

Почва для диалога

Политика речи и риторика новой власти

Георгий ХАЗАГЕРОВ

Век толп, провозглашенный Сержем Московичи, прошел вместе с XX столетием. Фабрика пропаганды имени доктора Геббельса превратилась в заброшенный завод, отдельные цеха которого обслуживают футбольных и других фанатов. Как психологическое явление толпа, разумеется, никуда не делась. Человек в толпе по-прежнему не критичен, способен пренебрегать опасностью и творить жестокость. Но толпа как социальная сила, объединенная массовой коллективной грезой, способная преобразовывать общество и ведомая вождями, осталась в эпоху индустриализации и урбанизации. Новое время – новые вызовы. Сегодняшний контекст осложнен для риторики власти двумя связанными между собой проблемами. Первую можно обозначить как бедность аргументации, а вторую – как глухоту к социальному заказу.

Первая проблема возникла как следствие довольно типичной пропагандистской ошибки. В ходе социологических опросов были нащупаны достаточно убедительные доводы в пользу нынешнего курса. Затем эти доводы стали тиражироваться без каких-либо признаков обновления и при отсутствии всякого чувства меры. Доводы эти всем хорошо известны и покрывают, казалось бы, все политическое поле. В отношении внешнеполитического курса это «нас стали уважать, с нами стали считаться», в отношении внутренних проблем это «достигнута стабильность, преодолен хаос девяностых». Эти доводы и сейчас звучат в ответах респондентов, если их спросить: «В чем вы видите позитив?»

Риторический тупик современности

Вот пример из протокола фокус-группы: «В целом курс правильный. Особенно во внешнеполитической жизни. Страну стали уважать. А вот социальные проблемы – хоть у нас говорят, что инфляция восемь процентов, какая она восемь?»

Другой ответ также начинается с констатации правильности внешнеполитического курса, затем также переходит в критику внутренних проблем, а завершается словами: «Не зря говорят: каково отношение к старости, таково и государство. Государство в этом отношении в международном плане теряет свои позиции».

Подобные ответы легко квалифицировать как поддержку внешнего курса и критику внутреннего. Но проблема глубже. Есть разница между ответом, рожденным в размышлении: «Ну, стало лучше» и ответом, который сам срывается с языка: «Ну, а Медведев мне, в общем-то, нравится. Хотя бы реально хоть что-то более-менее. Не будет же он только грабить». Откуда взялась тема «грабежа»?

Коварство ситуации состоит в том, что опросы общественного мнения в их сегодняшнем виде не способны оценить ни «усталости» от пропаганды, ни объема и эмоциональной силы вопросов, остающихся без ответов. Уязвимость пропаганды остается в слепом пятне, а данные как будто бы говорят даже о ее эффективности. Но пропагандистская машина, работающая вхолостую, разрушает сама себя тем быстрее, чем она мощнее. Происходит это тогда, когда число аргументов непропорционально мало по отношению к их тиражированию, а общественные запросы на острые темы остаются без ответов.

Проблема замалчивания неудобных тем в нашей пропаганде тесно связана с проблемой бедности аргументации. Ведь одна из неудобных тем как раз и заключается в том, что пропаганда работает слишком рьяно. Вот одна тема: «Противно смотреть!» Другая тема из лежащих на поверхности – «Выбор сделали за нас». Это звучало и на фокус-группах: «То есть Медведева выбираем не мы, получается?» Далее следует целый шлейф тем, о жизнеспособности которых в сознании од-

ного человека нам ничего не известно. Неизвестно потому, что мы не знаем, какое из общих мест вызывает живейший отклик, а какое воспроизводится с оскоминой. Конечно, на это можно возразить, что все точки над «и» снимаются вопросом: «За кого вы голосовали?» и прямыми вопросами о причинах выбора. Но это не так. Во-первых, потому что таким образом можно просмотреть реальные угрозы. А во-вторых – и это главное, – это мало что дает в плане оценки эффективности политической риторики.

А ведь задач политической риторики никто с повестки дня не снимал. Перед страной стоят огромные задачи, и решать их, не отстроив пригодного для этого коммуникативного пространства, – значит подвесить собственное будущее.

Новое обращение к новому адресату

Век толп не пребывал с нами вечно. Он пришел, и он ушел. У риторики власти появился новый адресат. Остановка за тем, чтобы наладить с ним диалог. Это не «средний класс», не «новый рабочий класс», не «ответственный класс». Это вообще не класс, это современный человек, на практике убедившийся в ценности адаптационных способностей. Он может враждебно относиться к реформам власти, но не потому, что он до мозга костей консерватор. В своей собственной жизни он готов на любые реформы. Вопрос в том, совпадут ли реформы власти с его планами, и совпадут ли его «реформы» с тем, что дозволено законом. Вот с этим человеком и нужно научиться говорить. Он может быть и образованным, и необразованным, и богатым, и бедным, он не может быть одним – фантомом по имени «масса». Массовое общество есть, а массы нет. Исходя из этой гипотезы, и надо строить политическую риторику.

От концепта к топосу, от грезы к прецеденту. В XX веке не в последнюю очередь из-за успехов манипулятивной риторики ученые-гуманитарии заинтересовались проблемой картины мира. Мысль состояла в том, что язык предопределяет картину мира, что в конечном счете сказывается и на поведенческих проявлениях. Один из авторов знаменитой гипотезы Сепира – Уорфа, а именно Бенджамин Уорф, работал страховым агентом и заметил, что строения из известняка редко страхуют от пожара, хотя они нередко загораются. Он объяснил это тем, что английское слово, обозначающее «известняк», содержит в себе элемент «камень», а камни, как известно, не горят.

Уязвимость пропаганды остается в слепом пятне, а данные как будто бы говорят даже о ее эффективности. Но пропагандистская машина, работающая вхолостую, разрушает сама себя тем быстрее, чем она мощнее

Джордж Оруэлл, автор не менее известной антиутопии, показал, что тоталитарная власть может воспользоваться этим свойством языка и создать такие условия, когда сама языковая картина мира предопределяет массовую идеологию. Это можно проиллюстрировать словом «буржуй», которое избавляет от необходимости доказывать паразитический характер существования буржуазии, так как уже само слово включает коннотацию «эксплуататор, тот, кто живет за счет других». Во второй половине XX века появилось множество работ о языке власти и власти языка, в которых развивалась мысль Оруэлла. В крайних формулировках утверждалось, что власть при любом, даже и демократическом, режиме использует язык в манипулятивных целях, и тем самым общественный язык уже несет в себе семена манипуляции.

Возможность убеждать априорно, до начала спора, через внедренные в сознание концепты и в самом деле была основным, если не единственным, оружием манипулирования сознанием в эпоху массовых пропаганд. Нужен был, конечно, сильный мотив для внедрения этих концептов и общая мифогенная атмосфера. Таким мотивом становилась коллективная греза, а мифологизация поддерживалась совпадением двух факторов – необразованности и безрелигиозности, точнее, язычества, насаждаемого по свежему следу взамен религии. В наиболее классическом виде все это было явлено в фашистской Германии.

Сказанное не означает, что концепты культуры, составляющие кристаллическую решетку осмысления окружающего мира представителями данного этноса, потребны исключительно в манипулятивных целях. Просто в «век толп» создались удобные условия для вмешательства в сознание на концептуальном уровне, чем и удалось воспользоваться (без полного понимания самого этого механизма) пропагандистам тоталитарных режимов XX столетия.

Возникнув две с половиной тысячи лет назад, риторика — наука и практика убеждающей речи — сосредоточила свое внимание не на концептах, а на топосах, или общих местах. Топос — категория сугубо коммуникативная. Это аспект, в котором может (или должна) быть развернута данная тема. Так, тема Запада может быть в русском дискурсе развернута в топосах «цивилизованных стран», «особого пути России», «внешней экспансии» и т. п.

Сильная сторона риторики Дмитрия Медведева — в ее логосности. Это, во-первых, своеобразная прозрачность речи (именование темы и вообще, можно сказать, работа с темами, с топикой). Во-вторых, это предвосхищение возможных контраргументов («да, есть такая проблема, но...»). Далее это опора на факты, где цифры соседствуют с примерами (прецедентность). В современных зарубежных исследованиях можно выделить направление изучения топосов в связи с юриспруденцией. Топос роднит с теорией права прецедентный характер. В самом деле, топос не столько мнение или довод, сколько прецедент коммуникативного поля. Топосфера культуры — это своеобразные «Дигесты» коммуникации.

Упрощенно топос можно отождествить с темой. Но если говорить более точно, топос — это не просто тема, а тема, взятая в аспекте убеждающей речи. Топосы — это общеизвестные темы, с помощью которых легко развертывать аргументацию, это общие места, существующие как в форме готовых суждений («выбор сделали за нас»), так и простых номинаций («Медведев и Путин»). Представить себе топосферу собеседника и в свете этого обсуждать с ним наболевшие вопросы — это гораздо более естественный путь, чем пытаться внедрить в его сознание целый концепт, при том, что концепты вообще дело не суетное. Каждый день нельзя вводить сверху понятия, претендующие на то, чтобы быть базовыми, будь то «диктатура закона» или «суверенная демократия». Само введение таких понятий должно опираться на хорошее знание топосов. Но каждый день надо гибко реагировать на движение общественных настроений. И здесь топосфера является и барометром, и наиболее корректируемой частью коммуникативного пространства. Политические концепты — это макроориентиры. Топосы — почва для диалога. Концепты — это конституция коммуникативного пространства, топосы — прецеденты. И еще: система общих мест (топосов) гибка и эластична, отвергнутый же концепт превращается в посмешище.

Знать топосы — это значит в первую очередь знать, как люди говорят между собой, а уже во вторую — что они думают, оставшись наедине с газетой или экраном. Вот почему мне кажется, что сегодняшние проблемы риторики власти могут быть, во-первых, корректно поставлены, а во-вторых, адекватно решены только с помощью анализа топики. Чем более однообразно поле СМИ, чем меньше в нем острых дискуссий на актуальные темы, тем более важным материалом становится реальная топка, то есть то, что находится вне этого поля, в зоне не услышанных дискуссий.

Бытовая ситуация: по телевизору сообщается о каком-то достижении на внешнеполитической арене, а домохозяйка, сидящая у экрана, с раздражением произносит: «Ага! А цены на подсолнечное масло растут». Что это, женская логика? Или слепое пятно в нашем мониторинге?

Вообще «возвращение» в ходе опроса общих мест, тиражированных СМИ, не стоит переоценивать. Совершенно не исключено и даже весьма вероятно, что тот же респондент, который искренне говорит о стабильности, в другом контексте так же искренне воскликнет: «Перекормили нас пропагандой, телевизор включать противно!» Не исключено и то, что он же скажет: «Всегда врал и сейчас врут». И во всем этом не будет ровно никакого логического противоречия.

Если спросить у населения, лучше ли вы стали жить, чем в девяностые годы, большинство вполне искренне скажет, что лучше. Значит ли это, что от этой части населения можно не ожидать протестного поведения? Конечно, нет. Значит ли это, что вопрос был задан напрасно? Тоже нет. Во-первых, нелишним будет знать, сколько человек так думает, во-вторых,

такой ответ имеет некоторую пропагандистскую ценность. Ценность эту, впрочем, не стоит переоценивать. Но для новой, действенной политической риторики необходимо знать, как, в каких плоскостях обычно протекает рассуждение о том или ином предмете. Нужно знать, что является темой номер один, два и т. п. и что является аспектами каждой из этих тем: аспектом номер один, аспектом номер два и т. д.

Политическая риторика будущего должна апеллировать не к абстрактному человеку, а к человеку коммуникативному, живущему не в мире затаенных грез, а в мире своих реальных тем, к которым он обращается по тысяче раз на дню.

Общее благо и коммуникация. К кому обращаться Медведеву? Аристотелева риторика была устроена так, что она работала одновременно на интересы говорящего и на культивирование коммуникативного пространства, в чем были равно заинтересованы все участники дискурса. Риторика – фундамент, на котором покоилось европейское университетское образование.

Массовая пропаганда XX века сложилась в период упадка риторики, когда последняя существовала главным образом в виде памятников филологической мысли прошлого. Риторика толп, процветавшая в XX веке, была мало похожей на риторику Аристотеля. Она не проявляла забот об общем коммуникативном благе, напротив, она подчиняла коммуникативную цивилизацию своим собственным сиюминутным целям. Результат также налицо. Во времена предреволюционной думской риторики было заметно, как политическая культура и либерального и консервативного спектра работала в рамках собственной топики, в то время как левые партии охотно аккумулировали топику, находящуюся за рамками развитой политической культуры, приспособлявая к ней свои теоретические концепты. Топос «отнять и поделить» не входил, конечно, в зону академической топики, как и тоpos «буржуй», имеющий мало общего с научным представлением о буржуазии. В то же время некоторые топосы либеральной риторики не были укоренены в широких массах не только на уровне аргументации (кстати, в литературе они были прекрасно аргументированы), но и на уровне темы. Это, например, относится к топосу эволюции.

Времена великих манипуляций общественным сознанием, правились они или пугали, ушли в прошлое. Будущее за той политической риторикой, которая перестанет заимствовать технологии вчерашнего дня и возьмет себе в союзники образованность и культуру

Хищническая эксплуатация коммуникативной среды со стороны массовой пропаганды не прошла безнаказанно. Ее отрицательные последствия проявляются в самых разных областях жизни, в том числе и далеких от политики. Особенно пострадало от нее гуманитарное мышление. Деградационные процессы утраты культуры слова и мысли принято называть «оболваниванием масс». Выражение неточное, потому что деградация в такой же степени распространяется на продуцента речи, как и на ее реципиента. Привычка «промывать мозги» неизбежно приводит к атрофии способности спорить, а значит, и продуктивно мыслить о спорных предметах. Примитив – порождение века толп и его риторики «для бедных».

В этом нет ничего чудесного: «оболванивание», в какие бы кавычки мы ни брали это слово, в перспективе никаких роз не сулит. Скажем, риторика учила мыслить дистинкциями и альтернативами, что отражено в целом ряде риторических терминов и что применяется сегодня в теориях принятия решений. А пропаганда, ориентированная на «промывание мозгов», учила прямо противоположному: объединению под одним ярлыком абсолютно разнородных явлений, имеющих только то общее, что они ее не устраивали. К сожалению, марксистская теория агитации и пропаганды оставила нам плохое наследство. В нем отсутствует тот тоpos, который специально оговаривался древней риторикой и был едва ли не важнейшим в оценке речей – тоpos меры. Мысль тривиальная: утрата говорящим чувства меры ставит барьер между ним и слушателем и превращает его слова из актуальных в ритуальные.

Что дала культура политической речи XX века нашей стране? Мы видели, как она в меру своей компетенции распоряжалась богатством русской словесной культуры, принижая и кастрируя ее. Но справедливости ради надо сказать, что она сумела построить некую эрзац-культуру партийно-номенклатурной речи, что, безусловно, способствовало интеграции многонационального советского пространства в плане управленческих кадров. Эта интеграция ощущается до сих пор. Любые позитивные усилия вознаграждаются! Это касается и усилий партшкол. В постсоветское время, когда перед властью встали новые электоральные проблемы, дефицит риторической культуры обнажился самым вопиющим образом.

Есть что-то граничащее с иронией в том, насколько старая риторика с ее концепцией массового промывания мозгов неадекватна каналам, которыми она же пользуется. Бытовой прибор под названием «телевизор» не висит в парке на столбе, а стоит в самом центре частной жизни человека – в семейном пространстве, где есть все предпосылки для критического восприятия услышанного в свете решения ближайших бытовых задач. В отличие от газеты старого образца телевизор есть не средоточие политических новостей и оценок, а средоточие художественного вымысла и развлечения.

Дисперсные технологии в производстве, социальная и информационная мобильность населения, важная роль частных адаптационных технологий в выживании, сегментирование рынков и электоратов, полиэтничность, мультикультурность, постмодернистское мироощущение, «флешмобность», вошедшая в плоть и кровь, – буквально все признаки времени, плохие и хорошие, внятно сигнализируют о том, что времена великих манипуляций общественным сознанием, нравились они или пугали, ушли в прошлое. Будущее за той политической риторикой, которая перестанет заимствовать технологии вчерашнего дня и возьмет себе в союзники образованность и культуру.

Наличие многих аспектов, разноплановость речи достигается как раз введением в нее новых топосов. Сегодня идея топоса, что называется, носится в воздухе. Об этом свидетельствует, например, сленговый оборот «есть тема», а также сленговое слово «фишка», значение которого дрейфует между понятием «суть» и «тема, топос». Это, кстати, достаточно органично и в отношении риторической манеры Дмитрия Медведева, который любит тематически анонсировать свои выступления, выделять в них темы, например: «...Еще одна тема, о которой специально мы не говорили. Остановлюсь на проблеме очердников в нашей стране... И еще одна важная тема, о которой тоже неоднократно говорилось, – вопрос реализации ими продукции...» Тематизация – вообще черта современного дискурса, понятная в речи молодого политика. В риторике существует понятие амплифицирующей, то есть расширительной стратегии развертывания речи. Она состоит в том, что главная мысль речи обстраивается обстоятельствами, как бы оборачивается к слушателям разными аспектами. Считается, что такая стратегия оптимальна именно в том случае, когда говорящий еще не завоевал полного доверия аудитории и она к нему, что называется, присматривается.

Необходимо отрешиться от высокомерного представления о массе как о «коллективном идиоте», которому достаточно слегка польстить. Нынешний идиотизм диверсифицировался, и в пиаре его не меньше и не больше, чем в других профессиональных группах. Массы же в старом смысле слова попросту нет. Монополизация телевизионного пространства и близорукая вера в то, что тиражирование довода прямо пропорционально его убедительности, способны привести любую пропаганду, даже с хорошими стартовыми условиями, к полной ее виртуализации – вроде той, которой был озаменован конец советского периода. России необходима продуманная языковая политика, включающая и систему политического образования и коренным образом преобразующая нынешний политический пиар.