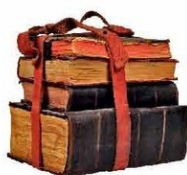




**И.В. КИРИЯ  
А.А. НОВИКОВА**

# **ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ МЕДИА**



Учебники Высшей школы экономики

Анна Новикова

# **История и теория медиа**

«Высшая Школа Экономики (ВШЭ)»

2017, 2020

УДК 070  
ББК 76.01

**Новикова А. А.**

История и теория медиа / А. А. Новикова — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017, 2020 — (Учебники Высшей школы экономики)

ISBN 978-5-7598-2025-3

В настоящем учебнике обозначен междисциплинарный характер медиаисследований и собрано воедино теоретическое и историческое наследие, связанное с изучением коммуникаций. Авторы показывают значимость средств коммуникаций, различных медианосителей и эстетических форм медиаконтента в развитии социальных отношений и представляют обширную теоретическую палитру подходов к исследованию роли медиа в общественных системах. Учебник состоит из двух больших частей. Первая посвящена историческим аспектам развития медиа и обществ; вторая – обзору теорий медиа, которые объединены по так называемым теоретическим группам. Каждая часть снабжена списком контрольных вопросов и заданий для проверки знаний. Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям «медиакоммуникации», «журналистика», «реклама и связи с общественностью». Кроме того, он может быть рекомендован для ознакомления студентам по другим направлениям социальных и гуманитарных наук (социология, политические науки, философия и т. п.). В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

УДК 070  
ББК 76.01

ISBN 978-5-7598-2025-3

© Новикова А. А., 2017, 2020

© Высшая Школа Экономики  
(ВШЭ), 2017, 2020

# Содержание

Введение	7
Часть I	9
Глава 1	9
§ 1. Коммуникация как социальное действие	9
§ 2. Коммуникация и информация, представления об информации в различных дисциплинах	11
§ 3. Жанры коммуникации	15
§ 4. Медиа и массовая коммуникация, СМИ и СМК	16
§ 5. Индустрия медиа и индустрия культуры	21
Глава 2	23
§ 1. Медианосители и государственное устройство	23
§ 2. Четыре формы власти и их взаимосвязь	27
§ 3. Медиа и эволюция экономики	29
Конец ознакомительного фрагмента.	33

**Илья Вадимович Кирия,  
Анна Алексеевна Новикова  
История и теория медиа**

© Кирия И.В., Новикова А.А., 2017; 2020

## Введение

**Зачем нужен данный учебник.** В первую очередь данный учебник ставит своей целью соединение знаний в области теоретических интерпретаций медиа и культуры с историческим развитием средств коммуникации. Мы принципиально отказываемся от изучения истории отдельных коммуникативных феноменов, предполагая, что они являются частью общественной жизни, неотделимы от нее и должны изучаться вместе с ней.

Вторая задача учебника – продемонстрировать широкую палитру теорий, анализирующих медиа и закладывающих фундамент наук о медиа как отдельного исследовательского направления. Именно поэтому мы не используем или стараемся как можно реже использовать понятия «средства массовой информации» или «журналистика», вписывая данные феномены в гораздо большее широкий общественный контекст.

**Для кого этот учебник.** Предлагаемый учебник «История и теория медиа» подготовлен в первую очередь для студентов старшего бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «журналистика» и «медиакоммуникации». Вместе с тем, поскольку книга затрагивает в целом роль медиа в современной общественной жизни и рассматривает медиа как междисциплинарный объект исследований, она будет полезной также для студентов, обучающихся по направлениям «культурология», «социология», «политические науки» и «искусствоведение».

Учебник создан на основе многолетнего опыта авторов в преподавании курса «История и теория медиа» на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, факультете медиакоммуникаций НИУ ВШЭ, а также курсов «Cultural and Creative Industries» («Культурные и креативные индустрии») общеуниверситетского пула дисциплин по выбору. Курс «История и теория медиа» является обязательным на магистерских программах по журналистике и медиакоммуникациям в НИУ ВШЭ на протяжении последних одиннадцати лет. Одним из авторов настоящего учебника он переведен в формат массового открытого онлайн-курса (massive open online courses – МООС) на платформе Coursera и на Национальной платформе открытого образования РФ. В ходе подготовки учебника использовался опыт авторов в преподавании дисциплин о роли медиа и общественных отношений в университетах Франции (Университет Гренобля, Школа политических наук Лиона).

**Новизна учебника.** Предлагаемый учебник отличается от аналогичной литературы прежде всего тем, что в нем история и теория медиа рассматриваются не только с позиций истории журналистики или истории технических носителей, но в ракурсе истории и теории коммуникации как явления культуры. Это позволяет дать более полное представление о социальной природе феноменов в области медиа, избавиться от «чистого историцизма» в рассмотрении медиакоммуникационных феноменов, представить общую логику развития медиа и ее связь с развитием общества.

Такой подход не обесценивает вклад в историю и теорию медиа авторов существующих учебников, но позволяет в определенной мере осуществить преемственность, прослеживая историю развития медиа и основных теоретических направлений исследований коммуникации и информации так, чтобы у читателей сложилось представление о многоаспектности и плюридисциплинарности современных коммуникаций, включающих медиа, технологии информации и коммуникации, индустрии культуры. Для этого в данном учебнике обозначены взаимосвязи и взаимозависимости между экономическими и социальными предпосылками, техническими открытиями и изменяющимися потребностями человека в информации и творчестве языком аудиовизуальной коммуникации и иными художественными феноменами той или иной эпохи.

Одной из серьезных проблем существующих отечественных учебников по истории медиа является их зависимость от наследия советской идеологии. Большая часть учебников по исто-

рии журналистики написана либо в советское время и поэтому имеет очевидную идеологическую составляющую, либо в ранний постсоветский период, когда важно было акцентировать внимание читателей на тех идеологических преполах, с которыми сталкивались профессионалы, работавшие в медиа или изучавшие медиа.

Отечественные учебники по теории медиа чаще всего рассматривают предмет с точки зрения одной из дисциплин – журналистики, искусствоведения, социологии, политических наук, экономики. В предлагаемом учебнике используется междисциплинарный подход, чему способствует специфика круга научных интересов каждого из авторов, обусловленная различными траекториями их академической карьеры (теория медиа, социология медиа, экономика медиа, институциональное развитие медиа – И.В. Кирия; история и теория культуры, история аудиовизуальных средств массовой коммуникации, история и теория экранных искусств – А.А. Новикова).

Каждый раздел учебника снабжен не только вопросами для самоконтроля, но и практическими заданиями, разбор которых должен способствовать лучшему усвоению изучаемого материала.

**Структура учебника.** Логичным образом учебник делится на две большие части – «История медиа» и «Теория медиа». Каждая из частей разбита на несколько глав.

В первой части представлены базовые понятия, связанные с медиа (глава 1); рассмотрена связь развития медиа с другими социальными институтами (глава 2); описаны основные формы коммуникации и их развитие (глава 3); прослежена история контроля содержания медиа, а затем – социальная история медианосителей (главы 4, 5). Главы 6, 7 посвящены истории экранных искусств.

Во второй части последовательно рассматриваются классификация (глава 8) и основные группы теорий медиа. В главах 9–11 разбираются эмпирико-функционалистская, критическая, лингвистическая теории; в главе 12 – психологические и микросоциологические подходы к изучению коммуникаций; в главе 13 – социальные теории информационного общества и развития медиа; в главе 14 – коммуникативные теории инноваций; в главе 15 – социальные теории медиаиспользования и активного потребителя медиа; в главе 16 – политэкономическая группа теорий.

**Источниковая база и работа над учебником.** Работа над элементами данного учебника велась авторами в рамках их предметных направлений в разное время. В результате сложилась разнообразная источниковая база, опирающаяся на научные и образовательные интересы авторов, формировавшиеся в разное время. В основу главы 2, например, легли два курса, преподававшиеся в Университете Гренобля и Школе политических наук Лиона в 2013 и 2014 гг. Глава 4 опирается в значительной степени на набор учебников и монографий, использовавшихся при преподавании курсов «История зарубежной журналистики» во время работы одного из авторов на факультете журналистики МГУ. Глава 5 состоит из нескольких разделов, материалы для которых были собраны в период работы ее автора в зарубежных (преимущественно французских) библиотеках. Для этой главы очень важна одна из пионерных работ в области социальной истории технологий коммуникации – книга Патриса Флиши «История современной коммуникации»<sup>1</sup>. В связи с принадлежностью одного из авторов к французской школе изучения коммуникаций учебник вводит в научный оборот множество теорий, предлагаемых французскими коллегами, и довольно большой объем французской литературы, не умаляя при этом роли англоязычных источников.

---

<sup>1</sup> См.: [Flichy, 2004].

# Часть I

## История медиа

### Глава 1

#### Базовые понятия

В данной главе мы попытаемся ввести в оборот научные понятия, используемые в сфере коммуникаций и медиа. В первую очередь обозначим рамки понятия «коммуникация» и роль коммуникации в социальном действии (а точнее – как акта социального действия). Затем рассмотрим популярное в настоящее время понятие «медиа», дадим определение понятию «массовая коммуникация» и обозначим методологические границы применения этого термина. Наконец, в заключительной части главы мы представим ту институциональную область (индустрию), в рамках которой действуют медиа как рыночные субъекты, и ее отношения с сопредельной отраслью – культурой.

#### § 1. Коммуникация как социальное действие

Понятие «коммуникация» действует в различных науках – философии, психологии, лингвистике, в некоторых аспектах технических наук об информации. В данном учебнике мы исходим из необходимости определения этого термина в парадигме социальных наук, к которым в том числе относятся науки об информации и коммуникации, или науки о медиа (*media studies*), к коим мы себя причисляем. Для студентов этих направлений (направление «медиа-коммуникации», «журналистика») в первую очередь и предназначен настоящий учебник.

В парадигме социальных наук мы предпочитаем пользоваться определением коммуникации как вида социальной активности, которая затрагивает производство, передачу и получение символических форм<sup>2</sup>. В приведенном определении ключевым элементом является понятие «символическая форма». В данном случае символическая форма – это некий нематериальный субстрат, за которым стоит смысл (*sense* – смысл, суть) сообщения, то есть налицо двойная система означивания (то, что несет в себе символическую форму, само такой формой не является, а представляет собой ее носителя). Такая модель исходит из сути самого языка, предполагающего, что слово становится символической формой только при понимании его «концепта», то есть смысла<sup>3</sup>. Таким образом, в процессе коммуникации мы придаем ту или иную форму различным «смыслам», а процесс обмена – передача и получение – этими смыслами и является процессом коммуникации. Когда мы просим коллегу открыть окно, мы продуцируем символическую форму, у которой есть достаточно прагматичное конечное действие (открыть окно), также обладающее определенным смыслом. Смыслом в данном случае обладает коммуникация, если она является взаимной. Иначе говоря, мы исходим из того, что коллега поймет нашу просьбу, то есть как минимум он понимает язык, на котором мы к нему обращаемся, а также имеет физическую возможность услышать наше обращение. Кроме того, такая просьба будет воспринята нормально, если она не продуцирует дискомфортную коммуникативную ситуацию. Другими словами, тот факт, что мы просим коллегу открыть окно, признается легитимной просьбой (то есть не будет воспринят субъектом как «понукание» или «принижение», если речь идет, например, о коллеге-начальнике). В данном случае смысл «защит» не только в наши

---

<sup>2</sup> [Thompson, 1995, p. 18].

<sup>3</sup> См. подробнее: [Соссюр, 2004].

слова, как мы видим, но и в саму ситуацию, к которой относятся возраст коллеги, наши отношения с ним, его служебное положение и т. д.

В приведенном нами примере сам по себе коммуникативный акт является не чем иным, как побуждением к действию. Однако даже в менее прагматичных примерах и более сложных ситуациях коммуникация в той или иной мере обладает побуждающими мотивами, то есть предполагает определенный вид действия. Это может быть смена отношения объекта коммуникаций к субъекту (коммуникатору) или стремление внушить определенную точку зрения для того, чтобы добиться благосклонности в более дальней перспективе (и опять же с определенной целью). Такой взгляд на коммуникацию и коммуникативные акты был свойственен представителям психологической и психиатрической школ коммуникации (так называемая Школа Пало-Альто, см. подробнее гл. 13), один из представителей которых, Пол Вацлавик, произнес известную фразу: «Как бы человек ни старался, он не сможет не общаться»<sup>4</sup>. Основное допущение данного постулата состоит в том, что любое социальное действие в той или иной степени обусловлено коммуникацией. Взаимодействуя с людьми, мы используем те или иные подсознательные модели коммуникации, своего рода грамматику коммуникаций, и именно она становится основой нашей повседневности<sup>5</sup>. Такой же взгляд на коммуникацию был свойственен представителям лингвистики и семиотики. Джон Остин предложил теорию речевых актов для того, чтобы продемонстрировать связь «слов» и «действий»<sup>6</sup>. Отчасти этой же идеи повсеместности коммуникации придерживался французский социолог Пьер Бурдьё, предложивший концепцию символической власти как власти, которая целиком реализуется через коммуникативные способности человека<sup>7</sup>. Идея всепроникающей коммуникации как основы действия была свойственна и Юргену Хабермасу, который выдвинул теорию коммуникативного действия, пришедшего на смену стратегическому (управляемому эгоистичными устремлениями), нормативному (управляемому правилами и нормами) и драматургическому (имеющему целью продемонстрировать себя). Коммуникативное действие, по Хабермасу, характеризуется свободным соглашением участников для достижения целей и постоянной координацией действий<sup>8</sup>.

Таким образом, принципиальный момент состоит в том, что коммуникация и все базовые практики, с ней связанные, на самом деле стары как мир, потому что исторически были одним из цементирующих общество элементов. Следовательно, большинство современных трендов, обусловленных появлением новых технологий и возникновением новых способов и технических устройств коммуникации, на самом деле опираются на давно существующие элементы и практики, которые раньше присутствовали, вероятно, в иных коммуникативных формах. В этом смысле мы не являемся свидетелями возникновения феномена социальных сетей (о чем очень любят говорить представители профанного знания), но лишь наблюдаем возникновение новых каналов коммуникации и коммуникативных технологий, которые становятся носителями такой издавна известной социальной практики, как социальный обмен в самоорганизуемых сообществах. С этой точки зрения социальной сетью, с одной стороны, является Twitter, а с другой – многочасовая очередь за похлебкой где-нибудь в неблагополучном районе Нью-Йорка конца XIX в. В такой очереди действуют свои правила «наследования» (каждый передает последующему информацию о том, кто за кем стоит и кому «наследует» в случае, если очередь пройдет).

Авторы настоящего учебника – абсолютные поклонники социального детерминизма, то есть мы исходим из того, что невозможно рассматривать историю коммуникации в отрыве от

<sup>4</sup> [Вацлавик, 2000, с. 44].

<sup>5</sup> См.: [Вацлавик, 2000].

<sup>6</sup> См.: [Остин, 1999].

<sup>7</sup> См.: [Bourdieu, 1979].

<sup>8</sup> См.: [Хабермас, 2001].

социальной истории, которую коммуникация всегда сопровождала. Именно в этой парадигме написана часть I учебника, пытающаяся связать те изменения, которые происходили в сфере коммуникаций, с изменениями в социальных процессах рассматриваемых обществ.

Несмотря на тесную связь социальных процессов с процессом коммуникации, было бы ошибкой предполагать, что коммуникация свойственна только человеческому обществу. На самом деле она также свойственна и животному миру. Животные подают друг другу определенные сигналы с целью изменять поведение других животных – отпугивать врагов, привлекать партнеров в брачный период, метить территорию и т. д. Пожалуй, главное отличие коммуникации у животных от коммуникации у людей заключается в том, что у животных отсутствует многозначность интерпретации подаваемых сигналов, а также понимание их абстрактной сущности. Другими словами, животное подает тот или иной сигнал для моментального побуждающего действия: собака, грызущая кость, рычит, если к ней кто-то приближается, чтобы остановить того, кто к ней подходит, прямо сейчас, в данный момент. И интерпретация такого сигнала в данном случае однозначна. Невозможно себе представить ситуацию, при которой одно животное не поймет другое. Брачные игры также имеют четкое побуждающее значение в данный конкретный момент времени, когда животные подают друг другу призывные сигналы. Такая коммуникация называется «мотивационные сигналы». И эти сигналы абсолютно однозначны. Кроме того, заметим, что подобные сообщения являются «коммуникацией здесь и сейчас», то есть происходят в настоящем времени. Животные не общаются друг с другом по поводу того, что было раньше или будет в будущем. Коммуникация в животном мире всегда касается актуального момента.

Разумеется, людям тоже свойственны определенные мотивационные сигналы, такие как крик, определенные жесты и т. д. Все они являются биологически унаследованными, заложенными в нас природой. Лингвист Н.Б. Мечковская называет такие виды знаковых систем (подробнее о понятии знака см. гл. 12) «биологические семиотики», то есть системы значений, заложенные в нас природой. Остальные семиотики относятся к категории «социальные семиотики» и представляют собой виды знаковых систем, которые мы приобретаем в процессе социализации. К ним относятся речь (мы учимся говорить постепенно, будучи детьми и находясь в определенном лингвистическом окружении); письмо (ему мы преимущественно учимся в рамках образовательной системы); определенные жесты (их мы также познаем, находясь в определенной среде)<sup>9</sup>.

Большая часть коммуникации в социуме осуществляется с помощью приобретенных (социальных) знаковых систем. Применяя их, люди получают когнитивные способности, поскольку думают преимущественно на языке, а затем применяют эти системы для тех или иных видов социальных действий, которые так или иначе всегда позиционируются по отношению к другим социальным субъектам. Любое наше действие в социуме предполагает в том или ином виде наличие других социальных субъектов, а отношения с ними – применение коммуникативных способностей. В этом смысле коммуникация является социальным действием.

## **§ 2. Коммуникация и информация, представления об информации в различных дисциплинах**

Важнейшим в науках о коммуникации является фундаментальное разделение понятий информации и коммуникации. Строго говоря, данные понятия чрезвычайно сложно разъединить. Как пишет Кристиан Фукс, социальное существование коммуникации обусловлено тройным циклом – познанием (которое Фукс относит к наделению информацией), коммуникацией

---

<sup>9</sup> См.: [Мечковская, 2009].

и кооперацией<sup>10</sup>. В социуме индивиды осуществляют кооперацию, то есть сотрудничают в том или ином виде. Для кооперации им необходимо коммуницировать друг с другом. А вот для коммуникации они должны обладать знаниями (или информацией) (см. рис. 1.1).

Понятие «познание», или «когнитивная деятельность», в модели Фукса фактически соответствует понятию «информация». В этом смысле информация отождествляется с понятием «знание» (*knowledge*), которое, в свою очередь, приобретаетсся благодаря другим внешним коммуникациям человека.

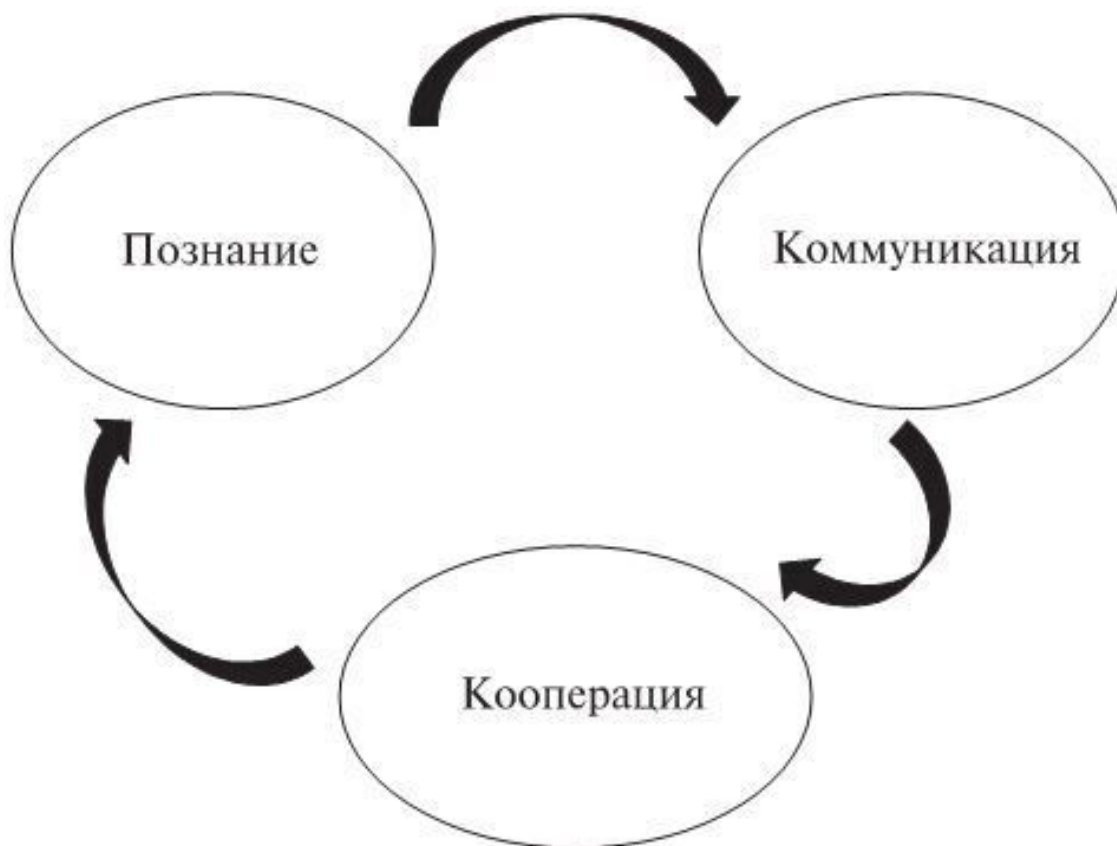


Рис. 1.1. Схема К. Фукса

Однако в чем сущностно в этой модели выражается «информация», или «знание»? Сам по себе этот вопрос содержит ловушку. И именно через этот вопрос мы получаем возможность раскрыть понятие «информация»: это содержание, которым мы обмениваемся в процессе коммуникации. И с этой точки зрения единого определения информации невозможно предложить. Информацию можно назвать символическими формами (как в предыдущем параграфе), а можно — знаниями, как в модели Фукса, или более профанно — смыслами. Все эти понятия имеют дело с абсолютно абстрактной, нематериализованной сущностью. Информация и является таковой сущностью с позиций социальных наук.

Можем ли мы говорить о материальной форме информации? Безусловно да, потому что информация не может быть познана вне материальной формы (то есть без канала, по которому передается). Представим себе слово «вода». Без конкретизации того, о какой конкретно воде идет речь, каждый из нас под этим словом подразумевает что-то свое: кто-то представит трубу, кто-то плотину, кто-то озеро, кто-то стакан с водой и т. д. Но само понятие «вода» довольно абстрактно с точки зрения визуальной формы, о которой мы говорим. Именно это

<sup>10</sup> См.: [Fuchs, 2008].

сравнение лучше всего иллюстрирует феномен информации, как нам представляется. Информация абстрактна вне формы передачи, следовательно, она существует лишь как феномен, который конкретизируется только при наличии познающего субъекта – человека, получающего эту информацию при помощи того или иного канала коммуникации. К примеру, в лесу падает дерево, и, если в лесу нет никого, кто услышит звук его падения, эта информация никому не будет доступна. Иными словами, падающее дерево – просто феномен, общее явление. Мы знаем, что в принципе в лесу иногда падают деревья. Но чтобы этот феномен из абстракции превратился в информацию о данном конкретном дереве, необходим некий канал коммуникации, при помощи которого данная информация может быть познана. В случае с падающим деревом этим каналом может быть звук (дерево создает колебания воздуха, которые воспринимают барабанные перепонки познающего субъекта), может быть зрение (когда объект доступен визуально) и т. д. Таким образом, коммуникация представляет собой не что иное, как процесс передачи информации, которому свойственна определенная форма материализации. Кроме того, для коммуникации характерен некий обмен, потому что она задействует множество передающих каналов и звеньев. Иными словами, коммуникация – всегда процесс разнонаправленный: мы узнали об упавшем дереве, передали эту информацию кому-то еще, кто написал об этом, например, в своем дневнике, и т. д. Коммуникация – не набор однонаправленных действий, а целый пучок взаимонаправленных.

В различных научных школах и различных науках термины «информация» и «коммуникация» имеют разные значения. Понятие «информация» пришло из математических наук и физики (см. подробнее гл. 8), где оно обозначало категорию «данные», то есть кодированный определенным образом сигнал (двоичный код в цифровых каналах данных является наилучшей иллюстрацией этого). Сами данные, с одной стороны, абстрактны, однако с другой, поскольку понятие пришло из информатики, представляют собой не что иное, как набор различных комбинаций сигналов в цепях логических элементов (транзисторов) всего с двумя возможными триггерами: есть сигнал и нет сигнала (ноль или единица). На заре наук о коммуникации была предпринята попытка интерпретировать коммуникацию в человеческом обществе по такой модели. Ученые предполагали, что информация, которой обмениваются индивиды, это данные; индивиды владеют определенным кодом (языком), за счет чего достигается эффективность коммуникации. Позднее стало понятно, что процесс коммуникации в социуме значительно сложнее. Если в машинных системах код однозначен и не имеет интерпретаций (единица есть единица, а ноль есть ноль), то в социальных системах зачастую наличие между субъектами общего языка не приводит к однозначности кода. Вовсе не факт, что субъект, даже если он понимает язык, на котором говорит другой субъект, воспримет передаваемую ему информацию именно в том виде, который закладывал в нее передающий субъект, и придаст ей ровно тот смысл. Следовательно, понятие «информация» в социальных системах принципиально отличается от понятия «информация» в машинных системах, где она отождествляется с однозначно обрабатываемыми данными.

Третья традиция использования данных понятий связана с отечественной научной школой в сфере журналистики. Ряд исследователей, еще в советские времена разрабатывавших теорию советской журналистики и, разумеется, пытавшихся найти оправдание советской системе печати, стали применять понятие «информация» для обозначения специфического продукта журналистского труда. В этом смысле они мало чем отличались от зарубежных представителей отрасли массмедиа, активно использовавших понятие «информация» для обозначения товара, которым они торгуют. Однако цель исследователей была достаточно прозрачной – необходимо было в среде будущих журналистов (а теории, очевидно, изучали на журфаках) закрепить суждение, что информация объективна; следовательно, профессия журналиста предполагает объективное отображение информации. Информацию (объективную) поэтому стали противопоставлять коммуникации как продукту социальной инженерии, то есть

навязанному при помощи коммуникативных технологий мнению (пропаганде). Таким образом, предполагалось, что информация присуща советской журналистике, которая от имени народа действует как социальный организатор и распространитель объективной информации, а коммуникация характерна для зарубежной «буржуазной» журналистики как продукта пропаганды, организованной властными буржуазными кругами, контролирующими средства массовой информации (газеты, журналы, радио).

В постсоветское время такое противопоставление также активно использовалось для разделения «журналистики» (то есть объективной передачи информации) и «коммуникации» (или «политического пиара», как тогда называли эту деятельность). Так сложилось, что ряд исследователей в этом научном поле пытались применять эти два понятия в таком значении. К примеру, исследователь В.П. Конецкая указывает на то, что для СМИ характерна «информационная функция», тогда как для средств массовой коммуникации (СМК) характерно «воздействие на общество»<sup>11</sup>. Надо обратить внимание на то, что такое разделение прижилось в индустриальных кругах и стало активно использоваться в профессиональной лексике. Другими словами, отрасль информации (к которой относилась журналистская деятельность) отделялась от отрасли коммуникации (к которой относились маркетинговые коммуникации, реклама и связи с общественностью). Отличались в том числе и регулирующие органы и профессиональные ассоциации. В сфере информации таковыми были ведомства по делам печати и Союз журналистов. В сфере коммуникации – федеральное антимонопольное ведомство и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Такой индустриальный подход, равно как и свойственное советской и постсоветской науке о журналистике такое противопоставление, безусловно, имеет редукционистский характер. Во-первых, это противопоставление исходит из того, что журналистике изначально свойственна объективность. Такая трактовка деятельности журналиста в значительной степени не учитывает существующие соотношения сил, оказывающих влияние на журналистику, – самоцензуру, политику владельцев изданий, взаимоотношения с рекламодателями и т. д. В конечном счете такая позиция предполагает и наличие однозначной – «объективной» – интерпретации, то есть совершается та же ошибка, что и в математической теории, трактующей кодирование и декодирование сообщений как однозначное воспроизведение смысла. Как бы ни было сбалансировано сообщение (журналистский текст), такой текст есть лишь формальный конструкт. Ему свойственны законы формы, жанра и т. д., которые не позволяют тексту быть в полной мере всеохватным (представлять все возможные точки зрения на проблему). В связи с этим абсолютно любой текст является формализованным дискурсом, которому присущи определенные ограничения, изначально не позволяющие ему в полной мере отражать реальность. Иначе говоря, любой текст в том или ином виде представляет собой коммуникацию.

Во-вторых, такое разделение коммуникации и информации предполагает определенную нейтральность видов медиа, называемых СМИ, по сравнению с другими, называемыми СМК. Сообщения пресс-служб, таким образом, четко относятся к категории «коммуникация», а сообщения СМИ – к категории «информация». Однако в реальности мы знаем, что источниками сообщений СМИ являются те же самые пресс-службы. В этом смысле все источники в равной степени субъективны в связи с тем, что за каждым из них стоят свои определенные и четкие интересы. Наконец, такой редукционизм делает слишком пассивным потребителя информации. Словом, коммуникация, по определению, циклична и построена на обмене смыслами, в том числе между самим сообщением и реципиентом сообщения (процесс интерпретации). Сводя информацию к категории «объективность» или придавая ей значение непосредственно познанного мира, мы игнорируем тот факт, что мир (в том числе сообщения журналистов) мы познаем не непосредственно, а при помощи тех или иных каналов комму-

<sup>11</sup> См.: [Конецкая, 1997].

никации. Следовательно, у каждого из нас формируется, согласно такой модели, универсальная абстрактно-объективная картина мира, что, как мы понимаем, полностью противоречит модели усвоения любого сообщения. В рамках этой модели индивид может по-разному интерпретировать содержание сообщения и, таким образом, осуществлять с сообщением все тот же процесс коммуникации, потому что канал коммуникации в той или иной мере способен искажать сообщение. В этом смысле информация не отделима от канала, а следовательно, от коммуникации как процесса ее распространения.

### § 3. Жанры коммуникации

Рассмотрением истории различных медианосителей (медиумов) и их разнообразия мы займемся чуть позднее (см. гл. 5). Однако, несмотря на все многообразие форм коммуникации (то есть носителей, при помощи которых материализуется коммуникация), существует некий базовый набор коммуникативных жанров, которые соответствуют различным типам дискурсов, свойственных различным социальным полям. Английский лингвист Джон Остин разделил все *энонсирующие сообщения* на *перформативные* и *констатирующие*. Если задача первых – побудить объекты коммуникации к изменению поведения, установок и т. д., то вторые сообщения нацелены на формирование «модели мира» в голове у реципиента информации<sup>12</sup>.

Первым в речевой коммуникации был жанр аргументации, или аргументативный жанр. В греческой полисной демократии и в устных обществах аргументативная функция играла важную роль. Во-первых, известно, что данный жанр возник еще в дописьменную эпоху и был основным инструментом социальной коммуникации, то есть функционирования общества. Через аргументацию обеспечивались защита справедливости, ранние формы контрактов (договоренностей) и т. д. Во-вторых, аргументация испокон веков вырастала из побуждающей коммуникации, в том числе ее самых примитивных форм (понуждение к охоте, выполнению обязанностей в племенных культурах и др.).

Впоследствии от аргументативной функции отделяется функция экспрессивная, построенная на передаче личных эмоций автора дискурса. Она уже не относится в полной мере к перформативной коммуникации, потому как целью таких сообщений является повествование о личных чувствах автора. Наконец, информативная функция полностью созревает к XIX в., при развитии журналистики и повествовательных жанров в литературе.

Каждая из этих функций породила свой жанр, а каждый жанр по-своему укоренялся в различных профессиях: аргументативный жанр используется активно в политической коммуникации, юридическом деле, экспрессивный – в литературе, а информативный – в журналистике<sup>13</sup>. Таким образом, мы можем говорить о трех базовых жанрах коммуникации – экспрессивном, информативном и аргументативном. Этот последний относится к перформативным, а два первых – к констатирующим (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1

Тип сообщений и соответствующие ему жанры

Жанр	Аргументативный	Экспрессивный	Информативный
Тип сообщения	Перформативный	Констатирующий	Констатирующий

*Аргументативный жанр* дискурса предполагает стремление изменить мнение получателя информации либо побуждение его к каким-то действиям. В связи с этим аргументатив-

<sup>12</sup> См.: [Остин, 1999].

<sup>13</sup> См.: [Breton, Proulx, 2002].

ная коммуникация логична, построена на разумных доводах, а не на эмоциях, однако использует ряд приемов для усиления своей доказательной функции: взывание к авторитету, ко всеобщим представлениям и проч. Выделяют симметричную аргументацию, предполагающую обмен аргументами и контраргументами, и несимметричную, которую называют также манипуляцией. Как пишет французский ученый Филипп Бретон, манипуляция – это всего лишь попытка вместо традиционного пути аргументации (мнение → оратор → аргумент → аудитория) следовать по укороченному (оратор → аудитория), с заранее заготовленным аргументом. В этом случае оратор как бы использует аргумент, не демонстрируя, что прибегает к нему для подкрепления определенного мнения, определенной позиции. Пример манипуляции – демагогия, то есть применение аргумента, слишком далекого от мнения самого оратора.

Ф. Бретон и С. Пру выделяют следующие виды манипуляции<sup>14</sup>:

- соблазнение (активно используется в рекламе): взывание к эмоциям;
- пропаганда (провокация активных действий и побуждающих их идей, нередко сопровождается физическим давлением на аудиторию).

*Экспрессивный жанр* по своим задачам изначально отличается от аргументативного. Эмоции передают индивидуальные переживания по поводу «актуального» и всегда соотносятся авторами с неким «идеалом». Наиболее традиционным видом экспрессивного жанра является рассказ – о себе (автобиография), о других (повесть, пьеса), о реальном мире (описание путешествия), о воображаемом мире (миф, сказка). Основные методы передачи экспрессии – это тропы и фигуры языка (метафора, эпитет, гипербола и др.).

Наконец, *информативный жанр* предполагает создание некоей модели мира, то есть слепка с реальности. Когда реципиент потребляет коммуникацию в виде информативного жанра, он, очевидно, рассчитывает на то, что информация (она может включать в том числе эмоциональные или аргументативные элементы) будет представлена равномерно, с привлечением разных сторон, в ней не будет доминировать одна точка зрения. Это называется «контракт объективности», то есть потребление определенного жанра коммуникации (в данном случае информативного) предполагает интенцию у аудитории, или реципиентов информации. Когда мы смотрим выпуск телевизионных новостей, этот контент располагает к контракту объективности, тогда как литературная исповедь – к жанру экспрессивному.

## § 4. Медиа и массовая коммуникация, СМИ и СМК

Понятие «медиа» происходит от латинского *medium* – посредник. Как явствует из перевода, под данным термином подразумевается собственно сам носитель коммуникации, который используется для передачи и производства символических форм. Однако характеристик и способов определения медиа чрезвычайно много. Известный канадский ученый, один из родоначальников Торонтской школы коммуникации Маршалл Маклюэн под медиа подразумевал любые внешние расширения человека<sup>15</sup>. Сюда относились и одежда, и многие предметы быта, и каналы коммуникации, и устная речь и проч. Такой подход активно применяют представители технологического детерминизма, считающие, что сфера коммуникаций действительно относится ко всем внешним расширениям человека. Например, в одной из наиболее известных за рубежом исследовательских организаций – междисциплинарном центре *Media Lab* Массачусетского технологического института – возобладали именно такой подход. Здесь действует несколько десятков лабораторий, в которых в том числе занимаются такими, казалось бы, далекими от медиа темами, как проектирование интеллектуальных протезов нижних конечностей. Подобное «широкое» представление о медиа, очевидно, в том или ином виде опира-

---

<sup>14</sup> [Ibid., p. 81].

<sup>15</sup> См. подробнее: [Маклюэн, 2011].

ется на идею, близкую многим философам второй половины XX в.: часто предметы потребления приобретаются не ради их функциональных свойств, а ради социального потребления, то есть стремления выделиться среди других представителей социума. Жан Бодрийяр в своих трудах (см.: «Система вещей»; «К критике политической экономии знака») отстаивал именно эту идею: потребительная стоимость или прикладная полезность товаров в современном мире ничего общего не имеет с их спросом<sup>16</sup>.

Однако в целом данный подход смешивает медиа как коммуникативного посредника с обычными видами благ, в которых есть определенная символическая составляющая. Между тем, как мы понимаем, это не одно и то же. В покупке даже мешка картошки может быть определенная доля символической коммуникации (мы хотим продемонстрировать, покупая мытую, более дорогую картошку, свой достаток, например), однако все же основной целью приобретения является сам продукт (то есть мы приобретаем картошку в первую очередь для того, чтобы потом ее приготовить и съесть).

Еще один подход к медиа предполагает деление коммуникаций на медиатизированные носителем и немедиатизированные. Собственно, медиатизированные (опосредованные) коммуникации и называют «медиа». Немедиатизированные коммуникации мы используем непосредственно, они даны нам самой природой (устная речь, жесты), тогда как медиатизированные предполагают применение тех или иных видов приспособлений для осуществления актов коммуникации. Датский ученый Клаус Брун Йенсен выделяет три уровня медиа<sup>17</sup>:

- средства коммуникации, которыми мы пользуемся, не прибегая к помощи каких-либо устройств: автоматически применяемые нами формы коммуникации;
- предполагающие использование некоего посредника для коммуникации, специального устройства, распространяющего информацию;
- интегрированные в одной технологической платформе медиа первого и второго уровней.

Основными атрибутами медиа являются следующие:

- степень фиксации (сохранения);
- степень репродуцируемости;
- степень удаленности во времени и пространстве (*space-time distancing*);
- компетенции для использования медиа.

*Степень фиксации*, или сохранения, характеризует способность медиа как технического посредника закреплять, то есть сохранять, символические формы. В этом смысле, к примеру, радио или телевидение, телефон не обладают высокой степенью фиксации (это потоковые медиа), а книгопечатание и аудиозапись обладают. Степень фиксации, согласно утверждению другого канадского исследователя (одного из сильно повлиявших на Маклюэна), Гарольда Инниса, воздействует на степень применения властного ресурса<sup>18</sup>. Чем большей способностью к фиксации обладали медиумы в определенных обществах, тем более высокого порядка социальные системы и разветвленные государства возникали в таких обществах.

*Степень репродуцируемости* характеризует способность медиа к тиражированию на основе так называемой нулевой копии, что, в свою очередь, влияет на степень коммодификации, то есть превращения медиа в товар. К примеру, если печатная книга, музыкальный диск и кинофильм обладают высокой степенью репродуцируемости, то рукописная книга, телефонный разговор и усиленная (медиатизированная) микрофоном речь в аудитории обладают низкой степенью репродуцируемости и, следовательно, не выступают товарами на рынке.

---

<sup>16</sup> См. подробнее: [Бодрийяр, 2011; 2003].

<sup>17</sup> [Jensen, 2007, p. 185].

<sup>18</sup> См.: [Innis, 2008].

*Степень удаленности во времени и пространстве* характеризует отношение ситуации производства медиатизированной коммуникации к ее потреблению. Есть медиа, дистанцированные и во времени, и в пространстве. Например, мы можем прочесть книгу где угодно и когда угодно. Усиленная микрофоном речь является медиатизированной коммуникацией, но она не отделена от потребителя во времени и пространстве (мы должны присутствовать в аудитории во время произнесения такой речи). Телефон, телевидение и радио обеспечивают дистанцию в пространстве (мы можем находиться не в том месте, где производится коммуникация), но не во времени (мы должны слушать радио или собеседника по телефону ровно тогда, когда он говорит или оно вещает передачу). Эти характеристики определяют также властный ресурс: способность передавать властную легитимность во времени или пространстве.

Для использования любого медиа нам нужны *компетенции*. Самый простой пример – письменная коммуникация, которая требует как минимум умения писать, то есть знания грамоты. Точно так же определенной технической грамотности требует применение телевизора, радиоприемника, Интернета и современных компьютерных форм коммуникации.

До сих пор мы смешивали медиатизированные формы интерперсональной коммуникации (технически опосредующие общение двух или нескольких индивидов) с формами массовой коммуникации (предполагающей централизованное распространение сообщения многим неизвестным реципиентам). В реальности они разнородные. Джон Томпсон предлагает разделять следующие формы коммуникации<sup>19</sup>:

- немедиатизированная интеракция, то есть взаимодействие нескольких индивидов без использования медиа, например устная речь;
- медиатизированная интеракция, то есть технически опосредованная интеракция нескольких индивидов;
- медиатизированная квазиинтеракция, то есть технически опосредованная передача информации от одного адресата ко многим неопределенным адресатам. В данном случае мы говорим именно о квазиинтеракции, потому что настоящая интеракция (обмен информацией между реципиентом и адресатом) реально затруднена.

Но что означает понятие «неопределенный адресат»? Коммуникация, согласно известному теоретику Денису Маккуэйлу, может реализовываться на разных уровнях социальной системы и задействовать разное количество индивидов (см. рис. 1.2).



Источник: [McQuail, 2010, p. 18].

<sup>19</sup> [Thompson, 1995, p. 85].

Рис. 1.2. Коммуникационная пирамида Д. Маккуэйла

В нижней части пирамиды (микроуровень) расположена коммуникация внутри индивидов (человек коммуницирует с сообщением, пытаясь усвоить его, познать, интерпретировать на когнитивном уровне). Такие коммуникации называются *интраперсональными*, и ими преимущественно занимается когнитивная психология.

На мезоуровне пирамиды индивиды общаются друг с другом или внутри социальных групп либо между социальными группами, в том числе внутри институций (*институциональная коммуникация*). Все эти виды коммуникации предполагают большое количество производителей сообщений.

Наконец, на вершине пирамиды оказывается *массовая коммуникация*, направленная на общество в целом или на его отдельные социальные группы. В этом случае количество трансляторов сообщения весьма незначительное, и это то, что мы в российской традиции называем средствами массовой информации.

Таким образом, массовыми коммуникациями, или массмедиа, в зарубежной традиции стало принято называть медиа, распространяющие сообщения, адресованные неопределенному широкому кругу лиц. Однако для Маккуэйла оказывается значимой еще одна характеристика массмедиа – институционализированность, то есть оформленность в виде предприятий или субъектов экономической деятельности. Он дает такое определение массмедиа: институционализированное (существующее в виде предприятий или структур) производство и всеобщее распространение символических товаров при помощи сохранения (*fixation*) и передачи (*transmission*) информации и символического контента<sup>20</sup>. Таким образом, ключевыми элементами понятия «массмедиа» являются следующие:

- технические и институциональные способы производства и распространения символических форм, то есть производство и потребление форм организуется в рамках определенно оформленных отношений (медиаиндустрии);
- коммодификация символических форм: в рамках массовой коммуникации символические формы в том или ином виде являются товаром, подлежащим обмену на рынке, следовательно, к массмедиа могут быть отнесены только воспроизводимые виды медиа;
- разрыв между процессом потребления и процессом производства: массмедиа выступают товаром, произведенным отдельно (в массе своей) от акта его потребления;
- доступность (*availability*) в пространстве и времени: способность индивида иметь доступ во времени (когда удобно) или пространстве (где удобно) к продукту массовых коммуникаций;
- публичный оборот (*circulation*) символических форм: доступность для широкого круга неопределенных лиц (в этом отличие массмедиа от телефона и иных средств связи).

Безусловно, несмотря на стройность и логичность приведенного выше определения, на сегодняшний день к нему можно предъявить ряд претензий, которые связаны с вызовами нашего времени массовым коммуникациям. Проблема определения массовых коммуникаций состоит собственно в понятии «массовый». Если это многотысячная аудитория, то не всегда современные и особенно старинные медиа могли похвастаться таковой. Если же речь идет о самом принципе «информация (символические формы) доступна сразу неопределенному кругу множественных реципиентов», то сегодня мы наблюдаем огромное количество по своей сути интерперсональных форм коммуникации (блогов), которые доступны во времени и пространстве широкому кругу неизвестных реципиентов. При этом такие блоги не являются институционализированной формой коммуникации. Их производят отдельные люди без дополнительной помощи, не в рамках фирм. Еще одна проблема при определении массовых

---

<sup>20</sup> [McQuail, 2010, p. 57].

коммуникаций состоит в адекватности применения самого понятия «коммуникация», если обратная связь практически отсутствует. О какой коммуникации может идти речь, когда нет обратной связи, цикличности процесса? Ответ на этот вопрос, во-первых, предполагает изучение степени распространенности механизмов обратной связи в современных технологиях коммуникации, которые открывают широкие возможности для коммуникации реципиентов с массмедиа. Во-вторых, дело в том, что под коммуникацией подразумевается в том числе процесс интраперсональной коммуникации, обработки сообщения, индивидуального наделения сообщения смыслами, что свидетельствует об активности реципиента массовых коммуникаций (собственно, с чем и спорят критики использования термина «коммуникация» в понятии «массовые коммуникации»).

За рубежом в конечном счете сформировалась практика, при которой в академической среде термином «массмедиа» или «массовые коммуникации» стали обозначать медиатизированную квазиинтеракцию, то есть форму коммуникации, ориентированную на распространение сообщений, предназначенных для массовой и не определенной заранее аудитории. Сюда относятся телевидение, радио, печатные СМИ, кинематограф. Понятие «медиа» в настоящее время почти совпадает с этим определением (о чем свидетельствуют сходные элементы в классификации атрибутов, описывающих медиа), однако является более широким, потому что предполагает в том числе неинституционализированные формы коммуникации (коммуникацию в рамках блогов, социальных сетей, Интернета и новых цифровых информационных сетей), а также такие элементы, как медиатизация образования, медицины и многих других сфер общественной жизни.

В российской исследовательской традиции чаще использовалось понятие «средства массовой информации» (СМИ), которым обозначали структуры, распространяющие информацию для широкого круга лиц (публичный оборот) с определенной периодичностью. Такой подход позволял исключить из понятия компоненты, присущие массовым коммуникациям, но относящиеся больше к сфере культуры (кино, книгоиздание, например). Безусловно, это давало возможность искусственно определить поле науки «журналистика» и при этом отгородить ее от других (по сути смежных) процессов и наук, легитимизировав автаркию журналистики как самостоятельного образовательного и научного пространства. Очевидно, такой подход игнорировал в значительной степени общую природу всех наук, связанных с изучением процессов массовой коммуникации. В частности, весьма искусственным представляется обособление журналистики и СМИ в целом от книжной отрасли, кинематографа и прочих частей культурно-коммуникативной системы. Ведь эта система в значительной степени строится на том, что СМИ являются важнейшим каналом трансляции для культурных благ, тогда как культурные блага, в свою очередь, важнейшая составляющая контента СМИ. Однако такое чисто конъюнктурное разделение хорошо воспроизводится в России на уровне государственно-административных функций, когда сфера печати, радио, телевидения, Интернета и книгоиздания регулируется Министерством связи и массовых коммуникаций, а культура (кино, театр, музыкальная отрасль) – Министерством культуры.

Термин же «средства массовой коммуникации», возникший в отечественной научной традиции для объединения исследовательских подходов культурно-коммуникативной системы, в постсоветское время стал использоваться для разделения дискурса об объективной информации и манипулятивной «коммуникации», для обособления связей с общественностью (которые являются отдельным образовательным стандартом в рамках филологических наук) в научном поле. Именно поэтому термины «СМИ» и «СМК» часто фигурируют как антонимы, опирающиеся на поверхностные, упрощенные представления об информации и коммуникации в российском научном поле. К СМИ относят печатную прессу, радио и ТВ, тогда как к СМК – виды и формы связей с общественностью. В этом случае мы сталкиваемся с нестыковкой этих понятий: если СМИ являются самостоятельными средствами распространения

массовой информации, то СМК (или сегмент коммуникации) так или иначе тоже пользуются теми же каналами СМИ для передачи информации. Для Ларисы Федотовой, например, СМК – «плацдарм» для осуществления целей организаций<sup>21</sup>, и такое понимание близко к контексту, согласно которому коммуникации действуют на поле корпоративных и организационных коммуникаций (PR). Однако тут же она пишет, что СМК являются системой для осуществления прав и обязанностей организаций, воплощающих в действие связи с общественностью, перед обществом (что близко полю журналистики)<sup>22</sup>. В этом смысле в представленном суждении предпринята попытка объединить то, что до этого разъединялось. Само такое разделение представляется надуманным. Сегодня российские ученые пытаются разделять то, что было в советское время соединено в единую аббревиатуру – СМИП (средства массовой информации и пропаганды).

## § 5. Индустрия медиа и индустрия культуры

В прикладном плане сектор коммуникации воплощается в определенных группах организаций, занимающихся сходной экономической деятельностью. Большая их часть относится к индустриям медиа и индустриям культуры. Однако сегодня сфера коммуникативистики настолько широка, что к ней принадлежит подготовка специалистов в сфере конфликтологии для политики и бизнеса, различных «медиаторов» для корпоративного сектора, специалистов по переговорам и т. д.

Мы уже выясняли, что одной из фундаментальных характеристик медиа является репродуцируемость, которая, в свою очередь, влияет на способность символических форм к коммодификации, то есть на превращение в коммерческие блага, продаваемые на рынке. В этом смысле все репродуцируемые медиа в той или иной мере являются продуктами медиаиндустрии, то есть производятся в рамках специфических механизмов разделения труда с применением той или иной технологии специализированными компаниями (фирмами). В связи с тем, что только репродуцируемые медиа относятся к категории «медиаиндустрия», можно считать вполне корректным утверждение, согласно которому продуктом медиаиндустрии являются массмедиа, или массовые коммуникации.

Понятие «медиаиндустрия» и используемое для него понятие «символические формы» требуют также введения термина «культурные индустрии». Данные виды деятельности предполагают через массовое тиражирование – репродуцирование (эта категория становится центральной в понятии индустриализации культуры<sup>23</sup>) – и в рамках организованной институциональной системы фирм производство благ, в которых центральным элементом и потребительной стоимостью становится само нематериальное содержание (творческий замысел) автора. Исторически идея культурных индустрий выросла из индустриализации культуры, то есть превращения культуры из способа самовыражения автора в своего рода бизнес<sup>24</sup>. Таким образом, в эту категорию перекочевали традиционные виды искусств, однако коммодифицированные путем массового производства или подвергшиеся тиражированию. Это такие воспроизводимые виды искусств, как кино, фонографическая индустрия, книгоиздание. Не относятся к культурным индустриям те виды искусств, которые, даже при высоком уровне коммерциализации, не подлежат техническому воспроизводству и, следовательно, не являются произведенными индустриально благами. К ним принадлежат большая часть исполнительских искусств (музыка, театр), в которых каждый раз очередное представление играет «вживую», музеи

---

<sup>21</sup> [Федотова, 2003, с. 3].

<sup>22</sup> [Там же].

<sup>23</sup> См. подробнее: [Беньямин, 1996].

<sup>24</sup> См.: [Хезмондалш, 2014].

в части собрания артефактов, тогда как экспозиционная деятельность все чаще подвергается индустриализации и в том числе медиатизируется через тот или иной медианоситель (например, виртуальные музеи), скульптура и живопись, которые в массе своей, даже будучи коммерческими, производятся не индустриально, а преимущественно вручную. Само по себе понятие «культурные индустрии» тесно связано с понятием «медиа». Проблема состоит в трактовке понятия «культура». И если идти не от идей Франкфуртской школы, предполагающих, что традиционная культура как искусство становится воспроизводимой, а от антропологического понимания культуры как некоей разделяемой системы социальных смыслов, то собственно культура и есть те самые символические формы, через которые мы определили коммуникацию. Следовательно, концепты культурных индустрий и медиаиндустрий пересекаются, то есть медиаиндустрия может включать кино, например. Есть еще одно обстоятельство, позволяющее соединять эти концепты. Медиаиндустрии сегодня в значительной степени являются способами дистрибуции культурных индустрий: телевидение – способ дистрибуции кино, а кинопроизводящие компании зачастую производят в том числе и телевизионный контент. Радио тесно связано с музыкальной индустрией. Книгоиздание зачастую реализуется при активной маркетинговой и финансовой поддержке издателей периодической печати. В этом смысле медиаиндустрии шире, чем культурные индустрии, и включают такие сегменты, как телевидение, радио, периодическая печать, индустрия интернет-контента, сегмент видеоигр.

Представители теории культурных индустрий отмечают активное расширение набора отраслей и слияние культурных индустрий с сопредельными. В этом смысле Бернар Мьеж предлагает говорить об индустриях содержания, подчеркивая центральный потребительский элемент всех этих благ – смысл, нематериальную ценность<sup>25</sup>. Сюда, с определенными исключениями, добавляются спортивная индустрия и индустрия фестивалей исполнительских искусств. Филипп Букйон, делая акцент на слиянии фирм – производителей культурных благ, информационных и телекоммуникационных компаний, предпочитает говорить об индустриях культуры и коммуникации<sup>26</sup>. Фирмы-производители становятся важнейшим индустриальным агентом, обеспечивая технологическую инфраструктуру передачи контента через цифровые сети. Говоря о медиаиндустриях, мы в значительной мере будем включать в эту категорию культурные индустрии, однако исключать из нее некоторые виды исполнительских искусств (театр, музыку) и сферу зрелищ (концерты, спортивные соревнования). Данное исключение связано с тем, что в большинстве из этих сфер отсутствует медиум, то есть самостоятельный носитель. Они обращены к массовой аудитории, однако передаются непосредственно, то есть без посредничества медиатизированных каналов коммуникации. Если же спектакль показан по телевизору, а выступление рок-артиста записано и включено в музыкальный альбом, то такие продукты искусства медиатизируются через традиционные виды медиаиндустрий (телевидение, звукозапись).

Таким образом, мы категорически против того, чтобы разделять культурные и информационные индустрии. В первую очередь потому, что массовая коммуникация, вне зависимости от жанров (игровой ли это фильм или информационная сводка), является распространением символических форм, определенных смыслов, подвергающихся интерпретации, хотя, разумеется, каждый из жанров имеет свои средства выражения для передачи этих форм. Наконец, большинство медиа не имеют «чистой» формы, то есть распространяют одновременно и контент, нацеленный на передачу информации или новостей, и контент игрового и развлекательного характера.

<sup>25</sup> См.: [Miège, 2000].

<sup>26</sup> См.: [Bouquillion, 2008].

## Глава 2

# Медиаизменения и их связь с экономическим и политическим развитием обществ

### § 1. Медианосители и государственное устройство

Предлагая в настоящем учебном пособии социально-детерминированный подход, мы рассматриваем историю медиа через призму тех социальных изменений, которые происходили в обществах. С нашей точки зрения, такие социальные изменения обуславливали и изменение спроса на те или иные коммуникативные технологии, медианосители, жанры коммуникации, что, в свою очередь, стимулировало возникновение новых видов коммуникации (в частности, массовых коммуникаций), носителей и технологий. В этом смысле мы считаем, что Европа изменилась не потому, что появился печатный станок Гутенберга, а печатный станок Гутенберга стал ответом на социальные потребности в иных формах коммуникации.

Для начала определимся с логикой человеческой истории, а точнее – с движущими силами социальной организации, которые сделали возможным существование современных обществ. В чем причина трансформации общественных отношений, примитивных форм социальной организации (племенных и построенных на родственных связях) в более сложные образования? Эти формы, построенные по иерархическому принципу и использующие бюрократические структуры, мы называем государствами. Ответ на этот вопрос лежит в плоскости параллельного развития по крайней мере двух связанных наук – экономики (то есть науки о ресурсах) и политики (то есть науки о властных отношениях). Известный американский социолог Чарльз Тилли в книге «Принуждение, капитал и европейские государства. 990–1992 гг.» предлагает рассматривать данную эволюцию преимущественно в контексте стремления наращивать ресурсы для того, чтобы вести войны<sup>27</sup>. Согласно Тилли, государства становятся все более совершенными, выстраивают все более мощные административные системы по сбору налогов, создают централизованную армию и в то же время милитаризованные структуры для организации принуждения внутри страны в первую очередь для того, чтобы вести войны и быть обороноспособными. Только взимание налогов, которое невозможно без переговоров с обладателями капитала, вынуждало государства идти на уступки гражданам (плательщикам налогов и «конституирующим элементам всеобщей воинской повинности»), а затем обеспечивать, с помощью этих налогов, военно-морское могущество, которое позволяло государствам вести войны друг против друга.

В похожем ключе рассуждают авторы, предлагающие теорию социальных порядков и пришедшие из трех различных наук (политологии, институциональной экономики и истории), – Дуглас Норт, Джон Уоллис и Барри Вайнгаст. С их точки зрения, трансформация форм социальной организации в сторону укрупнения связана исключительно со стремлением более эффективно подавлять насилие, возникающее в общественных отношениях. И в этом смысле в первобытных обществах было много насилия в связи с тем, что аппарат принуждения в них отсутствовал, а ресурсы для ведения насильственных действий друг против друга были почти одинаковы. Племена часто стремились к насильственному разрешению конфликтов между собой, поскольку силы были примерно равны<sup>28</sup>. Средняя численность первичных форм социальной организации (племен) составляла 25–50 человек. Такие социальные системы

---

<sup>27</sup> [Тилли, 2009].

<sup>28</sup> См. подробнее: [Норт, Уоллис, Вайнгаст, 2011].

держались исключительно на родственных связях. Позднее появились более крупные системы – вождества, состав которых колебался и насчитывал 500–1000 человек. Такие системы были иерархизированы по принципу общей религии, обычаев, опыта, лидерства и, очевидно, были более действенны в подавлении насилия. Они могли контролировать большие территории и лучше специализироваться, что позволяло эффективнее организовывать подавление насилия (военные действия) и в то же время – пополнение ресурсов и запасов. Наконец, наиболее совершенной формой подавления насилия становится государство, еще более крупная форма социальной организации. Далее авторы предлагают свою градацию социальных порядков в разных государствах – по степени способности подавлять насилие (этого мы коснемся чуть позднее).

В обоих подходах – Ч. Тилли и Д. Норта с соавторами – присутствует четкая связь между проблемой экономической (необходимость накапливать ресурсы) и проблемой политической (необходимость определенным образом структурировать власть). Однако каким образом обеспечивается разная социальная организация? В первую очередь, как нам представляется, формированием идеологий и социальной идентификации, то есть ощущения принадлежности людей к одной общности. А этот процесс немыслим без коммуникаций.

Разные формы коммуникации структурировали разные общественные отношения. Устная коммуникация не обладает способностями фиксации, а следовательно, неспособна передавать идентичность широкому кругу людей во времени и пространстве (мы уже говорили о том, что письменная коммуникация позволяет обеспечивать доступность коммуникации во времени и пространстве: мы можем читать текст там, где хотим, и тогда, когда хотим). Именно поэтому устная коммуникация была неспособна структурировать более крупные формы социальной организации, чем вождества или племена. И лишь письменной коммуникации, то есть медиатизированной, мы обязаны появлением более совершенной формы социальной организации – государства. Только письменная коммуникация способна была охватывать большое количество индивидов для создания общей идентичности, и только письменная коммуникация обеспечивала преемственность цивилизаций и культур во времени, распространяя массово культуру на национальных языках и делая ее доступной для последующих поколений, накапливая и сохраняя скрижали, то есть общие культурные артефакты. Письменная культура, таким образом, лежит в основе государства как способа устройства. Появление государств потребовало иных форм коммуникации.

Как писал Гарольд Иннис, степень фиксации медиа и доступность во времени и пространстве обуславливали способность применения властного ресурса<sup>29</sup>. Более локальные государства – там, где носители были несовершенны и плохо транспортабельны. Примером является Месопотамия, которая упоминается среди первых государств и среди первых письменных цивилизаций, где в качестве носителя использовались глиняные таблички, которые плохо поддавались транспортировке. Более крупные и территориально распределенные государства создавались там, где носители транспортировались (в Египте, например, где писчим материалом был более легкий в перевозке папирус). Можно говорить об определенной зависимости типов государств от коммуникативной эффективности письменности (простейшие формы пиктографической письменности, характерные для Месопотамии, и более сложные формы идеографической письменности в Древнем Египте или силлабической письменности в Древней Греции и Финикии).

Помимо роли медианосителей в развитии государств как способов социальной организации, необходимо также отметить их значение в развитии самих государств и трансформации типов государственного устройства. Описывая типы государств, Норт, Уоллис и Вайнгайт выделяют всего два типа «социальных порядков» (по их терминологии): порядки закрытого

<sup>29</sup> [Innis, 2008].

доступа и порядки открытого доступа<sup>30</sup>. Универсальной логики перехода от одних социальных порядков к другим, то есть линейной логики развития государств, по их мнению, не существует. Это значит, что одни государства способны переходить из состояния порядков закрытого доступа в порядки открытого доступа, а другие могут, наоборот, деградировать от порядков открытого доступа к порядкам закрытого<sup>31</sup>.

В основе *порядков закрытого доступа* лежит идея государства как объединения элит в коалицию для подавления насилия. Однако доступ в коалицию и к созданию организаций в таких государствах ограничен для не членов элиты. Контроль над насилием осуществляется за счет того, что только ограниченный круг элит допущен к управлению военной силой и необходимыми для ее поддержания ресурсами. Именно поэтому, помимо закрытого доступа (то есть ограниченности доступа к созданию организаций тем, кто не относится к элите), для таких социальных порядков характерна высокая степень персонализации связей. Организации (политические и экономические) зачастую напрямую ассоциированы с конкретными людьми. Это значит, что исчезновение таких людей (например, гибель, смерть) приводит к новому витку нестабильности, который чреват вспышкой насилия. Порядки закрытого доступа делятся на следующие подвиды:

- *хрупкое естественное государство*, для которого характерно отсутствие каких-либо четких правил игры, обозначенных даже для членов элиты. Все отношения в этом случае чрезвычайно персонализированы, и все государственные институты зависят от личных связей. Таким порядкам свойственно насилие в ситуациях смены власти, когда организации деперсонализируются. Характерным примером является сообщество рыцарей, где за каждым из участников стоит военная сила (свое войско). Члены этого сообщества создают коалицию, действуя от лица этого объединения или государства. В ситуации, когда правила наследования не обозначены, гибель одного из них в бою автоматически вызывает войну за его землю и ресурсы среди других рыцарей и (или) наследников;

- *базисное естественное государство*, предполагающее, что определенные правила игры (законы, статуты, правила престолонаследия) появляются и действуют только для элит. Эти правила регламентируют сложные вопросы, что позволяет ликвидировать неопределенность. Такое государство требует усложнения государственного аппарата, появления аппарата принуждения к исполнению правил (например, так называемые королевские суды в Англии, которые перед лицом короля решают основные споры между сеньорами);

- для *зрелого естественного государства* характерно мощное разрастание элиты, что приводит к возникновению существенной конкуренции внутри коалиции. В этой ситуации слишком размытые элиты стимулируют создание столь разветвленных правил, что часть из них действует за рамками государства. В зрелых естественных государствах часть правил действует и для обычных граждан, которые, таким образом, получают право – в том или ином виде – на создание определенных организаций (в экономике, например), но далеко не все такие организации могут быть созданы, поскольку приоритетное право на доступ к созданию организаций имеют элиты.

В основе *порядков открытого доступа* лежат мощные государственные структуры, подавляющие насилие через открытый доступ к организациям на основе конкуренции. В порядках открытого доступа все граждане допущены к праву формирования организаций как в экономике (фирмы), так и в политике (партии). В результате на основе свободной конкуренции между такими организациями вырабатывается наиболее консенсусный, устраивающий большую часть социума способ подавления насилия через специфическую государственную политику в области ресурсов на подавление насилия и в сфере непосредственного примене-

<sup>30</sup> [Норт, Уоллис, Вайнгаст, 2011].

<sup>31</sup> [Там же].

ния силы. Ведь, в сущности, политика снижения военных расходов с усилением социального блока или политика увеличения налоговой нагрузки с целью роста социальных расходов имеет отношение к подавлению насилия, к которому относятся в том числе борьба определенных социальных групп за свои права и протестные движения, в этой борьбе формирующиеся.

С нашей точки зрения, эволюция социальных порядков в значительной степени сопро-  
вождалась реструктуризацией коммуникативных систем и медиа.

В хрупких естественных государствах все строилось на насилии и личной коммуникации. Очевидно, что в таких государствах право сеньора было чаще всего традиционным, а коммуникация могла осуществляться большей частью устным способом, тогда как массовое принуждение – через массовое же применение военной силы (войска).

В базисных естественных государствах, когда появляются законы, становится значимой, во-первых, фиксация договоренностей на бумажных носителях: в случае нарушений можно было данные зафиксированные договоренности предъявить как доказательство. Во-вторых, значимость приобретает профессиональный обмен информацией. Государство превращается в сложный конгломерат: для контроля над насилием необходимы законы, а следовательно, нужны администраторы, принимающие данные законы, и легитимные организации внутри элит, чтобы обеспечивать там распространение законов. Именно для таких государств характерны формы эпистолярного обмена (отправка писем с гонцами) и создание сетей циркуляции информации. Известно, что еще до правления Цезаря у проживающих в провинции римлян были свои корреспонденты. Они узнавали важные экономические и политические новости в Риме и передавали своим хозяевам. Это была первая платная информационная профессия<sup>32</sup>. В Средневековье этот процесс развивался на уровне централизации религиозного управления, где параллельно феодальной раздробленности действовали сложная административная иерархия и свои системы правил (папские буллы и различные иные, более локальные акты), которые необходимо было через монастырских гонцов вовремя доводить до приходов. Массовые коммуникации в таких государствах приобретают значение для поддержания – в той или иной мере – легитимности. Хотя власть в таких государствах гораздо чаще является традиционной (в терминах Макса Вебера<sup>33</sup>), нежели легитимной, необходимо было так или иначе осуществлять коммуникацию, хотя бы для того, чтобы избегать бунтов, предательств (массовых переходов населения на сторону противника) и поддерживать всеобщую воинскую повинность. В зарождающихся национальных государствах Европы формировались и национальные армии. Как показывала практика, воевали они значительно лучше наемников, которые могли предать в любую минуту. Но необходимо было формировать у национальных армий, то есть у населения, из которого производилось рекрутирование, чувство сопричастности единому государству<sup>34</sup>.

В зрелых естественных государствах элитные группы становились настолько широкими, что им нужна была своя массовая коммуникация для формирования поддержки населения, переманивания на свою сторону тех или иных элитных групп. В этой ситуации массовая коммуникация организуется уже не государственным аппаратом с целью формирования легитимности (как в случае с базисным естественным государством), а группами элит, конкурирующими друг с другом. В таком государстве некоторые виды массовой коммуникации вполне могут создаваться за пределами властной коалиции. Следовательно, отдельные законы в сфере массовой коммуникации могут действовать, даже если на уровне правоприменения и подзаконных актов еще очень много случаев «выборочного применения правил», наличия исключений и т. д. По сути, вся мировая история контроля над массовыми коммуникациями в XIX в. – это как раз история борьбы между универсальными законами и необходимостью обеспечить изби-

---

<sup>32</sup> См. подробнее: [Саламон, 2001].

<sup>33</sup> [Вебер, 1988].

<sup>34</sup> [Тилли, 2009].

рательность их применения для элитных групп, контролирующих определенные виды периодической печати.

В порядках открытого доступа речь идет о медиа, которые обеспечивают плюрализм мнений и отражают все конкурентное окружение в политическом мире и экономике. В реальности этого в полной мере не бывает нигде и никогда. Часть ученых сходятся во мнении, что в современных западных странах, которые Норт, Уоллис и Вайнгаст уверенно относят к порядкам открытого доступа, концентрация медиакapиала в руках ограниченного круга коммерческих корпораций приводит к реальному сужению плюрализма и доминированию правых политических взглядов<sup>35</sup>. В то же время часть ученых, не опровергая данный тезис, утверждают, что за последние три десятилетия роль государства в медиа настолько минимизировалась, что вместо гарантирования универсальных общественных благ в виде информации медиа в массе своей являются машиной по производству развлечений<sup>36</sup>. И, наконец, часть ученых утверждают, что попытка государства брать на себя «общественную функцию» де-факто приводит к возникновению государственно управляемых режимов (*state-dirigist media*), в которых потребности государства выдаются за социальные блага<sup>37</sup>.

## § 2. Четыре формы власти и их взаимосвязь

Взаимодействуя между собой в обществе, индивиды находятся в разных социальных «полях». Взаимоотношения индивидов в каждом из них никогда не строятся стихийно и опираются на некие внешние обстоятельства. Большая часть этих обстоятельств институционализована, то есть облечена в рамки неких повторяющихся правил, шаблонов, действий. Дуглас Норт определяет институты как созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми<sup>38</sup>. Иными словами, институты – это некая система правил, ресурсов и отношений между индивидами. К примеру, институт брака, институт налогообложения и т. д. Правила структурируют, таким образом, интеракции индивидов. Позиция индивида по отношению к институтам неоднородна и зависит от той власти, которой он наделен, а сама эта власть в значительной степени связана с ресурсами, которыми он обладает. Иными словами, правила позволяют конкурировать за ресурсы, придающие индивидам то или иное количество власти. Мы можем говорить о том, что каждой форме власти соответствует свой набор институтов, ресурсов и организаций, действующих в социуме. Выделяют четыре формы власти<sup>39</sup>:

- *экономическая*. Ее ресурсами являются те или иные формы богатства (то есть ресурсов или благ) – деньги, недвижимость, земля и т. д. Институтами выступают экономические институты, в первую очередь фирмы;

- *политическая*. Ресурсом является легитимное насилие, то есть способность одних индивидов подчинять себе других, не прибегая к помощи прямого насилия. Политическая власть зиждется на той или иной форме иерархических отношений, в рамках которых одни ощущают себя властями предержащими, а другие – зависимыми. Этой форме власти соответствуют политические институты – государственная административная система, институты политической системы и т. д.;

---

<sup>35</sup> См.: [Schiller, 1975].

<sup>36</sup> См., например: [Garnham, 1990].

<sup>37</sup> См., например: [Hallin, Mancini, 2004].

<sup>38</sup> [Норт, 1997, с. 17].

<sup>39</sup> [Thompson, 1995, p. 13].

- *принудительная*. Ресурсом является военная и иная наделенная правом и способностью применять принуждение сила, то есть буквально – количество вооруженных людей. Институтами здесь выступают армия, полиция и т. п.;

- *символическая*, выделяемая также Джоном Томпсоном. Ее ресурсом является контроль над созданием и распространением символических форм в обществе, а институтами – медиа, Церковь, образовательные организации и т. д.<sup>40</sup> Об этой форме власти пишут в своих работах П. Бурдьё<sup>41</sup> (идея символического насилия) и Л. Альтюссер<sup>42</sup> (аппараты символического насилия).

Бытование четырех форм власти в обществе исторически чередовалось, и в разные периоды истории эти формы использовались по-разному. В ранних обществах, где было множество вспышек насилия, принудительная власть являлась инструментом для политической и экономической. Однако, как мы продемонстрировали в предыдущем параграфе, развитие политической власти (господство внутри страны) было во многих самых старых с точки зрения государственности обществах параллельным развитию экономической власти. Невозможно было реализовывать политическую власть и добиваться господства на отдельных территориях, постоянно не мобилизуя при этом ресурсы экономики, что требовало и непрерывного согласования между политическими деятелями и представителями экономических элит. В этом смысле либо государство контролировало экономические ресурсы и реализация политической власти была сопряжена с близостью к государству (так называемые восточные общества), либо ресурсы контролировались частными собственниками, что, в свою очередь, придавало этим собственникам политическую власть, потому что государство в той или иной мере было вынуждено идти на уступки, поддерживая постоянное поступление средств и капитала, как в западных обществах (разделение на «западные общества» и «восточные общества» приведено по О.В. Крыштановской<sup>43</sup>).

Согласно нашей гипотезе, подобно тому, как политическая и экономическая власть сопровождали друг друга, власть принудительная и символическая также взаимодействовали. С нашей точки зрения, в обществах, в которых процветало физическое насилие и подавление, символическая власть была развита хуже, потому что согласие насаждалось методом физического принуждения. И наоборот: в более поздних обществах согласие культивировалось через символическое принуждение, поэтому прямое применение силы отходило постепенно на второй план. Символическая власть позволяла создавать искусственные механизмы сдерживания общественной энергии. В этом важную роль играла религия. Но также важно отметить роль символической власти в урегулировании конфликта между политической и экономической формами власти. В ранних обществах, где процветало насилие, изъятие ресурсов было прямым. Феодал, завоевав какой-либо город или территорию и отняв их у другого феодала, получал под свой контроль город, население и т. д. Чаще всего во время таких набегов города подвергались разорению и насильственному изъятию ресурсов. Единоразово случившееся прямое изъятие ресурсов лишало город или территорию возможности экономического возрождения на долгие годы. Следовательно, однажды разграбив город или территорию и пополнив собственную казну, феодал был вынужден искать очередной объект для завоевания и нового разграбления. И только феодалы, часто прибегавшие к разграблениям, укрепляли свои владения, войска и т. д. Но на ограниченной территории, где силы феодалов были очень конкурентны (то есть испытывали угрозу со стороны других феодалов), а городов было мало, обеспечивать постоянный источник пополнения ресурсов через разграбление было невозможно. Именно поэтому правители стали вести переговоры с городами о взимании с них налогов в обмен на опреде-

---

<sup>40</sup> [Thompson, 1995, p. 16].

<sup>41</sup> См.: [Bourdieu, 1979].

<sup>42</sup> См.: [Althusser, 1976].

<sup>43</sup> См.: [Крыштановская, 2005].

ленные услуги, чаще всего – на поставку продовольствия, которое всегда было проблемой в городах, и защиту от нападения. В ходе такого торга город получал набор общественных благ, в которых действительно нуждался, а правитель – постоянный источник поступлений в казну, то есть не разовый источник наживы, как в случае с разграблением. Таким образом, чисто коммуникативный процесс переговоров и символического убеждения (в том числе убеждения населения в необходимости платить, например, десятину) замещал собой то, что веками достигалось огнем и мечом.

### **§ 3. Медиа и эволюция экономики**

На первый взгляд роль медиа в экономическом развитии может показаться очень косвенной, однако в реальности коммуникация (и, соответственно, медиа как форма коммуникации) имеет решающее значение в любом экономическом действии. Для понимания этого значения нам необходимо от макроструктур (роль информации во всей экономической системе) обратиться к микроструктурам и понять, какую вообще роль играет информация в процессе любого рыночного действия.

Классическая экономическая теория исходит из того, что рыночные агенты принимают решения на основе обладания информацией о свойствах продуктов, то есть экономические агенты действуют исключительно в собственных эгоистических интересах, принимая индивидуальные решения на основе обладания всей полнотой информации. Потребитель должен обладать всей полнотой информации о качествах и свойствах приобретаемого продукта, а также об уровне цен на него у иных продавцов. Продавец же должен обладать информацией об уровне цен и качестве товара у конкурентов и поставщиков более высокого уровня.

В этом смысле классические экономические модели (например, спроса и предложения) исходят из суммы индивидуальных запросов атомизированных агентов на рынке, что означает: кривая спроса есть сумма индивидуальных уровней цен, по которым готовы покупать индивидуальные покупатели на рынке. Приходя в магазин, обычный потребитель сравнивает цены на товар в данном магазине с ценами на тот же товар в других магазинах, а также сопоставляет свойства и качества товара и принимает решение о покупке. Все потребители ведут себя подобным образом. Из этого исходит классическая экономическая теория. Таким образом, на микроуровне коммуникация между агентами присутствует всегда в процессе обмена, так как коммуникация сама есть обмен, в процессе которого агенты должны договориться об условиях сделок и проинформировать друг друга о качестве и свойствах благ<sup>44</sup>.

Как видим, данная модель предполагает ряд допущений о поведении индивида, которые представляются весьма сомнительными. Во-первых, допущение о том, что индивид абсолютно автономен и эгоистичен (принимает индивидуальные решения только в собственных интересах).

В реальности мы понимаем, что человек может принимать те или иные решения о покупке товара, например, по совету кого-то или в интересах группы либо на основе чужого опыта. В этом случае вовсе не факт, что индикатор цены и объективная информация о свойствах благ будут для потребителя только результатом его собственного опыта. Во-вторых, допущение о том, что потребитель обладает всей полнотой информации и принимает решение соответственно этому факту. Чаще всего потребитель не обладает всей полнотой информации о ценах и свойствах блага, потому что часть этой информации не явлена ему непосредственным образом, а для ее получения необходимы дополнительные издержки. Сравнение характеристик двух стиральных машин, например, требует определенного времени, а также компетенции (нужно разобраться в том, что эти характеристики обозначают), поэтому потребитель ограничивает

---

<sup>44</sup> См. подробнее: [Grossman, 1981].

искусственно набор критериев для сравнения. В этом смысле представления социальных наук и наук экономических о поведении человека как экономического субъекта сильно различаются<sup>45</sup>.

Отчасти классическая экономическая теория и роль информации в ней были подвергнуты пересмотру институционалистами, предположившими, что ключевой проблемой в экономическом обмене является информационная асимметрия, то есть ограниченность информации, которой обладает одна из сторон сделки. И от степени ограниченности информации зависит способность агентов на оппортунизм (манипуляцию). Условно говоря, когда мы прилетаем в незнакомую страну, в незнакомый аэропорт, а там услуги по извозу предлагают частные таксисты, риск быть обманутым у нас очень велик в связи с тем, что таксисты пользуются информационной асимметрией в свою пользу; нам же не до конца понятны даже курс валюты и уровень цен в той стране, куда мы прилетели.

В связи с информационной асимметрией и риском оппортунизма экономические агенты вынуждены нести целый ряд дополнительных издержек, которые классической экономикой не учитывались и называются «транзакционные издержки», то есть связанные с заключением неполного контракта<sup>46</sup>. В первую очередь с необходимостью коммуникации сопряжены следующие издержки:

- поиск информации об альтернативах сделки, то есть о цене и партнере, что, как мы видим, связано с необходимостью коммуникации этого вида информации;
- измерение количественных и качественных характеристик блага, для чего также необходимо получение информации о свойствах блага;
- ведение переговоров и заключение контракта; в данном случае речь идет о коммуникации между партнерами, которая также обеспечивается определенными видами медиа.

Еще одна коммуникативная проблема на микроуровне связана с неполнотой контрактов, что также является принципиальным вопросом. Контракты всегда остаются неполными, потому что нельзя предусмотреть все возможные ситуации их реализации. В этом смысле развитие коммуникации и ее инструментов на протяжении истории позволяло ликвидировать проблему информационной асимметрии и неполноты контрактов, а следовательно, и проблему оппортунизма<sup>47</sup>.

Изменение форм коммуникации, поддерживающей сделки, связано с эволюцией принципов торговли и условий осуществления экономических обменов. Рассмотрим четыре ситуации, пищу для размышления о которых нам предоставил Фредерик Бастиа своей фразой о том, что «есть только два способа добывать средства, необходимые для сохранения, украшения и улучшения жизни: производство и грабеж»<sup>48</sup>:

- деревня А ворует товары, произведенные деревней Б (ситуация 1);
- деревня А убеждает деревню Б платить налоги с произведенных товаров в обмен на определенные виды благ (охрану, защиту), предоставляемые деревней А (ситуация 2);
- деревни А и Б производят разные блага и обмениваются ими только друг с другом (ситуация 3);
- деревни А и Б производят разные блага и торгуют ими с другими деревнями (ситуация 4).

Если рассмотреть данные четыре ситуации с точки зрения степени задействования символических институтов (то есть необходимости выстраивать коммуникацию), то ситуации 1 и 3 в меньшей степени нуждаются в коммуникации и обмене информацией, чем ситуации 2 и 4,

---

<sup>45</sup> [Радаев, 2005, с. 75].

<sup>46</sup> См.: [Кузьминов, Бендукидзе, Юдкевич, 2006].

<sup>47</sup> См.: [Grossman, Stiglitz, 1980].

<sup>48</sup> [Бастиа, 2010, с. 175].

потому что в случае ситуации 1 достаточно обычного принуждения для воровства, а в случае ситуации 3, при отсутствии альтернатив в торговле, нет необходимости выяснять уровень цен и информационно поддерживать обмен. В ситуации 2 информация необходима для убеждения жителей деревни Б платить налоги и производить согласование интересов (своего рода заключение контракта) между деревнями А и Б. В этом случае необходима и принудительная власть, которая будет следить за исполнением контракта. В ситуации 4 информация необходима для выбора альтернатив сделок. Все четыре ситуации приведены в таблице (см. табл. 2.1).

Таким образом, мы видим, что потребность в коммуникации возникает в процессе заключения сделок (контрактов) со множеством альтернатив и при необходимости обеспечивать коллективные блага (налоги). Следовательно, коммуникации начинают применяться в ситуации рыночного обмена, а разные носители коммуникаций и разная степень репродуцируемости коммуникаций каждый раз по-своему структурировали возможные типы контрактов.

На ранних этапах развития рынков торговля поддерживалась в основном через интерперсональные коммуникации. Это работало в условиях чистых феодальных государств, когда весь обмен *между* землями находился в руках их владельцев и держался на интерперсональных коммуникациях, а обмен *внутри* феодалов происходил на рынках. Как правило, в этот период велась торговля такими благами, обмен которыми осуществлялся мгновенно, то есть передача прав собственности на которые производилась моментально. Грубо говоря, при покупке на рынке килограмма картофеля границей перехода прав собственности является прилавок, через который передаются сначала деньги продавцу, а затем товар покупателю. Сделки в этот период приводились в исполнение преимущественно лично их участниками, при непосредственном присутствии продавца и покупателя. Кроме того, важным фактором является то, что продавец и производитель товара были одним и тем же лицом, то есть, например, крестьянин выезжал раз в неделю в город для реализации своего товара.

Таблица 2.1

Четыре ситуации экономико-коммуникативного обмена

Ситуация	Принудительная власть	Символическая власть
1. Деревня А ворует товары, произведенные деревней Б	Сильно выражена	Слабо выражена
2. Деревня А убеждает деревню Б платить налоги с произведенных товаров в обмен на определенные виды благ (охрану, защиту), предоставляемые деревней А	Сильно выражена	Сильно выражена
3. Деревни А и Б производят разные блага и обмениваются ими только друг с другом	Слабо выражена	Слабо выражена
4. Деревни А и Б производят разные блага и торгуют ими с другими деревнями	Слабо выражена	Сильно выражена

Нужна ли при таком обмене хотя бы какая-то форма медиатизированной коммуникации? Безусловно да, но лишь для самого продавца – для ведения учета проданных благ и полученных доходов. И в древних государствах «калькули», то есть специальные обозначения для ведения учета проданных благ (такими обозначениями часто были специальной формы камешки, глиняные фигурки), появляются задолго до возникновения письменности<sup>49</sup>. Однако и первая

<sup>49</sup> См. подробнее: [Schmandt-Besserat, 2007].

форма пиктографической письменности – клинопись – получает распространение в торговой цивилизации (Месопотамии) и используется в первую очередь для ведения учета в торговле.

Со временем, однако, в торговле происходят существенные изменения. Во-первых, торговля становится более удаленной, а это значит, что права собственности передаются не моментально и проходит существенное время между непосредственно актами передачи денег и товара. Появляется необходимость спецификации сделок, их описания и заключения неким формальным образом. Кроме того, увеличиваются расстояния осуществления торговли, поэтому торговцы зачастую не могут опираться на уже сложившиеся по предыдущим контрактам отношения. В этой ситуации требуется материализованная форма коммуникации между поставщиком и потребителем товара, то есть нужна определенного рода фиксация договоренностей. Именно поэтому от устной коммуникации, обеспечивающей обмен, происходит переход к письменной коммуникации, закреплявшей договоренности сторон в форме документа. Так рождается контракт. Обратим внимание также на то, что контракт был невозможен без наличия механизма, побуждающего к его исполнению, то есть права (законов) и инструментов принуждения к соблюдению законов (тех или иных форм судебной системы).

Во-вторых, меняется форма торговых отношений: от форм регулярной торговли (рынков, ярмарок) постепенно происходит переход к формам постоянной торговли (лавкам, магазинам). Такая трансформация приводит к разделению труда между продавцами и производителями.

Следовательно, количество сделок вырастает в том числе за счет соглашений между поставщиками и продавцами товара. Продавцы создают свои глобальные сети поставщиков, у них возникает потребность быть информированными об уровне цен на товары, которыми они торгуют и которые закупают на внешних рынках, а также о стоимости фрахта судов для перевозки товаров.

Все эти изменения происходят приблизительно в XV–XVI вв. В это время в Европе складывается довольно плотная сеть торговых городов, в которых осуществлялась массовая торговля и обмен товарами с различных рынков (в том числе из-за границы). Торговец, к примеру, из Амстердама закупал китайский шелк, пришедший кораблем, у торговца в Венеции, а затем продавал его в Великобританию. Такие трансевропейские сети обмена товарами делали невозможным удовлетворение информационных потребностей торговцев в уровне цен и в качестве товаров при помощи обычных интерперсональных коммуникаций. Первое время дефицит торговой информации восполнялся агентами, что называется, за свой счет. К XVI в. складывается европейская система обмена торговыми новостями при помощи гонцов, которые работали в той или иной мере на соответствующих торговцев-хозяев. Людвиг Саламон воссоздал картографию циркуляции такой информации<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> См. подробнее: [Саламон, 2001].

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.