

Алексей Криволап

Конструируя новое пространство. Белорусский опыт визуализации Дня независимости

Abstract.

Статью следует рассматривать как попытку анализа телевизионных репрезентаций в парадигме визуальных и культурных исследований. Ключевыми вопросами в данном контексте являются: как можно визуализировать независимость? Как выглядит независимость? Для чего проводится военный парад? Но прежде чем перейти к поискам ответов на эти вопросы, необходимо описать аудиовизуальный материал, с которым предстоит работать, и изложить необходимые теоретические основания.

Ключевые слова: репрезентация, идентичность, День независимости, визуальная культура, масс-медиа, телевидение, гетеротоп.

Данную статью следует рассматривать как попытку анализа телевизионных репрезентаций в парадигме визуальных и культурных исследований. Ключевыми вопросами в данном контексте являются: как можно визуализировать независимость? Как выглядит независимость? Для чего проводится военный парад? Но прежде чем перейти к поискам ответов на эти вопросы, необходимо описать аудиовизуальный материал, с которым предстоит работать, и изложить необходимые теоретические основания.

Откуда эмпирика?

Данная работа основывается на аудиовизуальном материале, репрезентирующем два Дня независимости Беларуси — 3 июля 1997 и 2004 годов. Парады были записаны на видеомagneфон по трансляции в прямом эфире белорусского телевидения.

Важный момент, что до 1997 года День независимости отмечали 27 июля — в день провозглашения Декларации о независимости в 1991 году. Но после референдума 23 ноября 1996 года праздник перенесли на День освобождения го-

рода от немецко-фашистских захватчиков 3 июля 1944 года. Интересно — до 1996 года это был День города. И после нескольких лет совместного празднования оказалось, что надо переносить и День города, что и было сделано. Теперь День города Минск празднует каждое второе воскресенье сентября.

Кстати, несколько странный получается день рождения города — без привязки и фиксации к конкретной дате. В случае с Минском день рождения — вообще интересная вещь. Дело в том, что официально одобренное и неоспоримое первое упоминание о городе относится к летописи «Повесть временных лет», где говорится о битве возле города, в результате которой сам город был разрушен, т. е. день рождения города совпадает с днем его уничтожения. Эти трагические события произошли весной 1067 года, и они никогда не отмечались как День города. В советский период Днем города стал день освобождения в ходе Великой Отечественной войны.

И если в наших повседневных индивидуальных практиках мы не в праве выбирать свой день рождения или гражданство, получаемое на основании факта рождения, то в случае с коллек-

тивными представлениями о национальной идентичности оказывается, мы можем выбрать (вынести этот вопрос на референдум и проголосовать «за» или «против») даже день рождения. При этом конвенциональность подобных исторических и ключевых дат будет успешно маскироваться под трудный и непредсказуемый путь народа к становлению государственности и обретению независимости.

Для работы с аудиовизуальным материалом нам потребуются некоторые теоретические основания, которые мы попытаемся найти и сформулировать исходя из концепций и подходов предложенных М. Фуко, П. Бурдьё, Р. Бартом и др. Для анализа телевизионных репрезентаций военных и народно-хозяйственных парадов по случаю Дня независимости сформулируем несколько вопросов, на которые и попытаемся найти ответы.

I. Как представлено пространство и время?

Время в масс-медиа трансформируется — оно сжимается. Масс-медиа произвольно и свободно обращаются со временем. Например, новости как события в пространстве на протяжении суток «сжимаются» до нескольких минут. Но этого искажения и сжатия мы не ощущаем. Пространство аннигилируется посредством времени: пространственные изменения, длившиеся значительное время, редуцируются к нескольким секундам и минутам в процессе репрезентации. Интересно рассмотреть в этом контексте прямой эфир, когда имеет место быть видимая сиюминутность. При этом, правда, остается возможность зеппинга («zapping») (Fiske, 1991: 104), т. е. возможность одновременного просмотра нескольких каналов и их хаотического переключения, что провоцирует новое понимание хронологии вообще и времени как такового. Собственно, «название “зеппинг” образовано по аналогии с “шоппингом” — другим видом навязчивого времяпрепровождения» (Zapping). При этом отношение к зеппингу двойственно: «Одни видят в зеппинге заболевание: неумение зафиксировать внимание или навязчивое состояние. Другие — форму создания новой образности, близкую к методу сюрреализма, позволяющую экранировать идеологические атаки на сознание и высвободить новые смыслы» (Zapping), когда при помощи пульта дистанционного управ-

ление телевизором зрителям открывается новый канал «солянка», тотальный микст. В дальнейшем, с появлением Интернета, стало возможным говорить о веб-серфинге как о свободном скольжении в информационном пространстве.

Однако если при просмотре парада в 1997 году зеппинг еще имел бы смысл как стратегия просмотра своего собственного сообщения, состоящего из множества других, то в 2004 году переключаться было некуда, так как на всех каналах шла трансляция парада. Возможно, подобную фатальность в потреблении зрелища торжества власти следует понимать в контексте концепции М. Фуко: просмотр той или иной программы можно расценивать как дисциплинарные практики. Если телевизор включен, то уклониться от просмотра нельзя, можно только выключить телевизор.

1997 — Трансляция в прямом эфире только по БТ.

2004 — Трансляция в прямом эфире по шести каналам, вещающим в Беларуси (БТ, «Лад», ОНТ, СТБ, НТВ и «Россия») и повтор вечером после итоговой информационной программы по БТ.

Сегодня весь путь развития телевидения можно представить как эволюцию и стремление к сокращению интервала между событием и выдчей в эфир сообщения о нем. Это можно назвать стремлением к полному торжеству эффекта присутствия, когда вся телеаудитория становится сопричастной, свидетелем происходящего. При том во имя объективности умалчивается об искажениях, которые имеют место при репрезентации реальности. В то же время прямой эфир есть результат аннигиляции пространства временем, когда больше нет проблемы расстояния для передачи информации. Получается, что время, которое прежде неизбежно уходило на преодоление пространства, теперь вытесняется из этого процесса, сжимая, сдавливая и деформируя пространство. Причем комбинирование визуального и аудиального рядов знаков в телевизионном сообщении способствует оказанию максимального воздействия на аудиторию. И если когда-то это было привилегией исключительно кино, столь трепетно обходившегося с аудиовизуальным материалом, то сегодня это стандарт работы на телевидении. Что-то происходит «здесь и сейчас», а на самом деле уже произош-

ло «там и тогда». Прямой эфир телевидения — попытка решить такую проблему. Но как быть с прямым эфиром, когда во время вечернего повтора на экране присутствует надпись «Прямой эфир», хотя прямой эфир был утром?

Теперь перейдем к рассмотрению пространства социальной реальности, которое оказывается значимым при изучении последней, так как конструирование социальной реальности «не происходит в социальном вакууме, но подвергается структурному давлению» (Бурдые, 1994: 193).

Социальная реальность обладает существованием в определенных рамках и ограничениях самого разного рода, и далеко не в последнюю очередь пространственных ограничений. Пространство, в котором существует социум, является осмысленным и воспринимаемым как поле потенциальных социально детерминированных действий. Поэтому социальное пространство отражает и распределение власти. Можно говорить о том, что пространство предлагает наглядную структуру общества, когда «присвоенное пространство есть одно из мест, где власть утверждается и осуществляется, без сомнения, в самой хитроумной своей форме — как символическое или незамечаемое насилие: архитектурные пространства, чьи бессловесные приказы адресуются непосредственно к телу, владеют им так же, как этикет дворцовых обществ, как реверансы и уважение, которое рождается из отдаленности, точнее, из взаимного отдаления на почтительную дистанцию» (Бурдые. Физическое..., 1993: 38).

Самым очевидным и действенным способом контроля над пространством есть власть устанавливать физическую дистанцию «от вещей и людей, стесняющих или дискредитирующих» (Бурдые. Физическое..., 1993: 45—46). И «хотя пространственные дистанции — на бумаге — совпадают с социальными дистанциями, тем не менее, они не существуют в реальном (физическом) пространстве» (Бурдые, 1994: 186—187). Они не поддаются определению в общепринятых системах измерений — метры, килограммы и литры, не проясняют механизма социального взаимодействия. Физическое пространство является социально освоенным в процессе культурной деятельности. Иными словами, деятельность человека направлена на видоизменение окружающей реальности сообразно своим собственным представлениям и видению реальности. «Взгляд» и практики видения социально детерминирова-

ны и требуют социализации, включения в контекст. Тем не менее, социальная составляющая пространства значима, когда речь идет о репрезентации.

По мнению П. Бурдые, «социальное пространство — не физическое пространство, но оно стремится реализоваться в нем более или менее полно и точно. Это объясняет то, что нам так трудно осмысливать его именно как физическое. То пространство, в котором мы обитаем и которое мы познаем, является социально обозначенным и сконструированным» (Бурдые. Физическое..., 1993: 39—40).

Социально освоенные пространства маркированы для проведения определенных ритуальных практик — от индивидуального приема пищи до общенародного волеизъявления. При этом пространственно-временные характеристики реальности при репрезентации претерпевают некоторые изменения. Речь идет о компрессии, сжатии времени и пространства. Реальность в каждом отдельно взятом уголке социального пространства обладает своим собственным временным измерением.

Говоря о пространстве социальной реальности, М. Фуко вводит два понятия — гетеротопия (heterotopia) и утопия (utopia). В силу того, что социальная реальность существует не в вакууме, а обличена вполне конкретными физически измеримым пространством, для проявления и демонстрации различных социальных практик существует определенные пространства. При репрезентации социальной реальности, следовательно, и социального пространства мы сталкиваемся с выдернутыми из контекста фрагментами, знаками, являющимися означающими социального пространства. Пространство утопии изначально нереально и не имеет места в реальности. Но в то же время существуют культуры и цивилизации, которые попытались воплотить утопию в жизнь. Утопия — это место без места, пространство без пространства. Противоположностью утопии будет гетеротоп. Гетеротоп обладает предельно конкретными пространственно-временными характеристиками, иными словами, это часть социального освоенного пространства. Но в отличие от топоса, который также понимаем как особая часть пространства, гетеротоп предназначен для специфических культурных практик в определенное время и недоступен для всех желающих. Попасть в его пространство возможно только при выполнении некоторых куль-

турно-детерминированных условий. Собственно, свойства гетеротопов обозначены пятью принципами, сформулированными М. Фуко (Foucault, 1986: 48—50):

1. Нет ни одной культуры в мире, которая не использовала бы гетеротопы, — это атрибутивная характеристика всех человеческих сообществ. Гетеротопы используются в самых широких и различных формах, но абсолютно универсальной формы не существует.

2. По ходу истории общество может изменять существующие гетеротопы, которые никогда не исчезают. Каждый гетеротоп обладает своей определенной функцией (функциями) в пределах общества.

3. Гетеротопия получает власть сочетать в одном реальном отдельном месте различные пространства, несовместимые друг с другом.

4. Гетеротопы наиболее тесно связаны со временем. Гетеротопы начинают действовать, когда люди оказываются в ситуации полного нарушения их традиционного времени.

5. Гетеротопы всегда предполагают системы открытия и закрытия, которые изолируют их пространства и делают доступными в одно и то же время. Обычно пространство гетеротопа не нарушают только по своему желанию.

Также М. Фуко добавляет еще одну характеристику гетеротопов, где проявляется их амбивалентность по отношению к реальности и пространству: «С одной стороны, они выполняют задачу создания пространства иллюзии, которая демонстрирует, насколько все остальное пространство, в пределах которого жизнь фрагментирована, более иллюзорно. С другой стороны, они формируют другое реальное пространство, которое совершенно и хорошо устроено» (Foucault, 1986: 51).

Парад «переехал» с площади Независимости (в 1997 г.) на одну из улиц города (в 2004 г.). Но можно ли провести парад в поле? Думаю, что нет. На армейском плацу это будет только смотр или построение. Для парада нужны еще и сторонние наблюдатели, приглашенные зрители, определенная сценография проведения, но прежде всего для проведения парада наличие гетеротопа просто необходимо — где угодно парад провести просто невозможно. Парад — это событие, нуждающееся в особом пространстве. Надо было создать новое место для праздника, создать гетеротоп, создать легенду и имя для данного городского топоса. Переименование улиц в 2005

году, на которых проводился парад, в этом смысле является не случайным, а необходимым для перекраивания городского пространства. В результате проспект Машерова стал проспектом Победителей, а улица Варвашени проспектом Машерова, проспект Ф. Скорины — проспектом Независимости. Среди всех возможных мотивов переименования, хотелось бы выделить стремление к символическому изменению культурного ландшафта данного топоса. Когда нет возможности трансформировать доставшееся в наследство советское пространство, вполне объяснимо стремление преобразовать его символически.

1997 — Трибуна для ораторов и почетных гостей находилась непосредственно перед памятником Ленину, но это видно только на общих планах. На крупных планах выступающих Ленина в кадре нет. Фактически перед собравшимися выступают двое: Лукашенко и Ленин.

Новым местом проведения парада стало пространство перед стелой у мемориального комплекса «Минск — город-герой». При этом обильно используются панорамные кадры с гостиницы «Беларусь». Возникает ощущение, что парад проходит на природе, так как все просто утопает в зелени, а города как такового, с его городским ландшафтом, просто нет. Это все равно, как если бы парад проводили бы где-нибудь на асфальтированной площадке в лесу или парке, что сильно отличается от парадов на площади Независимости. Подобная стерильность пространства упрощает работу с ним и не требует дополнительных усилий для того, чтобы контролировать и предупреждать нежелательные интерпретации. С помощью плакатов и объемных конструкций можно полностью изменить ландшафт для телекартинки. Например, закрыть ненужные здания объемными композициями из флагов или транспарантов. Собственно, этот прием не является изобретением последнего времени, еще в годы советских парадов на площади Ленина самое высокое здание на площади — главный корпус педагогического института — превращался в гигантский рекламный щит.

Но на новом месте проведения парадов роль рекламного носителя главным образом выполняет безликая толпа зрителей, когда национальный флаг составлен из людей, одетых в футболки соответствующего цвета, — прямая иллю-

страция живого государственного символа.

1997 — Внимающие фигуры. Масса как фон для речи Лукашенко.

2004 — Внимающие ветераны, которые сидят на креслах под открытым небом. Живой флаг из людей на газоне. Ряд линейных солдат, а за ними стоящие зрители, сдерживаемые службой безопасности.

Кто эти люди, которые пришли или которых привели на парад, которые старательно играют роль массовки? Где и в каком качестве могут вообразить себя телезрители? Тут необходимо отметить отличия в ракурсе съемки в 1997 и 2004 годах. В 1997 году, стоя на трибуне, Лукашенко оказывался на уровне камеры (следовательно на уровне глаз телезрителей) или даже чуть ниже. В 2004 году Лукашенко находится как бы в гуще толпы и при этом значительно возвышается над головами, будто летит над толпой.

1997 — Весь парад комментировался по-белорусски. Лукашенко говорил по-русски. Доклады военных тоже по-русски. В военной форме только министр обороны и командующий парадом, остальные в штатском.

2004 — Все только по-русски. Практически все на трибуне в военной форме.

Пространства, которое мы видим на телеэкране, не существует в реальности. Это утопия, которая обретает свое реальное место, свой временный гетеротоп. Уже по определению такое пространство лишено реального пространства и видимое становится видимым в процессе репрезентации. Хотя код реализма в пространстве гетеротопа постоянно нарушается — под июльским солнцем экипированные лыжники бегут по асфальту, обгоняя маленькие парусники, «скользящие» по дороге с твердым покрытием, — мы продолжаем верить в реальность происходящего.

Белорусский культурный ландшафт во многом остался советским: памятники, названия улиц, топография несильно изменились с момента обретения независимости. Проведение парадов на новом месте можно интерпретировать как попытку после обретения независимости воссоздать что-то подобное модели власти и подчинения советского периода. Но речь о не воссоздании советского прошлого, а о сохранении стиля.

Поэтому наберемся смелости назвать произошедшие изменения трансформацией от советского к советскости. Неологизм «советскость», безусловно, требует пояснений. Попробуем раскрыть его, обратившись к работе Р. Барта «Риторика образа» (Барт. Риторика..., 1989: 297—319), в которой он описывает используемый в рекламе феномен «итальянскости». По его мнению, «итальянскость — это не Италия, это концентрированная сущность всего, что может быть итальянским, — от спагетти до живописи» (Барт. Риторика..., 1989: 315). Перефразировав Барта, можно сказать, что советскость есть концентрированная сущность всего, что имеет отношение к советскому. И при этом не означает напрямую ничего конкретного.

Закономерен вопрос, а что, собственно, относится и что не относится к области советского? По версии Барта, эта «область, общая для коннотативных означаемых, есть область идеологии, и эта область всегда едина для определенного общества на определенном этапе его исторического развития независимо от того, к каким коннотативным означаемым оно прибегает» (Барт. Риторика..., 1989: 316). В случае с советскостью наблюдается смешение означаемых, принадлежащих к различным историческим этапам состояния общества. То, что было проявлением советского в бытность СССР, сейчас, за неимением референта, в лучшем случае означает советскость.

Большая проблема для идеологии состоит в том, каким образом можно приспособить означаемые советского прошлого, все еще курсирующие в дискурсе, для репрезентации изменившихся представлений о советском периоде. Что из советского прошлого относится к «современным представлениям» («советскости») о советском, а что нет — вопрос неизбежно идеологический.

II. Стратегии фабулы и сюжета

Применительно к нашему случаю фабулой можно считать желание визуализировать мощь и достижения независимой Беларуси. Для данной визуализации используются различные мифы и практики от героического эпоса о доблестных воинах до карнавала. Сюжетом же будет то, каким образом все это показано по телевидению, то, каким образом рассказывается об этих

событиях. Тут можно и нужно учитывать все — от последовательности действий и места проведения до монтажа телевизионной версии и музыкального сопровождения.

Такое понимание связано с проблемой существования объективной реальности, когда при анализе текстов масс-медиа для определения фабулы и сюжета придется признать существование некой объективной последовательности событий, которая (вос-)создается масс-медиа. Есть ли еще что-либо кроме сюжета? Авторы сообщений масс-медиа обращаются со временем и пространством так, как им это необходимо. «Фабульное мышление предполагает, что существует порядок событий, подобный натуральному ряду чисел: 1,2,3,4...» (Руднев, 1996: 133). Но с каким порядком событий мы сталкиваемся, например, при «реконструкции» прошедшего дня в телевизионных новостях? Понимание времени по отношению к фабуле и сюжету двойственно, так как можно говорить о времени наблюдателя и о времени наблюдаемого, причем для последнего время уподобляется пространству: «Он может передвигаться по нему и в прошлое, и в будущее» (Руднев, 1996: 131).

Навязывание собственного понимания произошедших событий, утверждение собственной точки наррации в качестве объективной и адекватной с точки зрения собственного понимания «фабульной наметки» случившегося и будет одним из тех механизмов, посредством которых в процессе репрезентации социальной реальности происходит создание новой реальности.

Применительно к белорусским парадом по случаю Дня независимости можно говорить о сохранении, в общий чертах, советского канона проведения парадов: начинают суворовцы с барабанами, потом следуют «коробки» солдат, затем механизированная часть. Парадом парадов в СССР был парад на Красной площади. И в свете реконструирования советского прошлого и своего отношения к нему белорусская идеология нуждается в собственном мифологическом пространстве для проведения парада. Превратить бывшую площадь Ленина в новую «парадную» площадь независимой Беларуси труднее, чем найти новое место. Во-первых, новое место проведения парада должно соответствовать изменившемуся масштабу действия (склонность к гигантомании). Во-вторых, имеет место переживание постколониальной травмы: для доказательства независимости от метрополии необхо-

димо создать, построить свои собственные социальные институты, аналогичные тем, которые прежде были только в метрополии.

Пространство города изначально структурировано и пронизано властными отношениями. Собственно, возможность ограничивать перемещения в пространстве — первый и очевидный источник власти. Есть пространство, предназначенное для проведения парадов, которое 364 дня в году используется иначе. И только один день в году данный городской топос превращается в место зрелища власти и место осуществления власти.

Теперь необходимо прояснить понимание парадигматических и синтагматических отношений знаков в репрезентации действительности, так как это позволит понять, каким образом и согласно каких правил масс-медиа организуют свои высказывания.

III. Парадигматический и синтагматический уровни репрезентации

Использование любого знака может быть проанализировано как взаимосвязь трех возможных типов отношений, которые Р. Барт (Барт. Воображение..., 1989: 246—247) определяет как символическое, парадигматическое и синтагматическое. При этом «символическое сознание видит знак в его глубинном, можно сказать, геологическом измерении, поскольку в его глазах именно ярусное залегание означаемого и означающего создает символ» (Барт. Воображение..., 1989: 247—248). Но в случае рассмотрения масс-медиа особенно значимыми представляются два последних типа отношений. Остановимся на них подробнее.

Парадигматическое сознание понимается как сознание формальное, которое не видит глубинного измерения знака, но видит знак в перспективе, поэтому «динамика такого видения — это динамика запроса: знак запрашивается из некоторого закрытого, упорядоченного множества, и этот запрос и есть высший акт означивания» (Барт. Воображение..., 1989: 251). Чтобы произвести смысл, человеку достаточно выбрать из готового и структурированного набора элементов.

«Синтагматическое воображение уже не видит знак в перспективе, зато оно проводит его развитие — его предшествующие и последую-

щие связи, те мосты, которые он перебрасывает к другим знакам... динамика этого образа предполагает монтаж подвижных взаимозаменяемых частей, комбинация которых и производит смысл или вообще новый объект» (Барт. Воображение..., 1989: 251).

Безусловно, парадигма и синтагма — базовые категории семиотики, такие же, как дихотомия язык и речь. Парадигма и синтагма как две стратегии организации знаков в языке применимы и к телевидению, оперирующему визуальными и аудиальными знаками. Подобное понимание знаковой природы телевидения предоставляет большой простор для исследовательского маневра, когда объектом анализа в контексте рассмотрения парадигматических и синтагматических отношений может быть как отдельный сюжет, так и целая программа и даже вещание в течение длительного отрезка времени. Так, парадигматический анализ возможен при сравнении кадров (общих и крупных планов), приемов освещения и пр., а также вариантов интерпретации того или иного кадра и вообще его необходимости. В свою очередь, синтагматический анализ на этом уровне предполагает прояснение отношений (значимости в семиотическом смысле) между кадрами.

Джон Фиск, говоря о возможных стратегиях конструирования смысла в репрезентации реальности (Fiske, 1991: 283), подчеркнул следующие характеристики парадигмы и синтагмы:

Стратегии содержания

Парадигматическая	Синтагматическая
Селекция	Категоризация
Комбинирование	Наррация

Категоризация и селекция. Под категоризацией следует понимать различные подходы к содержанию и классификации информации медиа, в частности к отбору и сортировке новостей. Это проблема понимания того, что вообще является новостью и по каким критериям она может быть классифицирована. Категоризация и селекция оказываются важными механизмами существования парадигматических отличий, определением принадлежности к той или иной парадигме различных событий социальной реальности.

Синтагматический уровень рассмотрения телевизионного текста предполагает использование таких понятий, как комбинирование и наррация.

Комбинирование. Этот элемент организации содержания ответственен за то, что и в какой последовательности будет выходить в эфир. О значимости контекста мы уже говорили. Хотелось бы выделить наличие постоянных рубрик. У. Эко связывает наличие тематических полос в печатных СМИ и «рубрикации» вообще с желанием оказывать максимально возможное давление на адресата: «Тематизация демонстрирует, как могут под видом абсолютно объективных новостей проводиться активные суждения» (Эко, 1998: 50). Так, концентрированная подача материалов по одной тематике за небольшое количество времени способно создать впечатление, что эта проблема жизненно важна и имеет глобальный характер.

Наррация. Категоризация и текстуальность содержания как контроль смысла в новостях находит отражение в форме наррации. Собственно, само представление о «реальности» является результатом доминирующего дискурса. Все языки образны, но ни один из них не может быть объективно связан с эмпирической реальностью настолько, чтобы «литературно» описать «действительность».

Язык телевидения пестрит метафорами и это своего рода «норма» речи. Но в использовании метафор изначально заложена многозначность, ибо для понимания всех смыслов, скрытых в них, необходимо быть «включенным», «погруженным» в эту данную культуру. Здесь необходимо отметить особенности использования метафор в политическом дискурсе, когда «метафора может употребляться как средство визуализации различных образов в речи политиков / аналитиков, эксплуатируя эффект «наглядности» как специфический аргумент в подтверждение тех или иных тезисов» (Сарна, 2005: 57).

Впрочем, эти особенности нарратива медиа могут быть рассмотрены и на классических примерах В. Проппа (Пропп, 1998), ведь любое повествование основывается на использовании детерминированного культурой набора клише и амплуа. И каждая «новая» история является комбинацией ограниченного набора элементов, принадлежащих к одной культурной парадигме.

В процессе интерпретации текста конструируется модель репрезентируемого события. Но модели «читателя» (адресата) и «отправителя» (адресанта) могут не совпадать. Индивидуальные различия в социальных репрезентациях могут привести к различной интерпретации ново-

стей, т. е. к различным моделям. Постоянно генерируются новые модели, так как порой старые модели оказываются бесполезными для прочтения свежих текстов. Несовпадение моделей также может быть объяснено исходя из понимания коммуникации как процесса кодирования / декодирования, когда ключом к пониманию будет использование адекватного кода.

Анализировать парадигматический и синтагматический уровни высказываний особенно продуктивно при работе не с военным парадом (величественное движение фаллосоподобных комплексов «Точка» и С-300 или плац-концерт как результат нечеловеческой дрессировки людей), а с парадом достижений народного хозяйства.

1997 — На грузовых машинах установлены турники, на которых исполняются гимнастические номера. Фехтовальщики и баскетболисты с мячами. Теннисисты, перекидывающие мяч через сетку в движении. Биатлонисты на лыжах на асфальте. Всадники на танцующих лошадях. Пары, которые танцуют бальные танцы в движении под военные марши и выпускают воздушные шары.

2004 — Открытые грузовики с телевизорами и суперкомпьютером от Национальной Академии наук. Все утыкано национальными флагами. Холодильники и телевизоры на машинах. Шествие спортсменов. Белорусская ваза — гимнастическая фигура из тел девушек. Баскетболисты, боксеры, футболисты, волейболисты, гандболисты, теннисисты, биатлонисты на асфальте, прыжки на батуте. «Качки»-культуристы под бронзовой краской, парусники на колесах едут по асфальту...

Когда мы видим в повседневной практике ту или иную машину, агрегат, то не возникает отсылки к идеологическим значениям. Лопата — это лопата, но лопата на параде — уже демонстрация наличия технологии в специально обученных и натренированных мозолистых руках! В пространстве гетеротопа привычные вещи обретают новые смыслы. Примечательно, что здесь невидимое становится видимым: труд ученых Академии наук визуализируется грудой «умного» железа в кузове грузовика. Все это очень сильно походит на настоящий карнавал с переодеванием.

1997— Колонна из солдат в форме времен войны.

2004 — Сводная рота в форме солдат 40-х годов XX века с легендарными автоматами ППШ. Конные партизаны с накладными бородами и усами.

Кажется, что это просто настоящий карнавал. Но в отличие от стихийного карнавала это управляемое действие. Можно набраться смелости утверждать, что подобного рода действия гигантские рекламные ролики в поддержку существующей власти. Это просто необычный рекламный карнавал.

Тут еще важно отметить и факт проведения воздушного парада. Самолеты и вертолеты, летающие год за годом под звуки марша авиаторов «Нам Сталин дал стальные руки-крылья», превращаются в участников парада. Получается, что летящий самолет — это всего лишь летящий самолет, но точно такой же экземпляр воздушного судна, пролетающий через гетеротоп, оказывается означенным военной и технологической мощи. При этом есть большая разница между тем, как видят самолеты зрители на месте проведения парада и телезрители. Для присутствующих над головами с грохотом пролетают на предельно малых высотах самолеты и вертолеты. Для телезрителей на экранах летают очередные самолеты, как в телефильме или в новостях.

Рассмотрев особенности использования аудиовизуальных знаков при конструировании социальной реальности в процессе репрезентации, остановимся подробнее на проблеме использования кодов, необходимых для кодирования и декодирования высказываний.

IV. Социально-культурная детерминация кодов

Модель С. Холла «кодирование / декодирование» (Hall, 1980) объясняет различия в интерпретации одного и того же телевизионного сообщения в зависимости от социального положения и «символического капитала» (Бурдьё, 2001: 219—237) интерпретатора. При этом достижения cultural studies становятся базой для развития visual studies, для которых «мир-как-текст» трансформируется в «мир-как-изображение» (Mirzoeff, 1998: 5).

Есть вероятность, что в пределах одной культуры телевизионные сообщения будут содержать

наиболее общеупотребительные знаки и коды, необходимые для их интерпретации. Это механизмы апелляции к *conceptual map*, которые усваиваются в процессе социализации. Тем не менее, использование различных кодов отправителем и получателем приводит к тому, что возникает множественность прочтения одного и того же сообщения.

Свое видение телевизионных кодов предложил и Дж. Фиск. Он считает, что коды образуют многоуровневую систему организации смысла. Способность аудитории интерпретировать весь массив кодов зависит от степени социализации и культурно детерминирован. Дж. Фиск говорит о трех уровнях кодов (Fiske, 1991: 1—7): реализм, интерпретация и идеология.

1. «Реализм» (одежда, грим, поведение, манеры говорить, выражение, эмоции, окружение и пр.). Это уровень «возможного», на котором должны отсекается фантазмы. Например, демонстранты идут ногами по асфальту, а не летят по воздуху вверх ногами. Все кодируется посредством технических средств, и это уже второй уровень.

2. «Репрезентация» (камера, освещение, режиссура, музыка и пр.). Тут предполагается использование конвенций относительно кодов.

3. «Идеология» (индивидуализм, патриархальность, раса, класс, материализм, капитализм и пр.) — сообщение организуется в определенной последовательности и социально приемлемыми идеологическими кодами. К ним же относятся коды «экономики», «гендера» и «класса». Именно на уровне идеологии мы и можем обнаружить самое интересное, а значит, найти ответы на коварные и непростые вопросы: почему это сделано, снято, показано, репрезентировано таким образом?

Например, код гендера. Применительно к парадам по случаю Дня независимости можно сказать, что они семейное развлечение в широком смысле. Это дает основания для воображения нации как чего-то целостного, как одной большой семьи. Объяснение социальных феноменов через понятные и знакомые всем членам общества практики определяют особое положение концепции семьи: «человек всю свою жизнь проживает не только как мужчина или женщина (маркированный по признаку пола), но он всю свою жизнь проживает в семье, он маркирован как человек семейный; именно такой институт как семья создает (производит) и воспроизводит

человека типа *homo familiaris*» (Гусаковская). Чтобы быть включенным в социальные отношения, необходимо осознавать и признавать собственную принадлежность к семье, т. е. быть *homo familiaris*.

1997 — При выходе на площадь солдат части, где когда-то служил Лукашенко, комментатор сообщает об этом историческом факте телезрителям.

2004 — При появлении на параде пограничников комментатор сообщает, что семейная традиция Лукашенко — служить в пограничных войсках.

Все, что мы видим на экране телевизора, уже является закодированным сообщением. Причем закодировано с использованием трех уровней кодов. На этих трех уровнях (реализм — репрезентация — идеология) можно рассмотреть проблемы и особенности использования телевизионной технологии для конструирования социальной реальности.

V. Репрезентация как борьба в сфере символической власти

Репрезентация может быть интерпретирована как борьба за право порождать здравый смысл и понятие нормы. Это сфера символической власти и борьба за доминирование, причем плюрализм и множественность вариантов видения реальности оказываются лишь вариациями в заранее оговоренных и допустимых пределах. «Символическая власть есть власть, которую тот, кто ей подчиняется, дает тому, кто ее осуществляет, своего рода кредит, которым один наделяет другого, *fides*, *auctoritas*, которые один другому вверяет, вкладывая в него свое доверие. Это власть, которая существует лишь потому, что тот, кто ей подчиняется, верит, что она существует» (Бурдьё. Политическое..., 1993: 205). Это борьба не только за право говорить от имени кого-либо, но и возможность навязывать означивающие практики. Тем не менее, она носит тотальный характер, и масс-медиа являются полем этой борьбы.

Репрезентацию понимают как борьбу за право говорить от имени репрезентируемой группы. И чем меньшим символическим капиталом обладает группа, тем острее ее потребность в вы-

разителе ее потребностей. «Любая знаковая репрезентация “предаёт” субъекта; она искажает, деформирует то, что стремится сделать явным; у субъекта не может быть “его собственного” означающего» (Жижек, 1999: 207). «Функция идеологии состоит не в том, чтобы предложить нам способ ускользнуть от действительности, а в том, чтобы представить саму социальную действительность как укрытие от некоей травматической, реальной сущности» (Жижек, 1999: 52).

«Ставкой в идеологической борьбе являются “узловые точки”, *point de capiton*, стремление ввести, включить в задаваемые ими серии эквиваленций эти свободно плавающие элементы» (Жижек, 1999: 94). Знаки, которые мы используем в процессе репрезентации, не обладают одним фиксированным значением. Собственно, право создавать смысловое наполнение знаков, их коннотативные и денотативные смыслы лежит в сфере символического. И борьба за символическую власть (за право конструировать смыслы) ведется именно в этом пространстве. Фиксация значения может быть достигнута при фиксации кода, который и фиксирует значения. «Это также распространяется и на теорию репрезентации и значения в языке. Это значит, что знаки сами по себе не могут фиксировать значение. Вместо этого значение зависит от отношений между знаком и концептом, которые фиксируются кодом» (Hall, 1997: 27).

Происходит такая фиксация посредством идеологической пристежки, когда «нейтральные» означаемые «пристегаются» к определенным идеологически приемлемым значениям. «Идеологическое пространство содержит несопряженные, несвязанные элементы — “плавающие означающие”, сама идентичность которых “открыта” и предопределяется их сочленением в цепочки с другими элементами. Сверхзадачей борьбы за значение и действительной целью идеологии является вмняемая ею система ценностей, неизбежность идеологической конструкции, цель ее в том, чтобы заставить нас “идти как можно прямее в одну сторону”» (Жижек, 1999: 88).

Также можно рассматривать репрезентацию как попытку присвоения голоса или права говорить от имени кого-то. Это право видения реальности, которая предстает перед нами в виде репрезентаций. Научение видению реальности в социально-приемлемых рамках — вот главная задача социализации. Индивиды превращаются в социальных агентов, когда лишаются голоса в

дискурсе, обменивая его на социальный статус и положение в обществе. Социальные агенты выступают как представители кого-либо. Вне зависимости от социальной роли «доверенное лицо некоторым образом находится с группой в отношении метонимии: оно — часть группы, которая может функционировать как знак вместо целой группы» (Бурдые. Делегирование..., 1993: 238).

Собственно, и судить о существовании отдельных социальных групп можно только благодаря наличию тех или иных представителей, репрезентирующих саму группу. Так «рабочий класс существует в лице и посредством корпуса официальных его представителей, которые дают ему слово и наглядное присутствие. Он существует в вере в собственное существование, которую корпусу уполномоченных удастся внушить посредством одного лишь своего существования и собственных представлений, на основе сходства, объективно объединяющего членов одного “класса на бумаге” как возможную группу» (Бурдые. Социальное..., 1993: 92—93).

Конечно же, здесь в полной мере проявляется и феномен узурпации, которая «заключается в факте самоутверждения в своей способности говорить от имени кого-то, — это то, что дает право перейти в высказываниях от изъывительного к повелительному наклонению» (Бурдые. Делегирование..., 1993: 247). Но что особенно важно для понимания функционирования представителей, замещающих те или иные группы, — это зависимость группы от собственного социально-культурного статуса. По мнению П. Бурдые, «чем более люди обездолены — особенно в культурном отношении, — тем больше они вынуждены и склонны, желая заявить о себе в политике, полагаться на доверенных лиц» (Бурдые. Делегирование..., 1993: 239). И политическая опасность, порождаемая обычным использованием телевидения, заключается в особой способности изображения производить то, что литературные критики называют эффектом реальности: телевидение показывает и заставляет поверить в то, что оно показывает.

В этом случае процесс репрезентации нельзя рассматривать отдельно от проблемы борьбы в символическом пространстве за символическую власть, что, в свою очередь, требует прояснения проблемы использования кодов.

Интересное решение данной проблемы мы можем найти в культурах, которые все более становятся телевизионными культурами. Тем

более, телевизионной становится социальная реальность. Сегодня не нужна Агора, для этого есть телевидение. Социально-политическая жизнь с улиц и площадей ушла в масс-медиа. И восприятие реальности все больше начинает зависеть от масс-медиа, происходит телевизуализация культуры. О значительных событиях и явлениях мы узнаем только из масс-медиа. Судить и оценивать их мы также можем только исходя из того, что мы получили из масс-медиа. «Популярная культура и масс-медиа создают новое пространство, в котором стало возможным ассоциировать себя с прошлым. На методологическом уровне они уместны в исследованиях идентификации социальных, культурных и политических непредвиденных обстоятельств в этом визуальном проекте истории» (Ваег, 2001: 495). Это во многом приводит к тому, что реальными и не нуждающимися в легитимации становятся репрезентации масс-медиа, тогда как сам факт существования чего-либо иного в реальности нуждается в подтверждении.

Представляется эффективным проинтерпретировать данные социальные практики в контексте культурной антропологии, используя для этого некоторые положения. Концепция Марселя Мосса предполагает троичную структуру социального взаимодействия. Ритуал дарения состоит из трех элементов: дарение — прием даров — ответный дар (Мосс, 1996). В этом смысле зрелищные парады можно интерпретировать как ответный дар благодарного народа за полученную заботу от символического отца нации.

Получается, что всеохватывающая и тотальная забота власти о благе народа остается невидимой, но не забытой. Это дар, который совершает власть. Затем наступает время ответного дара и его достойного принятия. Поэтому основное действие парада разворачивается не перед зрителями или телезрителями, а перед взором человека, персонифицирующего власть. Действие разворачивается не просто на площади, а точно перед ЕГО глазами.

Вероятно, что это объясняется тем, что гетеротоп, в котором разворачивается действие парада — ответного дара, предполагает только возможность принять дар. Но так как символическая ценность дара власти не демонстрируется в данном процессе, и власть готова принять ответный дар, то реально предположить, что символический капитал властвующих всегда будет выше, чем подданных. В результате выстраива-

ется эффективная система подавления и управления населением. Когда обязательный ответный дар не может быть сопоставлен с первоначальным даром, он сопоставляется только лишь с ситуацией принятия дара. Ответный дар репрезентируется не как равнозначный, а только как атрибутивный, который способствует сохранению сложившейся ситуации с распределением властных полномочий.

Преимущество парада или иного массового телевизионного зрелища заключается именно в том, что «естественность» подобного разделения возможностей и возможность достижения власти наглядно продемонстрируется в виде телевизионного шоу. Можно не читать Конституцию и не знать о существовании законодательных актов, но после просмотра одной из телевизионных трансляций подобных зрелищ актуальная модель власти будет воспринята через визуальные образы.

Вероятно, это чем-то отдаленно напоминает «примитивные» наскальные рисунки, где фигура вождя племени для того, чтобы выделить его из общей массы, изображалась в несколько раз больше остальных фигур. В случае с телевидением можно говорить о «монтаже аттракционов» — крупных планов обличенных властью людей и предельно общих планов толпы, исполняющей роль массовки в кадре. На этом неуловимом монтажном стыке, в этом разрыве и обнажаются властные отношения, распределение власти.

Структуры не выходят на улицу, если это не структуры охраны правопорядка. Все остальные структуры, и прежде всего микрофизики власти, становятся доступными через визуализацию. Визуализацию собственных практик, которых как бы нет, но при этом есть результаты (последствия) их деятельности. А пока год за годом по всем телеэкранам Беларуси 3 июля широко шагают символы силы и мощи, радости и процветания, похожие на символы советских парадов. Все это происходит с той лишь разницей, что прежних означаемых у этих рудиментарных означающих сегодня нет. Идут симулякры: левой, левой, раз, два, три...

Некоторые выводы

Можно ли визуализировать независимость? Абстрактные понятия, как никакие другие, остро нуждаются в визуализации. Есть общепринятые атрибуты государственности: герб, гимн,

деньги, язык, армия, граница и пр. Но сами по себе они не означают независимость или суверенность. Они не просто существуют — они еще нуждаются и в признании, культурном освоении, чтобы какая-то общность людей считала их своими, неотделимой частью своих повседневных практик. Государственные праздники являются удачным поводом для проведения зрелищных торжественных массовых мероприятий (выражаясь канцелярским языком), в ходе которых демонстрируется в различных комбинациях максимальное количество атрибутов государственности и происходит визуализация абстрактных политических концептов.

Парад означающих советского периода — это множество, большинство элементов которого уже безнадежно устарели и маркированы как символы «советского периода». Но при этом эти девальвировавшиеся знаки не утрачены и не выпали из структуры визуального нарратива. Напротив, они активно нагружаются новыми смыслами и продолжают функционировать как многозначные. Такая полисемантика адресована различным аудиториям слушателей: и тем, которые ностальгируют по СССР, и тем, кто уже не имеет представления о том, что такое СССР. При этом полисемантичность означающих в дис-

курсе государственной идеологии неизбежно приводит к конфликтам и неразрешимым противоречиям между представителями разных поколений, классов и пр. «Советскость» реконструируется как стиль советского.

Понимание репрезентации социальной реальности в электронных масс-медиа трансформируется от пассивного отражения (отзеркаливания) в активный процесс конструирования новой социальной реальности. Телевидение не отражает реальности. Оно порождает и творит новую реальность. В процессе репрезентации голосом обладает только Власть. Голос в данном контексте следует понимать как возможность производить знаки и попытку фиксировать и ограничивать возможные значения знаков, которые могут быть получены при интерпретации. Порядок дискурса определяется властными отношениями.

Невидимые фрагменты языка власти приобретают свои видимые черты через визуализацию в пространстве гетеротопа. Можно сказать, что в данном случае властные отношения кристаллизуются в пространстве — в пространстве очень ограниченном и временном. И это становится возможным благодаря карнавальным пародам.

Литература

1. Барт Р. Воображение знака // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — Москва: Прогресс, 1989.
2. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — Москва: Прогресс, 1989.
3. Бурдые П. Делегирование и политический фетишизм // Бурдые П. Социология политики. — Москва: Socio-Logos, 1993.
4. Бурдые П. О телевидении // Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой и Ю. Марковой; отв. ред. и пред. Н. Шматко. — Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
5. Бурдые П. Политическое представление: элементы теории политического поля // Бурдые П. Социология политики. — Москва: Socio-Logos, 1993.
6. Бурдые П. Практический смысл / Пер. с фр. А. Бибииков, К. Вознесенская, С. Зенкин, Н. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н. Шматко. — С.-Петербург: Алетейя, 2001.
7. Бурдые П. Социальное пространство и генезис «классов» // Бурдые П. Социология политики. — Москва: Socio-Logos, 1993.
8. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // Бурдые П. Начала. Choses dites / Пер. с фр. Н. Шматко. — Москва: Socio-Logos, 1994.
9. Бурдые П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Бурдые П. Социология политики. — Москва: Socio-Logos, 1993.
10. Гусаковская Н. Homo Familius — человек семейный // Интернет-журнал «Такая» URL http://www.takaya.by/texts/essay/homo_familius/
11. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. — Москва: Художественный журнал, 1999.
12. Мосс М. Очерк о даре // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. — Москва, 1996.
13. Пропп В. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки (Собрание трудов В. Я. Проппа) / Коммент. Е. Мелетинского, А. Рафаевой; сост., научн. ред., текстолог. Коммент. И. Пешкова. — Москва: Лабиринт, 1998.
14. Руднев В. Морфология реальности: Исследование по «философии текста». — Москва: Гнозис, 1996.
15. Сарна А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии // Палітычная сфера. 2005. № 4.
16. Тынянов Ю. О сюжете и фабуле в кино // Тынянов Ю. Поэтика. История литературы. Кино. — Москва: Наука, 1977.
17. Фуко М. Надзирать и наказывать. — Москва: Ad Marginem, 1999.

18. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения // WWW-документ URL <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>
19. Эко У. Пять эссе на темы этики. — С.-Петербург, 1998.
20. Baer A. Consuming history and memory through mass media products // *European journal of cultural studies* London SAGE Publications. 2001. Vol. 4(4).
21. Fiske J. *Television culture*. — New York: Routledge, 1991.
22. Fiske J., Hartley J. *Reading Television*. — London: Methuen, 1978.
23. Foucault M. Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias // *Diacritics*. Vol.16, № 1 (spring 1986) / Translated by Jay Miskowec. Forthcoming in M. Francois Ewald. ed., *Dits et Ecrits de Michel Foucault* (Pans Editions Gallimard).
24. Hall S. *Encoding/decoding* // *Culture, Media and Language* (Edited by Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis). — London: Anchor Brendon Ltd., 1980.
25. Hall S. *The Work of Representation* // *Representation. Cultural Representation and Signifying Practices* (ed. By S.Hall). SAGE Publication, 1997.
26. Mirzoeff N. *What is visual culture?* // *Visual culture reader* / Ed. by N.Miroeff. — London & New York, 1998.
27. Zapping // Интернет-энциклопедия Википедия / WWW-документ URL <http://ru.wikipedia.org/wiki/Зеппинг>