный процесс. Мид считает, что личность обретается человеком в процессе социального взаимодействия и усвоения способности к самостоятельной оценке собственного поведения. Человек видит установки других в отношении себя и интериоризирует их, с помощью чего становится способен смотреть на себя объективно, как бы со стороны.

Следующий важный пункт концепции Мида состоит в том, что человеческое существо (*self*) может становиться объектом само для себя. В человеке выделяется его социальное Я (*Me*) – совокупность принятых в группе установок, норм, обычаев и пр., и индивидуальное Я (*I*), способное оценивать и интерпретировать действия социального Я, являющееся творческим началом, способным к интерпретации социального порядка. Как и другие объекты, объективированное Я человека подвержено формированию и трансформации в процессе социального взаимодействия.

В результате интериоризации социальных представлений возникает механизм принятия роли, имеющий две основные разновидности. Первая состоит в подражании действиям других, примерке на себя уже готовых ролей, которые выводятся из поведения конкретных лиц. Вторая сводится к обобщенному представлению о поведении других, составлению образа «обобщенного другого».

Основные положения теории символического интеракционизма Г. Блумера в целом вытекают из теории Г. Мида и сводятся к тому, что человеческие существа действуют по отношению к вещам на основе тех значений, которые вещи имеют для них. Однако, в отличие от философского реализма, Блумер полагает, что смысл вещей содержится не в самих первичных значениях, которыми они обладают, а является социальным продуктом, сформированным в процессе межличностной коммуникации на основе процесса интерпретации. «Значения объектов для каждого конкретного человека складываются главным образом на основании того, как они определены для него другими людьми – теми, с кем он взаимодействует. <...> Отдельные люди, или даже группы, живущие в одном и том же месте, могут иметь очень несходные между собой разновидности окружающего пространства» [1, с. 11].

Теория символического интеракционизма получила развитие в драматической социологии И. Гофмана. Его взгляды также во многом основываются на идеях Г. Мида, но преодолевают некоторые недоработки последнего. Так, микросоциологический подход Мида предполагал взаимоотношения индивидов в режиме равенства и понимания и не позволял описывать такие феномены, как власть. Гофман отдавал себе отчет в этой ограниченности интеракционистского подхода и выделял три уровня игры на социальной сцене – уровень личности, взаимодействия и социальной структуры. Однако Гофман продолжал строго придерживаться методологического принципа символического интеракционизма, который требовал проверки всех фактов и объяснительных моделей социолога в практике повседневного взаимодействия, не допуская предположения, что взаимодействие это всего лишь средство реализации неких внешних структур и сил [4].

Символический капитал П. Бурдьё. Для описания макроуровня социального пространства хорошо подходят модели П. Бурдьё. В нашем случае они тем более пригодны, что и в этих моделях также присутствует элемент театральной игры. В самом общем виде теория Бурдьё сводится к стремлению воссоздать карту социальной реальности, организовать ее как пространство взаимодействующих социальных отношений-позиций (*полей*), а также выявить историю их формирования. Полем Бурдьё называет некое исторически сложившееся социальное пространство с принадлежащими ему институтами и присущей логикой функционирования. Выделяются поля политики, религии, экономики, науки и пр. Поля служат пространством игры для индивидов, каждый из которых обладает определенной ресурсной базой.

Отталкиваясь от представления Маркса о классе как системе имущественных прав, Бурдье предлагает более сложное осмысление класса, структурируя социальное пространство на основе распределения трех разновидностей *капитала* – экономического, культурного и символического. В социальном пространстве они, с одной стороны, являются инструментами, а с другой – целями борьбы. Понятие капитала у Бурдье шире, чем в экономике, поскольку оно не ассоциируется с деньгами, но скорее представляет собой особого рода ресурс, который может быть вещественным или невестественным, имеющим денежный эквивалент или не имеющим такового.

Социальное деление происходит в результате действия некоторой ментальной структуры, является категорией восприятия и мировидения, именуемой для каждого конкретного индивида *габитусом*. Сам Бурдье определяет габитус как «ментальные модели постижения социального мира, которые возникают в результате интернализации структур социальной реальности. <...> Представления субъектов варьируются в зависимости от их социальной позиции (и соответствующих ей интересов) и габитуса, выступающего в качестве систематизированных моделей восприятия и оценки, а также когнитивных и оценочных структур, являющихся результатом длительного опыта субъекта, и обусловленного социальной позицией. Габитус одновременно представляет собой систему моделей: воспроизводства поведения и систему моделей восприятия и оценки поведения, причем в обоих случаях функционирование моделей отражает ту социальную позицию, в рамках которой они были сконструированы» [3, с. 143].

Особенно интересна природа символического капитала и способов его реализации. Смысл обретения и использования символического капитала (посредством конвертирования культурного или экономического) сводится к борьбе за формирование мировоззрения общества. Сама возможность переименовывать объекты социальной реальности коренится в том факте, что они могут восприниматься и отображаться множеством разных способов. Фактически в этом Бурдье придерживается той же точки зрения, что и представители символического интеракционизма, – у объектов нет жестких значений, они конвенциональны и подвержены трансформациям. Вот этот элемент неопределенности, усиленный эффектом полисемии понятий, составляет основу многообразия мировоззрений и одновременно предоставляет условия для символической борьбы за право формировать и утверждать определенное представление о социальном порядке [3, с. 145]. Объективно это выливается в форму выражения индивидуальных и коллективных представлений, а субъективно такая борьба приводит к изменению категорий восприятия и оценки социальной реальности. Символическая борьба ведется на повседневном индивидуальном уровне и на коллек-

тивном политическом, и при этом остается независимой от тех структур, в которые она вписана. Можно представить ее как осознанные или неосознанные усилия, производимые на синтагматическом уровне, но имеющие непосредственный эффект на парадигматическом уровне культуры.

В борьбе за формирование общественного сознания на символическом уровне, точнее за монопольное право обозначать новые объекты или переименовывать существующие, субъекты используют приобретенный в предшествующей борьбе и гарантированный законом символический капитал. В этом плане дворянские титулы и дипломы об образовании выступают как реальные формы символической собственности, обеспечивающей общественное признание [3, 147], государство гарантирует легитимность социального капитала. Таким образом, чем больше символический капитал человека, тем большую убедительность имеют его суждения, ибо никому, кто обладает меньшим капиталом, не придет в голову подвергать их сомнению.

Символический капитал – грозное оружие для ведения войны за идентичность, для манипулирования ценностями и нормами, для формирования новых социальных образований. Он дает все основания для успешного символического управления.

Природа символического управления. В самом общем виде суть символического управления сводится к внесению изменений в индивидуальное или коллективное сознание с целью предопределить некоторые действия человека таким образом, что эти действия будут осознаваться им как произведенные по собственной воле. Принципиальная возможность такого воздействия на человека кроется в самой природе сознания, состоящего из индивидуальной и социальной ипостасей. Воздействие практик символического управления направлено именно на это социальное сознание, поскольку оно является основным инструментом человека для ориентации в современной сверхсложной социальной системе.

Успешность технологий символического управления растет благодаря СМИ. Новая система коммуникаций основана на цифровой и сетевой интеграции множества видов коммуникации. Она охватывает все сферы культуры. Включение большинства культурных выражений в интегрированную коммуникационную систему, коренящуюся в цифровом электронном производстве, распределении и обмене сигналами, имеет важные последствия для социальных форм и процессов. Оно значительно ослабляет символическую власть традиционных отправителей сообщений, внешних по отношению к системе; власть, передаваемую через исторически закодированные социальные привычки: религию, мораль, авторитет, традиционные ценности, политическую идеологию. Они не то чтобы исчезают, но

слабеют, если не кодируют себя вновь в новой системе, где их власть умножается электронной материализацией духовно передаваемых привычек.

Условия современной жизни, особенно, если говорить о крупных городах Старого и Нового Света, изменяются настолько стремительно, что склонное к инерции человеческое сознание просто не успевает адаптироваться к ним. Об этом много писал известный американский футуролог Алан Тоффлер. «Грохочущий поток перемен, поток настолько мощный в настоящее время, что он опрокидывает институты, производит сдвиг ценностей и высушивает наши корни» [5, с. 17]. Это в полной мере касается всех областей жизни и характеризуется рядом радикальных изменений в человеческом сознании. Сокращается привязанность человека к вещам, растет благосостояние, появляются новые, доселе невиданные потребности.

Глубинной идеологией всех этих процессов является рынок и рыночная система отношений. Экономика стремится выжить. Еще в 70-х гг. XX в. было отмечено, что в странах, где все основные материальные потребности можно удовлетворить с помощью трех четвертей или даже половины производственного потенциала, необходимы фундаментальные изменения для поддержания здоровья экономики.

Символическая власть в области искусства. Из сферы производства и новых технологий прогресс переместился в сферу культуры и искусства. В результате в этой сфере наметился трудно поддающийся анализу процесс, который, с одной стороны, выглядит как успешное развитие, с другой – как безнадежная деградация. В мире, где все поддается измерению, культурные институты и производители культурной продукции пытаются оправдать свое право на существование. Рассуждая о все шире распространяющейся коммерциализации музеев, о превращении учреждений культуры в развлекательные центры, Сьюзен Бак-Морс пишет: *«Музейный опыт важен – более важен, чем эстетический опыт работы художников. Не имеет значения – это даже может поощряться, что выставки оказываются незамысловатой шуткой, что мода и искусство сливаются воедино, что музейные магазины преобразуют знатоков в потребителей (выделено мною. – А. Ш.)»* [6].

Любой музей или галерея (как и все прочие разновидности культурных институтов) являются хранителями и распространителями той или иной символической продукции. Условия рынка диктуют следующий род отношений: любой предмет, попавший в музей, становится продуктом (даже если это исторический артефакт), но продуктом символическим, несущим в себе эстетическое, образовательное и пр. содержание, которое в виде впечатлений продается посетителю за деньги. Поскольку современный по-

сетитель предъявляет высокие требования к уровню сервиса, комфорту и качеству в любой сфере, музеи, так же как кинотеатры, библиотеки или концертные площадки, не являются исключением. Не удивительно, что форма при таких требованиях начинает доминировать над содержанием.

Бурдые справедливо отмечает, что «инстанции культурной консервации и признания, облеченные делегированной властью охранять культурную ортодоксию, т. е. защищать сферу легитимной культуры от конкурирующих, раскольнических или еретических идей, вырабатываемых как полем ограниченного производства, так и полем массового производства и способных вызвать среди различных категорий публики, до которых они доходят, реакции протеста и проявления инакомыслия, выполняют функцию, аналогичную функции Церкви, которая, согласно Максу Веберу, должна постоянно создавать и утверждать новую победившую доктрину или защищать прежнюю от пророческих атак, устанавливая, что имеет, а что не имеет значения священного, а также внедрять это в веру мирян» [3].

В таких условиях принятие решений обусловлено символическим капиталом конкретной личности. «В области искусства стилистические и технические приемы предрасположены к тому, чтобы стать главными принципами, определяющими занятие той или иной позиции. <...> Сделать так, чтобы манера изложения стала важнее излагаемого, подчинить прежде чисто заказной сюжет манере его изложения, чистой игре света, ценностей, форм, обуздать язык с тем, чтобы привлечь к нему внимание, все это в конечном счете приводит к утверждению специфичности и незаменимости продукции и ее производителя, акцентируя самый специфический и самый незаменимый аспект акта производства» [3].

Основной способ, который позволяет осуществить такой подход, – замещение эпистемологии онтологией. В качестве примера такого рода стратегии сравним два способа заявления политической позиции: «поскольку США не нарушают права человека, это цивилизованная нация» и «поскольку США цивилизованная нация, они не нарушают права человека». Первый способ – эпистемологический – допускает возможность сомнения в цивилизованности США, если в этой стране будут нарушены права человека. Вторым – онтологическим – такого сомнения не допускает в принципе, в силу того, что бытийная конструкция изначально постулирует цивилизованность страны, а значит, что бы там ни происходило, нарушением прав человека это назвать нельзя.

В мире искусства происходит нечто похожее. Суть проблемы опять состоит в смещении акцента в языковых конструкциях с эпистемологии на онтологию, делающем суждения недоступными для критического осмысления. После знаменитой выходки Дюшана, повесившего унитаза на музей-

ную стену, эпистемологические суждения «поскольку это (хорошее) искусство, это в музее» претерпели диалектическую инверсию субъекта и предиката: «поскольку это в музее, это искусство». В эпистемологию вопроса «что есть искусство?» вторгся социальный контекст, и теперь мир ценит художников, а не искусство. Художники ныне свободны от представления какой-либо социальной или политической полезности, сводя свои действия к самовыражению. В результате мир искусства точно так же, как и мир философии, обрел свободу в своем собственном пространстве, но при этом полностью утратил какое-либо влияние на общественную или политическую полемику. К тому же мир искусства оказался всецело включен в рынок и подчинен его законам, так что даже «хорошее» искусство не может избежать тривиализации. В этих условиях художники вынуждены искать особые стратегии представления себя обществу (перформанс, использование собственной идентичности и др.), формируя, таким образом, контркультуру и сохраняя жизнь критической практике.

В наши дни складывается экономическая карта современной культуры, на которой выделяются следующие основные действующие лица – производитель, продавец и потребитель культурной продукции, а также некоторый авторитетный арбитр, мнение которого позволяет оценивать сам продукт. Роль этого арбитра, эксперта в области произведений искусства, исторических артефактов и т. п. достаточно важна, ибо посредством его вердиктов формулируются и уточняются ценностные установки, получают или не получают признание производители культурного продукта, формируется потребительский интерес.

Более того, задается не только точка отсчета для зрителя, но и для коллег по цеху, а также для других художников. В этом смысле следует различать поле ограниченного и массового производства символической продукции. Первое – это искусство для профессионалов, второе – для масс. «В отличие от поля массового производства, которое подчиняется закону конкурентной борьбы за завоевание как можно более обширного рынка, поле ограниченного производства стремится *самостоятельно* создавать свои нормы производства и критерии оценки своей продукции, оно подчиняется закону конкурентной борьбы за чисто культурное признание со стороны коллег, являющихся одновременно клиентами и конкурентами» [3]. И здесь тоже велика роль выступающих на арене носителей культурного капитала, который они реализуют как символический, легитимируя ценности и нормы.

Так осуществляется своего рода символическое управление в области культуры и искусств. Внутренний механизм символических трансформаций в сфере культуры и искусства – это мода, и, в частности, одна из таких

ее разновидностей, как социальная инфекция, которая состоит в сравнительно быстром, бессознательном и нерациональном распространении каких-либо порывов, настроений или форм поведения, формирующих мании и увлечения. Для обеспечения внешнего влияния на эту сферу обычно используется пропаганда. Как показала Бак-Морс, в символической риторике мира искусства в наши дни происходит то же самое, что и в политической пропаганде.

В результате массированного символического воздействия на сознание у людей формируется особый тип габитуса, включающего набор необходимых критериев, который сделают каждого человека образцовым потребителем с заданными требованиями к любому виду продукта, в частности, продукта культурного. Не всегда можно выделить субъекта такого символического управления. Как правило, это заинтересованные производители, преследующие в своей пропаганде свои конкретные цели данного момента. Пропаганда не проходит бесследно, уточняется спрос, новый производитель действует соответствующе, и этот процесс обретает облик самовоспроизводящейся в рыночных условиях структурной модели.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Blumer, H.* Symbolic interactionism. Perspective and method / H. Blumer. – Berkeley: University of California Press, 1986.
2. *Mead, G.* From Gesture to Symbol / G. Mead // Mind, Self and Society – Chicago: University Of Chicago Press, 1967.
3. *Бурдье, П.* Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдье // Thesis. – 1993. – № 2. – С. 137–150.
4. *Гофман, И.* Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: АСТ, 2000.
5. *Тоффлер, А.* Шок Будущего / А. Тоффлер. – М.: АСТ, 2001. – 560 с.
6. *Шарипов, А. Ш.* Мягко стелет, да жестко спать / А. Ш. Шарипов // Русский журнал. – 2004. – Январь [Электронный ресурс]. – www.russ.ru/culture/literature/20040123_ash.html <http://www.russ.ru/culture/literature/20040123_ash.html>