

УДК 141.8

Михайленко С.Б.

Московский государственный областной университет

**«СПЕКТАКЛЬ» И «МЕДИАСПЕКТАКЛЬ»: ФИЛОСОФСКИЕ МОДЕЛИ
АНАЛИЗА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

S. Mikhaýlenko

Moscow State Regional University

**“SPECTACLE” AND “MEDIASPECTACLE”: PHILOSOPHICAL MODELS
OF ANALYSIS OF MODERN SOCIETY**

Аннотация. Статья посвящена сравнительному анализу двух концепций: «Общества спектакля» французского философа Ги Дебора и «Общества инфотеймента» («Медиаспектакля») американского философа Дугласа Келлнера. Рассматриваются новые теоретические подходы к обществу потребления, к постиндустриальному информационному этапу современного социального развития. Продемонстрирована необходимость изменения методологии социального анализа в аспекте неомарксистского подхода в современных условиях развития процессов демократизации России.

Ключевые слова: спектакль, медиаспектакль, Дуглас Келлнер, Ги Дебор, социальная философия.

Abstract. The article deals with comparative analysis of two conceptions: “Society of Spectacle” by French philosopher Guy Debord and “Society of Infotainment” (“Mediaspectacle”) by American philosopher Douglas Kellner.

New approaches are considered to the consumer society and post-industrial information stage in modern social development. The urgency of changing the methodology of social analysis is substantiated by sticking to neo-marxist treatment of democratic processes in modern Russia.

Key words: spectacle, mediaspectacle, Douglas Kellner, Guy Debord, social philosophy.

Концепция «общества спектакля», описывающая особую природу общественных и экономических отношений в индустриальном и постиндустриальном обществе, была наиболее полно отражена в работе французского философа и кинорежиссёра Ги Дебора «Общество спектакля», опубликованной в 1967 г. [1]. Её краеугольным камнем было понятие *спектакля* – процесса глобального подчинения экономике всех сфер общественной жизни, включая пространство и время. В 2003 г. американский исследователь, заведующий кафедрой философии образования в Калифорнийском университете Дуглас Келлнер в книге «Медиаспектакль» предпринял попытку развить оригинальную идею Дебора, первым в академической науке применив его концепцию как основу для изучения современного американского общества [4]. Ключевой элемент своего исследования Келлнер называет «инфотеймент»: слияние информации и развлечения, конкретная реализация спектакля. В данной статье производится анализ моделей, созданных французским и американским философами.

Книга Ги Дебора «Общество спектакля» написана на основе опыта послевоенной Западной Европы. Дебор использует для реализации целей своего исследования элементы марксизма (теория смены общественных формаций и концепция классовой борьбы). Но, в отличие от Маркса, Дебор видит двигатель зрелого капитализма не в производстве, а

в потреблении. Дебор считает, что с переходом к позднему капитализму требования экономики определили образ нового человека – потребителя. Благодаря торжеству потребления появляется феномен спектакля – «неограниченного правления рыночной экономики, достигшего статуса никому не подотчётного суверенитета, и системы новых технологий управления, сопутствующих такому правлению» [1, с. 121]. Спектакль – это новый уровень развития капиталистических отношений, по сути, новая формация. «Спектакль есть капитал на той стадии накопления, когда он становится образом» [1, с. 31], – говорит об этом Дебор.

Спектакль – та стадия, на которой товару уже удалось добиться полного “захвата” общественной жизни: некогда реальный потребитель становится в современном обществе потребителем иллюзий. Если раньше потребитель выбирал товар исходя из его качеств, то в «Обществе спектакля» потребитель всё чаще руководствуется тем образом товара, который создаёт реклама. Спектакль плотно связан с существующим способом производства, являясь одновременно и его результатом, и содержанием. Во всех своих проявлениях спектакль является собой модель преобладающего в обществе образа жизни. Потребление определённых товаров становится решающим фактором при идентификации личности. В обществе, фабрикующем всё большее количество образов и объектов, спектакль является основным производством.

В работе «Комментарии к «Обществу спектакля»» Дебор рассматривал слияние спектакля и государственной власти, произошедшее в странах Западной Европы в 1980-х гг., и с распадом Советского блока распространившееся по всему миру [2, с. 7]. В интегрированной форме власть уже не имеет однозначного олицетворения – ни в виде какой-то обожествляемой личности, ни в виде какой-либо идеологии. Благодаря

этому интегрированная шоу-власть смогла практически полностью побороть любое недовольство доминированием спектакля, столь часто распространённое при концентрированной форме – общество перестало замечать спектакль, а потому перестало воспринимать его как нечто чуждое. Но значение спектакля при этом ничуть не снизилось, а лишь возросло, спектаклю удалось внедриться в жизнь общества как никогда ранее и полностью подчинить себе все продукты общественного развития, от товаров на рынке до идеологий, «ибо конечный смысл включённой театрализации состоит в том, что она включается в саму реальность по мере того, как о ней говорит, и в том, что она перестраивает её, пока о ней говорит» [1, с. 24]. Спектакль сам становится идеологией [3, с. 69]. Как резюмирует Дебор, «спектакль отныне пронизывает всё общество» [2, с. 8].

Келлнер написал «Медиаспектакль» на примере американского общества начала XXI в., адаптируя ключевые концепты идеи, изложенные в книге «Общество спектакля», к современным реалиям. Автор «Медиаспектакля» считает, что современный мир входит в новую фазу развития – формацию технокapитализма. В терминах политической экономии эта формация может быть охарактеризована снижением роли государства и увеличением власти рынка, что сопровождается ростом мощи транснациональных корпораций и правительственных органов и снижением силы традиционного национального государства и его учреждений. Основой технокapитализма является синтез капитала, технологии, информации и индустрии развлечений, который производит новую форму общества спектакля – «общество инфотеимента». Основываясь на традиции спектакля, современные формы развлечения – от телевидения до театральной сцены – включают культуру общества спектакля в свои произведения, преобразовывая фильмы,

телевидение, музыку, драму и другие области культуры и производя новые формы культуры, такие, как киберпространство, мультимедиа и виртуальный мир. Предыдущие формы бытования культуры быстро поглощаются Интернетом, компьютер становится источником развлечения, информации, игр, деловой коммуникации и связи с внешним миром.

В современном обществе коммерческие предприятия, чтобы процветать, должны быть интересными и привлекательными. Развлечение становится основой экономики. Через «энтертейментизацию» экономики телевидение, индустрия кино и музыки, видеоигры, казино и прочие виды развлечений становятся главными секторами хозяйства в Америке. В США индустрия развлечений стала особым видом промышленности с ежегодным бюджетом в 480 миллиардов долларов: в современном американском обществе потребители тратят на развлечения больше, чем на одежду или здравоохранение.

Логика товарного спектакля проникает в профессиональные спортивные состязания, которые уже не могут проводиться без рекламы различных спонсоров. Спортивные состязания, по мнению Дугласа Келлнера, – особые культурные ритуалы, которые выражают главные ценности общества потребления (конкуренция, победа, успех, деньги), и потому корпорации не жалеют денег, чтобы связать их продукты с подобными событиями.

Телевидение с момента своего появления было покровителем общества спектакля, продавая предметы потребления наряду с потребительским образом жизни и жизненными ценностями. В «обществе инфотеймента» телевидение упрочивает своё влияние, которое становится глобальным. Телевидение – «дом» для всех областей культуры, затронутых и трансформированных экономикой: от спортив-

ных игр до парламентских выборов, от развлекательных шоу до последних новостей. Телевидение формирует костяк «общества инфотеймента», оно демонстрирует потребителю всё, что может потребителя заинтересовать и развлечь.

Главное различие между работами Келлнера и Дебора заключается в том, что американский философ не простирает понятие «инфотеймента» до обозначения новой формации (для названия которой вводит отдельный термин – «технокапитализм»). Если Дебор писал о глобальных вещах, о трансформации всего мира под воздействием спектакля, то Келлнер пишет о вещах куда более конкретных – о доле рекламы в спортивных трансляциях, например. В отличие от «спектакля», неконтролируемого мирового процесса, которым нельзя управлять, «инфотеймент» в конечном счёте имеет конкретных создателей и является лишь методом.

Дебор, кинорежиссёр по профессии, сделал на основе книги «Общество спектакля» фильм, однако, работа Келлнера служит куда более конкретной иллюстрацией: она превращает строгую схему «Общества спектакля» в живую, объёмную картину. Если труд Дебора – это философский трактат о доминирующем направлении развития современного общества, то труд Келлнера – это кропотливое социологическое исследование того, как это направление реально проявляется в жизни современного американского общества.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
2. Дебор Г. Предисловие к 3-му французскому изданию // Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000. – С. 7-9.
3. Gilman-Opalsky R. Spectacular Capitalism. Guy Debord and the practice of radical philosophy. – NY: Minor Compositions, 2011. – 134 p.
4. Kellner D. Mediaspectacle. – NY: Routledge, 2003. – 208 p.