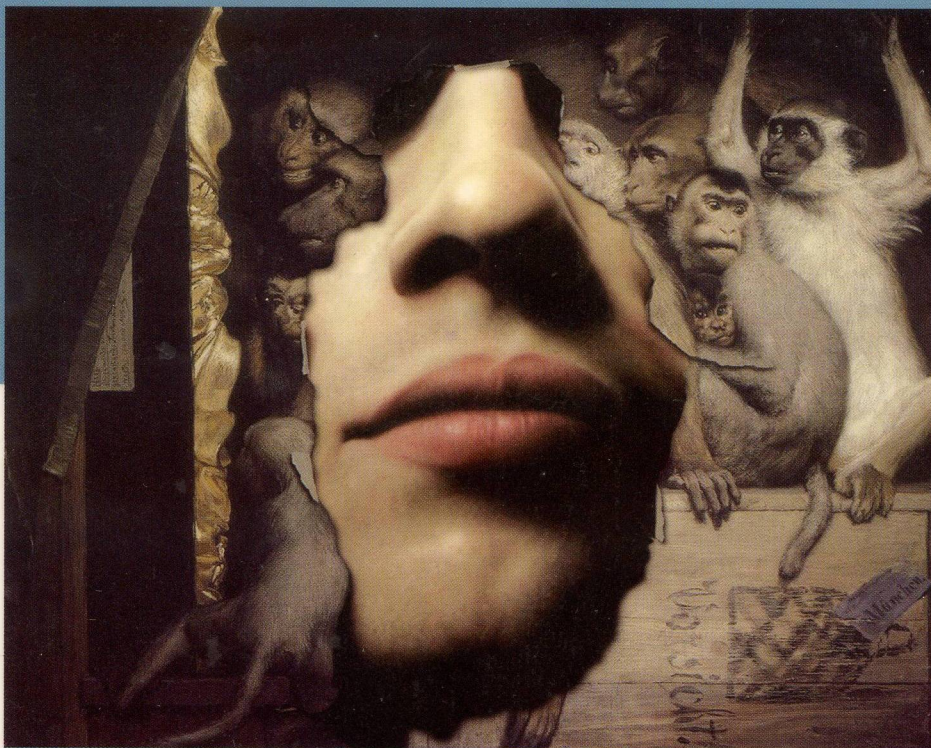


Азбука медиа

Норберт Больц



В книге рассмотрены основные аспекты внутренней организации и социального бытования современных медиа. Охвачен чрезвычайно широкий круг медиа – от прессы, телевидения (и связанных с ними процессов общественного мнения) до компьютера, мультимедиа и робототехники. В центре внимания – цифровые медиа, которые рассматриваются в единстве их технической (в том числе военно-технической), математической, коммуникационно-теоре-

тической, а также социальной, моральной, гуманитарно-психологической и менеджериально-экономической сторон.

Автор – профессор Технического университета Берлина. Книга задумана как азбука прежде всего для студентов, обучающихся по медийным специальностям. Также она рассчитана на всех, кого интересует место компьютера в мире человека, – как и место человека в новом дигитальном мире.

| Серия «Политучеба»

| *Норберт БОЛЬЦ*

АЗБУКА МЕДИА

| Москва
Издательство «Европа»
2011

УДК 004.77+316.77
ББК 32.811+76.0
Б 62

Norbert Bolz
Das ABC der Medien
Copyright © 2007 by Wilhelm Fink, Paderborn

*Впервые книга была опубликована на немецком языке
издательством Verlag Ferdinand Schöningh GmbH*

Перевод с немецкого Л. Ионина и А. Черных

Норберт Болц
Б 62 Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. – 136 с.

В книге рассмотрены основные аспекты внутренней организации и социального бытования современных медиа. Охвачен чрезвычайно широкий круг медиа – от прессы, телевидения (и связанных с ними процессов общественного мнения) до компьютера, мультимедиа и робототехники. В центре внимания – цифровые медиа, которые рассматриваются в единстве их технической (в том числе военно-технической), математической, коммуникационно-теоретической, а также социальной, моральной, гуманитарно-психологической и менеджериально-экономической сторон.

Автор – профессор Технического университета Берлина. Книга задумана как азбука прежде всего для студентов, обучающихся по медийным специальностям. Также она рассчитана на всех, кого интересует место компьютера в мире человека, так же как и место человека в новом дигитальном мире.

УДК 004.77+316.77
ББК 32.811+76.0

ISBN 978-5-9739-0194-3

© Wilhelm Fink, 2007
© Ионин Л., Черных А.,
перевод, 2011
© Издательство «Европа»,
издание на русском
языке, 2011

ОБРАЩЕНИЕ К РУССКОМУ ЧИТАТЕЛЮ

Быть переведенным на один из великих языков мира – это, собственно, самая большая награда, которой может быть удостоен писатель. То, что книга вообще публикуется, – уже удача, а для каждого издателя – риск. А перевод показывает, что книга получила отклик и затронула нерв. Конечно, «медиа» – одна из главных тем нашего времени. Однако наука, изучающая медиа, очень юна. Хотя в Америке давно уже популярны и влиятельны «массовая коммуникация» и «компьютерная наука», но собственно науки о медиа там не сложилось. В этой области Германия безусловно лидирует – назову хотя бы моего друга и коллегу Фридриха Киттлера, труды которого составили первый стандарт науки о медиа.

К сожалению, о России я знаю только то, что содержится в СМИ. Поэтому я не рискнул бы высказываться перед русской публикой по важным политическим и культурным вопросам. Но тема этой книги – медиа, а чем новее медиа, тем больше сходства имеет опыт, который в этой связи переживают люди во всем мире. Поэтому российские читатели легко поймут то, что я говорю о телевидении и Интернете. В киберпространстве уже не важно, русский ты или немец.

История медиа насчитывает шесть эпох разной продолжительности: устная речь – письменность – книга – массмедиа – дигитализация – осетевление. Доисторическое время – это устная речь и постепенное развитие ее риторической техники. Первой вехой в истории медиа стало изобретение письма; тогда же прозвучал первый голос медиакритики – голос Платона! Письменность вылилась затем в форму книги. Но лишь печатная книга «галактики Гуттенберга» стала второй вехой в истории медиа. Эра массмедиа началась, собственно, уже с печатной книги, но мы сегодня, говоря о массмедиа, имеем в виду, конечно, газеты, журналы, радио и прежде всего телевидение. Для нас они уже не «новые медиа». Ибо между массмедиа и современностью лежит третье великое событие – дигитализация. По своему культурно-историческому значению изобретение ком-

I Обращение к русскому читателю

пьютера сравнимо только с изобретением печатного станка. В последние годы мы наблюдаем смещение интереса от переработки информации к коммуникации – за дигитализацией следует осетевление.

Эти шесть эпох истории медиа не только имеют различную длительность, но и с разной отчетливостью выражены и с разной глубиной исследованы. О развитии письма, о технике книгопечатания, истории массмедиа и дигитальной культурной революции мы знаем сейчас действительно немало. Но первая и последняя эпохи медиаистории пока что для нас во многом темны. Причины этого очевидны. Эпоха устности теряется в доисторическом времени, письменные свидетельства о ней отсутствуют, и нам остается лишь полагаться на мифы, сказания и легенды. Эпоха осетевления – это, наоборот, наше собственное настоящее, озаменованное столь мощным технологическим ускорением, что каждая книга о «новых медиа» устаревает уже в момент ее выхода в свет.

Это относится, конечно, и к настоящей «Азбуке медиа». Поэтому я хочу использовать это обращение к русскому читателю, чтобы кратко указать на то, что случилось между написанием этой книги и выходом русского издания. Ключевые слова здесь: «социальные сети». Наше общество оказывается возможным представить в виде сети свободно выбираемых связей. Для него характерны сетевой индивидуализм и прогрессирующая приватизация общения. Эссеист Ханс-Магнус Энценсбергер определил его как совокупность осетевленных меньшинств, как безголовое, самим собой управляющее общество. Интернет-культура состоит в первую очередь в поддержке самой сети, то есть предложения возможностей отношений и соединений. В этом значение линков на веб-сайтах Интернета. В этой связи можно говорить о социальной прибавочной стоимости, имея в виду, что в сетях значимо не владение, а доступ. В открытых сетях встречаются свободно ассоциированные индивиды, образующие сообщества, где каждый индивид может спроектировать себя заново и вписать в совместный проект.

Величайшее обетование будущего заключается в том, что после этапов архаической родовой общины и современного «отчуждения» мы стоим на пороге новой формы общинной жизни: Web 2.0 – организованного соседства на базе электронных сетей. Подлинное значение сетей лежит, следовательно, не в переработке информации, а в выработке сообществ. На место массы приходят племена добровольцев. Facebook, MySpace и YouTube – впечатляющие примеры того, как образуются «социальные графы», а образуются они из ответов на простейший вопрос: кого знаешь ты и кто знает тебя? Здесь таится и совершенно новый потенциал политических связей, дающий руководящую идею, коммуникационную платформу, где соединяются общие интересы и потребность в признании. В социальных сетях энергия протеста превращается в производство социального капитала – осетевление вместо бунтов.

Норберт Болц

ПРЕДИСЛОВИЕ

Мир – плоский, маленький, пустой и не имеет основания.

Это, конечно, неожиданно для того, кто полагает, что мир невообразимо сложен. Действительно, мы привыкли, что для описания мира ученые применяют такие понятия, как «хаос», «сложность», «неопределенность», «неравновесность», «фрактальность», «динамичность». С научной точки зрения все это, конечно, имеет смысл. Но повседневность, в которой мы живем, гораздо проще. И ученые это давно поняли.

Мир – плоский.

Томас Фридман – именно ему мы обязаны этой простой формулой – хотел выразить в ней эффект глобализации. Глобализация, собственно, выражается в том, что линки Интернета никак не связаны с географией мира. Например, колл-центр для моего полета во Франкфурт находится в Бангалоре.

Далее глобализация подразумевает переход коммуникаций на цифровой формат, их мобилизацию и «осетевление», то есть превращение в сеть. Мир мировой коммуникации – это гигантская пользовательская поверхность, на которой нет уже технически привилегированных мест и нет больше иерархий. Это и означает, что мир плоский.

Мир – маленький.

Чтобы показать, как он мал, социологи ссылаются на знаменитые эксперименты Стэнли Милгрэма, еще в 60-е годы выделившего шесть степеней отдаления. Если посчитать «дистанцию», состоящую в персональных контактах, отделяющих друг от друга двух произвольно избранных индивидуумов, то видно, что в среднем между двумя абсолютно незнакомыми людьми на земле насчитывается пять или шесть «рукопожатий», то есть

редко более чем шесть личных знакомств. Это проявление сетевого эффекта, который мы опишем в последней главе книги.

Мир – пустой.

Наш жизненный мир сводится к действию некоего количества факторов, довольно слабо связанных друг с другом. В принципе, конечно, есть бесчисленное множество переменных, которые могут взаимно влиять друг на друга, но если брать конкретные жизненные ситуации, то в каждой имеется некоторое вполне обозримое количество значимых факторов. Поэтому мы достаточно точно описываем действительность, когда учитываем лишь некий ограниченный набор возможных взаимосвязей. Можно наблюдать поведение целостной системы, не входя в ее детали, и можно наблюдать (краткосрочное) поведение любой из подсистем, не учитывая ее связи с другими подсистемами в рамках всей системы. Герберт Саймон назвал это *гипотезой пустого мира*.

Мир не имеет основания.

Знание об этом так же старо, как Новое время. С тех пор как понятие субстанции сменилось понятием функции, нет больше нерушимого фундамента нашего восприятия мира. Но крайней степени это ощущение безосновности достигло в результате открытий современной физики и логики. Как «отношения неопределенности» Гейзенберга, так и протологика Джорджа Спенсера Брауна и так называемая кибернетика второго порядка Хайнца фон Ферстера вынуждают признать, что мир не имеет основания, ибо возникает в процессе дифференцирующего наблюдения. У нас даже есть сегодня мера дифференцирования – бит. Наш безосновный мир строится из информации. Это выражено в досократически звучащей формуле Джона Уилера: *It from bit*.

А люди?

В глобализованном мире они распределены по четырем судьбоносным полям, возникающим из двух ортогонально расположенных осей: «неимущие против имущих» и «онлайновые против офлайновых». Эти два деления, а прежде всего так называемый цифровой раскол, пронизывают все общества. Образуемым полям дадим собственные имена: это *глобальные угрозы, индийцы, староевропейцы и исключенные*.

Глобальные угрозы нуждаются в советах и консультациях. *Исключенные* – а они живут не только в фавелах Сан-Паулу, но и под рейнскими мостами, – заставляют нас остановиться в растерянности. Но важнее два других поля. *Индийцы*, которых можно отнести скорее к неимущим, нашли все же способ включиться в культуру Интернета, и здесь есть перспектива на будущее. А *староевропейцами* я назвал прямо противоположную

I Предисловие

группу – имущий слой западного мира, не желающий учиться новому. Здесь, наоборот, налицо движение по нисходящей спирали. Будущее, скорее всего, покажет, что противоположность «онлайновые против офлайновых» сильнее, чем противоположность между имущими и неимущими. Цифровая сеть создания ценностей поощряет и усиливает отклонения: те, кто ценен, становятся еще ценнее, но при этом возникает все больше лишних людей – тех, кто вообще не нужен.



Нет ничего труднее, чем выразить действительно сложные вещи как можно проще. Эйнштейн дал точную формулу для решения таких проблем: как можно проще, но не слишком просто. Ученые обычно создают читателю трудности. Это справедливо и по отношению к нашей теме – медиа. Германия может похвастаться тем, что занимает передовое место в мировой медийной науке. Но великолепные работы Фридриха Киттлера и Никласа Лумана непонятны широкой публике. Боясь написать слишком просто, ученые не решаются писать как можно проще.

Эта книга как раз и является попыткой высказаться как можно проще. Все убеждены, что сегодня необходим ликбез в отношении мира новых медиа. Но до сих пор никто не ставил перед собой задачу разъяснить главные понятия этого мира по буквам, как в букваре. Эта маленькая книга должна рассматриваться в первую очередь не как вклад в науку о медиа, но скорее как начальный курс медийной грамоты. В то же время она должна стать предметом критики специалистов. Им решать, можно ли выражать сложные вещи так просто.

Не всем медиа мы уделяем внимание в равном объеме, на переднем плане у нас Интернет. И здесь наша азбука медиа так-

I Предисловие

же предполагает существенное упрощение. Говоря об Интернете, мы имеем в виду в первую очередь не техническое оборудование – систему маршрутизаторов, управляющих потоками битов, чем он, собственно, и является, а WWW. Их соотношение можно определить так: *World Wide Web* – это интерфейс Интернета. И прорваться за эту пользовательскую поверхность в этой книге нам не суждено.

Осознание важности Интернета не побуждает нас, однако, заявлять о смерти классических массмедиа. Оба мира массмедиа и Интернет – имеют свои проблемы, решить которые они не могут подручными средствами. Интернет постоянно должен заниматься проблемой привлечения к себе внимания, а для массмедиа затруднительно отслеживать изменение вкусов покупателей. Поэтому оба мира медиа обречены идти рука об руку: Интернету нужны массмедиа для возбуждения внимания, а массмедиа нужен Интернет для контакта с целевыми группами.

Я отказался в тексте от сносок и примечаний и – насколько это возможно – от научного жаргона, иностранных слов и английских цитат. Но в разделах об Интернете это трудно осуществить. Интернет ведь – исключительно и сплошь англоязычный мир, к чему остается только приспособиться. Все же в разделе примечаний научно ориентированный читатель найдет ссылки, по которым текст может быть опознан как научная работа в области науки о медиа.

Те, кто родился после 1983 года, а значит, на тридцать и более лет моложе автора этих строк, могут считать себя уроженцами цифрового мира. Это, например, мои студенты в Техническом университете Берлина. Они обязаны в течение четырех семестров успешно изучить науку о медиа и получить степень магистра. По трезвом размышлении следует признать, что это невозможно. Эта книга должна помочь им совершить невозможное.

УЛЬТРАКОРОТКАЯ | Глава 1

ИСТОРИЯ МЕДИА

Слегка перефразируя сэра Карла Поппера, можно сказать, что есть три мира: мир тел, мир духа и мир медиа. Естественные науки занимаются телами, науки о духе интерпретируют произведения, а наука о медиа изучает воздействия медиа. Эти воздействия трудно понять по двум причинам. Во-первых, медиум в противоположность инструменту не просто делает то, что человек от него хочет, – он оказывает также обратное воздействие. Во-вторых, значение одного медиума можно понять только в его взаимодействии с другими медиа. Единство медиа – исходная данность.

Если предмет нам непонятен, полезно обратиться к истории его возникновения. Историю медиа можно разделить на этапы согласно смене господствующих образов: сначала – от устной культуры к буквенной, сегодня – от буквенной к цифровой. Устными были родоплеменные культуры, их сменил буквенный мир города. Современное же общество демонстрирует черты новой «устности».

Переход от устной культуры к книжной произошел по двум причинам. С одной стороны, цивилизации требовалась технология сохранения информации, далеко превосходящая память отдельного человека, с другой – большие общества быстро поняли, что устные продукты недостаточно устойчивы во времени. Поэтому новым главным медиумом стало письмо. Но лишь благодаря технике подвижного шрифта Гуттенберга мир пришел к книге.

В мире книги господствуют поэты и мыслители. Поэтическая сила воображения и рационально обоснованные понятия деклассировали чувственность. Лишь медийные техники XIX столетия, то есть фотография, граммофон и фильм, спасли

чувственную данность от абсолютизма книги – впрочем, можно прибегнуть к более радикальной формулировке: от абсолютизма языка. Тяжкие последствия этого поворота до сих пор сказываются на нашей культуре коммуникации. Цену, которую мы платим за спасение чувственности, точно определил Вальтер Беньямин: *«Почти ничего уже из происходящего не превращается в рассказ, почти все становится информацией»*.

Телевидение, радио и телефон вновь приблизили нас к культуре устной коммуникации, сегодня к этому добавились мобильные телефоны и аудиокниги. В старой устной традиции информация могла сохраняться, только будучи представленной в виде события. Но это характерно и для подачи информации нынешними СМИ. Нанизывание событий доминирует в новостях всего мира точно так же, как у Гомера. И культурная задача телевидения остается той же, что и у античных поэтов: *record and preserve* – записывай и сохраняй.

Телевидение, радио и телефон не относятся к цифровым медиа. Вообще-то мы отделяем классические массмедиа от новых интерактивных медиа не только по техническим признакам. Так, массмедиа достигают стабильности благодаря внутреннему схематизму, а интерактивные медиа обретают стабильность благодаря обратной связи. Массмедиа делают возможной мировую коммуникацию путем расширения вещания, Интернет делает возможной мировую коммуникацию, связывая отдельные миры в сеть.

На закате «галактики Гуттенберга» открывается не только перспектива новой устной культуры, но и перспектива нового цифрового мира. Компьютер знаменует собой медиатехнический прорыв, сопоставимый по своей значимости только с технологией Гуттенберга.

Традиция мышления, открывшая путь в компьютерный мир, озаменована великими именами философов Гоббса, Паскаля и Лейбница. Решающий шаг состоял в том, чтобы представить теорию вещей как теорию знаков. Лейбниц сумел показать, что все возможные числа можно представить двумя цифрами и что поэтому счет можно механизировать, вычисления могут производиться машинами. Ключ лежал в алгебре. Говоря словами Иоганна Генриха Ламберта, *«если удастся свести задачу из других наук к алгебраической задаче, то от первой можно совершенно абстрагироваться, и решение алгебраической задачи будет одновременно и решением другой задачи, которая была редуцирована к алгебраической»*.

Отсюда – проект «универсальных характеристик» Лейбница. Речь шла о том, чтобы каждому предмету посредством алгебраического выражения приписать характеристическое число.

В такой системе характеристических чисел Лейбниц видел новый «орган» человечества. Но только в XX веке компьютер смог исполнить эту программу XVII века. На скепсис в отношении результатов больших компьютеров реагируют сегодня по сути той же формулой, которой Лейбниц отвечал тем, кто сомневался в его философских результатах: «Давайте посчитаем, месье!»

Томас Гоббс расколдовал синтаксические связи мышления, связав его с процессом счета: мыслить – значит считать. И то, что правильно в отношении чисел, также правильно в отношении юридических, моральных и политических операций. Джордж Буль последовал путем гоббсовского редукционизма: он проанализировал мышление как счетный процесс и воспроизвел его в символическом языке исчисления. Бинарная булева алгебра обнаруживается сегодня как алгебра переключательных функций в процессоре каждого компьютера. Речь идет об исчислении, использующем только два цифровых символа; его арифметика может быть полностью сведена к сложению, что снова делает ее выводимой из бинарной логики Лейбница. С тех пор складываются и умножаются не только числа, но и предложения.

Нематематикам это трудно понять. Но приблизиться к пониманию можно, разобрав центральное понятие компьютерного мира – алгоритм. Алгоритмы, по сути, это строгие указания по применению, то есть формальные определения схематического процесса. И компьютер не делает ничего другого, кроме как, будучи направляем алгоритмами, сохраняет и преобразовывает цепи знаков. Как мы видели, уже в XVII веке было ясно, что такие манипуляции с цепями знаков можно механизировать. Поэтому компьютер можно считать конечной точкой истории логических формализаций.

Таким образом, речь идет о применении правил трансформации сетей знаков. Универсальная «машина Тьюринга», названная по имени своего создателя, обрабатывает счетные задачи путем последовательных цифровых шагов. Можно сказать, что машина Тьюринга сделала предметным понятие алгоритма. Универсальной она называется потому, что может симулировать действие любой цифровой счетной машины.

Для логической традиции от Томаса Гоббса до Алана Тьюринга мышление есть счет и поэтому поддается процессу механизации. Однако это мышление действует при помощи последовательности команд, то есть следует программе. В конце Второй мировой войны Джону фон Нейману пришлось в голову заложить в машину также и программу, в результате чего она была сохранена в виде последовательности дуальных чисел в том же хранилище, что и бинаризованные данные. Эта программная память освободила компьютер от линейного программирования.

Как во времена Гете человечество жило в галактике Гуттенберга, так мы живем сейчас в галактике Тьюринга. Взглянуть в будущее этого нового медиамира можно, только имея ясное представление об эволюции медиа. Поэтому история медиа – это не антикварная ценность. Ее главные этапы легко определить. Первое и навсегда фундаментальное достижение медиа – это хранилища данных. Электрификация медиа сделала возможной передачу данных – сначала по телеграфу, затем по телевидению, теперь через Интернет. Компьютер превратил все процессы медиа в счетные процессы; именно это и имеют в виду, говоря о «цифре», то есть о цифровых медиа. И наконец, появилась возможность на компьютерной основе интегрировать все медийные процессы на одном и том же уровне выражения. Это и есть мультимедиа.

Решающим достижением в истории медиа является дигитализация. Эволюция цифровых медиа также имеет четкие этапы. Сперва компьютерная революция происходила целиком под знаком аппаратов, «хардвера» – это великое время больших машин (*mainframe*) IBM. Затем вместе с революционной идеей «компьютера для каждого» в центр внимания встало программное обеспечение, «софт» (Apple, Microsoft). И наконец, был открыт коммуникационный потенциал компьютера. Компьютер был понят теперь не только как инструмент или вычисляющая прислуга, но как медиум. Значение компьютера определяется теперь его функцией и местом в системе мировой коммуникации.

История запечатлевается в датах. И даже в этой ультракороткой истории медиа нужно назвать хотя бы одну дату: 1977 год. Именно в этом году возник Интернет и на рынок поступил первый компьютер Apple. С тех пор много чего произошло, но это мало что изменило по существу. Можно даже сказать, что с тех пор шаг за шагом, CeBIT за CeBIT, воплощались в техническую действительность предвидения 70-х. Так, место компьютера для каждого занял компьютер, приспособленный к индивидуальным качествам и интересам пользователя.

Можно и нужно проводить еще более тонкие разделения, например, в связи с историческим развитием пользовательской поверхности. В эпоху *mainframe* IBM компьютер не был проблемой, он был фантастическим изобретением – феноменом мира науки с огромной перспективой для промышленности. Проблемой он стал лишь тогда, когда самой известной из всех «гаражных фирм» удалось настолько снизить его цену и размеры, что стало возможным невозможное – компьютер для всех и каждого.

Вдруг оказалось – он у каждого на столе. Это было грехопадение, вкушение от плода древа познания. И началась бесконеч-

ная борьба с руководствами пользователя, мучения из-за полетевших жестких дисков и раздражение из-за постоянно занятых линий. Постепенно проблема получила собственное красивое имя: дизайн интерфейса. Как организовать место, где встречаются человек и компьютер, чтобы не отпугнуть дилетанта?

История компьютерного интерфейса начинается с перфокарт служащих IBM. Следующим шагом в развитии пользовательских поверхностей стали альфанумерические цепи команд. Мышка Дугласа Энгельбарта и Apple Macintosh сделали возможным вызов программ простым кликом по иконке. И наконец, Apple сумел совершить – благодаря использованию метафоры *desktop*, то есть поверхности стола, – великий поворот к удобному для пользователя интерфейсу.

Следующий эволюционный шаг дизайна интерфейса ведет в виртуальную реальность. В киберпространстве мы можем обслуживать компьютер путем «естественных» жестов – можно больше не писать программы, а передвигаться в наглядном пространстве данных. Достаточно указать пальцем руки, одетой в «перчатку данных». *Data Glove* снова возвела на трон руку – важнейший орган ориентации и действия человека. И скоро мы сможем общаться с компьютером, как с цивилизованным человеком – посредством произносимых слов.

В начале пути точка соединения человека и машины в компьютере находилась ближе к машине и ее языку. Потом соотношение поверхности пользователя и логической глубины программы все больше сдвигалось в пользу дружественной поверхности. Таким образом, все более удобная поверхность делала компьютер все менее видимым – и вездесущим. Невидимость компьютера в его вездесущности – важнейшая характеристика наших сегодняшних коммуникационных отношений.

В романе «Гелиополис», написанном в 1949 году, Эрнст Юнгер придумал коммуникационный медиум «фонофор». Это инструмент связи каждого с каждым и притом воплощение старого идеала бесконечного форума, дающее техническую возможность перманентного заседания; он делает возможным как планетарное народное собрание, так и спонтанный опрос населения. Фонофор заменяет удостоверение личности, часы и компас, через него идут программы всех передатчиков и информация всех новостных агентств, он дает возможность видеть сохраненные электромагнитным путем тексты из центрального архива и потому работает как газета, библиотека и словарь.

Точно сфантазированный Эрнстом Юнгером фонофор сегодня стал технической реальностью. После революции в телекоммуникациях революционизировалась связь на близком рас-

стоянии благодаря прежде всего PSDI (Personal Sensory Device Interfaces), то есть переносным сенсорам и компьютеру. Люди носят с собой информацию о себе и своей работе, своих интересах и предпочтениях, которой затем могут автоматически обмениваться с другими.

Компьютер, который носят как платье, выполняющий функцию информационного ассистента, вот направление смены парадигм, определенное прогрессирующей дигитализацией нашей жизни. Из черного ящика компьютер становится предметом одежды и, наконец, имплантатом. Нанотехнологии заботятся о том, чтобы он воспринимался не как инструмент, а скорее как платье или вообще как кожа. Нанобиосенсоры внутри тела следят за здоровьем и уровнем стресса. К системе глобального позиционирования (GPS) мы давно привыкли. Сейчас идет работа над ее медицинским эквивалентом, обеспечивающим постоянное наблюдение биомедицинских параметров человека. Это, впрочем, побочный продукт космических исследований, где уже десятилетиями работают биосовместимые наносенсоры, позволяющие непрерывно отслеживать состояние здоровья астронавтов.

Может быть, скоро можно будет говорить о разумных средах; это когда микрокомпьютеры внедрятся во все предметы нашей повседневности – в обувь, платья, холодильники, стены комнат. В принципе можно включить в сеть все повседневные объекты, чтобы держать их под контролем. Тогда *online* будут не только люди, но и артефакты. Это предполагает, что вся наша окружающая среда будет пронизана релейными станциями; технология Bluetooth – движение как раз в этом направлении. Сеть, которая является всемирной уже сегодня, стала бы поистине вездесущей и именно поэтому невидимой – своего рода дружественной «матрицей».

Соблазнительно было бы встать здесь в позу вдумчивого критика культуры и задать вопрос: зачем? За вопросом скрывается подозрение в том, что техника сама порождает потребности, которые затем стремится удовлетворить. И это правильно: точно так дело и обстоит. Но именно поэтому бессмысленно спрашивать: нужно ли человеку все это? А именно: мобильник, адрес в Интернете, iPod и т. п. То, что зовут духом времени, есть не что иное, как актуальный урок культуры, которая рассказывает нам то, чего нам как раз и не хватает.

Мы подошли к вопросу о культурной функции техники. Путем применения технических средств человек всегда мог демонстрировать свой социальный статус. Сегодня мы можем говорить о радикально временном характере выражения статусной позиции. Для того чтобы выбить искру общественного

Глава 1 | Ультракороткая история медиа

признания, человек сегодня должен стать одним из первых потребителей технической новации. Тех, кто приходит слишком поздно, новая техника ждет уже с обязательным социальным требованием присоединения. Сначала адрес в Интернете был эзотерическим опознавательным знаком секты «хайтек»; сегодня тот, у кого он отсутствует на визитной карточке, воспринимается как человек не от мира сего. Ну а тот факт, что молодежь 90-х называли поколением @, не нужно даже комментировать.

Медиа – это сцена демонстрации радикальной неодновременности. К какому поколению человек относится, сегодня зависит от того, к какой информационной культуре он принадлежит. Теперь нет общих медиа. Разные ценностные системы обслуживают разные медиа. Разные информационные миры отделяют друг от друга демографические, политические и культурные границы. Медиapoколения не имеют гомогенной возрастной или социальной структуры. Раскол «молодежи» – одно из важнейших последствий этого плюрализма.

Прежде всего новые компьютеризированные и сетевые медиа создают когнитивную стратификацию, духовное классовое расслоение. На солнечной стороне мировой коммуникации происходит всемирное единение работников духа. И одновременно массмедиа предлагают бедным и неумным то, что Раймонд Кэттелл назвал компенсационной фантазией – вроде телероманов, популярных в фавелах Сан-Паулу.

Все это делает бессмысленным задаваемый критиками культуры вопрос: зачем? Так же бессмыслен и второй, часто звучащий вопрос: хотим ли мы этого? Единственно разумная позиция в отношении новых медиа – та же, что в пари Паскаля: на что ставить – на новые медиа или против них? Очевидно, на медиа. Если мы проиграем, то ничего не теряем. Если выиграем, то получаем все. Паскаль, правда, говорил о Боге. Итак, игра идет, ставки сделаны, нам остается лишь следить за бесконечными возможностями.

Человек – это бутылочное горлышко мировой коммуникации. Человек не может перерабатывать несколько потоков информации параллельно. Считается, что 98 процентов всей поступающей информации не проходит через сознание. Сознание способно перерабатывать от 40 до 50 бит в секунду и поэтому вынуждено уничтожать, «пожирать» все остальное. Люди – это системы переработки информации, которые могут усваивать ее «порции» только последовательно, одну за другой. Человек может одновременно участвовать только в одном разговоре, он не может слушать лекцию и параллельно читать роман. И поскольку поддержание дружеских связей требует времени, он не может иметь много настоящих друзей.

Поэтому надо с осторожностью подходить к известному рекламному слогану эпохи Интернета: *information at your fingertips* – «информация на кончиках пальцев». Фактически данные представляют собой виртуальную информацию, которая лишь по запросу превращается в актуальную; она – на расстоянии клика мышки. Сохраняемая информация всегда виртуальна; актуальной ее делает лишь обращение к ней. А поскольку новая информация дорога, она всегда оказывается неполной.

Удивительным образом сегодня все чаще приходится сталкиваться с противоположным тезисом: информация-де дешева. Как разрешить это противоречие? Производить новую информацию дорого, воспроизводить ее – дешево. Становится все дешевле отправлять и все дороже принимать – дороже в смысле затрат времени и внимания. Репродуцированная информация дешева, однако внимание и способность суждения – в дефиците.

Эта проблема, естественно, стара как мир. Но сегодня она проявляется с новой остротой, поскольку каждый может комму-

низировать с каждым, что неизбежно ведет к перегрузке внимания. В связи с этим возникает задача, которую знаменитый экономист и специалист в компьютерной науке Герберт Саймон обозначил как *attention management*, управление вниманием. Между переизбытком информации и недостатком внимания должна помещаться опосредующая смысловая конструкция.

Рынок информации потому столь привлекателен, что становится все дороже производить новую информацию и все дешевле ее воспроизводить. Но возникает проблема продаж. *New Economy* предлагает два принципиальных решения. Во-первых, можно одну и ту же информацию разделить на несколько товарных предложений, поступающих на рынок с «запаздыванием» по отношению друг к другу: сперва новый блокбастер идет в кино, затем его можно купить на видео, потом он показывается на платном ТВ и лишь потом – на общедоступном. Во-вторых – подарки. Поскольку каждая информация поглощает внимание покупателя, богатство информации ведет к обнищанию внимания (важнейшая тема Герберта Саймона). Возникает вопрос: как привлечь к себе внимание покупателя? Если взглянуть на массмедиа, ответ очевиден: экономика внимания зиждется на системе звезд. Интернет нашел еще и другой ответ. Он привлекает внимание покупателя подарками. Сначала в качестве подарка предлагается базовый продукт, а затем прибыль делается на премиальном продукте. Тот, кто рекламируется в Интернете, обязан прибегнуть к этому методу. Присутствие продукта в сети само по себе внимания не привлекает.

Интернет – этот супермаркет идей – предлагает столь богатый выбор, что большая часть времени потребителя уходит на отслеживание возможностей. Если основательно читать телевизионный журнал, то не останется времени на телевидение. Поэтому сканирование и переключение программ – этот новый стиль обращения с мировой информацией – есть своего рода необходимая оборона.

В эпоху сотен телевизионных программ и тысяч вариантов проведения досуга изобилие опций входит в противоречие с ограниченностью времени нашей жизни. Постоянно ведется борьба за дефицитнейший ресурс – внимание. И это требует сил – постоянно говорить «нет» возможностям. Более того, некоторым вариантам ведь и невозможно сказать «нет», они социально обязательны. Взять хотя бы социальную обязательность подключения к новым медиа: в каждой жилой комнате – телевизор, на каждом письменном столе – компьютер. Кроме того, сегодня никак нельзя не иметь. Кто говорит «нет», вступает в непосильную борьбу, кто соглашается – подвергается вечному стрессу.

Все шире ножницы между техническими возможностями и кратковременностью жизни. Компьютерная коммуникация – это ящик Пандоры, это дары софтвера, оборачивающиеся бедствиями. Они дают множество опций, никак не соотносимых с нашими ресурсами времени. Все большую часть жизни надо выделять только на то, чтобы оставаться в курсе. И возникает необходимость в какой-то момент отважно заявить: больше не надо, знать все *так* глубоко я не хочу!

Чем шире разливается информационный поток, тем более насущной становится потребность в новом виде услуг, который можно назвать сервисом смысла. Мы вообще выдерживаем давление медиа только потому, что культура оказывается естественным амортизатором между нашими возможностями и их требованиями. Эволюция медиа происходит и компьютерные технологии развиваются без всякой оглядки на человеческие способности, поэтому человеку нужны смысловые разгрузочные техники, например, утешительная ограниченность романного действия, прямые слова личного разговора среди потока информации или упорядоченный мир музея. Мы выживаем только потому, что сведения о мире, превосходящие меру человеческого восприятия, подчиняем человеческим схемам. Только медиа могут вылечить раны, нанесенные медиа, – медиум он же ремедиум.

Главная проблема современного мира – так можно резюмировать сказанное – это менеджмент дефицитнейшего из всех ресурсов: внимания. Простейший прием состоит в том, чтобы отделить срочные задачи от менее срочных. Такая селекционная техника становится тем важнее, чем выше человек поднимается по иерархической лестнице организации. Ибо главное правило здесь: чем выше уровень решений, тем уже бутылочное горлышко внимания. Чем важнее задача, тем более целенаправленна и поэтому проста операция.

Богатство информации и бедность внимания – это лицевая и оборотная стороны одной и той же медали. Компьютер и Интернет создали культуру, в которой в дефиците не информация, а ориентация. То есть не хватает времени, которое мы должны уделять избыточно прибывающей информации. Управление знаниями поэтому должно сосредоточиться прежде всего на фильтрации релевантной, имеющей прямое отношение к задаче информации для принятия решений в условиях неопределенности и недостатка времени.

Мы непрерывно отправляем, получаем и сохраняем информацию, мы включены в мировую коммуникацию. Поэтому, чтобы не захлебнуться в информационном потоке, нам нужны техники отбора, фильтрации и оценки. Фильтр снижает сложность, поскольку некоторое количество информации он дис-

квалифицирует как шум. Так функционирует сознание, которое отсеивает некоторые сигналы. Так же функционирует и ухо, представляющее собой – в скупой научной прозе Норберта Винера – приемник с ограниченным диапазоном частот. Точно так же функционируют массмедиа с их фильтром сенсационности. Они знают: кризис, боль, ценность, новость, знаменитость, успех привлекают внимание.

В информационном потоке невозможно выделить действительно важное, поскольку все происходящее могло принять иной оборот и отсутствует ответственный источник оценки происходящих событий. Всякое действие оказывается цепочкой рискованных предпочтений и случайных актов выбора. Выбор – это регулируемая потеря информации. Ни один человек и ни одна система не смогли бы выжить под градом данных и опций. Поэтому нельзя обойтись без защиты восприятия, а это значит – без незнания.

Задача менеджера знаний состоит, следовательно, не столько в том, чтобы предоставить человеку больше информации, сколько в том, чтобы защитить его от излишней информации, то есть от отвлечения внимания. Дизайн мира с дефицитом информации не имеет ничего общего с дизайном мира, где в дефиците внимание. Это должно стать фундаментальным принципом современного менеджмента знаний.

В мире множества возможностей постоянный недостаток времени превращает жизнь в борьбу за внимание. Это можно выразить в более точной, даже математической форме: арифметический рост числа элементов в сети мировой коммуникации ведет к геометрическому возрастанию числа связей между элементами. Поэтому культура Интернета требует такой организации, которая сумела бы ограничить возможность общения каждого с каждым на всевозможные темы.

Это приводит к интересному парадоксу. В потоке данных современного мультимедийного общества в качестве прибавочной стоимости может выступать только уменьшение объема информации. «Информация на кончиках пальцев» больше не помогает. Под давлением новых информационных технологий люди склонны толковать все проблемы как проблемы незнания. На самом деле вопросы смысла и проблемы ориентации не разрешить путем информирования. Иначе говоря, запутанное не распутать, вливая новую информацию.

Перед нами стоит не проблема информации, а проблема ориентации. Нам требуется ежедневный Ноев ковчег во всемирном потоке смыслов. Одна лишь информация уже не в состоянии помочь решению проблем. Ее нужно отфильтровать, конфигурировать и структурировать. Для того чтобы сде-

лать информацию осмысленной, нужны дизайнеры знания, редакторы, журналисты. Как ученые, режиссеры, маркетологи, финансовые советники или поэты, так и газетчики относятся к людям, которые решают проблемы и манипулируют данными. Все они вырабатывают смыслы и продают ориентации.

Наши важнейшие проблемы возникают, следовательно, из недостатка не знаний, а ориентации. Мы не невежественны – мы запутались. Однако именно это и не осознается в силу энтузиазма информационной эпохи, нагромождающей факты, факты, факты. Кто хочет понять, тот должен уничтожать информацию. Вот так мы приходим к парадоксальному результату: прибавочная стоимость в современном мультимедийном обществе – это не больше, а, наоборот, меньше информации.

Когда собираешь информацию при помощи поисковой машины, сталкиваешься с основной проблемой эпохи Интернета: тысячи ответов на один простейший запрос. Да не хочу я такого обилия! Меньше было бы лучше. Нельзя хотеть знать все, что можно знать. Кто хочет исчерпывающей информации, будет исчерпан сам, прежде чем сможет ее использовать. Отсюда великий вопрос эпохи Интернета: где начинать поиск? Нужно решать, какой выбрать браузер, какую поисковую машину, какой портал. Лишь навигатор облегчает пользователю выбор. Поэтому навигаторы – суперзвезды экономики Интернета.

Навигаторы, заметим, в виртуальном пространстве. Новую экономику уже нельзя локализовать. Снижение значимости реального пространства проявляется прежде всего в том, что коммуникационные сети все более отделяются от передающих сетей. Это легко видеть на примере мобильных телефонов: номер не связан с местом. Благодаря мобильному телефону и ноутбуку современные коммуникационные технологии впервые освободились от жесткой привязки к месту. Мой офис там, где мой модем. На заре современности разделились работа и дом. Офис до сих пор предполагал отделение работы от остальной жизни, а также документальное оформление. Раньше человек шел в офис, сегодня он через логин входит в сеть. Так работа освобождается от рабочего места.

Мобильность означает также доступность. Всегда готов! В Америке это превратилось уже в этическое требование: нужно всегда быть доступным. Можно предположить, что в будущем руководителем будет считаться тот, кто сможет посылать сообщения, но не будет обязан их принимать. Кто, напротив, постоянно должен принимать сообщения, но не имеет права посылать свои, относится к «персоналу».

Там, где в самолете раскрыт ноутбук или в вагоне экспресса идет разговор по мобильному телефону, – там спонтанно воз-

никает офис в одном лице. Телефон, факс, компьютер, Интернет – офис у меня в руках. Новые медиа демонстрируют превосходство технической коммуникации, совершенно не учитывая при этом социальной ситуации. Даже запрещающие объявления не заставляют смолкнуть звонки мобильных в накопительных аэропортов. А когда делаешь доклад, приходится мириться с треньканьем звонков и, естественно, с тем, что вызванный выходит из аудитории. Это соответствует социальному идеалу, согласно которому надо быть всегда и везде доступным и быть в состоянии принимать и отправлять.

У мирового сообщества нет больше географического места. Что теперь важно, так это время, которого всегда не хватает; все проблемы решаются путем манипулирования временем. Спешка, срочность, *deadline* – величайшие темы нашего времени. Поэтому мы так остро реагируем на тех, кто крадет время. Те, кто заставляет нас ждать или напрягаться, крадут наше время. Это относится и к тем, кто безжалостно эксплуатирует возможности прямой коммуникации. Каждый знает, каково это, когда постоянно звонит телефон. Поэтому изобретение автоответчика стало благословением. Теперь можно посоветовать звонящему «оставить свое сообщение». Так можно дать себе отсрочку. Активные варианты того же самого – это имейл и СМС. Они почти так же скоры, как телефон, но дают адресату возможность выбрать время коммуникации. С имейлом не теряешь времени, да он еще и не дергает.

При описании этого нового мира труда постоянно возникает соблазн употребить такие слова, как «освобождение», «эмансипация». И в самом деле, всемирный поток информации разрушает старые структуры господства. Говоря формально, раньше авторитет был источником информации, теперь информация – источник авторитета. Тем не менее информация не есть мера ценности сообщения.

Если никто не в состоянии определить, что действительно является важным, то вполне разумно будет отхватывать понемножку – то оттуда, то отсюда. Другими словами, если внимание – дефицитнейший ресурс и приходится выбирать между основательностью и скоростью, то все сегодня говорит за скорость. Поэтому щелканье переключателем программ во всех сферах жизни пробивается как особый стиль восприятия и техника селекции.

Во времена, когда нет времени смотреть и видеть, требуется готовый товар восприятия: фотографии и телефильмы. Фотограф и оператор уполномочены отбирать информацию в мире образов – как автор в мире данных. Недостаток времени в повседневности ведет к тому, что приходится полагаться на

Н. Больц | Азбука медиа

первое впечатление, и отсюда следует, что чем шире поток информации, тем неизбежнее становится такая бессознательная уступчивость. Мы живем в информационной анархии, и, как правило, у индивида отсутствуют всякие возможности контроля. Поэтому возникает недоверчивость – обратная сторона уступчивости. Чем больше информации, тем меньше готовность ее принять.

Это и есть подлинная проблема современного общества – подлинная, поскольку неразрешимая.

Сегодня место буржуазной общественности заняла пестрая медийная смесь: блоги, индимедиа, ток-шоу, форумы по интересам, ТВ, «Бильд» и «Франкфуртер альгемайне». Просвещенческая публичность распалась на паражурнализм дилетантов и постжурнализм профессионалов. Web 2.0 – это краткая формула радикально-демократического объединения жаждущих коммуникации всех стран, это имя всех новых медиа, содержание которых вырабатывается самими пользователями. Никакой футуролог не смог бы предсказать, что блог – выставленный в сеть дневник любого и каждого – сможет стать величайшим вызовом медийному мейнстриму.

Десять лет назад е-коммерция превратила Интернет в базар; блогинг сегодня превращает Интернет в новую форму публичности, где все оказываются публикой друг для друга. Как мечтали ранние немецкие романтики, а потом, сто лет спустя, русские революционные романтики, читатель стал автором. И пропагандисты этого паражурнализма уже предвещают смерть производителей.

Читая блоги, сразу замечаешь, что здесь господствуют субъективность, полемичность и партийность. Аутентичность для блогеров важнее, чем объективность. Подлинный голос – самое характерное для Web 2.0. Авторы заняты самопрезентацией, ведь, как и всеми дневниками, электронными движет стремление выразить себя. Наркотический характер всего этого сегодня очевиден, только речь не о растительных или химических веществах, а о наркотике самовыражения. Стиль Интернета в Web 2.0 – прямой, эмоциональный, персональный, спешный, краткий, простой, полемичный, убежденный, открыто партийный. В таких форматах, как MySpace и YouTube, этот ис-

поведальный стиль распространяется на мир образов; пароль здесь – *broadcast yourself!* Можно говорить о новом интернет-протестантизме: *disintermediation* – американский боевой клич этой виртуальной реформации. Речь идет об отказе от инфовещенников, то есть редакторов, продюсеров, учителей.

Раньше таланты искали шанс запуститься в производство или опубликоваться, сегодня цифровая технология публикации сама ищет таланты. Подмывает сказать: любовь искупает все, поэтому впереди всех не профессионал, а любитель. В таких условиях ум и безумие взаимно подпитывают друг друга. У каждого бреда своя веб-страница. Можно даже говорить о коммуникативных «коконах». Люди, близкие по духу, отыскивают друг друга в сети, чтобы насладиться своим единомыслием. И даже тот, кто не хочет общаться, может использовать *customized communication* и уютно устроиться в информационном коконе – вместо *Daily Mirror* он читает *Daily Me*, газету, скроенную по потребностям читателя.

И у каждой истины тоже своя веб-страница: это Википедия – самоорганизация дилетантского знания. Как в буржуазной общественности XVIII столетия, в эпоху Интернета мы наблюдаем самоорганизацию знания дилетантов. В конце книги мы вернемся к этой теме.

Все это, конечно, отражается на наших представлениях о публичности. Тот, кто хочет и дальше использовать понятие критической буржуазной общественности, констатирует гибель прессы. Газеты сегодня больше напоминают партии, о которых они пишут. Нет больше фронтов, и критика, кажется, закончилась. У гибели прессы множество причин. Экономист укажет прежде всего на вряд ли восполнимую потерю газетной рекламы, коммуникативист – на конкуренцию со стороны новых медиа и онлайн-журналистики, такой как блоги и индимедиа. Социальный критик будет говорить о медийной демократии и жаловаться на коррупцию в форме, например, «прикармливания» журналистов, а серьезная пресса – осуждать неодолимый поток «инфотейнмента», сплетен и бульварщины.

И это тоже можно понять исторически. Как, собственно, возникли просвещенческий пафос и критический этос классической журналистики? В своей прекрасной книге *Factual Fictions* Леннард Дэвис показал, что различие факта и вымысла в XVII столетии еще не было важным. Лишь с появлением новеллы, претендовавшей на сообщение истины, возникает двусмысленная, а потому имеющая важные эволюционные последствия форма: близкий к факту вымысел, отрицающий свою вымышленность. Читателю остается гадать, правда это или нет. Хотя не это самое важное – акцент здесь ставится не на истинности, а на новизне ин-

формации. Этот новостной дискурс распадается затем на две формы: журнализм и роман. Повествование, следовательно, разделяется на факт (журнализм) и вымысел (роман). Новое единство распавшегося воплощает в себе идеология.

Ницше понимал свою философию как «противостояние всему журналистскому». Для него декаданс современного мира воплощается в опьянении спешкой сиюминутности, в «гнусной сущности журналистов, рабов трех М: момента, мнения, моды». В 1925 году языковед Герман Амманн заметил, что было бы интересно «взглянуть на газету так, чтобы задуматься, кто, собственно, говорит здесь “с нами”». В 1927 году философ Мартин Хайдеггер ответил: *das Man* говорит сам с собой. Постоянный, сам с собой сообщающийся поток информационных данных, мнений и рекламы он назвал *das Gerede*, говорение. Коммуникация – это в сущности своей продолжающееся говорение; позже социолог Никлас Луман назовет это примыкающей коммуникацией. К говорению *примыкает говорение*.

Если сделать пару шагов назад и установить по отношению к патетически просвещенческому самоопределению классического журнализма точно такую же дистанцию, как и по отношению к философской критике, то можно различить три общественные функции традиционной прессы. Газета, во-первых, обеспечивает повестку дня локального сообщества. Она, во-вторых, представляет собой организованный медиум элит. И в-третьих, она заполняет собой вакуум *volonté general*, а конкретнее – общественного мнения. Скоро мы к этому вернемся.

Но что стало с классическим журнализмом в эпоху новых медиа? Перевод в цифровой формат всех данных впервые в истории создал возможность связать друг с другом все изображающие медиа. Старые медиа тем самым оказались не вытесненными, а добавленными к этой всеобщей функциональной взаимосвязи. Можно поэтому предполагать, что именно старые медиа, такие как газета, в будущем выработают новое понимание себя и своего места. Поэтому надо ждать не медиаканнибализма, а радостного медиасожительства.

Для печатных медиа новые медиа не представляют смертельной опасности, но вынуждают их к новому позиционированию, к осознанию своих специфических, присущих именно печати сильных сторон. Печатные продукты обладают незаменимыми материальными качествами, которые можно оптимизировать, чтобы было приятно брать их в руки, спокойно читать, быстро просматривать. Их, наконец, можно выбросить. В этом газеты и журналы всегда будут впереди сетевого мира, и это позволит им выжить.

Газеты и журналы сами должны определять свои функции в новом медийном сожителстве – в коммуникационном континууме от традиционной *hard copy* до выступления *online*. И естественно, с учетом специфических культурных навыков молодежи. Навигация, серфинг и прыгание по каналам – это новые практики чтения, которые радикально отличаются от традиционного, внимательного, линейного чтения. Способы восприятия у молодежи рассеянные, многомерны, мозаичны, ориентированы на принцип удовольствия и обусловлены дефицитом времени. Внимание у них – дефицитнейший ресурс. Хотя сегодня и можно приспособить газеты и журналы к индивидам в смысле производства изданий, ориентированных на особый интерес, но это предполагает, что для читателя важен только этот интерес и что он сам в состоянии его определить. А так бывает лишь в исключительных случаях. Как правило, я не знаю, что я хочу знать. И эта ситуация по мере увеличения потока информации становится все драматичнее.

Скроенная по индивидуальной мерке газета проблематична еще и потому, что замыкает читателя в информационный кокон, где вряд ли возможно восприятие нового, ибо новое, как правило, связано с альтернативными взглядами, которые в кокон не проникают. Как раз это и было важнейшей общественной функцией классической газеты: знакомить читателя с альтернативными мнениями, предлагать ему темы и идеи, к которым сам он не пришел, – то есть культуру.

Так же как и в случае совершенно пассивного медиума – телевидения, чтение газеты – это ритуал. Газета нужна многим как утренний кофе. Фантом интерактивного потребителя, на котором заиклилась компьютерная медиаиндустрия, не должен заслонять нам тривиальные факты повседневности. Чтение газет – это только в очень редких случаях поиск информации, но почти всегда – блаженное перелистывание: я позволяю новостям всего мира щекотать мне нервы.

Уход в Интернет вместо чтения газеты – это кажущаяся альтернатива. Информационное пространство интернет-культуры имеет, как сказал бы математик, бесконечное множество измерений. У него нет естественной топографии. Киберпространство – это территория, которую невозможно картографировать. Можно выразиться по-другому: в киберпространстве нет «естественных» форм изображения, а потому для представления данных нужны метафоры. Поэтому можно говорить о неизбежной метафоричности обладающего бесконечным множеством измерений информационного пространства. А это как раз и означает, что не обойтись без вспомогательных конструкций старых медиа.

Глава 3 | Журналистика под знаком WWW

Старые медиа служат метафорическими способами ориентации в цифровом пространстве. Как известно, есть виртуальные рабочие столы, папки, документы, корзины для бумаг. Все это означает, что нельзя обойтись без стабильной иллюзии знакомого мира. Цифровое пространство данных не дает человеку возможности сориентироваться. Так что медиаэволюции самой приходится заботиться о человеческой компенсации своих постчеловеческих претензий.

Можно поэтому предположить, что жизненная значимость печатных медиа в будущем еще возрастет. И новые функции старых медиа в цифровом медиасообществе можно определить просто – они дают утешение обозримости, они предлагают формы для тех, кто ищет смысл, создают дарующие ориентир научные легенды и упрощают сложное. Они нужны как метафорические пути навигации в информационном пространстве. Книга воплощает в себе прежде всего идею порядка целого. Поэтому можно сказать: книга – это Ноев ковчег во всемирном потоке смыслов.

Телевидение – как погода: за него не с кого спросить, в основном оно плохое, и все им интересуются. Действительно ли оно является окном в мир? Действительно ли оно показывает, что происходит там, в мире? Так по крайней мере понимают себя и свою деятельность новостные редакции. Но к этому надо подходить с осторожностью. Новости показывают не то, что происходит, а то, что другие считают важным. Массмедиа следят не за событиями, а за тем, как другие следят за событиями.

Телевидение четче, чем другие медиа, показывает, что люди хотят, будучи сами ненаблюдаемыми, наблюдать, как наблюдают другие. Удовлетворяя это желание, медиа служат социализации, причем социализации взрослых! Они предлагают каждому искателю идентичности критерии самооценки и демонстрируют каждому, кто не уверен в собственном вкусе, мировые стандарты вкуса.

В этом смысле крайне поучителен сериал «Большой брат», его единственная тема – быть наблюдаемым. Под прицелом камер оказывались люди, которые знали, что их действия отслеживаются, причем в ситуациях, в которых обычно человек не находится под наблюдением. «Большой брат» – это Бертольд Брехт для бедных: телевидение как экспериментальная ситуация. Однако и в других передачах оно дает нам возможность сидеть, уставившись на других. И даже взгляд за кулисы давно уже превратился в часть самого шоу. В телевидении поэтому решающую роль играет не коммуникативная, а экспрессивная компетенция: произвел ли я впечатление, какое хотел.

Телевизионный экран излучает ту же самую магию, что походный костер первобытной орды, отвлекающий от проблем и угроз внешнего мира. Об этом хорошо говорит Хансйорг Шер-

тенляйб в эссе о возвращении неандертальца в наш кремниевый век: «Мы оба сидим, самозабвенно пережевывая пищу и уставившись в магическое мерцание. Под гипнозом. Под защитой. Истории берут начало».

Историю этих историй рассказал Стэнли Кубрик в фильме «2001. Космическая одиссея», который вполне закономерно начинается констатацией прямой связи между высокой технологией и первобытной ордой. Электронная орда тоже хочет отвлечься от внешнего мира. Да и новости всего мира требуют такой тотальной концентрации, которая естественно переходит в полное расслабление.

Существует род медиадарвинизма, на который указывает Вальтер Беньямин своей формулой *отбора перед камерой*: все происходящее проверяется на предмет того, можно ли из этого сделать *story*. В среде слабо связанных друг с другом фактов *stories* создают жесткие связи. Они бывают с продолжением и уже поэтому вносят в мир смысл. Если хочешь внести смысл, найди хорошую историю. Наш мир состоит из *standard stories*.

В принципе истории описывают связи в сетях и вносят связи в сети. Все, о чем рассказывает какая-нибудь история, представляет собой связывание, соединение. Можно поэтому сказать, что социальные часы заведены посредством историй. И, как знает каждый, кому хоть раз приходилось описывать свою жизнь, именно истории создают единство личности. Американцы называют это *storying*. Социальное знание сохраняется, следовательно, не в научных текстах, а в историях.

Массмедиа заменяют мифы в качестве горизонта мира. Мир – это все, что на самом деле есть, и люди узнают об этом из медиа. Поэтому, собственно, нельзя говорить: я увидел это по телевизору, а надо говорить: я увидел это с помощью телевизора. Массмедиа осуществляют для нас предварительный выбор того, что есть. Они делают то, что социологи называют абсорбцией неуверенности, производя тем самым факты, факты, факты. Можно заключить, что массмедиа – это индустрия реальности современных обществ, и нередко изображение в массмедиа само и есть то событие, о котором сообщают массмедиа.

Воздействие массмедиа объясняется прежде всего тем, что ни у кого нет времени на проверку новости. Вместо того чтобы представить информацию для дальнейшей переработки, они потчуют нас некой смесью из убеждений и желаний. Так для зрителя возникает мир упрощенных причинно-следственных связей. При этом экспертам, как официальным менеджерам неуверенности, постоянно приходится защищаться от представителей медиа. Коммуникативист Ханс Матиас Кепплингер резю-

мирует: «Чем драматичнее событие, тем более растет доверие к журналистам за счет доверия к экспертам».

Следовательно, во-первых, массмедиа оперируют не столько точной информацией, сколько приемлемой и резонансной. Только факты, подтверждающие, что человек обладает достойным местом в мире, выходят на публику. Они снимают чувство страха. И во-вторых, массмедиа любят статистику и квантификацию, ибо цифры не нуждаются в обосновании. Массмедиа ориентируются в предметном отношении на количества, во временном отношении – на новости, в социальном отношении – на конфликты.

Из сказанного можно было бы сделать вывод, что массмедиа реализуют свою власть путем прямого манипулирования мнениями потребителей. Но при более внимательном рассмотрении открывается другая картина: массмедиа утверждают не мнения, а темы. Они представляют собой *reinforcement schedules* в смысле бихевиориста Скиннера. Любая телевизионная новость сопровождается эмоциональным комментарием; собственно, никакого «мнения» уже не нужно! Поэтому воспринимать массмедиа реалистично – это воспринимать их не как «мастеров мнений», а как установку по созданию климата мнений. Ведь массмедиа приходится иметь дело с неконтролируемыми адресатами. Реакция на телевидение состоит не в том, что человек занимает позицию «за» или «против» чего-то, а в том, что он либо выключает телевизор, либо переходит на другой канал. Именно поэтому претензия на «просвещение» публики – это главная ложь журналистов.

Понять, как действуют новости, легче всего, если рассматривать массмедиа не как систему переработки информации, а как учреждение сферы услуг. В чем состоит хорошая услуга? В том, что человек чувствует, что его хорошо обслужили. Соответственно новостной канал работает хорошо, если зритель чувствует себя хорошо информированным. Как и повсюду в экономике XXI века, здесь действует максима: покупатель – это продукт. И продукт хорошего новостного канала – это как раз зритель, который чувствует себя хорошо информированным.

Если рассматривать информацию как товар, то значение новости (для кого?) не имеет значения. Следовательно, в новостях речь не идет об объяснении и понимании мира. Скорее наоборот, можно утверждать, что мир становится контекстом новостей, или, по словам Нейла Постмана, *the context of no context*. Притягательно именно неопосредованное, выламывающееся из истории событие – и сразу вдруг иное, следующее. Оно просто не должно быть понятым.

Эти телегеничные внеисторические события происходят на четырех сильно отличающихся друг от друга уровнях. Есть, во-

первых, настоящие события, наподобие землетрясений; они происходят независимо от медиа. Есть, во-вторых, медиатизированные события, например дебаты в бундестаге, которые, конечно, произошли бы и без медиа, но ввиду присутствия медиа они разворачиваются по медийным правилам. Есть также третий уровень – это инсценированные события наподобие акций Гринписа, организуемые специально для медиа. И наконец, в-четвертых, сами медийные изображения превращаются в события, которые становятся темой информирования. Никлас Луман говорит о них как о событиях мнений.

Хотя число таких событий мнений и нарастает, из этого не следует, что массмедиа сами изобретают себе темы, – нет, они сосредоточивают на них внимание и определяют их карьеру. Они вносят беспокойство посредством новостей и успокаивают посредством ритуала их подачи. Как любой ритуал, новостные передачи снимают напряжение неразрешимых конфликтов и действуют поэтому как социальные скрепы.

Многое из того, что сегодня происходит в мире, происходит с оглядкой на массмедиа, которые это фиксируют и транслируют. Происходящее формируется в его зеркальном отражении на экране. Вспомним хотя бы мощные баррикады международных телевизионных станций перед Берлинской стеной в 1989 году – присутствие медиа создало всемирно-историческое событие. Когда экран создает мировые события, качество картинки меняется. Тогда уже образы массмедиа нельзя просто созерцать, они прямо врезаются в сознание. Они порождают уже не знания, но чувства.

Со времен революции поп-арта известно, что чувства приобретают подлинную глубину не в жизни, а в медиа. Кто действительно хочет что-то пережить, ищет переживания не в эмпирической, а в виртуальной реальности; там оно может быть создано целенаправленно и не станет делом случая. Кто хочет глубоких чувств, идет в кино. Дети поп-культуры знают, что чувства любви и ненависти в кино и на телеэкране – более настоящие, чем в собственной спальне. Чувства, пережитые в телевидении или в кино, возбуждают в зрителе чувства второго порядка: желание страха, например, или стремление побыть меланхоликом. Телевизионные истории вырабатывают словарь таких чувств.

Диснейленд, *Warner Brothers* и *Mall of America* – все преследуют одну и ту же цель: тематически структурированные образные миры должны привести к сюрреалистическому уплотнению переживания, которое в результате должно оказаться, и оказывается, более реальным, чем сама реальность. Достичь этой цели не так уж и невозможно. Ибо что влечет в мире обра-

зов? То, что они оптически выразительнее и более адаптированы к потребностям восприятия, чем реальность.

Особенно хорошо это видно на примере мыльных опер на телевидении: это марочный продукт на рынке социального попечительства, где из вечера в вечер семья подается как платье массового пошива. Раньше семья вырабатывала «семейную жизнь», сегодня она ее потребляет в виде телевизионного развлечения. А скоро интерактивное телевидение заменит «массовую» семью «индивидуальной», точно подогнанной по размеру семьи. Речь идет как о содержательной, так и о практической замене семьи мыльной оперой и интерактивным телевидением.

Ирония в том, что это относится даже к семьям, где семья есть живое, конфликтное целое. Телевидение снимает напряжение именно тем, что гасит конфликты в семейной жизни, которая конфликтна в принципе. Оно дает парадоксальный эффект: сохраняет семью, отделяя членов ее друг от друга. Семья за ужином молча сидит перед телевизором и смотрит на семью, которая спорит, смеется и любит. «Линденштрассе», «Мариенхоф», «Хорошие времена, плохие времена» – все это функционирует примерно так же, как фастфуд, семейная терапия, детский сад и репетиторы для отстающих: все они представляют собой исполнителей семейных функций *на субподряде*.

Классический пассивный телезритель теперь, с проникновением компьютеров в повседневность, обрел, однако, конкурента. По положению, которое занимает человек перед телевизором, можно различить два вида отношения к воспринимаемому: *lean back*, то есть откинувшись назад, и *seat forward*, то есть наклонившись вперед. Многие телезрители не хотят больше пассивно перерабатывать информацию, а хотят активно вторгаться в медиареальность. «Активно» в контексте медиа всегда означает «интерактивно». Одна из базовых истин серьезной медийной науки состоит в том, что массмедиа в принципе не могут быть интерактивными. Но стремление к активному использованию медиа сегодня столь сильно, что вынуждает технологов и руководителей программ создавать устойчивую видимость интерактивности. «Дорогие телезрители» мобилизуются и требуют слова.

Естественно, зрители какой-либо передачи не могут точно так же участвовать в создании программы, как члены семьи – в составлении меню на неделю. Перед приемниками сидят миллионы, и уже попытка всерьез учесть пожелания сотни зрителей приведет канал в состояние хаоса. Интерактивность для народа должна, следовательно, организовываться иначе, и мы давно знаем принцип такой организации – это *multiple choice*. Мы можем выбирать из предложенных альтернатив, но не фор-

мулировать собственную альтернативу. Поэтому в центр внимания выдвигается акт выбора. Причем главное – не то, *что* человек выбирает, а то, что он *выбирает*.

Когда это выяснено, легко пойти дальше и объяснить, почему так удачно работают новые форматы типа «Поиска звезд». Когда Германия ищет суперзвезд, речь идет не о Даниэлях, Александрах или Джессиках, а о том, что телезрители наслаждаются собственной властью: «Мы решаем!». Получит ли квакающий голос из Боттропа контракт на пластинку, или вновь бесследно исчезнет в рурской глубинке – это зависит от коллективной власти зрителей. Поэтому для «интерактивного» телезрителя нет ничего более возбуждающего, чем возможность превратить бесталанное ничтожество в сверхзвезду. Любой может ею стать, если этого захочу я и такие же, как я. Поиск сверхзвезды – это, следовательно, творение из ничего, то есть функция, ранее закрепленная за Господом Богом. И в сущности зритель здесь торжествует по поводу самого себя.

Понятие *couch potatoe*, овощ на диване, выражало когда-то взгляд, согласно которому пассивный телезритель «брошен» в мир безграничного произвола и безвольно принимает все, что преподносит ему могущественное телевидение. Это ощущение обострилось при появлении частного телевидения, которое впервые ясно показало, что программы – это не более чем средство обеспечить показ рекламы. Появление частных каналов привело к тому, что программ стало много, и справиться с ними можно было только при помощи дистанционного управления. С тех пор существует *channel-hopping*, свобода перескакивания с канала на канал, предполагающая прежде всего свободу отключения. Не обязательно пребывать в эйфории, чтобы заметить разницу между старым миром публично-правового телевидения, когда один-два передатчика облучали весь народ (эффект Дарбриджа), и новым телевизионным миром скакания по каналам и интерактивности, где каждый зритель выбирает и составляет для себя собственную программу.

В результате классическая критика культуры, исходящая из незрелости и пассивности зрителя, которому темные силы культуриндустрии устраивают сладкую промывку мозгов, промахивается мимо цели. Это относится также и к хитрому повороту этой критики в теории нуль-медиа Ганса Магнуса Энценсбергера. Энценсбергер считал, что телевидение передает нулевое послание, которое зритель воспринимает с удовольствием, потому что ему нравится, когда его не нагружают смыслами, то есть телепублика стремится к *беспрограммности*.

Цель Энценсбергера состояла в интерпретации телевидения как техники уклонения от коммуникации. А это имеет смысл

только тогда, когда массовая коммуникация понимается как опосредование информации в духе «просвещения». Естественно, всегда есть миллионы тех, которые вечерами включаются, чтобы отключиться. Но «ящик» – это ведь тоже всего одна опция из многих.

Кроме того, телевидение – по видимости невероятно инерционный медиум вносит вклад в новую устную культуру. В древние времена наша культура тоже была устной. Это был мир голоса, но в узких границах племени. Развитие цивилизации запечатлелось в букве, доминирующей социальной формой стал город, а культура стала печатной. Это был мир книги. Сегодня снова формируется оральная культура на базе телефони и телевидения, но уже не в племенном, а в глобальном масштабе. Именно это имел в виду Маршалл Маклюэн, выдвигая знаменитую формулу «глобальной деревни». Это мир электронных сетей.

Переход к новой оральной культуре от печатной отчетливо проявляется в том, что сегодня ставим решающий акцент уже не на информации, а на коммуникации. Будущее принадлежит поколению, которое считает, что техника, разумеется, должна служить его мобильности и коммуникабельности. Технически этому соответствует переход медиа в цифровой формат. С тех пор как новые технологии сумели объединить все возможные медиаданные, возникло новое и всемогущее мультимедийное «существо»: мобильный телефон, который может фотографировать, записывать видео, посылать электронную почту и факсы. Он же задает масштаб старым медиа, таким как телевидение.

Но было бы ошибкой думать, что мобилизация медиареальности означает конец классических массмедиа. Скорее телевидение и радио, с одной стороны, и компьютеризированные медиа – с другой, просто обречены на сосуществование. И у одних, и у других есть проблемы, которые они не могут решить собственными силами. Проблема Интернета состоит в том, что все адреса с коммуникационно-технической точки зрения равнозначны, то есть что все предложения обречены на участие в безжалостной борьбе за внимание. Проблема массмедиа заключается в том, что инерционность их аппарата ведет к утрате контакта с духом времени. Поэтому Интернет и массмедиа полезны друг для друга. Интерактивные технологии подсказывают массмедиа образ потребителя завтрашнего дня, а массмедиа пропагандируют предложения интерактивных медиа.

С тех пор как телевидение не говорит больше о своей «культурной миссии», а борется за покупателя, стало яснее, как техническое развитие медиа соответствует ожиданиям покупателей в

Глава 4 | Чары телевидения

экономике XXI века и самосознанию демократических граждан. Зритель выдвинулся в центр медиаинсценировок. Можно еще сказать так: самоочевидная для сегодняшних рынков ориентация на покупателя достигла теперь и массмедиа. Стало ясно, что покупатель медиа, собственно, есть продукт какой-то передачи. Так телевидение превратилось в *event*, в событие.

То, что покупатель медиа есть продукт медиа, важно прежде всего с чисто экономической точки зрения. Если взглянуть со стороны производственных отношений, то зритель – не потребитель, а продукт телевидения, он «продается» рекламодателям. Поэтому телепрограммы считают своей главной задачей снизить вероятность отключения зрителя.

Но по чисто техническим причинам каналам становится все труднее продавать своих зрителей рекламодателю. Прежнее конкретное порабощение телезрителя состояло именно в гнете рекламы. Чтобы посмотреть фильм или спортивное состязание, приходилось терпеть рекламные блоки. Сегодня достаточно включить телевизор на четверть часа позже, чтобы гарантированно избавиться от рекламы. Ибо новый телевизор – это давно уже компьютер. Он сохраняет передачу на жестком диске, элиминируя рекламные вставки. Передача еще продолжается, а телекомпьютер уже повторяет ее без рекламы.

И с точки зрения содержания цифровые технологии изменяют передаваемый контент. Здесь можно говорить об экономике повторов. Ибо с тех пор, как появились инструменты сохранения в виде CD и DVD, фильмы стали в большей степени рассчитываться на повторное восприятие, а это значит, что их можно делать более сложными. Фильм Дэвида Линча, например, нужно смотреть несколько раз, чтобы полностью воспринять содержащиеся в нем идеи. Так что новый критерий успеха заключается в успешном повторении. До сих пор это касалось только детских фильмов.

Но гораздо важнее, чем возможности и затруднения классической рекламы, на телевидении XXI века – его собственная товарная природа. Телевидение сегодня – это товар. Каналы понимают себя как марки и сосредоточивают маркетинговые усилия на культовых передачах. Время просвещения и критики ушло. Информация, развлечения и реклама слились, и называется это новое единство «инфотейнмент».

Ученые в области медиа часто заимствуют постановку своих вопросов у других наук. Экономисты спросили бы: что люди делают с медиа, как они их используют? Возникает тема использования медиа прежде всего для удовлетворения потребностей в развлечении. Об этом мы еще поговорим подробно. Социологи ставят обратный вопрос: что медиа делают с людьми? Это вопрос о влиянии, и здесь медиа чаще всего подозревают в манипуляциях.

Во времена Просвещения любая тайна казалась априори подозрительной – все должно было быть разоблачено. В XIX столетии подозрение оказалось направленным вовнутрь: люди стали подозревать в себе то классовое сознание, то бессознательные мотивы. А сегодня принято подозревать медиа в манипуляции. При этом критики испытывают удовольствие от того, что якобы плывут против течения. Но это обман чувств. Ибо в медиареальности критическое сознание само есть элемент мейнстрима. Со времен студенческого движения конформизм маскируется под свою противоположность, а именно под критику. Тогда срабатывал автоматизм переосмысления, сегодня работает стереотип глубины размышления или стилизация под жертву.

Это бессмысленно – упрекать массмедиа в манипуляции. Их ведь интересует не действительность как таковая, а то, как эту действительность видят другие. Поэтому происходящее и его причины должны быть такими, чтобы удовлетворять требованиям массмедиа. Массмедиа сообщают не о том, что происходит, а о том, что другие считают важным. Они соотносятся в первую очередь не с миром, а с самими собой. И это удастся потому, что они успешно перерабатывают все возмущающие воздействия «извне».

Вообще же история манипуляции так же стара, как сама история медиа. Фальсификации были всегда, но цифровая техника – это царство фальсификаций, не оставляющих следа. Водяных знаков подлинности больше нет. Если Белый дом, на фоне которого идет прямой комментарий, на пару метров шире, чем требуется, его можно без размышлений убрать с экрана. Когда американская телекомпания CBS ведет передачу с Таймс-сквера и в глаза бросается огромная реклама конкурента NBC, она без раздумий заменяет ее своей собственной – новые технологии делают эти манипуляции возможными, причем в прямом эфире.

Вера в истинность картинки восходит к технике фотографии, которую ее изобретатель Фокс Тэлбот называл *pencil of nature*. Природа записывает самое себя в виде фото. Цифровая техника изображения убила эту веру. Теперь всякая картинка – всего лишь результат математического расчета.

Из нового цифрового алфавита складываются сегодня и образы, и слова, и звуки. Конфигурация пикселей, исходного материала для создания цифровых картинок, в принципе – хотя, конечно, в пределах технических стандартов – не знает границ в создании образов и манипуляции ими. Пиксель – это логическая граница различимости и исходный материал в создании цифровых образов. Здесь нельзя уже больше говорить об отображении, поскольку каждый пиксель существует на экране изолированно и является предметом манипулирования. Когда телевизионные кадры с Луны были получены на Земле, данные предстояло переработать, чтобы сделать их видимыми.

Picture processing – так называется цифровая обработка технически слабых изображений, получаемых по проводам. Это техника фальсификации, не оставляющая следа: видеоизображения и фотографии считываются и в цифровой форме, то есть в виде дискретных рядов чисел, сохраняются в компьютере. Теперь можно прибегнуть к ретуши, поскольку пиксели цифрового изображения меньше, чем зерно фотопленки. Можно сказать даже так: каждым изображением можно манипулировать так, что последствием будет отсутствие всяких «последствий». Конечным пунктом этого развития станет замещение фотокамеры прямым видеосинтезом цифровых образов.

Техника электронной обработки образов способна исправить и восстановить измененные образы по одному-единственному пикселю. Методы, подобные анализу рядов Фурье, делают возможным такое улучшение изображений, которое позволяет интерпретировать фотографии, полученные со спутников. Изображения при этом становятся чище, структура данных оптимизируется. Поверхности кажутся разглаженными, края приобретают четкие контуры. При такой электронной обработке

сырых данных понятие манипуляции утрачивает свой критический смысл. Поскольку электронная обработка данных всегда является манипуляцией, вряд ли в будущем появятся технические возможности доказательства подлинности фотографий. Нам останется только, как заметил Тед Нельсон, доверять тому, кто снимал. В мире электронных документов нет водяных знаков или других знаков подлинности.

Именно в Интернете во всей остроте возникла проблема доверия к знанию. В результате наша культура уже давно отказалась от истины. На ее место приходит доверие к одному из курирующих источников информации. Тот, кто сегодня входит в сеть, отдается на волю информационной анархии, в которой отсутствуют возможности контроля, – полезное знание и паранойя идут здесь рука об руку, мирно сосуществуя. А поскольку совершенно очевидно, что у современного человека место мировосприятия заняло восприятие информации, он уже не может самолично сравнивать предлагаемую информацию с «действительностью». Ибо где она, эта действительность, стоящая за медиа?

Естественно, мы давно нашли решение проблемы доверия к знанию: мы читаем «Шпигель» и «Франкфуртер альгемайне», слушаем радио и смотрим «Темы дня». Говоря скучным, но точным научным языком, мы достигаем надежности посредством избыточности. Конкуренция информационных источников позволяет нам обеспечить доверие к получаемому знанию.

Если у нас просто нет иной альтернативы, как доверять медиа, то сами они доверяют источникам, например «хорошо информированным кругам». Это побуждает к манипуляциям, и хорошо, если бы это была только фальсификация статистики, относительно которой циники всегда предполагали, что она вообще существует только в фальсифицированном виде. Совершенно ясно, что манипулируют всегда, но тем не менее наше доверие к массмедиа безальтернативно. С точки зрения практической жизни бессмысленно встречать бесконечный поток новостей подозрением в манипуляции. Сегодня попросту нет времени сравнивать отчет о событии с самим событием, в чем бы последнее ни состояло.

Так что без доверия никак не обойтись. Но оно может быть обмануто. Чем совершеннее становится техника медиа, тем рискованнее езда в незнаемое, которую мы называем восприятием мира. Поэтому-то наша культура сегодня до такой степени поглощена разделением «симуляции» и «аутентичности». И именно потому, что все чувствуют, что медиа с их инсценировочной мощью все глубже вторгаются в действительность, нарастает тоска по «действительной» действительности – и эту

Глава 5 I Подозрение в манипуляции

потребность удовлетворяют тоже медиа. В этом состоит тайна успеха *reality-TV*, «шокументаций» и вуайеристского телевидения типа «Большого брата». В мире симуляции люди одержимы поиском реальности.

Не случайно в эпоху массмедиа действительное, настоящее, подлинное стремятся искать «на улице». Но эта «действительная» действительность практически всегда оказывается результатом мистификации. Фактически *street credibility* – это важный маркетинговый инструмент. Примерно такую же функцию выполняют моторки Гринписа в телевизионных новостях. Доктор Ш. Райан назвала это «активизмом прайм-тайма». Те, кто спонтанно выражает свой протест, должны позаботиться о том, чтобы микрофоны были включены заранее. Даже бунты требуют маркетинга, то есть публичности. Конечно, и раньше были медиахудожники бунта – Лангханс, Уши Обермайер, Дучке. Их образы и фразы останутся в памяти, если, конечно, кто-то из историков сумеет объяснить, что подразумевается под *кризисом легитимации позднего капитализма*.

МОРАЛИЗАТОРСКАЯ | Глава 6 ФУНКЦИЯ

Современная жизнь предполагает, что я наблюдаю за тем, что и как наблюдают другие, и при этом сам наблюдаем другими. Это нетехническое основание кризиса подлинности, реакцией на который является – в порядке компенсации – культ аутентичности. Искать под поверхностью социального глубину – это наивность, сохранению которой служит конкретность массмедиа. То, что якобы происходит в мире, подтверждается показом картинок и названием имен, и в этом – завет спасения.

Не только новости, но и истории человеческих отношений учат нас приписывать действия личностям. Это выглядит убедительно прежде всего применительно к знаменитостям. Раньше их называли «нобили»: люди, которые знамениты и с которыми я бы охотно познакомился. Сегодня звезды являются продуктами медиаотбора, и они знамениты потому, что очень знамениты.

Поскольку господ больше нет, общество требует, чтобы были некие «они» (Нортон Лонг) – великие личности, которые ответственны за все и поэтому снимают гнет страха с *das Man* (Хайдеггер), то есть с такого, как ты и я. Механизм этот функционирует посредством обратной связи между властвующими и массмедиа. Еще это можно выразить так: массмедиа работают как двустороннее зеркало, по сторонам которого находятся «они» и *das Man*. Человек соучаствует в величии и трагизме, наслаждаясь при этом пребыванием в анонимности – или злорадствуя.

Обожание – это валюта, которой мы платим героям, освобождающим нас от тяжелого груза. Оно тем больше, чем безопаснее дистанция, нас от них отделяющая. Чтобы оказаться на безопасной дистанции, большинству людей требуются аппара-

тура, медиа и инсценировки. Только таким образом, будучи защищенными, они могут потреблять великие личности как *консервы обожания*. Это относится не только к знаменитостям из спорта и развлечения, но и к главным действующим лицам политики. Так в медиадемократии воспроизводится архаический механизм: сплочение группы обеспечивается совместным лицезрением доминантных личностей.

Современный мир сложен и именно поэтому совсем не подходит для показа в медиа. Его надо сначала препарировать, то есть персонализировать проблемы, сделав людей ответственными за все, что происходит. Массмедиа морализируют проблемы, сводя их к отношениям между теми, кто решает, и теми, кого касаются решения. Короче, к преступникам и жертвам. Для того чтобы упростить сложный мир, нужны виновники. Осуществляя персонализацию, массмедиа маскируют суть дела патетическими жестами разоблачения. Все точно по Ницше: *возмущенный пессимизм ищет виновных*. В дополнительной роли появляется жертва как герой – точно такой же медиапрепарат.

Массмедиа в ответ на вопрос, почему не получается то, что не получается, называют имена. Персонализация упрощает мир до картинки на обложке журнала новостей. И это важный промежуточный результат нашего анализа. Массмедиа воздействуют на нас не тем, что принимают какую-то сторону, а тем, что сгущают события и приписывают их личностям. В медиальности историю делают люди.

В событиях, имеющих значение в качестве новостей, массмедиа разрушают все политические и социальные отношения. Все для того, чтобы новость была новой, короткой, понятной и лишенной контекста. Чтобы ее можно было сразу понять и сразу забыть. Поэтому мировые новости не имеют ничего общего с нашим опытом – они «опытонепроницаемы». Но именно потому, что этой информации невозможно найти применение, она нас возбуждает – это сенсация. Так что массмедиа не информируют, они возбуждают. А из факта, что какая-то информация все-таки извлекается и сохраняется, рождается то, что социальный философ Арнольд Гелен однажды назвал *накрепко внушенной чуждостью миру*.

Как люди поступают с раздражителями? Наука их объясняет, медиа – нормализуют. Это означает, что медиа заменяют объяснение как таковое повышением готовности публики к раздражению. Массмедиа тренируют восприятие раздражителей, повышая тем самым адаптационную способность общества. Пожалуй, важнейшая общественная функция массмедиа состоит в том, чтобы через публичный механизм *отстраненного участия* выработать своего рода базовое доверие к обществу.

Телевидение, радио и печатные медиа культивируют никак не затрагивающее нас сопереживание мировых событий, то есть принципиальную доступность всего на свете в условиях технически обеспеченной пассивности наблюдения. И в конечном итоге жажда сенсации, любопытство и страсть к разоблачению делаются прочными долговременными установками.

Подлинное послание новостей есть вездесущность, своего рода соучастие в мировом времени. Так массмедиа осуществляют мгновенную коммуникативную интеграцию общества. Но делается это скорее не за счет информации, а за счет морального стандарта. Массмедиа обеспечивают социальную координацию моральных перспектив. Ведь такие медиумы взаимодействия, как деньги и власть, морально нейтральны. Поэтому массмедиа дают приют бездомному моральному суждению. В результате они обеспечивают общество не только информацией, которая раздражает и возбуждает, но и моралью, которая стабилизирует и успокаивает.

Но мораль предполагает отношения с «ближними» и поэтому состоит в непреодолимом конфликте с мировым размахом телекоммуникаций. Получается, что мировая коммуникация внедряет в этику дальнюю оптику, делая тем самым человека невидимым. Если предметом чувства ответственности становится весь мир, то это не предполагает какого-то конкретного действия. Так мировая коммуникация инсценирует солидарность с «дальними», порождая в обществе постоянную тревожность.

Массмедиа внушают сегодня человеку чувство долга не только по отношению к таким же, как он, но и ко всему человечеству и его будущему. Моральное чувство оказывается перегруженным. Отсюда – конъюнктура морализма. При помощи массмедиа общество практикует универалистскую мораль: надо заступаться за конкретных жертв во всем мире. В этом смысле массмедиа обеспечивают нам восприятие «целого» путем эмоционализации и морализации.

Дальняя этика мировой коммуникации приводит к тому, что отдаленные несчастья копируются в близкий нам мир. Теперь нас каким-то образом касается все в целом мире. И мы почти ничего не можем сделать. Чем невозможнее действительное вмешательство, тем накаленнее пафос сопричастности. Сочувствие – это демократическое чувство *par excellence*. Стереотипное отношение к миру, представляющее собой «гнев, сочувствие и печаль», есть, однако, не что иное, как замаскированная моралью форма вуайеризма. Сопричастность и высокомерие – это взаимодополнительные феномены.

Вроде бы подразумеваемый здесь упрек в лицемерии бьет мимо цели, он предполагает, что человек думает не то, что го-

ворит. Но если взглянуть трезво, лицемерие представляет собой переходный феномен, причем в двояком смысле. Лицемерие соединяет в себе стремление к пороку с видимостью добродетели. Оно возникает тогда, когда факт и значение расходятся друг с другом. Поэтому лицемерие особенно распространено в переходные времена, когда официальные ценности уже не совпадают с фактическим поведением.

Именно потому что массмедиа ориентированы на конфликт, им требуется для контраста видимость гармонии и согласия. Им срочно нужно что-нибудь пугающее: забастовка, отставка, скандал. А новостная ценность конфликтов заключается именно в том, что они – отступления от нормы. Результатом становится замечательное явление, которое можно приписать хитрости разума: массмедиа подают дело так, будто они выступают за согласие и примирение, хотя фактически они поощряют конфликт. И ирония состоит в том, что именно конфликт, а не согласие делает наше общество сплоченным.

Вызвать конфликт очень просто: надо только начать морализировать. Самый важный риторический эффект морализирования состоит в том, что обращением к ценностям маскируются поистине неразрешимые проблемы. Взывая к морали, мы демонстрируем, что не готовы переучиваться и не желаем думать. Вместо того чтобы задуматься, человек хвалит или осуждает; то есть происходит либо концентрация, либо, наоборот, лишение внимания. Это крайне функциональная общественная стратегия. Обманщики всегда использовали агрессивный морализм как метод социального контроля.

Таким образом, массмедиа регулируют еще и рынок уважения и внимания. Чтобы понять, насколько это важно, надо осознать, что не только такие средства, как деньги и власть, но и право морально нейтрально. В нашем современном мире ценности не имеют крыши над головой. Это значит, что мораль – в свободном плавании.

Эти бездомные ценности находят приют в массмедиа, которые обеспечивают общество в первую очередь не информацией, а моральным стандартом. Этот «ценностный консенсус» должен, однако, оставаться неформулируемым. Общие ценности должны вписываться только в негативные сообщения. Ценностное сообщество массмедиа ежедневно воспроизводится в пространстве плохих новостей. Другими словами, негативизм мировых новостей порождает единодушие в отношении всего того, чего мы все не желаем.

Так что мир массмедиа не сложен, а плох. Поэтому они ориентируют зрителя только непрямым образом. Этого оказывается достаточно. Массмедиа показывают то, чем человек не явля-

ется. И эту обязанность перед клиентами телевидение выполняет лучше, чем другие медиа. Тот, кто смотрит ТВ, экранирован двояко: от угрожающего мира и от социального окружения.

Как в античности поэзия, так сегодня телевидение – не только источник информации, но и моральный тренинг. Новости внушают беспокойство, мораль успокаивает. И не только в развлекательных программах телевидение удовлетворяет моральное чувство. Справедливость торжествует всегда. В фиктивной реальности криминальных фильмов преступник получает справедливое наказание. В реальной реальности публичной жизни коррумпированный политик или бизнесмен выставляется у *позорного столба медиа*. Медиа инсценируют скандал как демократический показательный процесс, что зритель с жадностью и потребляет. Для массмедиа скандал – это тот же самый козел отпущения. При этом альтруизм и подлость оказываются функционально эквивалентными: наказание злодея есть общественное благо, независимо от того, вырастает оно из чувства общности или злорадства.

Как было сказано, массмедиа управляют вниманием; так возникают мифы, герои и аферы. Лишь благодаря техникам управления вниманием афера вообще оказывается аферой. Дело поэтому не просто в том, что политики становятся все безжалостнее и бессовестнее. Скандалы, которыми они нас регулярно осчастливливают, – это медийные продукты. Масс-медийная общественность контролирует политическую систему, представляя нарушения как скандалы. Но и в самом деле скандал – это единственная форма явления морали в политике. Он также форма морального отбора в массмедиа. Скандал подобен проектору, создающему на мгновение четкий образ какой-то части общественной сцены, погружая все остальное в благодатную тьму. Коммуникативист Кепплингер резюмирует: *«Скандал – это искусственный продукт с четким посланием и сильным эмоциональным призывом»*.

Особо значительные последствия порождает следующая форма скандальности. Давно известно, что ТВ заменяет путешествия. Но сегодня оно вдохновляет бедных на большое путешествие. Медийные образы вызывают новое переселение народов. Бедные воспринимают эгалитаризм медиа всерьез: каждый человек такой же, как ты и я. В результате неравенство вырастает в скандал. Фильтр сословий и классов давно исчез. И когда телевидение демонстрирует картинки западной жизни, происходит взрыв ожиданий. Последствия нам известны.

Что мы действительно видим по телевидению – это мир как скандал и катастрофа. И даже не будучи реально затронутыми, мы реагируем – и не только потому, что универсальная мораль делает нас ответственными за все, что происходит на земном шаре, но и потому, что картинки далеких сегодняшних ужасов предвещают общее будущее всех людей в современном мире. Так возникает глобальная ойкумена телезрителя.

Массмедиа абонированы на катастрофы. Тем самым, как точно отметил Паскаль Брюкнер, они определяют *«отношение к реальности молодых поколений, которые любой удар по планете переживают как удар по ним самим, благодаря чему делают реализмом гениальное провидение Фурье, описавшего вселенную и человека как одно тело с одной кожей, пронизываемое общими движениями наслаждения и боли»*. С такими возбудителями восприятия напрасно борются просвещенные социологи. Глядя на катастрофу, действительно трудно разделить человека и общество.

Когда сегодня люди видят мир через очки массмедиа – а как еще можно видеть «мир», – становится очевидным, что природа конъюнктурна. Экологические проблемы являются идеальной и непревзойденной темой массмедиа именно потому, что касаются мира в целом: они затрагивают всех. Радиоактивность и загрязнение среды не знают границ. Кроме того, медиа должны обязательно считаться с тем, что постоянно возникают новые тяжелые последствия технических инноваций. И наконец, экологические проблемы гарантируют долговременность политических контrovers, ибо здесь нет никакого плана, никакого расписания, никакой композиции.

Поэтому трудно утверждать, что люди используют массмедиа для получения информации о мире. Новости деста-

билизируют, они надолго вселяют в нас беспокойство и тревогу. Вместо того чтобы перерабатывать информацию, человек принимает новости в себя. Телевизионные новости инсценируют прежде всего драму беспомощности. Человек как бы учится чувствовать себя беспомощным, когда наблюдает других, ставших жертвами неконтролируемых событий вроде природных катастроф.

И то, что человек не может контролировать сначала, он всегда постарается взять под контроль позже; он начинает предсказывать дурное, находит свой путь в звездах, обнаруживает смысл зла. Кроме того, желание контролировать мир можно удовлетворить технологически: видеоигры создают надежно реагирующий, правильно отвечающий потребностям мир техники. Впрочем, даже пульт дистанционного управления дает нам возможность технического контроля как средства от беспомощности.

В новостях о катастрофах речь идет не столько об информировании, сколько о наслаждении отдаленностью от ужаса. Зритель наслаждается не страданиями других, а осознанием удаленности от них, что, впрочем, понимал уже Лукреций. Массмедиа питаются катастрофами, а хорошие новости явно не имеют питательной ценности. Мы потребляем статистику повседневных ужасов, одновременно пугаясь и очаровываясь. Через *focus on failure* журналистика представляет нам образ мира, побуждающий переоценивать значение негативного.

Какая же потребность этим удовлетворяется? Уже Ницше догадывался, что мы живем в обществе, жаждущем бедствий, – ничто нам столь не желанно, как несчастья и видимые бедствия – цунами или исламский террор. Именно сладострастная отстраненность от беды, которая там, вдали, порождает в качестве дополнения сопричастность как установку. Человек потребляет переживания, беды и сцены протеста. И всюду, где протест замещает рефлексию, мы видим массмедиа – они празднуют явление общественности в орнаменте протестных движений.

Благодаря ориентации на негативное массмедиа вырабатывают в обществе беспокойство, а тем самым – способность приспособления. Они тренируют способы обращения с раздражителями. Подлинное послание массмедиа гласит: события меняются, формат же передачи неизменен. В понедельник снова выйдет «Шпигель», сегодня вечером в 20.00 – «Темы дня». Так постепенно человек приучается спокойно ожидать неожиданного. День за днем мы видим, как горизонт мира освещают плохие новости – это тренировка готовности к страху.

Тем самым массмедиа выполняют важную общественную функцию. Именно в современном мире готовность к страху и

недовольство есть решающая стратегия выживания. Самой эволюцией мы предназначены к постоянному ожиданию худшего. И массмедиа учат нас бояться. Сегодня, чтобы научиться бояться, не надо искать опасностей – достаточно включить телевизор.

Массмедиа, таким образом, дают надежную основу для существования в ситуации всеобщей обеспокоенности. Они функционируют как мифы: создают образ угрожающих мировых сил и сплетают предохранительную сетку из историй. Мир в новостях выглядит так, будто ему постоянно грозят опасности. Информация возбуждает, и порождаемые ею эмоции работают как механизм прерывания. Человек перестает думать об уровне безработицы, когда Одер вот-вот прорвет дамбы.

Такой повышенный эмоциональный накал заставляет карусель ценностей вертеться все быстрее. Поскольку мы давно и постоянно подвергаемся раздражению, мы перестаем чему-нибудь удивляться. Рекорды и скандалы, катастрофы и террор не заставляют нас задуматься, а лишь упражняют нашу готовность к страху. Поэтому можно сказать, что массмедиа заставляют общество пребывать в постоянном тревожном ожидании.

Так мы становимся гражданами мирового сообщества. Вот телевидение делает нас свидетелями действий активистов прайм-тайма, например террористов, воплощающих в себе угрозу нашему будущему. Здесь очевиднее всего, что это будущее – в значительной степени наше общее будущее. Поэтому эпоха массмедиа – это эпоха *негодующего пессимизма* и риторики страха. Всевозможные алармисты, пророки беды и изобразители сопричастности, задающие при этом тон, – это предприниматели в области морали. Как полномочные представители страха они демонстрируют всем свою сопричастность чужой беде.

Такие пророки на кафедре – любимые дети массмедиа. И наша демократия издавна характеризуется медийным господством предупредителей, напоминателей, болетелей, самоназначенных представителей бедствующих и маргиналов, а также адвокатов вечно возмущенных и хронически больных. Идеальным дополнением к этому является политкорректность медийный препарат жертвы как героя. Таким образом, на рынке чувств массмедиа делают деньги на страхе всех остальных. Уже давно существует хорошо смазанная мультимедийная индустрия страха, культивирующая спиритуализм угрозы, вытекающий из невидимости вредоносного радиоактивности, яда, тончайшей пыли. В мире предупредителей и напоминателей апокалипсис – это товар.

Страх оказывается самым успешным модусом коммуникации, ибо риторике страха нечего противопоставить. «Мне

Н. Больц | Азбука медиа

страшно» – что может быть подлиннее? Так медийный гуманизм производит человечество как сообщество страшящихся, землю – как арену апокалипсической угрозы. А кто при этом дистанцируется от морали, слывет циником.

Понятным образом многие люди со страхом воспринимают непроницаемость этой новой медиареальности. Реакция страха еще и подкрепляется беспомощными попытками регулирования со стороны государства. Современное общество провоцирует чрезмерную актуализацию проблем безопасности (защита данных, хакеры, прозрачные потребители), и многие предпринимательски мыслящие люди боятся (боятся!), что одержимость безопасностью принесет лучшее будущее в жертву на алтарь страха.

Примерно в конце XVIII столетия биржа, почта и пресса как публичные общедоступные институты заложили основы новой коммуникативной структуры, которую Юрген Хабермас определил как *публично организованную общественность*. С тех пор секреты и тайны стали считаться не тем, что нужно охранять и защищать, а, наоборот, чем-то изначально подозрительным. Это было время разоблачения идеологий и стремления к голой истине. Тогда удалось выстроить политику как систему представительства и выработать стиль парламентских дискуссий.

Традиционное самописание буржуазной общественности невозможно без таких понятий, как представительство, публичность, прозрачность, личное достоинство, форма, институция. Она представляет собой модель политического, ибо в ней взаимно уничтожаются индивидуальные мнения.

Восход Просвещения – это утреннее явление ежедневной газеты, распространяющей свет общественности. Вера в дискуссию и общественность заняла место веры в Бога. Публичная дискуссия – это медиум Просвещения, которое создает разумные законы благодаря тому, что позволяет развиваться борьбе мнений, когда каждый готов позволить своему противнику убедить себя путем рациональной аргументации.

В этом просвещенном мире, однако, стало темнеть уже в XIX столетии. Либерализм не сумел ответить на вызовы социализма и массовой демократии. Рациональная аргументация была бессильной перед пропагандистской машиной, дискуссия смолкла в условиях диктатуры, публичность окаменела, превратившись в орнамент массы. В 1926 году правовед Карл Шмитт издевательски писал: *«Некоторые нормы сегодняшнего парламентского права – прежде всего статьи, касающиеся не-*

зависимости депутатов и публичности заседаний, – производят впечатление <...> бессмысленной и неприятной декорации, как если бы кто-то раскрасил батареи современного центрального отопления красными языками пламени, чтобы создать иллюзию открытого огня».

Сегодня единство общественности существует только и исключительно благодаря технике массмедиа. Индивид является только зрителем и слушателем постоянно меняющихся медиатехнических инсценировок. А когда говорят об общественности, имеют в виду среднее постоянно меняющихся аудиторий, к которым обращены политические инсценировки, фабрикующие *volonté générale*.

Если буржуазная общественность, имеющая всеобщий характер, вообще когда-то существовала, то под влиянием новой системы медиа она давно уже распалась на культурные касты. Результатом стало параллельное существование высокой культуры, поп-культуры и развлечения. Высокая культура живет удачной эксплуатацией нашей дурной совести. Это то, чем мы обязаны интересоваться. И в искупление греха тривальности мы платим налоги, из которых дотируются шиллеровские театры и гете-институты всего мира.

Интернет, составляющий сегодня техническую инфраструктуру мировой коммуникации, обнаруживает скрытый парадокс любой буржуазной общественности. «Публичное» означает сохраненное плюс доступное. Общественность выступает за свободный доступ к информации, но при этом добивается защиты данных как условия доверия в мировой коммуникации. Этот базовый парадокс, разрешения которого сегодня ждут от права, можно сформулировать еще выразительнее: свободное общество исключает абсолютную свободу информации – нет политики без «совершенно секретно», нет фирмы без коммерческой тайны, нет человеческого существования без сферы приватности. С технической точки зрения это означает, что чем большего мы ждем от Интернета, тем больше должно быть встроено в него коммуникационных барьеров.

Поскольку в сетях речь идет не о владении, а о доступе, то применительно к Интернету главный вопрос выглядит так: должен ли доступу предшествовать фильтр? С точки зрения демократической политики доступ должен быть свободным и равным. Но в капиталистическом хозяйстве господствуют иные принципы. Интернет приносит прибыль благодаря контролю доступа. Пользователь – это покупатель. С такой точки зрения общественность – всего лишь рынок, где происходит торговля информацией и мнениями. Базовым элементом медиадействительности является то, что Жорж Рок назвал *image*

fatigue – «фатический» образ, то есть образ, функцией которого является не передача значения, а стабилизация контакта с потребителем. То же имеет в виду и Поль Вирилио в своем понятии «общественного образа»: *«Ныне распалось общественное пространство, где раньше происходила социальная коммуникация, на смену улицам и общественным местам пришли экран и электронное объявление».*

Ницше однажды сказал, что великий человек должен жить *без страха перед «мнением»*. Но тогда правильно и обратное, а именно то, что общества массовой демократии, уже не знающие великих людей, держатся воедино страхом перед мнением других. Чем менее учитывается в массово-демократической общности мнение отдельного человека, тем сильнее давление общественного мнения на индивида и его мысли. Можно сказать, что общественное мнение дрессирует мысль.

Никто другой не понял это так рано и ясно, как Алексис де Токвиль. То, что он наблюдал почти двести лет назад в американской демократии, ныне актуально как никогда. До наступления эпохи модерна люди ориентировались на неписанный моральный закон, на закон Божий или по крайней мере на законы государства. Эти традиционные ценности в современном мире распались и оказались замещены общественным мнением. Одновременно исчезла возможность ориентации на хороший вкус – его тоже заменило общественное мнение. В нашем мире неукоснительное требование равенства ведет к утрате авторитета, что конкретный человек переживает как потерю ориентиров. Именно поэтому массовый демократ без сопротивления уступает тирании общественного мнения. В неповторимо четких словах Токвиля это выглядит так: *«Пока у большинства нет уверенности, индивид говорит, если оно окончательно высказалось, он умолкает».*

К вопросу, действительно ли те, кто окончательно высказывается от имени большинства, представляют большинство, мы еще вернемся. Пока же усвоим твердо: современное общество порождает молчание именно тем, что высказывается; высказавшись, оно исключает альтернативные мнения. Тому, что в психологии называется вытеснением, здесь соответствует важное социологическое понятие – «спираль молчания». Алексис де Токвиль описал его содержание еще в 1835 году, а Элизабет Ноэль-Нойманн в XX веке разработала с точки зрения коммуникационной науки.

Мы приблизимся к нему обходным путем, через идею «плюралистического незнания». Со времен исследований Латанé и

Дарли под именем «плюралистического незнания» понимается возможность того, что большинство людей ошибается в своем суждении относительно мнения большинства людей. Каждый думает: я не понимаю, что происходит, однако предполагаю, что все остальные понимают, что происходит. И эта ошибка затем мультиплицируется в общественном мнении об общественном мнении.

В основе того, что большинство обманывается относительно большинства, лежит динамика страха, столь же старого, как и сама демократия: страха быть отвергнутым большинством. Элизабет Ноэль-Нойманн посвятила этому синдрому труд своей жизни, и то, что выработанное ею точное понятие спирали молчания в нашей стране все еще не признано в качестве базового понятия медийной науки, только подтверждает ее теорию: теория спирали молчания сама стала жертвой спирали молчания.

Исходные рассуждения здесь неоспоримы. Человек верит в то, во что верят другие, потому что они в это верят. Тот же, кто имеет по какому-то вопросу иное мнение, может изменить его, не теряя при этом лица, только в том случае, если остается анонимом, то есть молчит. Из страха перед изоляцией человек постоянно следит за общественным мнением. Общественным оно называется именно потому, что человек может его высказать, не боясь попасть в изоляцию. Он, следовательно, постоянно следит за тем, как другие следят за миром. В результате в каждом из нас вырабатывается некое квазистатистическое чувство, помогающее следить за мнением других – за тем, что «говорят».

Но то, что «говорят» в демократиях, – как правило, мнение четко определенных меньшинств. В медиадемократии люди – рабы языка, признанного языком большинства. Поэтому можно считать, что общественное мнение выражает не мнение большинства, а мнение ортодоксии – то, что сегодня зовется политической корректностью.

Мы сталкиваемся здесь с главным парадоксом демократии: чем свободнее люди, тем более они поработочены общественным мнением. Именно это побудило Мартина Хайдеггера противопоставить «самость» господина анонимности *das Man*. Господин – это, естественно, тот великий человек Ницше, который не страшится мнения. *Das Man* – это упомянутое квазистатистическое чувство, посредством которого человек наблюдает мнение других. Общественное мнение распространяет, однако, не только мнения, но и «скрипты», то есть сценарии. Но прежде всего оно впечатывает в нас свой двоичный код: *pro et contra*. Тот, кто не против доимплантационной диагностики или платы за обучение – тот за, и демонстрирует себя как таковой. И как

раз тут свобода обращается в рабство. Из страха остаться одиноким со своим мнением человек все время следит за общественным. Именно современных людей характеризует Ницше, говоря, что «некоторые из них желают, но большинство лишь желаемо».

Сегодня бесспорно, что мнение публики – это опубликованное мнение. И действует оно как порабощение собственного мнения. В качестве упорядочивающего начала выступают привилегированные иллюзии интеллектуалов. Как все это гладко функционирует, объясняет лишь теория Нозль-Нойманн о спирали молчания: из страха перед изоляцией люди постоянно следят за мнением звезд интеллекта.

Важнее всего, что масса разделяет критическое суждение интеллектуалов о ней самой, когда интеллектуалы говорят, что вот таковы другие! Это и только это делает спираль молчания неизбежной. Эдгар Гертнер резюмирует: *«Мнение самосознающего общественного меньшинства в эпоху массмедиа становится единственным господствующим мнением, поскольку инакомыслящий боится быть наказанным общественной изоляцией»*. Мартин Вальзер пишет даже о *«солдатах мнения, которые, угрожая моральным пистолетом, принуждают писателя служить мнению»*.

Так что общественное мнение – это не то, что люди думают, а то, что люди думают, что люди думают. Массмедиа придают ему формы, а конкретнее, задают темы. «За» он или «против» – это каждому, хотя и в строго определенных рамках, предоставлено решать самому. Но нельзя самому признавать или не признавать тему в качестве темы. Объявление темы дня, то есть *agenda setting*, – это для общественной функции массмедиа гораздо важнее, чем просто создание мнения. То, что массмедиа манипулируют общественным мнением, – это само по себе схема, присутствующая в общественном мнении. И то, что они впечатывают в сознание зрителя, – это скорее не мнения, а схемы и сценарии.

Поэтому, когда говорят, что общественное мнение есть порабощение собственного мнения, не имеют в виду, что я перенимаю мнение других, это значит, что я перенимаю тематические рамки общественности. И именно посредством этих тем, в отношении которых у каждого могут быть совершенно разные мнения – но по отношению именно к этим темам! – человек ориентируется в мире. Поэтому в медиареальности речь идет не о консенсусе, а об устойчивости тем, о повестке дня. Когда Алан Блум называет телевидение *монстром согласия*, это означает, что телевидение навязывает не мнения, а схемы восприятия и «важные» темы.

Общественное мнение — это коммуникационная система, основанная на предпосылке, что человек не может признаться, что не имеет представления об определенных темах. Поддерживать эту систему на ходу есть важнейшая социальная функция массмедиа. Этим предполагается сильная и едва ли в какой-либо другой профессиональной группе встречающаяся *взаимная ориентация* журналистов, состоящая в том, что они интересуются в основном тем, что пишут другие журналисты.

Журналисты наблюдают за журналистами, политики наблюдают за политиками, и общественное мнение — это та среда, в которой складываются все эти отношения наблюдения. Чтобы не дать темам умереть, массмедиа требуется конфликт мнений. Поэтому политики и журналисты в ток-шоу и предвыборных программах вместе работают над поляризацией мнений. Но, как знает опытный телезритель, борьба и споры — это на публику, а когда камера выключается, противники дружески хлопают друг друга по плечу.

Именно политика следит за миром с помощью общественного мнения. Так что оно представляет собой не столько выражение стремлений граждан, сколько среду конкуренции политических партий. Демократия, как четко показал еще 60 лет назад Йозеф Шумпетер, — это господство политиков. А профессионального политика следует понимать как виртуоза *инсценирования политических шоу*. Воля народа и общественное мнение — это не движущая сила политического процесса, а его продукт.

Поэтому самые рьяные апологеты общественного мнения — это политики, являющиеся звездами массмедиа. Только когда они реализуют себя перед камерами, излучает свою колдовскую силу фетиш общественности. Общественное мнение дает политикам старт в слепой полет по миру. У них нет никакого контакта с землей — и быть не может. Вместо этого они читают «Шпигель» и «Бильд-цайтунг». Такова политическая редукция сложности: вместо того чтобы наблюдать за миром, политики наблюдают за тем, как за ними наблюдают массмедиа. И, как правило, реагируют только на то, как их подают медиа.

Правительство не может следовать общественному мнению, но и не может его избежать. Поэтому правящие партии должны заботиться о том, чтобы общественное мнение следовало за правительством. Это возможно, так как на уровне индивидуальных мнений существует растущая потребность в ориентации, в чем, однако, никто не хочет признаваться. Человеку ведь нелегко признать, что он не способен иметь свое мнение. Поэтому люди легко поддаются пропаганде, у которой есть готовое мнение. Такое представление о пропаганде не предполагает промывки мозгов и цензуры. Современные правительст-

Глава 8 | Тирания общественного мнения

ва не цензурируют, они просто на факты отвечают фактами. Пропаганда – это анестезия, создание искусственной среды, которая делает возможным проведение политических операций, или своего рода информационный гипноз.

Еще во время Веймарской республики Карл Шмитт определил главную проблему демократии: это представительство. Современная массовая демократия ставит не на представительство, а на легитимацию путем завоевания популярности. В эпоху Просвещения государство было воспитателем; сегодня оно – соблазнитель, дизайнер чувств, главный покупатель услуг маркетинга и главный продавец на рынке общественного мнения.

Особо излюбленные в этой связи ток-шоу и телевизионные дуэли – это развлекательные передачи, в которых происходит взаимное инсценирование медиа и политики, и все это в обрамлении специалистов по опросам и экспертов, которые в примыкающих передачах о передачах учат тому, что, собственно, надо было увидеть и услышать. Отсюда следует не только то, что политика стала частью индустрии развлечений, но и то, что демоскопия, то есть исследование общественного мнения, является ядром массовой демократии. В такой форме народ осуществляет господство над своими политическими вожжами. Опросы помогают людям сделать свой выбор, поскольку для этого они должны знать, что выбрали другие. Опросы помогают политикам определить свою линию в избирательной кампании, ибо для этого они должны знать, что хотят услышать люди.

Важность опросов общественного мнения для демократии объяснима, с одной стороны, социально-психологически, в силу того что человек черпает удовлетворение из самого факта обращения к его мнению, с другой стороны – в силу «самореферентности» опросов. То, что я *спрошен*, важнее того, о чем я спрошен. В то же время сам опрошенный из факта опроса делает заключение о важности темы. Таким образом избиратели становятся зрителями своего собственного предсказанного поведения.

Демократия предполагает участие многих. Поскольку демократия – это господство политиков, предполагается также интерес к их решениям. Последнее, в свою очередь, предполагает, что есть мнения. Мнения продуцируются массмедиа. Массмедиа стабилизируют спрос на товар «мнения».

Важной характеристикой работы массмедиа является скорость. В результате получается так, что и в политике скорость начинает цениться больше, чем содержание. Содержания и программы все более выступают как тормозящие, инерционные моменты. Поэтому в массмедиа место аргументов занимают формулы, посредством которых темы заявляются и которые, в свою очередь, провоцируют соперничающие формулы, в результате чего возникает дифференцированная схема восприятия мира. За страстью к спорам скрывается потребность четко упорядочить мир в терминах различия мнений. Предложения, которые делают избирателям политические партии, – это как раз и есть набор мнений в этом самом смысле.

Отсюда ясно, насколько подогнаны друг к другу и обуславливают друг друга политическая система и система массмедиа. Массмедиа выдвигают темы, чтобы вызвать спор мнений. Они не изобретают темы – они определяют их карьеру, продвигают их. Политика же перерабатывает темы, превращая их в мнения. В конечном счете цель – выиграть выборы.

Раньше власть держалась на тайне, сегодня политика определяется отношением к медиа. На место харизматического вождя приходит политик как медиазвезда. Политики, конечно, всегда актерствовали, сегодня же они фактически превратились в нечто вроде киноартистов. Они актерствуют теперь не только в парламенте, но прежде всего в медиа. Место полити-

ческого действия занимает электронный имидж. Успешный политик теперь – это, по сути, не политический функционер, а звезда в том смысле, в каком это понимается в индустрии развлечений. Это можно назвать политеймент: политика как единство новости, рекламы и развлечения.

Парламент теперь – не главная публика, перед которой исполняют свои роли ведущие политики. Критик Вальтер Беньямин еще в 30-х годах понял, что современная политика представляет себя не в парламенте, а перед камерой. Другими словами, телевидение заменило парламент. В результате место политической репрезентации занимает медийно-эстетическая презентация. Телевизионная публика – это уже не те, к кому «обращаются», а те, кого медиаменеджеры «собирают» перед экранами.

Видеокамеры проникают настолько глубоко в реальность, что передаваемые картинки несут в себе след медиума как своего рода электронный водяной знак. Это видел уже Маршалл Маклюэн, отчеканивший афоризм: медиум – это послание. Чтобы в этом убедиться, достаточно взять наугад любую передачу новостей из Берлина или Вашингтона. Действительный политический процесс перекрывается инсталляциями медиа. Даже самый краткий путь политика вымощен интервью и заявлениями. И это никто уже не назовет помехой.

Вальтер Беньямин подытоживал: *«Так возникает новый отбор, отбор перед камерами, из которого победителями выходят звезда и диктатор»*. Ясно, что сегодня политик, побеждающий в этой медиадарвинистской борьбе за существование, – уже не диктатор. Ему достаточно включиться в круговой процесс господства: господствующий производит впечатление человека, способного к решительным действиям; производящий это впечатление привлекает к себе внимание; привлекающий внимание тем самым обеспечивает себе господствующее положение.

Медиадемократия – это еще и медиадарвинизм. Все сводится к звездам и к центру. Звезда обретает рыночную ценность как политик центра. Простейшая математика показывает, что для того, чтобы максимизировать голоса по оси «правое – левое», надо всегда занимать место в центре. Центр – это та неопределенность, где встречаются все, это медиум, где вновь и вновь можно воспроизводить новые формы и старые ценности – игра с формочками в песочнице. Правда, центр скучен, поэтому его приходится искусственно поляризовывать. Другими словами, в борьбе за центр политические различия минимизируются, поэтому нужно максимально усилить риторику различий.

Этот медиадарвинизм произвел на политику неустрашимое воздействие. Мы уже говорили, что политики разыгрывают свои спектакли не в парламенте, а в медиа: они – звезды, такие

же как звезды индустрии развлечений. Это легко прослеживается в истории предвыборных кампаний от телевизионных выступлений Дж. Кеннеди до явлений звезды политшоу Герхарда Шрёдера. Судьбы политиков теперь в руках дизайнеров медиа. Они представляют политиков как товарную марку. Превращение людей в медиазвезд – вот в чем теперь тайна успешной партийной политики.

Так что звезда современной медиадействительности – это не диктатор, а модератор. Время укротителей прошло. Модератор не может и не хочет сказать властное слово. Вместо этого он говорит: «Давайте соберемся все вместе и все обсудим!» Вместе – это профсоюзные функционеры и предприниматели, традиционалисты и модернизаторы. Так политика растворяется в риторике круглых столов. Это последовательное превращение политической компетентности в медиакомпетентности раздражает каждого, кто ждет от политика умения видеть перспективу, четкости позиции, активных действий.

Перед политиком в современном обществе стоит двоякая задача: он должен принимать решение в инстанциях и рекламировать его перед камерой. Из этого с очевидностью следует, что мы живем в условиях медиадемократии. Что, собственно, означает это понятие? Медиадемократия означает, что политическая общественность организуется согласно постановочным принципам массмедиа. Политически действительным является только то, что может быть сфотографировано и рассказано. «Интересы людей» удовлетворяются только тогда, когда политические проблемы персонифицированы. Также надо учитывать, что история должна быть интересной и с продолжением, для чего ей нужно придать форму конфликта. Это формальные условия, соблюдение которых необходимо для того, чтобы продать политику как хорошее развлечение.

Во времена Ленина и Гитлера идеологию заменила пропаганда. Теперь пропаганду заменил политический брендинг. Именно это имеют в виду политики и партии, когда стремятся застолбить темы и сформулировать набор базовых убеждений. Перманентная предвыборная борьба – это реклама, помогающая нам сэкономить время на получение политической информации. Каждый гражданин знает, что глупо тратить время на поиск политической информации; в конце концов у меня лишь один голос.

Политический брендинг снижает транзакционные издержки избирателей, то есть стоимость получения информации. А партии начинают существовать в общественном сознании как торговые марки, политики в ток-шоу – как товары этих марок.

Так что политика сегодня – это, в сущности, пиар самой себя. В сравнительной перспективе этот политический маркетинг находится ближе всего к формам плебисцитарной демократии.

Поскольку граждане не обладают метакомпетенцией, чтобы судить о компетенции конкурирующих политиков, им остается лишь эстетическое суждение. В последние годы политические партии очень хорошо это поняли и концентрируют свои усилия не на программах, а на политическом дизайне. Это последовательное медиаинсценирование политики имеет далеко идущие последствия: зрители ток-шоу и телевизионных дуэлей ждут не политики, а исполнительства. Поэтому все важнее становятся советники по связям с прессой, эксперты по маркетингу, так называемые *spin doctors*. Они умеют подать политиков как товар культовой марки.

В ток-шоу и телевизионных дуэлях происходит эстетизация политики. Развлекательные медиа и политические рекламные агентства используют при этом прекрасно известный социальным психологам факт: то, что говорится, никоим образом не определяет воздействия сказанного. Важно – как это сказано. Формируется политика без идеи. Ну а обойтись без споров и дискуссий помогает ритуализация – ведь кто на какой вопрос отвечает, известно заранее.

Парламент для таких инсценировок не подходит. Политический дизайн требует форматов, которые более стабильны и не смогут стать жертвой сторонних воздействий; таковы придворное интервью, ток-шоу или теледебаты с участием глав парламентских партий, привычно называемые «выводом слонов». Кто в них выступает, тот звезда. Как актеры и спортсмены, так и политики в ток-шоу представляют *бренд знаменитостей*. Поэтому было бы правильно, если бы институты общественного мнения публиковали не только рейтинги симпатий, но и рейтинги известности политиков.

Знамениты политики, о которых известно, что они хорошо известны. Жан Кокто однажды назвал *celebrities* священными монстрами. Как греческие боги, эти знаменитости вроде бы такие же, как мы, только богаче, быстрее, сильнее. А телевидение и печатные медиа позволяют и нам поучаствовать в их политических наслаждениях.

Жизнь знаменитостей Брет Истон Эллис назвал однажды *life lived in codes* – это значит, они должны постоянно расшифровывать, чего от них хочет публика. Людям обычно интересны именно люди, то есть истории, а не политическая система и последствия решений в ней. Поэтому медиадизайнеры оформляют сегодня политическую коммуникацию как единство новостей, рекламы и развлечения. В политейменте зрители и чита-

тели наслаждаются близостью к сильным мира сего и иллюзией видения будущего.

Телевидение предлагает нам спектакль политиков, действия которых, как считается, нас всех касаются и всех задевают. *«Всякое приписывание происходит на искусственных основаниях, не обеспеченных каузальными предпосылками»*, – критически заметил социолог Никлас Луман. А как же иначе? Чем непроницаемое и сложнее мир, тем важнее упрощение.

В условиях современных медиа все политические проблемы должны быть персонализированы. Поэтому в медиадемократии действует конечное число актеров. А мы тем самым экономим на затратах на политическую информацию.

Однако для персонализации политики есть и содержательные основания. Тот неоспоримый факт, что все партии сегодня преследуют одни и те же цели, делает персонализацию совершенно неизбежной. Можно даже составить такую формулу: точно в той степени, в какой мы редуцируем сложность посредством доверия, политика должна быть персонализирована. Персонализация политики – это спасение для некомпетентных. Суждения о личностях заменяют суждения о существе дела. А может быть, это объясняется разницей перспектив действующего и наблюдающего: собственное поведение человек склонен объяснять обстоятельствами, а поведение других он, естественно, объясняет характером самих действующих лиц.

Поскольку медиадемократия персонализирует проблемы, она открывает публике возможность свободного распределения чувств и симпатий. При этом всегда интересно наблюдать, насколько эти симпатии лишены какой-либо связи с партийной политикой и программами. Распределение симпатий и антипатий не имеет отношения к содержательным вопросам политики.

Именно поэтому высшим выражением духа медиадарвинизма и тем самым редукции политической сложности является телевизионная дуэль между обладателем поста и претендентом. Никсон против Кеннеди – это изначальная, архетипичная сцена теледуэли. Победа Кеннеди стала знаком перехода от парламентской демократии к медиадемократии. С тех пор политика продается на рынке чувств.

Так что в медиадемократии политические проблемы не продумываются, но прочувствуются. Проще всего это делать путем морализации проблемы. Морализация позволяет тем, кто ничего не понимает в проблеме, активно участвовать в дискуссии. Поэтому в случае морализации на первый план выходят люди и истории, а не идеи и программы.

Так что мы должны учиться жить в условиях политической близорукости. Ибо в массовой (читай: медиа-) демократии

власть можно удержать, только если соотносишь решения с эмоциями граждан. Такое соотнесение изо дня в день реализуется в медиа. Ежедневно возникают новые идеи, которые в медиареальности либо выживают, либо нет. Политический обыватель находится ровно в той же ситуации, что обычный потребитель телевидения: ему предлагается некоторое количество программ, и он должен проголосовать. Политика в массовых демократиях – это тот же *multiple choice*. То есть мы не обязаны проявлять «республиканскую доблесть» и вырабатывать глубокую и взвешенную политическую позицию. Достаточно считать, что, к примеру, фрау Меркель – хорошая, Штойбер – плохой, а что касается Штайнбрюка, то «этот политик мне неизвестен».

Ток-шоу заменяет сегодня резонирующую публику; ведь здесь дискутируют! *Talk* – это медиум, в котором политическое доверие создается там, где добавочная информация вызвала бы конфуз. Одновременно *talk* создает иммунитет против всего, что не стоит в повестке дня. Политический *talk* – это эмоциональный менеджмент того, чем фактически управлять невозможно.

Достойна внимания четкость, с какой политика и медиа инсценируют ток-шоу и теледуэли как ритуалы. Строгие правила *turn taking* и церемониальная экономия времени – это не просто осложняющие моменты, это сама суть дела. В таких рамках темы и проблемы оказываются в конечном счете поводом для самопрезентации политиков. Безработица, ослабление конъюнктуры, катастрофа в образовании – обо всем этом можно ведь только говорить.

Кто хочет выступать успешно, должен следовать императиву массмедиа, то есть отказаться от аргументов и не соотноситься с контекстом. Это соответствует риторике заявлений, типичной для высших политиков. Политики – это люди, которые должны отвечать, даже если нет ответов, и которые хотят отвечать, даже если нет вопросов. Таким образом, политический *impression management* предполагает наличие некоего журналистского жанра, который можно было бы назвать мягким интервью: «У кого есть вопросы к моим ответам?». Согласно коммуникационному закону вариативности и избыточности, двух дюжин высших политиков и пригоршни услужливых комментаторов в сущности достаточно, чтобы завести карусель ток-шоу.

Ток-шоу предполагает возможность спора. И сегодня наблюдается стремление все большего количества граждан к активному участию в политике. Формы прямой демократии вновь ста-

новятся привлекательными. Их можно реализовать, естественно, только в медиа и через медиа. Достаточно вспомнить о том, как выросла значимость опросов общественного мнения, образующих ныне рамки всех политических решений.

Естественно, за расширение участия приходится чем-то платить. Умеренность и вкус в нашей культуре уже не имеют шанса. Но разве это основание для критики культуры? Даже если это больно, надо учиться жить с безвкусицей. Вкус дискриминирует, а для массовых демократий это невыносимо. Поэтому демократические культуры вкуса оказались заменены общественным мнением, которое инсценируется медиа.

Но по крайней мере, когда говорится об участии граждан в медиа и через медиа в деятельности гражданского общества, подразумевается в первую очередь не массовый медиум. Ибо те, кто требует усиления роли прямой демократии, подразумевают прежде всего цифровой мир. Так что можно предположить, что мы вновь стоим перед сменой ведущего медиума политики. Рузвельт был первым радиопрезидентом, Кеннеди – первым телепрезидентом. Кто станет первым интернет-президентом?

Граждане цифрового мира молоды, образованы, честолюбивы. Они работают в университетах, телекоммуникационных фирмах, издательских домах и банках. Они терпимы, разумны, медиакомпетентны и... нет, не аполитичны, а «постполитичны». У этих сетевых граждан только одна страсть – свободный поток информации. Каждый должен говорить и каждый может быть услышанным.

Но это слишком хорошо, чтобы быть правдой. Общество в принципе исключает абсолютную свободу информации. Достаточно вспомнить о тайнах военных и политиков, о коммерческой тайне и копирайте, наконец о частной сфере, гарантированной только свободой ее закрытия. Ведь приватность – это отрицание главного принципа сети, каковой есть линкинг. Поэтому претензия на приватность стоит все дороже. Поэтому охрана приватности переходит от государства к рынку. И поэтому становится все больше «огненных стен», «кодов доступа» и «секретных файлов».

За всем этим скрывается принципиальная проблема. В случае авторского права и патентного права речь всегда идет о том, что информация должна быть защищена от неавторизованного использования. Эта концепция, давно уже ставшая самоочевидной для нашей культуры, в самой своей сердцевине отрицается цифровыми технологиями. Что значит «копирайт» перед лицом информационной технологии, в стандарт которой входит команда «сору»? Как охранять оригинал, когда нет ничего проще, чем изготовить копию? Имеет ли вообще понятие оригинала в условиях новых медиа какой-то смысл?

Глава 9 | Политика в эпоху ее технической...

Или все же возможен копирайт в цифровых технологиях? Наверное, это было бы возможно, если бы все информации и данные были закодированы так, чтобы нести в себе свой первоначальный адрес. Но все равно цифровым копирайтом также будет обозначаться тот факт, что в Интернете человек не продает свою духовную собственность, а за вознаграждение предоставляет ее в распоряжение. И при этом становится ясно, что во всех попытках делать из идей деньги критическим фактором оказывается время. Информацию, снабженную временным индексом, трудно копировать. Другими словами, важна не информация, а превосходящая информация.

Сегодня становится все яснее, что вопрос о доступе к ключевым точкам решений – это вопрос о доступе к знанию. Старая формула «знание – сила» в мире новых медиа обретает совершенно новую конкретность. Распределение знаний и доступ к знаниям – это величайшие вопросы власти XXI века. Политика крутится теперь вокруг проблем охраны данных, приватной сферы, секретности и свободы общественного доступа к данным.

Наряду с социальными стандартами, которые зовутся законами, в эпоху Интернета все большую роль играют технические стандарты, а именно программные коды, которые закладываются в «железо» и с каждым проданным чипом распространяются по миру. Лоуренс Лессиг из Гарвардской школы права полагает даже, что закон теряет в значимости и настоящим агентом регулирования становится компьютерный код.

Все это относится равно как к друзьям, так и к врагам. Шпионы будущего работают на компьютерных терминалах. Пираты XXI века плывут в виртуальной реальности софтвера. Ясно, что новую политику контроля знаний невозможно централизовать. Она формируется буквально на каждом современном рабочем месте. Это уже сегодня замечают те, кто работает в больших компьютерных сетях. Кто обладает коммуникационным приоритетом, а кто должен стоять в хвосте очереди? Кто какую информацию получает? У кого есть доступ к банкам данных, и кто может вносить туда новые данные? Можно спрашивать и спрашивать. Кому принадлежат данные? Кто разрабатывает софтвер?

Поэтому многие сегодня хотят переформулировать старый гоббсовский вопрос о ядре политического: *quis iudicabit?*, или «кто решает?». Его хотят ставить по-новому, а именно в варианте, точно сформулированном Карлом Шмиттом: *quis interrogabit?*, или «кто задает вопросы?». Это вопрос о том, кто ставит вопросы и программирует сам по себе чуждый решению аппарат.

Историк искусств Аби Варбург написал большую статью «Языческо-античное пророчество в слове и образе во времена Лютера» как раз в годы Первой мировой войны. В ней говорится о рождении иллюстрированной сенсационной прессы во время паники в связи с разливом Зунда в 1524 году. Страх перед наводнением породил поток астрологических и монстрологических образов-страшилок, на которых строилась политика тогдашней прессы. *Оттиски гравюр на дереве стали новым мощным средством агитационной обработки необразованного населения.*

Рассказ Варбурга о тех временах *страстной изобразительной пропаганды* читается как палимпсест, где другой слой – деятельность современной ему (мировая война!) иллюстрированной прессы, нагромождающей чудовищные и ужасные образы врагов. Варбург пишет о XVI веке: *«Как ученые мысли смогли взлететь благодаря технике печати подвижным шрифтом, так теперь благодаря искусству печати гравюр художественные образы, язык которых был понятен всем народам, обрели крылья, и с юга на север и обратно понеслись эти возбуждающие злобные буревестники, тогда как разные партии старались эти пропагандистские образы <...>, эти космологические сенсации ставить на службу своему делу».*

Концепция Варбурга о рождении сенсационной прессы из иллюстративной агитации, поставившей чудовищ на службу актуальной политике, приписывает печатной технике времен Лютера возможности, которые Вальтер Беньямин закрепил за литографией XIX века, а именно возможности сопровождать повседневность графическими изображениями. Это начальный пункт необычайного ускорения художественной репро-

дукции, тотальной мобилизации образов. Высшей точкой этого процесса Поль Вирилио счел поток образов, созданных воздушной разведкой в Первую мировую войну. Эпоха мобилизации образов пролегла от рождения сенсационной прессы из паники в связи с разливом Зунда в 1524 году до рождения документальной военной фотографии в 1917 году.

Полковник Эдвард Штайхен с 50 офицерами и примерно 1000 добровольцев организовали в 1917 году воздушную фотографическую разведку во Франции. Это было кульминацией потока образов, спровоцировавших первую военно-индустриальную войну. Этим было объявлено, что отныне решение о победе или поражении зависит от статистики, стохастики и предсказательной силы. Образ теперь не просто образ, но исчезающе малый момент потока данных. Предсказательная сила – не что иное, как способность правильно оценить бессчетное количество военных фотографий. В войне образов исчезает различие между «горячей» и «холодной» войной. Новая война состоит в переработке данных и потоке образов.

Сегодня управляемые компьютером видеокамеры дают возможность автоматического восприятия, видения без взгляда, где машина сама осуществляет анализ реальности; система автоматического наблюдения делает ненужным человека за камерой. Вирилио говорит в этой связи о перманентном *панкино*.

История современной войны во многом совпадает с историей новых медиа. Применение Наполеоном оптического телеграфа и изобретение наручных часов для координации движения войск в англо-бурской войне – это только анекдотические единичные примеры. Манфред Шнайдер резюмирует: *«Можно без труда увидеть, что крупные военные события (например, насильственные реорганизации политических пространств) в ходе старой и новой истории были связаны с дестабилизацией временных и постоянных институтов посредством новых техник коммуникации и хранения информации: создание Римской империи и папирус, крестовые походы и бумага, Тридцатилетняя война и печать, революционные войны и новые техники быстрой печати, Первая мировая война и телефон, Вторая мировая война и радио, вьетнамская война и телевидение»*. Конечным пунктом этого развития стало сегодняшнее военно-техническое единство приказа, коммуникации, контроля и знания.

Между медийным гением Наполеона и сегодняшним электронным полем боя лежит возникновение кибернетики. В конце XIX столетия Элмер Сперри размышлял о том, как применить маятник Фуко в контрольных приборах. И уже в 1911 году на американском флоте был успешно испытан гирокомпас. В том же году Сперри изобрел механический аналоговый вы-

числитель, воплощавший в себе комплексное математическое уравнение, сделавший возможным автоматические поправки гирокомпаса. Пятью годами позже Сперри разработал другой аналоговый компьютер, который был в состоянии симулировать движение корабля и движение атакуемой цели. Позже кибернетика Норберта Винера обрела прочное основание в приборах контроля целей, созданных Сперри.

То, что военные ученые называют логистикой восприятия, включает в себя процессы управления данными как управления оружием. Защита Англии от налетов немецких бомбардировщиков потребовала зенитных орудий, способных сопровождать самолеты при помощи радара или ультракоротких волн. Немецкие самолеты имели настолько высокую скорость, что в вычислители зенитных орудий стало необходимым включить коммуникационные функции. Таким образом, при руководстве огнем речь шла о коммуникации, адресованной машинам, а не людям.

Чтобы попасть в быстро движущуюся цель, требуется учесть ошибку, возникающую из различия реальной и предвосхищаемой позиций цели. Для этого требуется предварительная обратная связь: так как скорость самолета-цели представляет собой значительную часть скорости снаряда, нельзя наводить орудие просто на воспринимаемую цель; надо вести огонь так, чтобы снаряд и цель встретились где-то в будущем. Следовательно, надо было разработать метод, позволяющий определить будущую позицию самолета. *«Этот аппарат противозадушной обороны – усовершенствованный дальномер – позволял увидеть, как пути попавшего в прицел самолета и снаряда зенитного орудия пересекаются в определенном месте в определенный момент времени; смертоносный результат обеспечивался благодаря тому, что образы обоих процессов стереоскопически накладывались друг на друга в реальном времени»* – это Поль Вирилио.

Такое управление путем обратной связи базируется на статистических измерениях, преобразованных в правила управления артиллерийским огнем. Зенитное орудие, таким образом, представляет собой наблюдателя, регистрирующего статистику движений, способную обучаться машину и вычислитель, умеющий благодаря обратной связи менять программу. Уже первые зенитные орудия, которые были соединены с прожекторами, прощупывающими небо, дали ясно понять, что оружие – это медиа, а медиа – это оружие. «Световой собор» Альберта Шпеера, составленный из лучей зенитных прожекторов, был всего лишь эстетическим следствием, выведенным из этого факта.

Первые экраны были экранами радаров, выполнявших функцию наблюдения за воздушной войной и управления ею.

Даже катодные лучевые трубки предвоенного телевидения Биби-си служили не столько для развлечения британцев, сколько для внедрения оптической системы раннего предупреждения. Следующий естественный шаг индустрии вооружений состоял в том, что системы наблюдения и управления оказались вмонтированными в сам снаряд. Клаус фон Брух описал это с максимально возможной точностью: *«В 1936 году электронная камера совершила свой первый большой выход на Олимпийских играх в Берлине. К концу войны, имея гораздо большее разрешение, а именно 441 строку, она была применена при испытаниях ракет ФАУ-2 сначала для наблюдения, а затем и в полете в качестве телевизионной управляющей головки».*

«Энигма», то есть «Загадка», – так называлась машина, которая во время Второй мировой войны позволяла немецкому командованию передавать секретные приказы своим частям в форме крайне сложного кода. «Энигма» работала как автоматическая пишущая машинка, преобразовывая каждое касание клавиши в кодовый сигнал благодаря сложной системе связанных друг с другом вращающихся дисков. Чтобы разобраться в коде «Энигмы», было недостаточно знать принцип ее конструкции. Дешифровать созданные ею приказы можно было, только разобравшись в ее внутренних состояниях, что казалось невозможным, ибо система вращающихся дисков могла создавать до триллиона возможных конфигураций.

С этой задачей не могли справиться очень умные люди, в частности легендарные польские дешифровщики. Алану Тьюрингу пришла в голову идея поручить это задание умной машине. Его дискретная думающая машина была будто бы создана для дешифровки загадок немецкого верховного командования. Она разгадала ее, как физик мировую загадку: *система, по которой расшифровывается сообщение, соответствует законам вселенной, перехваченные сообщения – достижимой достоверности, актуальный для этого дня или для этого сообщения ключ – важным константам, которые и следует определить.*

Сравнение Аланом Тьюрингом физики с криптографией обозначило смену парадигм: со Второй мировой войны не физика, а информатика стала главной военной наукой. Непосредственно после войны компьютер ЭНИАК уже работал по заданию Пентагона, чтобы путем обработки данных некоего события, а именно бомбежки Хиросимы и Нагасаки, рассчитать последствия ядерной войны. Это было начальной точкой военного компьютерного моделирования.

С тех пор военная наука – это буквально то же самое, что информатика, техника моделирования и исчисление вероятностей; из этого единства, к тому же, рождаются самые гумани-

стические утопии. «Компьютерное железо» и операционные системы дисков связывают самые безвредные из печатаемых нами статей с рождением компьютера из духа войны. Как заметил Питер Глазер, *«дух военных сидит в каждом микрочипе, в экономике печатных схем, в императивах команд, посредством которых строится любой алгоритм, любая прикладная программа»*.

Совершенно логично, что большинство государств после Второй мировой войны редуцировали свои задачи в области вооружений к систематической логистике восприятия; инвестиции шли в установки контроля, станции наблюдения и поддерживаемые компьютером военные игры. С одной стороны, требовалось овладеть полями восприятия и понять законы их преобразования. С другой – мир стал ареной инсценирования военного могущества.

Современные войны представляют собой информационно-теоретический эксперимент; они расколдовывают человека, трактуя его как инженерно-техническую проблему. С тех пор как состоялось внедрение систем обратной связи, эту задачу взяла на себя новая наука эргономика. Она оптимизирует среду человека в потоке данных. При этом совершенно все равно, ведет ли он самолет над вражеской территорией или пробирается в компьютерном лабиринте.

Эта новая наука возникла, когда во время Второй мировой войны проводились эксперименты по оптимизированию кабины бомбардировщика. О том, чем она занимается, дает хорошее представление соответствующее английское выражение: *human factors engineering*. Это инженерное искусство, естественно, тем человечнее, чем меньше человеческих жертв требуют эксперименты по оптимизированию. Ведь новый самолет не только конструируется в компьютере, но еще и совершает испытательные полеты.

То, что начиналось с эргономики кабины летчиков, сегодня стало рутиной в тренажерах, имитирующих полеты. Пилоты тренируются в искусственных трехмерных мирах, не рискуя упасть на землю. Важнее всего то, что тренируемый не просто пассивно реагирует на монитор, но и активно участвует в формировании картинки. Здесь мы имеем дело с интерактивной компьютерной графикой. Поэтому симуляторы полета представляют собой прототип всех видеоигр, которые, по сути, являются генераторами цифровых образов.

Только машинное распознавание образов дает возможность справиться с переработкой данных электронной эры. Информационные перегрузки – это сегодня нормальная ситуация восприятия мира. Соответственно теория новых медиа должна формулировать свои категории исходя из экстремальных слу-

чаев переработки данных. Так, Джеймсу Гибсону во время войны военно-воздушные силы поручили исследовать переработку информации пилотами при приземлении, для того чтобы понять, как формируется поток данных и быстрая его переработка при сознательном ориентировании.

Сегодня последовательно реализуется модель управляемого компьютером слепого полета – кабина делается непрозрачной, чтобы боевому пилоту при считывании данных и обслуживании панели управления не мешали чувственные воздействия внешнего мира. Это высшее достижение человека в его сочетании с машиной, и состоит оно в том, что человек здесь верит не собственным чувствам, а дисплею. Поль Вирилио ясно показал это, описывая ситуацию пилота истребителя во время вьетнамской войны: *«Подняв голову, он видит коллиматор на ветровом стекле кабины с оптическим или голографическим указателем данных; опустив голову, он видит экран радара, бортовой компьютер и видеомонитор, позволяющий ему следить сразу за четырьмя или пятью целями и контролировать результаты собственных пусков ракет «сайдвиндер», оснащенных камерами или инфракрасным управлением»*. Пример, особенно четко показывающий, что мать всех медиа – война.

Каждый, кто сегодня занимает кресло в аэробусе или боинге, имеет дело с мирным ответвлением военной индустрии и военно-воздушных сил. Пилоты давно уже не «летают» в прежнем прямом, чувственно ощутимом смысле. Их задача состоит в надзоре за крайне сложными информационными системами, их внимание – это скользящее внимание контролера. С тех пор как бортовой компьютер превратил пилота в летающего менеджера, слова: «Вас приветствует капитан...» – это просто грустный антропоморфизм. Ведет машину и обеспечивает вашу безопасность не капитан, а система управления полетом.

Поле боя в современной войне возникает на мониторах. Поэтому вопрос о «настоящей», а именно болезненной и кровавой, реальности войны за мерцанием экранов кажется наивным. С тех пор как видео и компьютер монтируются в само оружие и компьютерная симуляция позволяет вести военные игры в реальном времени параллельно боевым действиям, по ту сторону технических средств уже ничего нет. И с тех пор как ракеты в прямом эфире передают, как они ищут цель, легкомысленное представление о том, что медиа – это просто нечто, существующее между человеком и реальностью, – может иметь роковые последствия.

Современное оружие – это коммуникационное чудо. Умные бомбы сами себя наводят на цель и одновременно передают видеокадры этого процесса; компьютеры дают старт противора-

кетам, которые затем завязывают свой собственный, целиком автоматический, электронный бой. Машины общаются с машинами. Когда во время войны в Заливе фиксировался старт «Скада», начинался высокосложный обмен данными между спутниками раннего предупреждения, самолетами АВАКС, наземными радарными с фазированными решетками и собственными радарными системами «Пэтриотов», продолжавшийся максимум семь минут. Современная война является точной войной, поскольку организована посредством коммуникации машин между собой. Ничто так не ослабляет вооруженные силы, как разрушение систем дальней связи.

В спектре возможностей симуляции наряду с созданием видимости действительности военное управление пользуется видимостью в действительности. Речь теперь идет прежде всего не о том, чтобы выследить и убить врага, но о том, чтобы привести его в смятение электронным обманым маневром. Передатчики помех существуют с давних пор, но сегодня военные в состоянии симулировать радиопереговоры несуществующих кораблей и производить посредством акустических передатчиков запутывающие противника подводные шумы. Все больше в военной игре обман заменяет угрозу. От муляжей танков союзников на берегах Остенде до таких же, поставленных Саддамом Хусейном в первую войну в Заливе, тянется военная медийная история визуальной дезинформации.

Simulation и *dissimulation* – это два обозначения для разных военных приемов: оружие, которого как бы нет, и как бы оружие, которого нет. Раньше военное моделирование происходило в песочных ящиках с оловянными солдатиками, то есть в мелкомасштабном изображении действительного мира. Мир компьютерной электроники не знает различия между переработкой данных в военной игре, в настоящем военном штабе и, естественно, в любительской игре на домашнем компьютере.

В современных войнах трудно провести различие между игрой, моделью и симуляцией. Можно только отметить, что слово «симуляция» в начале 80-х вытеснило слово «игра» из военной науки. Преобладающее значение симуляции в общественном сознании впервые стало ясно в связи с подготовкой космических полетов. *«Надежность планирования и суверенное спокойствие команд основывалось на том, что почти все было испытано и проверено на симуляторах. Это вело – поскольку порождало привычку к произвольному количеству зеркальных отражений любого рода – к судьбоносному помутнению реальности по мере исполнения самых невероятных технических желаний».*

Этот точный диагноз содержится в глоссе философа Ханса Блуменберга, высказывающего обеспокоенность по поводу то-

го, что именуют конечной незаменимостью. В высших продуктах военных и космических технологий инсценировку едва ли можно отличить от того, что происходит на самом деле. В ядерных военных технологиях такая демонстрация представляет собой максимально возможную степень реальности их воздействий. *«Это только символы, которые люди себе показывают. Почему бы не взорвать их на самом деле, чтобы потрясти мир симуляцией?»*

Сегодня стало модным сразу после посадки повторять тренировочный полет на большом экране. Инструменты наземного контроля автоматически регистрируют передаваемые самолетом данные о полете, маневрах, применении оружия. При этом действительные запуски не требуются. В момент, когда пилот нажимает на спуск, компьютер мгновенно вычисляет, попала ли бы в цель действительная ракета, будучи запущенной именно в этот момент. При тренировках и маневрах в армии используют лазерные системы; американцы называют это *mock combat*, то есть «бой понарошку». У каждого солдата на шлеме и на груди – детекторы; когда он слышит два коротких писка, это означает, что в него стреляли и чуть не попали. Длющийся звук означает «поражен и убит»; солдат вытаскивает ключ из своего передатчика и вставляет его в детектор; таким образом оружие и детектор отключаются и солдат выходит из дальнейших маневров.

Поскольку принятие решений на боевых самолетах, подводных лодках и авианосцах так или иначе основывается на электронных образах внешнего мира, бессмысленно проводить различие между принятием человеком решений в реальной войне и принятием решений в процессе симуляции. Сегодня можно исходить из того, что 80 процентов всех военных решений компьютеризированы. Калифорнийская фирма *Science Application International Corporation* создала для этой цели игру *Soldier-in-the-loop*, где человеческий интеллект трактуется как интегральная составная часть военной архитектуры. *Loop*, петля, состоит из компьютеров, поставляющих данные и графики, и человеческое суждение опосредуется компьютерными моделями и рутинными вычислениями; постоянно пополняемая библиотека данных обеспечивает игрока информацией обо всех предыдущих военных играх и о положении во внешнем мире.

Сомнительно, можно ли в этой связи вообще говорить о реальных данных. В военных играх имеют дело с данными, которые сами по себе являются непроверенным результатом других моделей. При этом, однако, переработка данных в ситуации кризиса становится главным предметом военного анализа, политологи симулируют пути переработки информации лицами, принимающими решения при международных кризисах. Ибо

сегодня войны состоят в первую очередь не из стали, огня и движения, а из переработки данных.

Во все еще важной книге Вацлавика, Бивен и Джексона есть выразительное замечание о специфически военной прагматике человеческой коммуникации: *«Когда между двумя странами возникает реальная напряженность, в качестве враждебного первого шага происходит разрыв дипломатических отношений, чтобы затем перейти к таким аналоговым коммуникациям, как мобилизация, концентрация войск и тому подобное. Самое абсурдное здесь заключается в том, что цифровая коммуникация (дипломатические отношения) внезапно прекращается именно в тот момент, когда она нужна больше, чем когда-либо. "Горячая линия" между Вашингтоном и Москвой должна играть в этом смысле профилактическую роль, хотя с официальной точки зрения она должна служить просто ускорению коммуникации в кризисные периоды»*.

Эта горячая линия была организована, как известно, после Карибского кризиса. Он был быстро осознан как коммуникационный кризис в условиях дефицита времени. Во вьетнамской войне, которой телевидение травмировало нацию, перенеся ее в жилые дома и квартиры, коммуникационный кризис обострился до степени коммуникационной катастрофы, которая оказалась равносильна военному поражению. С тех пор коммуникация в условиях кризиса считается ключевой проблемой военных игр.

Связь войны, технологического ускорения и эволюции медиа приобрела постоянный характер со времен холодной войны, которая происходила почти исключительно на полях данных и образов. И сегодня *electronic news gathering* глубочайшим образом меняет сущность новости: все, что происходит, инсценировано. События происходят так, как они записаны и переданы медиа. Юрген Хабермас заметил, что *«сконструированный телевидением образ политики в основном состоит из тем и сообщений, которые уже были произведены для медийной общественности»*. И еще точнее применительно к нашей теме: *«Вьетнамская война, революционные изменения в Центральной и Восточной Европе, а также война в Заливе – это первые события мирового значения в строгом смысле слова. Благодаря электронным массмедиа они были представлены общественности повсюду одновременно»*.

Выражение «объявить войну», то есть сделать объявление о войне, некоторым образом прорекламировать войну, стало звучать двусмысленно с тех пор, как американский президент Вудро Вильсон поручил журналисту Джорджу Крюку сформировать общественное мнение относительно Первой мировой

войны. Криль пообещал президенту *the world's greatest adventure in advertising* – рекламную кампанию, которая должна правильно подать войну, задать ее восприятие.

Способствуют ли массмедиа западных демократий проведению военных акций или, наоборот, им препятствуют – это вопрос, требующий комплексного ответа. Примерно такого: медиа показывают мировых злодеев и их жертвы – на это нельзя смотреть спокойно, ничего не предпринимая. Но военное вмешательство со стороны добра скоро обнаруживает свои последствия: бомбы, падающие на детские больницы или посольства, в прайм-тайм люди видят, как их земляков волокут по пустыне или в пластиковых мешках отправляют домой, – и вот уже войну дальше вести невозможно.

Можно говорить о феминизации политической общественности. Арнольд Гелен объяснял это так: *«Оптически близкая дистанция в приватной среде приводит к тому, что именно на ближней дистанции человек инстинктивно отталкивает от себя возможность убийства. Часть нашего репертуара инстинктов <...> настроена на симбиоз с нашими близкими, то есть носит семейственный характер, и когда ТВ приносит далекие от нас сцены в эту близость и в центр симпатий семейного происхождения, возникает высокой интенсивности отталкивание и отвращение»*. Война в медиа обнаруживает для нас парадокс медийной этики: сначала нельзя наблюдать, бездействуя, а потом невозможно действовать, наблюдая.

Хотя журналисты неохотно в этом признаются, война – лучшая тема для медиа. Постоянно идут новости, всем интересно и всех затрагивает. Не случайно наши войска высаживаются в прайм-тайм. Люди смотрят войну в прямом эфире, находясь в то же время в безопасности. Но самые важные вопросы о соотношении войны и ее освещения массмедиа нельзя вот так сразу критически, пылая негодованием, перевести в тупик манипуляций. Слишком различны эффекты мировых новостей, чтобы их можно было просто вписать в схему легитимирования и оправдания.

Мы знаем, что телевизионные картинки жертв напалма из Вьетнама лишили американцев возможности довести войну до конца. Этот урок был усвоен. И мы знаем сегодня, как удачно та же самая военная машина во время первой войны в Заливе представляла видеокadres как доказательство возможности якобы бескровной войны в стиле *high tech*.

В последней войне в Ираке гайки дезинформации были закручены еще на один поворот под лозунгом привлечения *embedded journalists*. В результате критически настроенные репортеры могли только сообщать, что критическая информация

невозможна. Поэтому больше, чем когда-либо, реальность войны старались проиллюстрировать изображениями жертв. В этом проявлялась обоюдная наивность. С одной стороны, критики не понимали, что информационная война исключает независимое информирование публики, поскольку любая информация представляет собой оружие. С другой – военные не понимали, что постоянно появляющиеся фотографии жертв среди гражданского населения сами по себе являются частью информационной войны.

Хотят того журналисты или не хотят, они являются солдатами информационной войны. Войну видят боевые машины, люди почти ничего не видят. Поле боя определяют компьютеры, журналистам остаются только фотографии жертв. И публика обретает печальную уверенность в том, что некогда сформулировал Ганс Магнус Энценсбергер: *«Не подлежит сомнению, что все мы стали зрителями»*.

Во время атаки «Скадов» на Эр-Рияд журналисты сидели в пресс-центре отеля «Хайятт» и наблюдали в прямой передаче CNN кометный шлейф ракет, целью которых были они сами. Те, кого это непосредственно затрагивало, видели те же самые кадры в то же самое время, что и телезрители всего мира, – и не видели ничего более. В войне в Заливе не было уже такого места – по ту сторону медиадействительности, – о котором человек мог бы сказать, что он «в том самом месте». Таким образом, критическое информирование оказалось сведенным к своего рода анализу содержания программ CNN.

Что развлечение и скука – две стороны одной медали, философы знают еще с Паскаля. Но из экономистов лишь Джон Мейнард Кейнс первым понял: огромная проблема состоит в том, что люди не понимают, что им делать со своим временем. Если неотложных забот нет, их одолевает смертная скука. Поэтому программа массмедиа важна в социально-терапевтическом плане. Хорошее развлечение – спасение от скуки. Мы развлекаемся до смерти, чтобы до смерти не заскучать.

Телевидение – это медиум пассивности. От забот и трудов дня человек возвращается домой или в гостиничный номер, и там он хочет не переработки информации, не интерактивности, а развлечения, рассеяния, транса. Телевизор включают, чтобы отключиться и чтобы наблюдать, оставаясь ненаблюдаемым.

Развлечение функционирует, как ранее миф, – человек не нуждается в особой процедуре подключения к коммуникации. Ясно, что истории знакомы, а стереотипы устойчивы и надежны. Уже у знаменитого теоретика кино 30-х годов Зигфрида Кракауэра можно прочесть, что для фильма весь мир – виртуальный дом. Это относится прежде всего к столь ругаемым голливудским фильмам; это потому, что там все мифы, сказки и легенды двух с половиной тысяч лет европейской культуры с совершеннейшей наивностью проверяются на предмет того, можно ли из них извлечь продаваемый сюжет. В античности мифические образы возвращались неизменными, в современности они возвращаются пересказанными и приспособленными к духу времени. Голливуд, следовательно, представляет собой механизм селекции с целью оптимизации мифов, составляющих горизонт нашей культуры.

Когда рассказываются мифы, речь идет не об информации, а о соучастии, причем таком, что герой за меня страдает и за меня побеждает. Геройство прославляется, но не обязывает. И обожание – та монета, которую мы платим героям, освобождающим нас от тяжкого груза. Именно такой набор эмоций проявляется в реакциях на увлекательное развлечение:

я не один с моим несчастьем;

я не должен в нем себя винить;

я не должен с ним вообще считаться.

В мире развлечения у героя два выразительных антипода: неудачник и преступник. Неудачник остается в рамках нормы и потому подвергается осмеянию, преступник – враг общества, который действует вопреки норме и которого поэтому мы хотим видеть наказанным. Герой совершает деяния, превосходящие норму, поэтому мы перед ним благоговеем. Этих мифологических идеальных типов хватает, чтобы упорядочить мир. Мы усваиваем норму, будучи даже не в состоянии ее назвать.

Массмедиа замещают мифы в качестве горизонта мира. И эта новая мифология явлена нам как развлечение. Можно провести непрерывную линию истории духа от смерти Бога через утрату священного сказания до расцвета повествования в XIX столетии и, наконец, к Голливуду, знаменующему собой возвращение мифа в новой реальности медиа. Мифы не информируют, они порождают солидарность. Это воплощается в драме ритмических действий и в эмоциональной идентификации. Каждое действие следует сценарию, то есть, собственно, и создает героя. Каждый, кому довелось рассказывать собственную жизнь, знает, как *story* делает личность.

Культурная задача массмедиа, прежде всего телевидения, – та же самая, что у античных поэтов, а именно: *record and preserve*, записывать и сохранять. То, чем для греков был эпос, тем для нас является телевизионное развлечение; оно – социальная энциклопедия и моральный тренинг. Вместо морали у нас медиа.

Телевидением легко проверяется наша социальная и эмоциональная адаптированность. Из телевидения и кино молодежь усваивает то, чему не научат ни школа, ни родительский дом: вот так надо обращаться с женщинами, такова жизнь, вот это – счастье! Голливуд – мир звезд, место рождения идеалов славы и чести и, естественно, демократического мифа успеха. То, что таким образом усваивается из кино и телевидения, антропологи называют *behavioral literacy* – поведенческая грамотность, азбука успешного поведения. Телевидение учит социальному уму-разуму, поскольку заставляет убедиться в сложности общества. Так осуждаемое многими развлечение превращается в среду обучения.

Чувства, например любовь, можно натренировать – поведение оказывает обратное влияние на жизнь чувств. А это ведь означает, что мы можем играть наши чувства, как актеры на сцене, и, наоборот, можем от великих актеров научиться большим чувствам. Правильно Энди Уорхолл посылал в кино тех, кому недостает остроты переживаний.

Чувства развертываются драматически, это значит, что нет чувства без ситуации; в этом вечное преимущество рассказчика историй перед психологом. Фильмы помогают конструировать истории, с которыми потом индивиды могут себя идентифицировать. Инженеры фантазии, снабжающие нас, зрителей, красиво упакованными историями, предпочитают прежде всего любовные, поскольку в них, как в судебном процессе или в больнице как тотальной институции, возникает собственный обособленный мир.

Телевидение поэтому надо считать учреждением морали и школой поведения. Оно также есть медиум того, что антрополог Лайонел Тайгер назвал социальным влечением, подразумеваемая влечение общества к самому себе. Эту страсть телевидение удовлетворяет путем последовательного представления любых событий в формате развлечения. Все происходящее организуется вокруг эrogenных точек сентиментальности и сенсационности.

Речь здесь идет не о просвещении, а о бесплатных чувствах. Хорошее развлечение – это чувство; я чувствую себя хорошо развлеченным, так же как чувствую себя хорошо обслуженным. Кто с удовольствием смотрит телевидение, потерял для продуктивного труда, ибо он утратил пуританский страх перед пустой потерей времени. Телевидение освобождает от действия и изымает из времени.

Хорошее развлечение – это золотая середина между стрессом (слишком много стимуляции) и скукой (слишком мало стимуляции). В безопасном со всех сторон мире модерна мы ищем опасность, потому что она дарит возбуждение, предвещающее наслаждение. Но опасность не должна быть действительно опасной, она должна существовать в залоге «как если бы». Чего мы действительно ищем, так это *safe dangers*, безопасных опасностей. А это дает прежде всего фильм. В фильме шок оказывается *потребительским товаром*; мы ищем новое и потребляем его в форме опасности, которую можно не принимать всерьез.

Большие чувства случаются сегодня в ситуациях, которые Элен Бершайд описала как *controlled exposure situation*. Человек позволяет себя поразить и возбудить, сохраняя при этом возможность в любой момент выключиться и выйти из ситуации. Грозящая опасность здесь редуцируется к возможной не-

ожиданности. Ненадежность, неопределенность переживают-ся теперь уже не как угроза, а как подстегивающий чувства стимул.

На смену фортуне, управлявшей человеческой жизнью в давние времена, пришли теперь напряженный интерес, *suspense*, намеренно созданная неизвестность. Такая напряженность, или контролируемая бесконтрольность, лежит между привычкой к банальному и недоверием к сложному. Вернер Фрю обоснованно сделал контролируемую бесконтрольность ядром своей теории развлечения. Фильм с напряженным сюжетом есть тренировка по обращению с неопределенностью. Телевидение учит заменять активный контроль пассивным: можно ничего не делать, предвидя при этом, что произойдет.

Помимо интереса у развлечения есть еще один центр тяжести – страсть к разговорам. *Talk*, треп, сплетни, пересуды – это нечто вроде социального аналога ухода за мехом. Зоологи знают, о чем идет речь. Волосок отделяется от волоса. Обсуждения и пересуды – это разговор о стандартах и ценностях. *Talk* – это нормативное саморегулирование общности.

Массмедиа широко раздвинули границы действия механизма сплетен и пересудов. Знаменитости и политики обсуждаются зрителями как важные члены группы. В этом смысле развлекательное форматирование всех событий на ТВ соответствует не только нашим глубочайшим желаниям, но и социальной необходимости. Страсть к сплетням – это счастье подданных и одновременно форма выработки социальной компетентности.

События и личности – это специфические ценности телевидения, при помощи которых оно упорядочивает хаос мира. Этим объясняется, почему телевидение все любят, хотя и поголовно возмущаются крайне низким уровнем программ. Телеэкран рисует предо мной образ мира, в котором есть еще непосредственность и драматизм. Здесь я человек, я могу ощутить себя человеком. А именно это и отнято у нас современным обществом. Каждый давно уже чувствует то, о чем прямо говорят социологи, такие как Никлас Луман: для общества человек – это проблема окружающей среды. Поэтому мы не отрываемся от медиа. Особенно от телевидения – даже в глупейших передачах оно манит нас тайным обещанием человеческого.

С тех пор как появилось частное телевидение, мы хотя бы не смотрим одни и те же программы. Но все равно, какой канал ни включишь, сталкиваешься с культом тела знаменитостей. Общее отношение к знаменитостям сплавливает общество. Раньше тому, как себя вести, человек учился в полисе, сегодня достаточно включить телевизор. Это как раз подразумевал Алан Блум, говоря, что телевидение – это *consensus monster*.

Но ток-шоу – не только подиум для знаменитостей, они также удовлетворяют потребности выражения современной субъективности. Еще Гельмут Шельски говорил о сохранении субъективности в пространстве свободы простого высказывания. Участие в общении важнее, чем информация. Давайте говорить друг с другом!

Шимпанзе почесывают друг друга, мы же просто болтаем. И то и другое имеет один и тот же социальный смысл – обеспечивает стабильность группы. Посредством болтовни и сплетен мы разбираем по косточкам сложный социальный мир и тренируем нашу социальную рассудительность. Кто? Что? С кем? Так телевидение превращается в школу социальной компетентности. Во что следует верить? На что можно надеяться? К чему нужно стремиться? Хорошее развлечение на ТВ даст ответ на все эти вопросы.

Но какое развлечение считать хорошим? Критики культуры справедливо указывают, что массмедиа скормливают нам вредную информационную пищу – своего рода духовный эквивалент жирного, сладкого и острого. В последнее время возникло впечатление, что и частное телевидение сумело покорить последний не открытый им континент развлечения, а именно континент дурного вкуса. Здесь массовая демократия торжественно служит культ безвкусицы, вульгарности и бесстыдства, с благодарностью отклоняя предложения е-культуры, построенной, как известно, на отказе от страсти.

Присмотримся ближе. Все фразы, кажется, сказаны, все провокации испробованы, над всеми шуткам поржали – чем теперь развлекаться? Новейший ответ дает *Bad Taste Movement*, то есть упаковка дурного вкуса в моду и массмедиа. Развлечение экспериментирует на грани болезненности, бессмыслицы и безумия.

Все это скрывается под жанровым именем *comedy*. Это чистая форма развлечения. Здесь действительно определение Шопенгауэра: *маскировать шутку под глупость – искусство придворного шута*. Мы любим шута за то, что он освобождает нас от гнета общественного мнения. Потому что общественное – это мнение, которое можно высказать, не боясь изоляции, то есть именно не собственное. Комедийный шут говорит то, что мы даже подумать не смеем. Как раз в этом состоит комический катарсис: осмеяние и познание в одном.

Главное здесь в том, что комизм заступает место критики. Люди смеются вместо того, чтобы разоблачать. Комедия – это дадаизм для народа, золотая лихорадка на ничьей земле бессмыслицы. И здесь нужны авантюристы, готовые на риск превышения квоты. Но мало у кого – и это знал еще Карл Эйнштейн – хватает отваги сказать полную чушь.

Проблема любого сериала – вечное возвращение одного и того же. Хорошая комедия решает эту проблему, поскольку культивирует как раз страсть к стереотипу. Глубокие слова Оскара Уайльда о наслаждении тривиальностью подразумевали вполне конкретную вещь: именно просвещенный, хорошо сформированный человек получает наслаждение от шаблона и предрассудка; именно он в состоянии оценить культовый характер абсурдного ритуала. Поэтому смех от бессмыслицы может быть вполне одухотворенным. Публика радуется самой себе, собственной интеллигентности, проверяемой пародиями, цитатами, намеками.

Радость публики от самой себя – это, помимо культа звезд, второй главный принцип хорошего развлечения. То, что Филипп Котлер охарактеризовал как *designing persons for stardom*, – это уже хорошо знакомый нам производственный секрет индустрии развлечений. Волшебный аппарат маркетинга формирует знаменитостей. Звезды делают излишней способность эстетического суждения. Как и классики, они освобождают нас от необходимости быть компетентными.

Но только культа звезд недостаточно. Вальтер Беньямин заметил, что культ звезд и культ публики взаимны; публика проявляет себя во всемогуществе квот включения. И сегодня мы можем наблюдать, как родной для индустрии счастья культ звезд и культ публики подкрепляются культом случая. Это конечный пункт развития, начавшегося с гибели богов. Так как тоска по зависимости остается величиной постоянной, вакантные места старых богов оказались заняты звездами. Звезда – это человек, представленный как божество. Однако ясно, что *stardom* – это результат не достижения, а дизайна. Каждый зритель усвоил слова Уорхолла о пятнадцати минутах всемирной славы.

Ежедневно телевидение со своим культом знаменитостей демонстрирует зрителям, как массмедиа регулируют рынок уважения и внимания. Так страсть к публичности питается боязнью остаться незамеченным. Паскаль Брукнер комментирует: «Это спонтанное стремление не требует никакой активности, никакой работы над собой. Только взгляд другого говорит мне, кто я есть, что со мной не так».

И здесь культ звезд дополняется культом случая. Если нет больше позитивного предмета обожания, тоска по зависимости реализует себя в чем-то совершенно неожиданном. Так античный культ удачи возвращается в самое сердце современного развлечения. Его абсолютно реалистический и только через исчисление вероятностей выразимый принцип гласит: каждый может стать звездой.

Слава в массмедиа не требует основания: не надо что-то уметь, чтобы засветиться как звезда, – достаточно просто тела, излучающего свойственные знаменитостям красоту, богатство и *sex appeal*. Тем самым – что парадоксально – знаменитость становится феноменом повседневности. Чтобы заполнить сетку программ, массмедиа должны демократизировать славу. В результате эгалитаризм сегодня включает в себя собственную противоположность: все хотят стать знаменитостями.

Парадокс знаменитости для всех, разумеется, не разрешается, но перемещается во все новые форматы массмедиа. Рассуждая логически, слава – всегда для немногих. Поэтому общество должно предложить остальным компенсацию. В блестящем маленьком эссе Ийома Мангольд анализирует предложения медиа по участию в принадлежащей знаменитостям монополии внимания. Сильнее, чем старые противоположности верхов и низов, капитала и труда, проявляется сегодня *разделение общества на тех, кого можно увидеть на телеэкране, и тех, кто сидит перед ним*.

Так возникает новое недовольство в культуре. Чем великолепнее знаменитости на телеэкранах, тем невыносимее чувство собственного ничтожества. Поэтому многие не в состоянии сопротивляться поддерживаемому медиа убеждению в том, что любой может сменить место и появиться на экране. И поэтому Германия ищет *superstar*, сверхзвезду. Точно словами Ийомы Мангольд: *«Каждый кастинг – это предложение вырваться из невыносимого состояния собственной незначительности. Кто не в состоянии больше терпеть пустоту своего существования, может явиться на вечернее ток-шоу и там выплеснуть собственные чувства, как если бы они были достойны общего внимания»*.

Сегодня не нужно доказывать, что простейшие учебные процессы лучше всего осуществляются при помощи компьютера. Ибо компьютер – это технический медиум, создающий способствующую обучению среду: он снимает боязнь сделать что-то не так. А именно эта боязнь ошибиться чаще всего блокирует обучение.

Требование постоянного, в течение всей жизни обучения давно уже стало привычным. Но это возможно только при условии информации, скроенной по мерке обучающегося. А для этого недостаточно поставить на каждый письменный стол компьютер. Вместо того чтобы, как раньше, внедрять компьютер в школу, сегодня стремятся упаковать школу в компьютер. Целью является индивидуализированное персональное обучение, круглосуточное (24/7) и пожизненное.

Сегодня оно происходит не столько в школах, сколько перед дисплеями видеоигр. К этой удивительной ситуации подходит понятие, предложенное философом Джоном Дьюи еще сто лет назад: коллатеральное, то есть попутное, обучение. Понятие коллатерального обучения делает неактуальным культурный пессимизм, порождаемый еще несколько лет назад миром видеоигр. Сегодня видеоигры начинают восприниматься как среда обучения. Так, многопользовательские видеоигры создают обучающую ситуацию, где стимулами к обучению становятся тайна, экшн, драма. Пользователь должен зондировать и «телескопировать» искусственные миры для обнаружения латентных моделей и правил. Таким образом, значительная часть драматизма состоит в обнаружении правил игры. Игра как бы спрашивает: как играть? Человек выявляет эти правила и обучается им в самом процессе игры.

Видеоигры тренируют способность принимать решения и действовать в условиях сложных систем. Больше чем любой другой медиум они требуют присутствия духа, что на жаргоне когнитивистов сегодня называют «когнитивной готовностью». Кроме того, играющие, развлекаясь, учатся использовать визуальные языки и истории как среду переработки огромных потоков информации. «Эдутеймент» – подходящее понятие для этой новой формы развлечения, поощряющей стремление к сложности, побуждая пользователя к зондированию искусственных миров.

Так что новые игровые обучающие миры – не причина кризиса «образования», но, возможно, путь выхода из него. Сегодня надо считаться с тем, что мы живем во времена ограниченной ценности знания. Это значит, что человек уже не может научиться для жизни – и потому должен учиться всю жизнь. Еще двести лет назад теолог Шлейермахер поставил в центр задач образования обучение учению. Но только сегодня это стало возможным технически. Гипермедиа создают знание, приспособленное к обучающемуся. Они впервые дали возможность интерактивного и мультимедийного овладения знаниями.

Если в XXI веке вообще еще останется образование, оно будет представлять собой стабильное целое из нестабильных частей. Его впечатляющую модель предлагает Интернет с FAQ и с Википедией – своего рода эмерджентной энциклопедией без просветителей и авторитетов. Так сегодня возникает диалогическое знание о мире, или, чтобы быть понятным для философов, – новая докса. Самоорганизующееся знание многих вступает в конкуренцию с экспертным знанием.

Интернет, с этой точки зрения, представляет собой социально распределенную память человечества, не принимающего традиционного соединения власти с авторитетом. Ведь профессионал, скажем врач или адвокат, не переносит свое знание на клиентов. Против этой эзотерики профессионалов выступают сегодня *counterprofessionals* Всемирной сети знания, в которую их вплетают бесчисленные нити особых интересов и политики меньшинств. И эта новая докса обрела свою форму выражения – гипертекст.

Еще в 1928 году Вальтер Беньямин начал книгу афоризмов с отказа от *универсального жеста книги; настоящая литературная активность должна взорвать традиционные литературные формы и понять листовки, газеты, плакаты как школу тех неявных форм, в которых происходит обучение быстрому языку современности. Фильм и реклама, статистические и технические диаграммы врезаются в буквенный строй и разрушают автономию книжной формы. И с великолепным предвидением выра-*

зительных возможностей, которые для нас сегодня сами собойразумеются под именем «гипертекста», Беньямин говорит об измененном шрифте, который все глубже вторгается в графическую область своей новой эксцентричной образности.

Говорится ли сегодня о гипертексте или мультимедиа – речь идет о коммуникационном предложении, соединяющем воедино сенсорное богатство телевидения, информационную глубину печатных медиа и интерактивность компьютера, подключенного к сети. Картинки становятся все важнее, прежде всего потому, что они быстрее, компактнее и насыщеннее, чем язык. Вызовом современного мира отвечает распознавание образов, линейный анализ для этого слишком традиционен. С ускорением нашего мира текст перестает попадать в ногу с потребителями информации. Как в уличном движении, должно быть достаточно только взгляда, чтобы оценить ситуацию. Компьютер предоставляет теперь точные, рассчитанные образы; они не принадлежат уже царству неразумного.

Как журналы, в которых заметки, реклама, редакционные статьи, сталкиваясь друг с другом, борются за внимание читателя, так и гипертексты предлагают уже не чистое шрифтовое пространство книги, а отражают свойства переработанного материала. Но в отличие от журналов гипертексты подвижны и интерактивны. Это электронное шрифтовое пространство оформляется по телевизионному образцу, располагая друг над другом двухмерные поверхности письма. Соответственно документ гипертекста представляет собой не физическое единство, а виртуальную структуру. Строго говоря, он существует лишь онлайн. Каждый пользователь проецирует тексты в горизонте времени на открывающиеся возможности.

Одна из простейших форм изображения многоступенчатости и сложности в рамках линейного письма – это сноска. Поэтому простейшее определение описывает гипертекст как обобщенную сноску. Он представляет собой, собственно, сеть ссылок к сноскам. Но такое уже невозможно сколько-нибудь осмысленно сделать в печатных медиа. Любая сеть представляет собой граф, который состоит из *nodes* и *links*, то есть узлов и связей. И если посмотреть на классический научный текст, то каждую цитату можно понять как *link*. Но гипертексты оперируют соединениями второго порядка, то есть имеют дело с *links to links*, сносками к сноскам. Это точно соответствует теоретической структуре комплексных систем, где предметом внимания становятся отношения отношений.

Ключ к пониманию гипертекстовых систем лежит в понятии навигации. Навигацией называется одновременно безопасное и оптимальное с точки зрения расстояний ведение транспорт-

ного средства. В контексте гипермедиа под этим подразумевается прокладывание тропок знания в джунглях данных. Киберпространство представляется здесь как некое осязаемое пространство, где навигация происходит шаг за шагом, точнее – клик за кликом. Этому соответствует дизайнерская задача оформления пользовательской оболочки компьютера как навигационного фильтра. В том, что аргументы можно визуализировать так же, как данные, – путем изображения всех точек зрения по какой-то проблеме в виде многомерной фигуры и связывания их через гипертекст, – состоит предложенная Эстер Дайсон конкретная утопия одновременно постигаемых структур знания.

Гипертексты представляют собой не делящийся информационный поток, как, например, фильм, а базовые единицы информации, состоящие в изменчивых отношениях друг к другу. Для дизайнера знания здесь возникает проблема зернистости информации. По какой схеме модулируется информация? Сколько может быть единица данных, чтобы оставаться для пользователя понимаемой самой по себе, вне всякого контекста?

Еще Ваневар Буш в своем знаменитом эссе *As we may think* в июле 1945 года назвал величайшей проблемой нашей цивилизации быструю переработку информационной массы, превосходящей все человеческие возможности. Буш ясно видит, что растущая сложность западной цивилизации заставляет полностью механизировать воспоминание, сохранение и архивирование. Только в случае технического обеспечения функций памяти человечество сможет вновь добиться права на забвение. Чтобы освободить человеческий мозг от навязываемой цивилизацией сложности, должен появиться новый профессиональный тип: менеджер знаний, пролагающий удобные пути в лабиринте сохраненного. Ведь в новых медиаусловиях информационного потопа невозможно точно знать, что все знаешь.

В одной умной шутке предлагается по аналогии с битом как самой малой единицей информации ввести единицу знания *wit* (от нем. *wissen* – знание). Фактически речь идет о том, чтобы информацию из врага разума превратить в сырье для знания. Гипертекст уже является классическим медиумом построения сложных информационных структур. До сих пор это интересовало почти исключительно ученых. Но в будущем повседневный спрос на географические карты знаний будет возрастать скачкообразно.

Новые мобильные телефоны – это многоцелевые машины, посредством которых можно не только говорить, но и посылать

факсы, и выходить в онлайн, а также оплачивать товары и услуги. Можно передавать видеоизображения. То есть технически возможно при помощи одной-единственной удобной игрушки делать все, что должен знать и уметь успешный человек XXI столетия. Фанаты техники, так называемые *prosumers*, счастливы от возможности иметь под видом телефона мультимедийный коммуникационный терминал. Возникает впечатление, что мобильник – это тамагочи для взрослых. С другой стороны, налицо радость от развития противоположной тенденции, состоящей в предложении узкоспециализированных медиа. Это телефоны, которые очень просто использовать, сетевые компьютеры, которые предназначены только для воспроизводства предлагаемых в сети программ, и так далее. Мультимедийные коммуникационные терминалы слишком сложны для среднего покупателя. Они требуют слишком больших технических знаний или слишком сильной страсти к использованию предлагаемых ими бесчисленных опций.

Чем более мультимедиа становятся ремесленным орудием XXI века, тем меньше фетишистского восторга вызывают многофункциональные устройства. Вероятнее всего, рынок поделится пополам. Есть рынок инженеров и людей, страстно поклоняющихся чудесам техники, но есть, с другой стороны, не менее привлекательное предложение абсолютной простоты обслуживания и «модуляризации» медиа. Простые модули, которые могут коммуницировать друг с другом, – это ведь гораздо элегантнее и привлекательнее. Кто сейчас хочет читать инструкции по применению?!

Еще десять лет назад на вопрос, каким будет новый тренд на компьютерном рынке, Билл Гейтс дал ответ: простота. Это только звучит безобидно, на самом деле решение в пользу простоты уводит в тень мир хакеров и компьютерных фриков. Есть три цифровых мира, три позиции по отношению к компьютеру. Хакеры встречаются с глазу на глаз со сложностью. Они живут за счет того, что никакая самая сложная программа не бывает безошибочной, и способ их творчества именуется *debugging*. *Debugging* – это не теоретический анализ, а элиминация «шума» путем проб и ошибок. Компьютерные фрики – это, напротив, редукционисты с паяльниками в руках, фиксированные на железе, влюбленные в машинный язык. И наконец, есть наивные пользователи, покупатели простоты. Они ничего не хотят знать о программах и процессорах, а желают пребывать на дружественной пользовательской поверхности.

Это сказывается на нашем жизненном стиле. По выражению Шерри Теркл, *we have learned to take things at interface value*. Эта глубокая формула с трудом переводится, но легко понима-

ется. Воспринимать что-то *at face value* – значит доверять поверхности, то есть не искать сущности в скрытых глубинах. А принимать *at interface value* соответственно означает, что в мире новых медиа мы удовлетворяемся тем, что дает нам пользовательская поверхность.

Мы соглашаемся с тем, что не можем знать, что происходит в черных ящиках. Каждый *black box* предполагает иллюзию пользователя, позволяющую оправдать незнание. То же самое происходит с интерфейсом. Каждая пользовательская поверхность – это двухсторонняя форма, скрывающая одновременно два черных ящика – сложную технику и психическую систему пользователя.

Это давно и хорошо работает применительно к автомобилю, сегодня мы наблюдаем то же самое применительно к компьютеру. Ибо знание того, что в нем происходит, несущественно с точки зрения понимания его социальной функции. Вопрос о том, как технически функционирует компьютер, не имеет ничего общего с вопросом о том, что он значит в общественном смысле. Можно хорошо понимать одно, не имея ни малейшего представления о другом. Кто теперь поднимает капот, когда машина глохнет на автобане?! Невозможно знать все, и где-то нужно ставить точку. Это не дефицит практики, но необходимое грубое разделение. Если хочешь понять компьютер как медиум, то, раскрутив его на винтики, ничего не достигнешь.

Применение, следовательно, давно уже не суверенно и не самоочевидно. Все мы живем в добровольном рабстве юзеров. Если сформулировать то же самое менее поэтически, люди подчиняются тому, чего не понимают, для того, чтобы иметь возможность этим пользоваться. Так же как в мире экономики и в мире политики, сегодня приходится и в технической области заменять понимание согласием.

В общем, тот, кого компьютер интересует как коммуникационный медиум, спокойно может забыть про хакеров и фриков. Но и внутри мира софта все знаки давно уже указывают на простоту и грубое разделение. Новая эстетика софтвера не заставляет нас учить правила, а побуждает исследовать среды.

Дружественный для пользователя компьютер позволяет забыть, что я имею дело со счетной машинкой; дизайн интерфейса заслоняет от меня всю цифровую технологию. Простым языком можно сказать, что так же, как можно всю жизнь ездить на машине, ни разу не заглянув под капот, так можно и всю жизнь работать на компьютере, ни разу не испытав необходимости заглянуть за пользовательскую поверхность. Удобство для пользователя – это как раз то, что социолог Хельмут Шельски называл *самообманом доверительности*: это функциональная

простота при структурной сложности – легко использовать, но трудно понять.

Умный продукт как раз тем и отличается, что бездна непонимания его сложности надежно прикрыта. Так использование отрывается от понимания. Когда сегодня говорят об умном дизайне, подразумевают, что использование прибора понятно само собой. Но при этом исходят не из технического понимания, а из того, что он гладко функционирует при отсутствии всякого понимания.

На пользовательской поверхности обычного компьютера предлагаются сегодня не только инструменты, которые автоматизируют рутинные операции, но и так называемые *knowbots*. Это искусственное слово, составленное из *knowledge* (знание) и *robot*. Имеются в виду программные средства, симулирующие специфически человеческие функции разума. Такой программный дизайн знания грозит сделать излишними не только секретарш, но и менеджеров среднего звена. И фактически неудержимый марш компьютеров на всех уровнях предприятия представляет собой непрерывный тест Тьюринга для менеджеров: какую часть вашей деятельности может взять на себя компьютер?

Достаточно отчетливо видна уже и следующая ступень развития дизайна интерфейса. Так называемая нейроморфная инженерия работает над возможностью прямого контроля технических артефактов посредством мозговой активности. Только прямой интерфейс «мозг – машина» мог бы наконец преодолеть ситуацию, когда человек является бутылочным горлышком коммуникации, то есть тот обидный факт, что нам невозможно обойтись без кнопок, мышек и экранов. Собственно, речь идет о нейропротезах, позволяющих сделать технической реальностью старое маклюэновское определение медиа как «расширения человека».

Сам мозг в конце концов будет воспринимать эти нейропротезы как органы чувств, а не как инструменты. Цель развития, следовательно, – прямой интерфейс «мозг – машина». Биокibernетические коммуникационные системы должны взаимно включать друг в друга центральную нервную систему человека и его компьютер, то есть прямо управлять потоком данных мозга. Кодовое слово здесь – «биочип». *Wireheading* – так называется прямая стимуляция областей мозга путем имплантирования чипов. Вживленный в мозг компьютер сделал бы наконец возможной коммуникацию от мозга к мозгу – то, что могли только средневековые ангелы.

Понятный компьютер – это невидимый компьютер; пользователь должен как можно дольше оставаться свободным от технических деталей. Такой подход имеет значимый политический аспект. Ибо понятный, вездесущий, невидимый компьютер требует прежде всего программного обеспечения, подходящего для всех. Важная задача дизайнера состоит, следовательно, в том, чтобы освободить новичка от страха перед компьютером.

Компьютер – это артефакт, который полностью может быть описан функционально; все его свойства имеют организованный характер. Поведение компьютера определяется, следовательно, функциями его компонентов. И пока он функционирует(!), ссылки на какие-то аспекты его устройства просто неинтересны. Поэтому «взять и попробовать» всегда хороший совет.

В случае техники, которую легче использовать, чем объяснить, игра – лучший способ понимания. Это относится не только к компьютеру, но и к цифровым камерам и мобильным телефонам. Инструменты они или игрушки? Вопрос поставлен неверно. Эти технологии медиа нужно, играя, познавать, чтобы раскрыть их инструментальный потенциал. То есть речь идет о взаимно сокращающемся расстоянии между *tool* и *toy*.

Поэтому дети так легко осваиваются в новой медиадейственности. Книга помогает образованию взрослых, компьютер способствует обучению детей. Они сразу чувствуют, что все товары, от коммуникационных технологий до развлекательной электроники, представляют собой не инструменты, а наркотики, фетиши и игры. Игра, следовательно, – прямая

дорога в цифровой мир. Медийную компетентность человек приобретает, не читая руководства по применению, а получая удовольствие от использования программ. Каждое переживание успеха знаменует собой еще один преодоленный барьер во взаимодействии человека и компьютера: «Ура, получилось!»

Отправным пунктом успешной экспедиции в киберпространство является не столько использование инструмента «компьютер» для решения уже известных задач, сколько воодушевление от новых неизведанных возможностей создания образов. И чем глубже человек погружается в это пространство возможностей, тем неразличимее для него становятся рабочее место и игровая площадка. Только тот, кто умеет играть на компьютере, умеет оптимально – и при этом с удовольствием – использовать его как инструмент.

Ницше однажды сказал: *«Наши инструменты для письма тоже трудятся над нашими мыслями»*. Если это верно, то игровое обращение с компьютером имеет огромные последствия для организации нашего труда. Человек ведь работает на компьютере потому, что он налицо. Удовольствие от его функциональности и готовности самому продолжить начатое ведет к тому, что, работая на компьютере, мы начинаем предпочитать именно те задачи, которые он может успешно решать. И здесь нами овладевает не что иное, как дух математики.

Новые компьютеризированные медиа – это технологии, в которых осуществляется строгая математизация мира. Слова и алфавитные записи теряют свое значение, и на место букв приходят цифры. Компьютер, как заметил однажды Джордж Стайнер, *«формирует невербальные методы и конфигурации мышления, поиска решений и даже, как бы это ни было огорчительно, эстетического восприятия. Он создает новый тип учености, ученость молодых или даже совсем юных, которые не бывают настроены однозначно за или против литературных методов»*.

Но это совершенно особый дух математики – тот, что вместе с компьютером проникает в нашу культуру. Компьютер превратил математику в экспериментальную науку и тем самым открыл новые подходы к проблеме мировой сложности. Не «человек считающий», не чистая математика, а именно компьютер сделал возможным расчет взаимодействия большого числа переменных исходя из сложных начальных условий. Он переместил усилия разума с платоновского неба идей в эмпирический мир машинных процессов. Новые науки, такие как когнитивистика информационных систем,

трансформационная лингвистика или теория хаоса, смогли возникнуть, как известно, только потому, что был изобретен компьютер.

Бесчисленные научно-фантастические фильмы держат зрителей в напряжении, разворачивая интригу вокруг вопроса, сможет ли человек когда-нибудь противостоять машинам, спроектированным не им самим. О том, что такое возможно, известно с тех пор, как Джон фон Нейман описал саморепродуцирующуюся машину. Основная идея проста. Конструируется машина, состоящая не только из классической части, ориентированной на физическое исполнение, и механического мозга, но имеющая также алгоритмический довесок. Этот довесок содержит математическое и логическое описание всего механизма. Механический мозг переводит алгоритм в инструкции, которые затем выполняются классической частью машины. Тем самым машина воспроизводит самое себя. Теперь надо добавить к алгоритмическому довеску элементы случайности, чтобы при строительстве новой машины появлялись непредвиденные вариации. То, что при этом возникнет, уже не спроектировано человеком.

Фактически мир компьютеров уже сегодня стал совершенно автономным: компьютеры проектируют, испытывают и программируют компьютеры. Мечта Джона фон Неймана о самовоспроизводящейся машине очень близка к осуществлению.

Если машины могут командовать математическим и логическим описанием собственного механизма, то они могут и наблюдать последствия собственных действий и на этом «учиться». Учащиеся машины становятся предметом изучения для самих себя: они наблюдают результаты собственного поведения и могут по результатам наблюдения менять свои программы. Таким образом, у роботов вполне возможно нечто вроде рефлексии, если в них встроена модель их собственных операций для управления этими операциями. Вроде того как им требуется модель мира, чтобы успешно работать в «их мире» (состоящем, например, из кирпичиков «Лего»).

Способности человека и способности компьютера очень сильно между собой различаются. В континууме «действие – восприятие – мышление – расчет» сильные стороны человека сосредоточены на полюсе действия, сильные стороны компьютера лежат, наоборот, на полюсе расчета. Что люди могут хорошо, компьютеры могут плохо – и наоборот! Абстрактные процессы мышления готовят искусственному разуму меньше труд-

ностей, чем моделирование повседневных умений. Нечто с виду простое, как, например, «зрение», можно воспроизвести только как результат взаимодействия большого числа различных процессов. Но что такое, например, удачливость – невозможно отчетливо сформулировать или даже определить. Она «существует» параллельно и бессознательно, то есть без контроля центра. В этом, а не в мышлении заключается величайшая проблема искусственного разума. Вновь и вновь терпят крушение попытки технического воспроизведения здравого рассудка. Решение повседневных проблем в условиях неопределенности не менее загадочно, чем Большая логика Гегеля.

Перед искусственным разумом встает, следовательно, задача перенести свои действия с шахматной доски на футбольное поле, то есть перейти от чистой манипуляции символами к взаимодействию восприятия и рассудка. Симулировать взаимодействие коммуницирующих друг с другом и тем самым координирующих свои действия свободно перемещающихся тел – это бесконечно более трудная задача, чем смоделировать возможные решения на шахматной доске. Поэтому сегодня много говорят о посталгоритмических компьютерах, даже более того, об органических счетных машинах. Что бы конкретно под этим ни подразумевалось, в любом случае ясно: речь идет о коннекционистском повороте от искусственного разума к искусственной жизни.

Решающий фактор, отделяющий прежнюю информатику от будущей роботехники, состоит в том, что системы рассматриваются теперь с точки зрения активности, а не функциональности. Это совсем другой подход к мышлению. Познание здесь – уже не решение проблем, а инсценирование, воплощенное поведение. Это справедливо прежде всего по отношению к работе комплексных систем, не контролируемых человеком. Решающим является тот факт, что место центрального дистанционного управления занимает коммуникация элементов роботов. Их искусственная жизнь начинается не с шахматных партий, а с поведения, напоминающего поведение насекомых, то есть с локального реагирования на внешнюю среду.

«Машина» – это вообще-то не очень удачное название для нетривиальных машин. При слове «машина» человек автоматически(!) представляет себе тривиальные машины, которые не в состоянии регулировать свои отношения со средой. Автомобиль, например. Робот же, напротив, представляя собой автономную кибернетическую систему, нетривиален именно в этом отношении. Он воспроизводит в себе автономность компьютера и «воплощает» собой оперативный разум без человека. Для того чтобы в этом убедиться, не надо смотреть фанта-

стическое кино. Военной реальностью давно уже стали *smart bombs* и танки без экипажа.

Итак, роботы могут думать и действовать, но могут ли они чувствовать? Только чувства сделали бы их партнерами человека. На практике есть попытки написать программы, делающие возможной симуляцию эмоциональных эффектов. И они имеют перспективу как раз потому, что без этого мы все равно не сможем аналитически прояснить наши собственные чувства. Мы воспринимаем чувства только ситуационно, как инсценировки, организуемые «фреймами», – и это делает возможным их описание. Но отсюда как раз следует, что сигналы о внутреннем состоянии роботов, например предупредительные сигналы, могут функционировать в точности как чувства. Ответ гласит: роботы могут располагать функциональным эквивалентом чувств.

В конечном счете речь идет не о том, могут ли машины иметь ум и чувства, а о том, должны ли мы им их приписывать. Мы должны исходить из предположения, что машины могут иметь ум, чувства и свободу, иначе мы не сможем с ними взаимодействовать. А приписать машинам сознание – это в эмоциональном смысле людям еще легче, ибо объем рефлексии в механизмах все более возрастает. Встроенную в форме обратной связи способность машины реагировать мы уже воспринимаем как проявление жизни.

Этого в принципе достаточно, чтобы разбудить ожидание эмоционального отклика. В социальном поле, которое здесь раскрывается, можно ожидать самых перспективных применений роботехники. Главный вопрос формулируется очень просто: в какой степени роботы могут взять на себя услуги, оказываемые человеком? Промышленные роботы и экспертные системы давно уже заняли прочное место в экономике. Но теперь кроме анализа символов и рутинных операций роботы берут на себя еще заботу и уход. И не только в виде санитарных роботов в больницах. Быстро растущий рынок заботы позаботится о том, чтобы уход за роботами стал повседневной заботой тех, кому больше не о ком заботиться, о роботе можно заботиться, и робот-собака, уже построенный «Сони», имеет перед реальной собакой то бесценное преимущество, что его потребность в уходе можно просчитать заранее.

Виртуальным братом робота в киберпространстве является аватар. Он помогает успешно забыть о тварной природе человека. У компьютерных фриков тело не случайно презрительно именуется *wetware* – «водяной мешок», который только мешает при навигации в виртуальных мирах. Действительно, в виртуальной реальности возраст тела, как и пол, не имеют значения.

В виртуальных мирах каждый сам создает версию своего Я. *Self fashioning*, самодизайн, как говорят американцы. Жизнь в виде романного героя, эстетизация действительности, воплощение художественной фантазии – киберпространство делает все это технически возможным. О богах Древней Греции известно, что они спускались на землю и там выбирали себе любое тело, какое пожелают. Индуистский вариант этого воплощения божества стал сегодня снова актуальным – только теперь уже в виртуальности. Аватар – это, собственно, эпифания индуистских богов, то есть близкий человеку образ, в котором они появляются на земле. На жаргоне мультимедийного сообщества это понятие означает виртуальное появление партнера по коммуникации в киберпространстве. Как боги в мир, так сходят люди в киберпространство, чтобы подыскать там себе прекрасное тело. А еще это возможность скрыться под маской, очиститься, приукраситься в виртуальной реальности. В этом секрет ритуального колдовства в примитивных культурах, но также и секрет моды.

Формы массовой коммуникации, к которым нас приучили пресса и телевидение, исключают всякое взаимодействие. Интернет, напротив, формируется как инфраструктура интерактивной мировой коммуникации. Это стало возможным только благодаря подмене присутствия коммуникативной достижимостью. Для культуры, которая сама себя описывает как информационное общество, это огромная проблема, поскольку чем интерактивнее становится медиум, тем маргинальнее становится информация. В конце концов послание сводится к констатации самого факта коммуникации. Маркетинговые специалисты нашли для этого новое элегантное понятие *linking value*, то есть линк как ценность.

Восприятие этого самого линка, то есть факта коммуникации, как социальной прибавочной стоимости показывает, что участие в коммуникации для людей важнее, чем информация. И достаточно часто информация просто не важна: коммуникация коммуницирует коммуникацию. Мы разговариваем. Этого достаточно. Отношения коммуникации, совершенно очевидно, не требуют объяснения и обоснования. Это ощущение возникает всегда, когда согласишься взглядом постороннего на чат в сети или, как это было раньше, на фанатов СВ-радио, да и вообще когда просто слушаешь повседневные телефонные разговоры. Жизнь бьет ключом, люди общаются. Здесь выражаются страсть к продолжению общения и наслаждение принадлежностью к общности – то, что антрополог Лайонел Тайгер назвал *sociopleasure*. Антропологи всегда знали, что коммуникационные игры дают облегчение и психологическую разгрузку.

Все медиа обеспечивают то, что Дональд Хортон и Ричард Воль назвали парасоциальным взаимодействием, – это касает-

ся как мыльной оперы на телевидении, так и чат-рума в Интернете. Новые цифровые медиа в невиданном ранее масштабе дают возможность самостоятельно отбирать взаимодействия. То есть можно самому выбирать, с кем взаимодействовать. Но за этот объем конкретной свободы, как водится, нужно платить. Цена состоит в том, что все больше приходится общаться с людьми, которые мыслят и чувствуют так же, как ты. Это ведет, с одной стороны, к гармонии в локальном масштабе, с другой, однако, – к поляризации в масштабе глобальном. Поэтому парасоциальное взаимодействие в Интернете никогда не будет иметь для современного общества столь фундаментального значения, какое имело взаимодействие, отмеченное телесным присутствием, для архаических обществ и какое имел шрифт для высокой культуры.

Пропагандисты нового медиамира охотно выставляют интерактивность как понятие, противоположное понятию манипуляции, указывая при этом, что интерактивность предполагает свободу. Но это заблуждение. Когда речь идет о коммуникации без обратной связи, например о телевидении, всегда остается возможность отказа, то есть просто выключения. Интерактивность же вынуждает к соучастию и к принятию выбора другого.

Петер Фишер и Хайнц Мандль выдвинули проект психофизики гипермедиа; префикс «гипер», с их точки зрения, должен подчеркнуть виртуальность медиума, то есть, в отличие от пассивного использования мультимедиа, глубину информации и свободу выбора пользователей. Информация гипермедиа всегда является продуктом интерпретации и поэтому интерактивна. Интерактивные медиа всегда предполагают исследование пространства данных – именно этому ведь фактически учит видеоигра.

Но в изображенном Фишером и Мандлем присутствует слепое пятно. Большинство компьютерных пользователей располагают фантастическим софтвером и ищут проблемы, которые они при его помощи могли бы решать. Интернет представляет собой гигантскую сокровищницу ответов, но у нас нет правильных вопросов. Извращенный повседневный мир – вот что подсовывает нам маркетинг компьютерных фирм под волшебным именем «интерактивность».

Интерактивный интернет-серфингист долгое время воспринимался как сияющий образ, противостоящий дегенеративному *couch potato*, овощу на диване перед телеэкраном. У этого светлого образа есть, однако, изъян. Интерактивность – это требование постоянной активной коммуникации, конструктивного создания форм. За этим стоит фиктивная фигура, порожденная маркетингом, – суверенный, никогда не устающий клиент, ясно знающий, чего он хочет. Но уже то, что фактиче-

ски скрывается за реальными предложениями интерактивности, а именно возможность выбора из готовых альтернатив (*multiple choice*), внушает нам нечто иное: мы можем сказать, что нам не подходит или наскучивает, но чаще всего мы не в состоянии определить, чего мы хотим и что нужно сделать, чтобы было лучше. Интерактивность – это фетиш нового медиамира.

В телевидении, как представляется, все обстоит проще: пульт управления – это волшебная палочка и орудие критики одновременно. А больше ничего и не нужно. Кто бы захотел во время игры Лиги чемпионов выбирать между различными положениями камеры или в фильме о любви – между трагическим концом и хеппи-эндом?! Сервис и спокойствие предполагают нечто иное. Человек хочет, чтобы его обслужили и не мучили выбором.

В этом поможет *webcasting*, представляющий собой новый синтез телевидения и Интернета. Пассивность телезрителя здесь становится моделью отношения к цифровому потоку данных. Стало понятным, что «свободный доступ» к данным, полнота опций и свобода дизайна для пользователя не столько соблазняют и притягивают, сколько напрягают и дезориентируют. А *webcasting* приносит искомое облегчение: я не должен разыскивать, что могло бы меня заинтересовать, а благосклонно принимаю подогнанные по моей мерке данные из сети. Работу интерактивности *webcasting* перепоручает моим слугам софтверным роботам. И пассивному зрителю Интернета удается в миллиметрах разминуться с обидным парадоксом знания, состоящим в том, что мы уже должны знать, что мы хотим знать, прежде чем мы это нашли.

Bots – так называются программные эквиваленты роботов, которые связываются, ищут и торгуются в Интернете как наши агенты. К этим новым агентам относятся умеющие приспосабливаться аватары, «доверенные третьи лица» и разнообразные виртуальные сообщества. Во всех этих случаях мы имеем дело со своего рода цифровыми клонами интерактивности. Можно даже предложить более сильное определение: агенты – это цифровые клоны человеческих взаимодействий. Они должны, следовательно, в противоположность простым экспертным системам вырабатывать еще и социальную компетентность. Эти агенты доказывают ее наличие прежде всего тем, что защищают пользователя от сложности, которую он не в силах освоить и переработать.

Кто хочет понять новые компьютерные медиа как коммуникационные медиа, должен усвоить прежде всего идеи математи-

ческой теории коммуникации Клода Шеннона. Эта теория не делает различий между смыслом и бессмыслицей. Речь идет только о *передаче* информации. С математической точки зрения коммуникация не нацелена на достижение согласия. В нашей связи этот подход важен потому, что позволяет не поддаваться предрассудку, состоящему в том, что всякая техника якобы деформирует человеческое взаимодействие. История медиа показывает, что именно развитие техники усиливает возможность и интенсивность взаимодействия.

В противоположность устной прямой речи именно массмедиа показывают, что коммуникация предполагает различие между информацией и сообщением, они также дают нам понять, что как информация, так и сообщение каждый раз могли бы быть другими. Социолог Никлас Луман нашел глубокий образ для выражения этой ситуации: *«Однажды включившись в коммуникацию, человек уже никогда не вернется в парадиз прошлых душ»*.

Информация образуется в акте выбора, который затем включается в коммуникационный процесс в качестве побудительного стимула, – именно это отобранное содержание есть сообщение. Коммуникация, следовательно, перерабатывает селекции, выборы. Этот чисто статистический подход Клод Шеннон впервые систематически перевел в математическую теорию коммуникации. Получилось, что информация – это степень свободы при выборе послания. Выбор символа управляется вероятностями, и эти вероятности зависят от уже состоявшихся актов выбора.

Философы с этим соглашаются, говоря, что для компьютера закодированные и сохраненные данные вовсе не являются информацией. Информацией они становятся лишь в результате человеческой интерпретации данных. Так, Джон Сёрл указывает на двусмысленность понятия компьютерных данных, состоящую в том, что компьютер хотя и располагает синтаксисом, но не имеет семантики. Именно поэтому математическая теория коммуникации Клода Шеннона систематически исключает семантическое измерение. Семантика коммуникации не имеет отношения к технике переработки данных. Это значит, что не надо путать информацию со значением. Переработка данных – это не глава теории языка.

Математический анализ информации, следовательно, не позволяет нам рассуждать о значении. Можно было бы говорить о неопределенности отношений между информацией и значением. Шеннон настоятельно подчеркивал, что семантический аспект коммуникации для инженера медиа совершенно неважен. С математической точки зрения не значение переда-

ется от сознания к сознанию, а коммуникация производится коммуникацией.

Очевидно, для медиа не является первостепенным вопрос о том, что, собственно, должно сообщаться. Если понимать медиум как средство сообщения, то это понятие обнаруживает себя как простая мистификация. Все метафоры передачи не подходят для теории медиа, ибо они предполагают отправителя и получателя. А что прежде всего распространяют массмедиа – это скорее избыток информации.

Медиа околдовывают сознание. Как следствие оказывается, что восприятие коммуникации для нас имеет совершенно очевидное преимущество перед другими восприятиями. Поэтому для современной культуры характерно, что восприятие коммуникации все более занимает место восприятия мира. Или, говоря иначе: что есть мир, мы узнаем из медиа. Вообще все, что сегодня выступает как восприятие, – все равно уже пропущено через фильтр медиа. Отборы предполагают уже ранее произведенные отборы; окружающая среда всегда уже заранее типизирована.

«Понять медиа» – так называлась знаменитая книга Герберта Маршалла Маклюэна. Эта постановка задачи не устарела. Чтобы понять, что происходит в этой сфере, надо отрешиться от широко распространенного и враждебного по отношению к технике романтизма непосредственности. Личный разговор функционирует не лучше, чем телеконференция. Наоборот, чем более технологична коммуникация, тем надежнее она протекает. Поэтому тайна успешной коммуникации – не в способности к компромиссу, а в медийной натренированности. Соответственно, категорический императив эпохи медиа гласит: коммуницируй так, чтобы другие могли присоединиться.

Как в катании на лыжах, так и в серфинге важно не достичь цели, а насладиться процессом. Поэтому метафора серфинга хорошо подходит для Интернета. Ведь дело при этом не в информировании и познании. Мы наслаждаемся сами собой, купаем свои чувства в ванне медиа. Интернет-серфинг – это в первую очередь не получение информации и не обмен ею. Это наслаждение избыточностью послания, когда пользователь «скользит» и остается на волне.

Маршаллу Маклюэну несколько десятилетий назад хватило электрификации Земли и всемирного распространения медиа, чтобы предсказать нам электронную мировую деревню. В конце XX столетия кандидат в президенты демократ Эл Гор совершенно официально объявил нам о «новых Афинах». Новые медиа функционируют, как тест Роршаха: каждый проецирует в них свои желания и страхи.

У гуманистически образованного человечества долго преобладали мрачные видения всемирного потопа образов, распада культуры – дело быстро шло к гибели Европы. Но лучшие времена этого пессимизма уже позади. Сегодня вместо этого множатся обещания счастья, ожидания побужденного Интернетом чуда Святой Троицы: все люди станут братьями в Сети. Техническая сетевая структура питается социальным фантомом общности. И уже Интернет путают с социальной лабораторией, электронным правительством и виртуальным парламентом. От политической просвещенческой утопии до мистики осетевления остается лишь шаг. *New Age* и *Gaia* возвещают о духовности киберпространства и культивируют мировую коммуникацию как религию.

Несомненно, эта оптимистическая риторика имеет технические основания. Прогресс как совершенствование хотя и не наблюдается в человечестве, но наблюдается в сфере коммуникации. Можно сказать даже так: коммуникация с дальними получается все лучше и все хуже – с ближними.

Решающее различие для более четкого профилирования нашей темы – это различие между информацией и коммуникацией. Что общего имеют между собой дипломатия, ток-шоу и протестантское «давайте говорить друг с другом»? Важнее чем информация – участие в коммуникации. Классически воспитанные люди не подходят для этой новой медиареальности. Здесь расцветает коммуникационная способность, причем в двояком виде: с точки зрения коммуникации как производительной силы и с точки зрения удовольствия от коммуникации. А кто не получает удовольствия от этого удовольствия, тот испытает его как насильственное предложение счастья.

Именно интеллектуалы и бизнесмены легко упускают из виду важнейший фактор нового медиамира – наслаждение коммуникацией. Во времена Лютера и Гуттенберга религия перестроилась с культа на коммуникацию. Сегодня мы имеем интересную эрзац-религию – коммуникацию как культ. И не только в Интернете. Политика тоже растворилась в риторике, от церковных деятелей мы слышим одно: «давайте поговорим об этом». Ток-шоу воплощают романтическую утопию бесконечного разговора.

Интернет, да и старые медиа, например телевидение, превращают информацию в фетиш и коммуникацию в культ – достаточно упомянуть о ток-шоу и чат-румах. Важно не то, о чем говорится, а то, что разговор идет. Удовольствие от общения не имеет ничего общего с информацией. Здесь подразумевается разговор ради разговора, «точение ляс». Вопреки Аристотелю никто не стремится к знанию по самой своей природе. И кроме

некоторых бизнесменов и ученых никто не стремится постоянно к получению новой информации. В конце концов информация лишает уверенности.

Коммуникация же, напротив, дарит уверенность благодаря тем своим качествам, которыми не располагает информация, а именно: избыточности и резонансности. Это царство предрасудков, стереотипов и формул, которые служат нам для ориентации и дарят жизненную уверенность. Именно посредством клише человек может без риска участвовать в социальном конструировании реальности, сигнализируя о наличии у него «гражданского чувства». И хотя то, что называли треп, сейчас именуется чат, он по-прежнему выполняет функцию социального контроля и служит управлению репутацией. Согласно красивой формуле Клауса Тиле-Дорманна, *Blöße mindert Größe*, то есть «сплетня снижает величие».

Через болтовню, пересуды и повестку дня массмедиа помогают современному обществу находить темы для партнеров. А Интернет, наоборот, находит партнеров для тем. Так что у нас здесь не конкуренция между классическими массмедиа и WWW, а отношения взаимного дополнения. Поэтому все каннибальские сценарии в нашем медиаландшафте не имеют шансов на осуществление.

ЛОГИКА СЕТЕЙ | Глава 15

С тех пор как Фердинанд Тённис благодаря фундаментальному различению *Gemeinschaft* и *Gesellschaft*, общины и общества, по-новому сориентировал социологию, мы стараемся расположить весь наш социальный опыт между двух полюсов: здесь – дружба, там – формальная организация, здесь – животная теплота стойла, там – гражданский холод современного общества. Хотя это весьма грубая схема, она очень полезна для нашей постановки вопроса, особенно если, следуя социологу Марку Грановеттеру, ввести дальнейшее разделение: *strong ties*, то есть сильные связи (дружба), и *weak ties*, то есть слабые связи (знакомства).

Тогда можно будет различать четыре степени интенсивности социальных отношений: интимность – сильные связи – слабые связи – анонимность. Это можно представить в виде континуума: формальные организации (рабочие места вообще) суть почва для «слабых связей», в сетях эти связи имеют тенденцию укрепляться, превращаясь в «сильные», и наконец поток информации затухает в интимности, заключающейся в счастливом избытке «связанности».

Все сети стремятся к укреплению, к избыточному уплотнению. Если дать сети развиваться самой по себе, она будет аккумулировать избыточные контакты: я знакомлюсь с друзьями моих друзей, коллегами моих коллег. Возникает климат духовного родства, который хотя и дарит приятность и спокойствие, но лишен очарования новизны. Сеть уплотняется, не расширяясь, – наращивает жирок. Лишь прорехи в структуре открывают в таком случае новые возможности. Скоро мы вернемся к этой теме.

Между крайностями холодных формальных организаций, основанных на принципе членства, и телесным теплом соли-

дарных «братских» общностей формируется сегодня свободное сообщество операторов, не относящееся ни к той, ни к другой категории. И современное общество можно изобразить как сеть высокоизбирательных связей, характеризующихся сетевым индивидуализмом и нарастающей приватизацией общения. Эссеист Ханс Магнус Энценбергер описал его как *флуктуирующий комплекс сетевых меньшинств*, и как безголовое, то есть само собой управляющее, общество. Еще десятилетия назад он предусмотрительно издавал журнал *Kursbuch* («Расписание поездов», или «Расписание путей сообщения»). Потому, наверное, что в сетях речь как раз и идет преимущественно о связях и сообщениях.

Сегодня, по мере того как национальные государства все больше теряют влияние в мировом сообществе, формируется новое, сетевое, средневековое. От анархического рынка сеть отличается присутствием общих ценностей, а от формальной иерархии – своим неформальным характером. Эти негативные определения, конечно, нужны, но гораздо труднее найти позитивные определения принципов, согласно которым Интернет перестраивает наш социальный порядок.

В сетях люди демонстрируют качества, позволяющие сравнивать их не с волками, а с насекомыми; здесь становятся заметными преимущества сетевого существования с точки зрения выживания человечества. Если биологическая эволюция поместила человека неподалеку от волка, то социальная эволюция моделирует его по типу насекомого.

Сеть мировой коммуникации сильнее всего уплотняется там, где она обрела имя, – в Интернете. Она выступает здесь как социальное обязательство, которого сегодня уже никто не может избежать. Человек без сетевого адреса – это как бы тупиковая ветвь эволюции медиа. И WWW безжалостно отделяет (!) подключенных от неподключенных.

Развитие сетевого общества столь стремительно, что сегодня почти каждый, кто бродит по Интернету, – новичок. Никто не знает, куда ведет дорога. Говоря иначе, сети еще не «знают», что означает «быть в сети». Поэтому есть только пробы и ошибки. Сети вдруг стали столь сложными, что их уже невозможно описать. Их легче использовать, чем объяснить.

Остановимся сначала на утопических чертах интернет-культуры. В открытых сетях встречаются друг с другом свободно ассоциированные индивиды, образующие общество как гипертекст, в котором каждый может «вписывать» свое вновь и вновь. Это не единая культура, а сеть групп, соединенных по особым интересам и формам знания. Эти группы и сообщества часто заставляют вспомнить «вечный разговор» романтиков,

где речь идет о самом разговоре. Смысл коммуникации – в самой коммуникации. Сеть соотносится сама с собой. Главной темой Интернета является Интернет.

В открытых сетях есть разные степени анонимности. Преимущество тут очевидно: оставаясь анонимным, можно, не теряя лица, менять собственное мнение. Можно менять роли, менять пол. Это самое увлекательное в сетевой коммуникации: можно быть другим. Открытые сети позволяют мне находить самого себя – и каждый раз нового!

Даже привычные формы социальной иерархии сегодня все быстрее заменяются гетерархической сетевой культурой. Интернет стал ключевой метафорой спонтанно возникшего социального порядка. Как мы уже видели, открытая сеть давно превратилась в проекционный экран просветительских утопий – говорят об электронных правительствах и виртуальных парламентах. Но гораздо привлекательнее и важнее – особенно для молодежи – возможность создать в открытых структурах Интернета сеть меньшинств.

Величайший культурный смысл Интернета состоит в том, что после этапов архаической родовой общности и современного «отчуждения» мы оказались накануне рождения новой формы общности – соседства, состоящего в общении в электронных сетях. Собственное значение сетей заключается, следовательно, не в том, что они перерабатывают информацию, а в том, что они создают общности. В результате нация как инстанция, порождающая идентичности, все более теряет свою значимость – в пользу глобализирующих, но также и «трайбализирующих» сил.

Уплотнение сетей мировой коммуникации посредством технических медиа делает общество все более и более независимым от численности населения. Авангардисты новых медиа изобрели для человеческого тела презрительное обозначение *wetware*, традиционное социальное пространство обитатели киберпространства неуважительно называют *meatspace*, то есть «мясопространство». И действительно, тела и их присутствие становятся все менее важными и нужными для функционирования нашего общества. Важно не присутствие, а достижимость, не субстанция, а функция.

Такова конкретная утопия. Но уже давно из самых глубин киберпространства звучат скептические голоса, выражающие сомнение в идее Интернета как медиума радикально демократического сотрудничества. В сети все отчетливее проявляются черты аристократизма. Так, лишь немногие авторы «дневников» ответственны за львиную долю информации, вращающейся в мире веблогов. Причина очевидна и проста: лишь немно-

гие блоги действительно привлекательны и потому привлекают внимание.

Подтверждается закон Парето о неравномерном распределении богатств: 20 процентов населения распоряжаются 80 процентами богатств. Этот закон проявляется везде, где есть свободный выбор из многих возможностей. Клэй Ширки выразил это формулой: многообразие + свобода выбора = неравенство. На 20 процентов всех узлов приходится 80 процентов всех линков. Поэтому совершенно бессмысленно искать в сетях репрезентативного, то есть среднего участника. Математик Альберт-Ласло Барабаши называет их поэтому «нешкальными». Статистические средние веса здесь ни о чем не говорят.

Там, где соединяются многообразие и неравенство и при этом поощряется отклонение, устанавливается распределение, открытое еще в 1897 году Вильфредо Парето и выражаемое простейшей математической формулой: $y=1/x$. На языке простейшей экономики это значит: мало чего продается много, а много чего продается мало. Это правило Парето, действие которого всегда обнаруживается там, где много людей имеют много возможностей реализовать свои предпочтения. Так возникает экономика звезд, и, соответственно, большинство остальных людей обретают ранг значительно ниже среднего. Здесь поощряется отклонение, популярность растет в силу позитивной обратной связи. Так что звезды суть продукт свободы выбора покупателей на рынках, ибо люди выбирают то, что выбирают люди.

Сетевые узлы, к которым сходится особенно много линков, Барабаши назвал «хабами». Их выдающееся место в Интернете можно сравнить с крупнейшими аэропортами – такими, как Чикаго или Франкфурт, – в сети авиалиний. Чем известнее они становятся, тем больше линков на них указывает, тем проще найти их в сети – и тем больше доверия они вызывают. Так мы прилепляемся к хамам. Ну кто сейчас ищет без Гугла? А Гуглу хорошо известно, что большинство хочет того, чего хочет большинство.

В мире веблогов эта логика подкрепления отклонения ведет, с одной стороны, к тому, что некоторые авторы обретаю все больше читателей и обратных связей. Это звезды веблогов; они, естественно, уже не могут реагировать на огромное количество комментариев и, какой бы иронией по отношению к базовым принципам это ни звучало, возвращаются обратно в мир вещания: в своих текстах они обращаются ко многим, будучи не в состоянии участвовать в нормальной коммуникации по поводу этих текстов. С другой стороны, есть все больше веблогов, находящихся очень мало читателей и требующих для оценки

их значимости совсем другого критерия успеха, чем популярность. Большая часть электронных дневников – это письменный разговор друзей.

В общем, популярность сегодня – это когда на меня дают много ссылок. И поскольку популярность привлекает, тому, у кого она есть, достается ее все больше. Даже ученый, пишущий новую статью, цитирует тексты, которые уже были много раз процитированы, повышая тем самым их популярность. Пусть читатель проверит по цитатам в этой книге!

Сегодня все могут показать себя в сети, но лишь немногие будут замечены, видимы. Справедливым оказывается знаменитый афоризм епископа Беркли: *esse est percipi*, существовать – значит быть воспринимаемым. Если на мою веб-страницу нет ссылок, я практически не существую – в сети, разумеется. Правовед Тим Ву назвал это *exposure culture*: самое главное – это показать себя и быть увиденным. Быть увиденным в Интернете – это прямая функция линков, ссылок, указывающих на мое информационное предложение. А кто не достиг звездного статуса, тот болтается в длинном хвосте кривой распределения, открытой Парето и понимаемой сегодня как «закон силы» (*power law*).

Тот факт, что Интернет порождает неравенство и благоприятствует экономике звезд, всеми радикально-демократическими утопистами нового медиамира воспринимается как досадная помеха благодушному самолюбованию. Но есть ли возможность избавиться от этой тирании популярности? Теория длинного хвоста, предложенная Крисом Андерсоном, в этой связи звучит как манифест эмансипации от мейнстрима.

Long tail, длинный хвост – это хвост того самого распределения Парето, то есть царство непопулярных. Андерсон пытается показать, что в условиях новых медиа оборот малопопулярных предложений может превзойти оборот высокопопулярных. Так, *Amazon* продает сегодня больше книг, которые вчера не могли бы быть проданы (в тенденции – залежалый товар), чем книг, которые вчера продавались (в тенденции – бестселлеры). А *Netflix* предоставляет в целом больше непопулярных фильмов, чем блокбастеров. То же самое относится и к *iTunes*, вновь превратившему музыку в космос одиночеств, – мегахиты и третьестепенные вещи одинаково представлены в банке данных. Длинный хвост – это, следовательно, рынок бесчисленных особых ниш и частных вкусов.

Экономика длинного хвоста особенно хорошо функционирует в мире цифрового развлечения, не требующего физических хранилищ. Онлайн-торговля здесь фактически ведет в новый мир переизбытка, где популярность не создает монопо-

лии на прибыль. Википедия собирает воедино длинный хвост знаний, Линукс соединяет в длинный хвост программистов, MySpace агрегирует длинный хвост пользователей произведенных ими же самими содержаний (так называемый *user-created content*), iTunes – длинный хвост музыки, eBay – длинный хвост физических товаров. И так далее.

Поэтому всю цифровую культурную индустрию можно поделить на три части: мейнстрим (звезды) – длинный хвост (множество ниш) – андеграунд. Если *long tail* представляет собой часть экономики, то андеграунд – это то, что ничего не стоит. Технически это стало возможным благодаря появлению систем совместного пользования (*file-sharing*), а также фантастическим возможностям самостоятельно выжигать CD, удовлетворяющие в высшей степени индивидуальным вкусам. Napster как система файл-шеринга совершила исторический переворот в музыкальной индустрии, создав – в противоположность коммерческому Интернету – сеть друзей, когда миллионы ПК становятся узлами гигантской сети, которая уже не управляется центральным сервером. Пиратство стало беспроблемным!

Но все бесплатное имеет свою скрытую цену, здесь – психологическую. Кто копирует нелегально, должен когда-то спросить себя: окупается ли риск? Кто не пользуется навигационной помощью онлайн-овых торговцев, должен платить за информацию – он, следовательно, отказывается от удобств. Цифровая культурная индустрия развивается уже под знаком не дефицита содержания, а дефицита внимания.

Главное слово интернет-культуры – это *link*. И специфическая прибавочная стоимость в интернет-экономике – *linking value*. Историю этого понятия можно проследить вплоть до протогипертекста Ваневара Буша *Memex* (1945). Но лишь Тим Бернерс-Ли написал программу (1980), позволяющую компьютерам обмениваться информацией; он и есть изобретатель линков, протек *World Wide Web*, где можно, кликая мышкой, переходить от одной страницы к другой.

Сети – это системы конкуренции, где узлы борются за линки; чем больше линков притягивает к себе узел, то есть чем больше ссылок на него дается, тем он жизнеспособнее. Для экономики *linking value* важна именно как социальная прибавочная стоимость: выборы потребителей складываются в соединения, которые складываются в сети. Самые успешные продукты XXI столетия определяются уже не материально, через их потребительную стоимость, а социально – через их «соединитель-

ную стоимость». Другими словами, продукт – это выражение количества связей, в которые он вовлек покупателей.

Социальная прибавочная стоимость товара стоит поэтому в центре всех стратегий нового маркетинга, и многие размышляют, не лучше ли говорить теперь не *marketing*, а *societing*. Поэтому девиз интернет-экономики гласит: соединение важнее того, что соединяется.

В 1973 году Марк Грановеттер опубликовал свою эпохальную статью «Сила слабых связей». Этот вроде бы содержащийся в названии парадокс разрешается, если думать о сети не как о малой, четко определенной группе, а как об отношениях между группами. Грановеттер – социолог, поэтому он говорит о «связях» там, где экономист говорил бы о «выборе». Это подтверждается наблюдением Джеймса Дьюзенберри, заметившего, что у экономистов речь всегда идет о том, как люди выбирают, тогда как мы, социологи, показываем, почему у нас нет выбора.

Сила какой-либо связи измеряется затратами времени, интенсивностью чувств, достоверностью и взаимностью. Связи складываются при посредстве историй. Марку Грановеттеру удалось показать, что слабые личные связи (*weak ties*) могут превратиться в сильные коммуникативные связи (*strong links*). У них, следовательно, более высокая «коннективность». Иначе говоря, сила слабых связей состоит в том, что просто знакомые предлагают более важную информацию и в большем количестве, чем друзья.

Чем больше у каждого из нас линков, тем они слабее. Каждый знает, что можно иметь лишь немного настоящих друзей. Чем больше связей человек поддерживает, тем они слабее. А кто ставит на сильные связи, должен довольствоваться немногими. Самая сильная диффузия – у тех, кто поддерживает множество слабых связей. Небольшое число «суперконнекторов», то есть людей, которые знают много других людей, соединяет нас с миром. Малколм Глэдвил определяет суперконнектора как человека, который *стремится быть полезным и влиять*. У суперконнекторов связи столь слабы, что тотальное осетевление здесь больше похоже на изоляцию. В этом, кстати, состоит тайна чат-румов. Расширение, диффузия, следовательно, возрастает благодаря слабым связям, а не сильным. Сильные связи ведут скорее к образованию клик, в них отсутствуют структурные «дыры», через которые проникает новое. Слабые связи не препятствуют новой информации; сильные связи замыкают во взаимном доверии. Слабые связи тянутся к другим группам, сильные увеличивают сплоченность своей собственной. Сильные связи обеспечивают безопасность малых сетей, состоящих из тесных контактов. Слабые связи создают свободу больших сетей, состоящих из слабых контактов.

Чтобы сети функционировали, требуется достаточно большой социальный капитал. Здесь важно делать различие вслед за Робертом Патнэмом между *bonding*, то есть внутренне сплавляющим, и *bridging*, то есть соединяющим с другими, социальным капиталом, или же, опять вслед за Марком Грановetterом, – между сильными и слабыми связями. Сильные связи исключают. Они образуют тесные сети родственников и близких друзей. Они усиливают сплоченность группы и поддерживают самостождественность ее членов. Здесь господствует слепое доверие.

Слабые связи, наоборот, включают. Они объединяют неблизких знакомых и образуют информационные сети. Именно слабые, а не сильные связи способствуют распространению информации. Слабые связи делают доступной новую информацию и соединяют различные группы. Волшебное слово этики нашего времени – *commitment* (обязательство, заинтересованность, соучастие) – обозначает как раз эту обеспечивающую роль «моста» между группами силу социального капитала.

В Интернете сегодня эти понятия обрели крайнюю актуальность и новую поразительную динамику. В виртуальных сообществах *bridging* и *bonding* действуют одновременно. Спектр этих сообществ охватывает миры потребления, производства и социальной помощи. Для любого из них характерна изменчивая динамика отношений близости и взаимодействия. При этом возрастает как объем эксклюзии (исключения), так и объем инклюзии (включения). Именно новые медиа усиливают взаимодействие между «близкими» по духу или по природе, что ведет к конвергенции в локальном, но одновременно и к поляризации в глобальном масштабе.

Социолог Харрисон Уайт указал, что динамику линкинга в сетях можно понять, если принимать во внимание не только уплотнение, но и исчезновение связей. *Linking = embedding + decoupling*. Рождение и смерть, женитьба и развод. Как показывает каждая любовная история, для того чтобы соединиться с одним, надо разъединиться с другим. У Гете об этом роман «Избирательное родство».

Если Харрисон Уайт описывает сети при помощи пары понятий *embedding /decoupling*, то Рональд Берт различает соединения и разъединения, то есть структурные дыры в сети. *Structural holes* Берта точно соответствуют *weak ties* Грановеттера. Эти структурные дыры всегда появляются в том случае, если два индивида обладают тем, что отсутствует у всех прочих, будь то информация или другой ресурс. В каждой структурной дыре заключается конкурентное преимущество, которым может воспользоваться предприниматель. Предпринимательский

гений состоит, следовательно, в том, чтобы видеть отношения, которые видимы только в силу их отсутствия. Он – тот третий, кто получает выгоду благодаря своему положению «между». Можно даже сказать: структурные дыры в сетях питают предпринимательское действие.

Структурные дыры – это разрывы в отношениях, отношения посредством разрыва. В сильных связях нет структурных дыр; примером могут служить отношения отца и сына, супружеская близость, а также взаимное доверие друзей. Поэтому очень трезво звучит вывод Рональда Берта: эффективность плохо совмещается с дружбой. А как раз слабые связи перекрывают структурные дыры. И чем больше структурных дыр в сети, тем вероятнее предпринимательское действие. Предприниматель – это всегда третий радующийся, маклер-посредник, он обнаруживает и использует структурные дыры.

Это легко показать на одном из успешнейших предприятий нашего времени. Виртуальный аукционный дом *eBay* предлагает не что иное, как *linking* и *rating*, связывание и оценку покупателей и продавцов. *eBay* предоставляет в распоряжение пользователей веб-сайт, где можно встретиться и торговаться о цене, и фильтр, помогающий покупателю найти продавца. Другими словами: предприятие угнездилося в структурной дыре между покупателями и продавцами и зарабатывает всего только на связывании их друг с другом. Сюда добавляется еще и рейтинг: власть многих в фильтровании и оценке. Прежде чем у кого-то купить, можно увидеть, как его оценили другие, – «репутация» делового партнера.

То же самое относится к предприятию, когда-то начинавшему с виртуальной книготорговли, – Амазону. Прибавочная стоимость, создаваемая Амазоном, – это *linking value*. Как только вы произвели электронную покупку, на экране появляется сообщение: «Покупатели, которые приобрели эту книгу, купили также...». Так каждый покупатель в реальном времени получает информацию о потребительских трендах и постепенно выясняет, к какому вкусовому кластеру относится он сам. Следуя этим рекомендациям, можно практически бесконечно проследить в Интернете *long tail* культурных ниш.

Здесь работают алгоритмы, которые вырабатывают рекомендации, считывая модели поведения покупателей. Другими словами, компьютерная программа определяет предпочтения тех, кто купил то же, что купил я сам, и формирует рекомендации, отвечающие моим вкусам. Прибавочная стоимость, предлагаемая Амазоном, возникает, следовательно, из маркетинга предпочтений. Формула «люди, которые покупают *x*, покупают также *y*» работает как генератор отношений; подсказываю-

щие рекомендации создают группу по интересам, состоящую из людей и книг (CD, DVD и т. д.). Покупая книгу, человек выбирает новую группу, к которой теперь принадлежит. И чем чаще он покупает, тем лучше его знает программа, продающая отношения.

Конкретная утопия новой интернет-экономики состоит в том, что бесконечные возможности выбора порождают неограниченный спрос. От покупки к покупке и от рекомендации к рекомендации мы скользим по длинным волнам нишевых предложений. Но чтобы выбор не превратился в муку, он должен быть приведен к неким стандартам – отсюда огромный интерес к метасайтам, порталам, поисковым машинам, помогающим нам разбираться со сверхизобилием. Это давно понял Гугл и посредством алгоритма *PageRank* нашел элегантное решение проблемы сверхизобилия. Все веб-сайты решают, какие страницы самые важные для определенного поиска. Это тоже *linking value*: фильтровать – сортировать – соединять.

Тем самым Гугл попутно произвел революцию в рекламе. Проблема вещательной рекламы всегда состояла в том, что сообщение об определенном продукте передавалось не специфично, а диффузно, то есть на головы целевых групп попутно приходилось вываливать кучи того, что ими воспринималось как информационный мусор. В мире Интернета, напротив, стало возможным точно соотносить рекламные сообщения с определенными поисковыми запросами. *PageRank*, следовательно, не только помогает покупателям находить интересующее их предложение, но дает возможность и производителям достичь рекламными сообщениями покупателей, которые им особенно интересны, – их целевой группы. Это делает рекламу в Интернете не только более целенаправленной, но и более дешевой – на автоматизированном аукционе покупаются лишь ключевые слова.

Если социальные отношения, деловые и коммуникационные связи моделируются согласно метафоре сети, то внимание переносится с фундамента на медиум. Вещи в результате становятся непрозрачными. Ибо комплексность сети предполагает, что соединение имеет место от случая к случаю. Сеть – это совокупность не актуальных, а виртуальных связей. Мировую коммуникацию можно представить себе как систему слабо соединенных между собой элементов; события связаны друг с другом не логически, а во временном отношении.

События в сетях, таким образом, можно схватывать только статистически. Такого рода неиерархическая сложность не ви-

дима непосредственно. Тогда остается лишь возможность, на которую указал Гордон Паск, – естественно-историческое описание сетей. При этом придется понять, что целое может быть надежнее, чем части, и что совершенство частей не обязательно улучшает целое.

В сети отсутствует центральный командный пункт, есть лишь соединения, происходящие от случая к случаю, которые, однако, так ведут себя по отношению друг к другу, что из этого образуется целое. В сетях существует лишь знание о единичном случае и знание о следующем случае, но отсутствует охват целого. Части сети могут наблюдать другие части сети – большего они охватить не могут. Каждый узел в сети работает одновременно и самостоятельно на себя, и на сеть. Открытые сети, и особенно сети сетей, не образуют единой структуры. Речь может идти скорее о мерцающем ковре частичных сетей.

Сети стабилизируются, увеличивая число участников, и распадаются, если перешагивают определенный оптимальный уровень сложности. По закону Меткалфа ценность сети определяется очень просто: $n(n-1)$, где n – это число участников. Арифметическое возрастание числа элементов сети ведет к геометрическому росту числа возможных связей между элементами. Чем больше сеть, тем сильнее необходимость отбора. Поэтому *World Wide Web* и в будущем будет представлять собой *small world*, маленький мир, ибо его «диаметр» состоит только в логарифмической зависимости от абсолютного числа веб-страниц. Даже если количество документов WWW резко возрастет, все равно число кликов мышью, необходимых для навигации в сети, возрастет лишь незначительно. Интернет-культура состоит прежде всего в том, что дает сама сеть, то есть в предложениях связей и возможностей соединения. В этом и состоит значение линков на интернет-сайтах. Технические специалисты обычно понимают это с трудом. Ибо чем более выражен технический подход к предмету, тем безразличнее контекст. Однако именно этот контекст выходит на первый план в стилях жизни и привычках будущего. Поэтому, когда заходит речь о социальной прибавочной стоимости сетей – на интернет-жаргоне она называется *linking value*, – то разговор идет не о владении, а о доступе. В Интернете прибыль возникает вследствие контроля доступа, покупатель становится пользователем.

Каждый, кто работает сегодня, работает больше, чем ему кажется, потому что имеет вторую работу по совместительству. Эта вторая работа – коммуникация, цель которой – *to work the network*, вырабатывать сеть. В эпоху Интернета эта совместительская деятельность, состоящая в поддержании сети, все бо-

лее превращается в главную, основную работу. Это сразу ясно при взгляде на организацию работы предприятий. Когда иерархии заменяются сетями, задача менеджера состоит в обслуживании коммуникационных отношений; он уже не генерал, а дирижер или терапевт.

Организации, превратившиеся в сеть, невозможно уже сколько-нибудь осмысленно изобразить в виде распорядительной иерархии или в виде четко отграниченных «корпораций». Предприятие сегодня есть не что иное, как совокупность его внутренних и внешних отношений, которые по сути представляют собой информационный процесс. В сетевом обществе, чтобы быть хорошим экономистом, надо быть социологом. И рынки сегодня тоже не места, а сети. И рыночная зависимость сегодня именуется четко – сетевой зависимостью.

Межорганизационные сети подрывают привычное разделение на предприятие и рынок. В сетевом мире все чаще имеет место образование гибридов и взаимопроникновение рынка и организации – достаточно указать на *joint ventures* или франчайзинг. Здесь речь идет не о чисто организационных структурах, но также и не о чисто рыночных контрактах, а о своеобразных смешанных образованиях, которые характерны для хозяйственной жизни будущего. Они жестче, следовательно, надежнее, чем рынок, но подвижнее, чем организация.

Гюнтер Тойбнер попытался в этой связи сформировать точное понятие бизнес-сети: *«О сети можно говорить в том и только в том случае, когда система действия представляет собой одновременно формальную организацию и договорные отношения между автономными акторами»*. Это ясное и весьма перспективное определение слишком, однако, фиксируется на действии; при этом теряется из виду, что новый бизнес, как разговор, предполагает, что его последним, неразложимым далее элементом является коммуникация.

Рынок как разговор – это не преувеличение теоретика, а самопонимание интернет-экономики. Так называемый «Манифест пути» заявляет об этом в самом первом пункте: *Markets are conversations* (рынки – это разговоры). Подлинный голос члена собственного сообщества вызывает больше доверия, чем барабанный бой и гром рекламы в массмедиа; известность, идущая снизу, стабильнее, чем направленные сверху вниз послания классического маркетинга и PR. Людей интересуют люди, человек верит (сетевому) соседу: *Peers trust peers*. Все это побуждается наркотиком самовыражения, стремлением рассказывать истории и влезать в разговоры. Поэтому Интернет похож на базар – на то место, где каждый одновременно и участник, и публика.

Рынок как разговор не знаменует собой, однако, конец товарной марки. Но что представляет собой марка, теперь выясняется из рыночного разговора, из рейтингов и рангов, из музыкальных хит-парадов, из покупательских оценок и рекомендаций, короче говоря – это продукт мнений потребительской общественности Интернета. Там люди группируются вокруг тем, которые их интересуют, и формируют новую коммуникационную культуру, которую можно назвать глобальной устной пропагандой. Именно вездесущность маркетинга делает сегодня устную пропаганду единственной подлинной формой убеждения. *An economy of voice. Has there been such a thing since the Athenians talked democracy into existence?* Экономика голоса. Было ли нечто подобное с тех пор, как афиняне наговорили демократию?

Один из самых оригинальных продуктов словотворчества, нацеленного на понятийное определение нашей современности, – это *Recommendation Age*, «век рекомендаций» (авторы – Frog Design). Рекомендации прокладывают тропинки в чаще информации, но, чтобы понять, при каких условиях рекомендации могут действительно представлять ценность для индивида, нужно сначала выделить два совершенно разных способа переработки информации.

То, что говорят многие, мы в главе, посвященной общественному мнению, свели к хайдеггеровскому понятию *das Man*. *Das Man* – это символ безликости, *man sagt* – это безличное (и безликое) «говорят...». Но если взглянуть на то, как перерабатывается информация в Интернете, можно увидеть у *das Man* два лица. Есть информационные каскады, а есть также мудрость толпы, мудрость многих. Информационные каскады обсуждаются в теории сетей под категориями «самоподкрепление» и *tipping point*, то есть момент накопления критической массы. Их специфика состоит в том, что никто уже не полагается на собственную приватную информацию; вместо этого люди доверяют информации тех, кто кажется доверяющим самому себе и не показывает неуверенности.

Страх всегда создает каскадный эффект: мы чего-то боимся потому, что другие этого боятся, и потому, что медиа представляют нам выразительные образы этих боящихся. Кто видел, например, фотографии жертв бойцовых собак или похищенных маленьких девочек, того трудно убедить в том, что его страхи беспочвенны. Когда кто-то следует суждению других, для него это, как правило, преимущество, – но не преимущество для

других, ибо он скрывает от них (отклоняющуюся) информацию. Информационные каскады снижают для индивида стоимость переработки информации и принятия решения; коллектив, однако, оказывается глупее, ибо ему приходится соответствовать уровню рассудка, распределенного на многих.

Популярность, слава, величие – это тоже каскадные эффекты. Они возникают благодаря согласию многих, постоянно следующих мнению многих: в это верят потому, что другие в это верят. Не «что» фильма, а «кто» зрителя определяет успех фильма. Знаменитую формулу Билла Клинтона *It's the economy, stupid!* применительно к другой теме воспроизвел Дункан Уоттс: *It's network, stupid!* – «Это же сеть, дурачок!» Кто, например, хочет понять сказочный успех книжек о Гарри Поттере, вовсе не должен их читать. Достаточно осознать тот простой факт, что люди читают то, что читают их друзья. И то, что успех – это сетевой эффект, доказывают другие повседневные феномены, такие как пирсинг, iPod или курение; все это – социальные каскады, возникающие как заразная болезнь.

Переходя к «мудрости многих», надо прежде всего отделить ее от информационных каскадов. Разумность множества глупцов может возникнуть, только когда гарантированы расхождения и разномыслие. Разнообразие здесь важнее, чем разум. Масса глупых может быть умнее, чем самый умный, если гарантировано, что они беспрепятственно могут включать свои отклоняющиеся суждения в общее мнение. Множество, следовательно, обязано своей разумностью не согласию, а разногласию. Аристотель полагал возможным систематизировать мир знаний трудами одного человека. Спустя примерно две тысячи лет (1751) Дидро и Д'Аламбер создавали «Энциклопедию», используя труд более чем двухсот философов и ученых, среди которых были Вольтер, Руссо, Кондорсе и Монтескье. Сегодня же над Википедией, представляющей собой всемирную самоорганизацию дилетантских знаний, работает более двухсот тысяч человек. По эту сторону эпистемического мира возникает новая самосознающая докса, вступающая в жесткую конкуренцию с профессионалами.

Джимми Уэллс, основатель Википедии, выработал концепцию дилетантской энциклопедии исходя из идеи Фридриха фон Хайека о конкуренции как процессе открытия. Хайек описал систему цен на свободном рынке как совершеннейшую систему экономических знаний, достаточную для организации деятельности участников рынка. Если ориентироваться на цены, не нужно много знать, чтобы успешно действовать на рынке. Изменения, которые надо учитывать для достижения успеха, отражаются в движении цен. Знания, извлекаемого из наблю-

дений за ценами, достаточно (подобным образом технический специалист делает вывод на основе наблюдения за стрелками часов).

Поэтому любой рынок – это рынок знаний. Знание релевантных фактов рассеяно среди множества людей. Поскольку все умнее, чем каждый, рыночное хозяйство безальтернативно. Если перенести хайковскую теорию знания о рынке на знание о мире, станет ясно, что человечеству необходим механизм агрегации, напоминающий рыночную систему цен.

Рыночной системе цен в Интернете соответствуют сфера веблогов, политика открытых источников и вики-авторство. Это механизмы агрегации, корректуры и редактуры рассеянного в мире знания, посредством которых эффективно перерабатываются чудовищные массивы информации. При этом каждый конкретный индивид добавляет очень малую толику к общему объему знаний, а регулирующий и координирующий верховный авторитет отсутствует.

Изначальная мысль Фридриха фон Хайека о том, что все умнее, чем каждый, и что рыночный механизм обеспечивает техническую реализацию коллективного разума, – эта мысль на рынках решений в Интернете стала реальностью. На рынках решений делать ставку означает биться об заклад, а не дискутировать! В повседневности очень часто обсуждение разногласий завершается пари. Предъявленная таким образом убежденность объективируется в деньгах, что кладет конец дальнейшим дискуссиям. Кто бьется об заклад, показывает, что он убежден в правильности своего взгляда.

В таких четко определенных рамочных условиях действительно возможен «роевой» разум: все вместе умнее, чем каждый в отдельности. Множество не инновативно, но оно способно выбирать. Это выразительно показывает телевизионная передача «Кто хочет стать миллионером». Когда кандидат уже не знает, что выбрать, он имеет возможность обратиться к зрителям, которые могут независимо друг от друга выбрать один из четырех предложенных ответов. И почти всегда многие, то есть зрители, правы. Группа не может открыть новое, но она сильна в выборе из наличных вариантов. Эвристические вопросы она решает лучше, чем любой индивид. Разделение труда в культуре Интернета должно, следовательно, выглядеть так: индивид предлагает, группа выбирает. Этот процесс селекции и фильтрации становится все более важным, поскольку горы мусора растут до бесконечности.

Если мы переработку информации в Интернете рассмотрим с точки зрения предложенного разделения (информационные каскады против хайковского рынка знаний), то можно спокойно относиться даже к самой жесткой критике роевого разу-

ма. Так, ученый-компьютерщик, изобретатель понятия виртуальной реальности Джарон Ланье обвинил бесчисленных паражурналистов с их «википедической» эрудицией в «*дигитальном маоизме*»: это-де рождение онлайн-коллективизма из духа рессентимента, это веблоги как электронный эквивалент пахающих стены граффити.

Но даже в своей новой роли кассандры интернет-культуры Ланье вынужден признать, что можно определить условия, при которых множество способно к новой форме мудрости: *«Коллектив всегда способен проявить разум, если ему не приходится самому определять проблемы; если ценность вопроса может быть подтверждена простым конечным результатом, например, выраженным количественно, и если информационная система, которую коллектив обеспечивает фактами, подчиняется системе контроля качества, которую в основном обеспечивают индивиды»*.

Джеймс Суrowецки назвал четыре условия, которые должны быть выполнены для того, чтобы возник роевой разум: разнообразие мнений (на основе частной информации, которой обладает каждый), независимость (то есть возможность суждения без давления со стороны других), децентрализация (наличие специального и локального знания) и агрегация (механизм, преобразующий множество частных суждений в коллективное решение). Этим требованиям сегодня соответствует гуглевский алгоритм *PageRank*, также как процедуры ранжирования и оценки рейтинга, используемые в *MySpace*, *Netflix*, *eBay* или *Amazon*, – все это программные анализаторы поведения масс потребителей в реальном времени.

Так основанные на компьютере системы знания подрывают авторитет экспертов; экспертные суждения теперь легко проверить. Пациенты вдруг начинают спорить с врачом о способах лечения. Кому доверять – домашнему врачу или банку данных? Можно сказать и так: Интернет все в большей степени ставит на место авторитетного эксперта роевой разум множества повседневных экспертов, представленный на сетевых биржах знания. Это – агора, рыночная площадь виртуальных сообществ по интересам и вкусам. Они критикуют товары, услуги и события, чтобы затем эти критические мнения в свою очередь выставить как товар для критики потребителей. Тем самым образуется сеть доверия, которую Манфред Дворжак красиво назвал ярмаркой радости от выражения мнений.

Так что наша культура, пожалуй, давно отказалась от истины. На ее место пришло доверие в процессе конкуренции источников информации. Поэтому сегодня самый актуальный из всех великих мыслителей прошлого – это Фридрих фон Хайек,

открыватель конкуренции как процесса открытия. Он писал о творческих силах свободной цивилизации: *«Цивилизация начинается, когда индивид, стремясь к своей цели, может применить больше знаний, чем он сам имеет, и когда он может перешагнуть границы своего знания благодаря тому, что извлекает пользу из знания, которым сам не обладает».*

ПРИМЕЧАНИЯ

- С. 5. *Мир плоский... Томас Фридман... ...знаменитые эксперименты Стэнли Милгрэма...* См. об этом: Duncan J. Watts. Six Degrees. P. 37.
- С. 6. *Герберт Саймон назвал...* См.: Герберт Саймон. Науки об искусственном. М.: Эдиториал УРСС, 2009.
- С. 8. *Интернету нужны массмедиа...* – так считает Кевин Келли. См.: Kevin Kelly. New Rules for the New Economy. P. 106.
- С. 9. *Во-первых, медиум...* См. об этом: Ranulph Glanville. The Same is Different. P. 259.
- С. 10. *Цену, которую мы платим за спасение чувственности...* См.: Вальтер Беньямин. Рассказчик // Маски времени. Эссе о культуре и литературе. Санкт-Петербург: Симпозиум, 2004. *В старой устной традиции...* – так считает Эрик Хэвлок. См.: Eric A. Havelock. Preface to Plato. P. 174. *...record and preserve...* См.: Eric A. Havelock. Op. cit. P. 89. *...если удается свести задачу...* См.: Johann H. Lambert. Neues Organon. Semiotik. № 34.
- С. 14. *Нанотехнологии заботятся о том...* См. об этом: Norbert Bolz. Bang-Design. S. 91 f.
- С. 16. *Репродуцированная информация дешева...* См.: Дэниэл Белл. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999. О стоимости поиска, которую практически не берут в расчет индивидуальные пользователи, см.: Charles Perrow. Complex Organizations. P. 122.
- С. 17. *...attention management...* См.: Herbert A. Simon. Administrative Behavior. P. 241.
- С. 18. *Главная проблема современного мира...* Гарольд Лассвелл (Harold D. Lasswell. The Structure and Function of Communication in Society. P. 120), рассуждая о проблеме вни-

мания в мировом сообществе, рассматривает мировой процесс внимания (*world attention process*) как чередование фреймов внимания.

- С. 20. *Мы не невежественны – мы запутались...* См.: Karl E. Weick. Sensemaking in Organizations. P. 27.
Кто, напротив, постоянно должен принимать сообщения... именно так Томас Шеллинг характеризует противоположность «доступности». См.: Thomas C. Schelling. Strategies of Commitment. P. 59.
- С. 23. *Web 2.0 – это краткая формула...* Однако здесь ничего не сказано о читателях этих содержаний. Вопрос о том, какое из содержаний привлекает внимание, остается открытым. Энтузиасты блогосферы аккуратно обходят этот вопрос. Так, один из них (Christian Crumlish. The Power of Many. P. 36) говорит, что каждый, будучи блогером, может принимать участие в политической кампании в Интернете, представляя мнение, которое имеет возможность появиться в официальном блоге кампании.
Подлинный голос... Тот факт, что этот стиль сегодня завоевал весь мир, нуждается в объяснении. Здесь может помочь замечание социолога Харрисона Уайта (Harrison C. White. Identity and Control. P. 327.): «Самые замечательные биографии всех времен – Магомета, Иисуса, Будды – основаны на записях их страстных приверженцев; так, может быть, беспристрастность наблюдателя – как раз не то, что требуется для получения истинного знания о социальных действиях и обстоятельствах?» Кристиан Крамлиш (Christian Crumlish. Op. cit. P. 219) также считает, что «честная партийность может в итоге оказаться более информативной, чем чрезмерная и нарочитая объективность, которая на все смотрит «с одной стороны», потом «с другой стороны».
- С. 24. *...впереди всех не профессионал, а любитель...* О потенциале такого производства без специалистов (*peer-production*) и об избыточном предложении такого аутсорсинга в виде «краудсорсинга» (от англ. *crowd* – толпа. – *Прим. пер.*) см.: Крис Андерсон. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М.: «Вершина», 2008.
Люди близкие по духу... Cass R. Sunstein. Infotopia. P. 97: «близкие по духу собираются в виртуальные сообщества, что, как кажется, их успокаивает и утешает». Кристина Розен боится даже прогрессирующего сужения мировых горизонтов от *broadcasting* через *narrowcasting* zum “*egocasting*” (в буквальном переводе с англ.: от «широкого вещания» через «узкое вещание» к «вещанию самому себе». – *Прим. пер.*)
Лишь с появлением новеллы... Леннард Дэвис (Lennard J. Davis. Factual Fictions. P. 36) говорит о фактической фикции (*factual fiction*), которая отрицает свой фиктивный характер.

- C. 25. *Ницше понимал...* См.: Friedrich Nietzsche. Nachgelassene Fragmente 1869–1874. S. 817.
В 1925 году... См.: Hermann Ammann. Die menschliche Rede. S. 148.
К говорению... См.: Мартин Хайдеггер. Бытие и время. М.: Ad Marginem, 1997.
- C. 26. *Как раз это и было...* Касс Санстейн (Cass R. Sunstein. Why Societies Need Dissent. P. 106) называет это «нашей подверженностью диссидентству».
- C. 28. *В телевидении поэтому решающую роль играет...* «мысли на телевидении не дают развернуться», – говорит Нейл Постман (Neil Postman. Amusing Ourselves to Death. P. 93).
- C. 29. *Мы оба сидим...* См.: Hansjorg Schertenleib. Televisionen. S. 50.
...отбора перед камерой... См.: Вальтер Беньямин. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Медиум, 1996.
...standard stories... См.: Stanley Fish. Is There a Text in This Class? P. 199; см. также: John R. Searle. The Construction of Social Reality. P. 134: «рядом опыта придана нарративная форма»; и Peter Brooks. Reading for the Plot. P. 14: «сюжет превращает события в историю».
Все, о чем рассказывает... См.: Harrison White. Identity and Control. P. 66. Об этом же говорит Уолтер Липпман (Уолтер Липпман. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004): «нам рассказывают о мире до того, как мы его видим».
Вместо того чтобы представить... См.: John R. Searle. The Construction of Social Reality. P. 135.
- C. 30. *...чем драматичнее событие...* См.: Hans Mathias Kepplinger. Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. S. 153.
Любая телевизионная новость... Чтобы быть правильно понятым теоретиками систем: массмедиа не интересуются функциональными системами и их коммуникациями, для них важны симбиотические механизмы.
...the context of no context... См.: Neil Postman. Op. cit. P. 112.
- C. 33. *...телепублика стремится к беспрограммности...* См.: Hans Magnus Enzensberger. Mittelmal und Wahn. S. 93.
- C. 37. *...pencil of nature...* См. об этом: Norbert Bolz. Das Große stille Bild im Medienverbund. S. 31.
Поверхности кажутся разглаженными... «Главная задача переработки образов заключается в том, чтобы сделать образ более информативным, то есть, если использовать жаргон коммуникативистики, – очистить сигнал от шума», – говорит Джеффри Стар (Jeffrey Star. Introduction to Image Processing. P. 185).
- C. 39. *...подразумевается под кризисом легитимации позднего капитализма* – ссылка на одну из книг Юргена Хабермаса.

- С. 40. *Сегодня звезды являются продуктами...* Филипп Котлер (Philip Kotler. *Semiotics of Person and Nation Marketing*. P. 5) называет это «созданием звезд из людей» (*designing persons for stardom*), а Маршалл Маклюэн (Маршалл Маклюэн. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003) определяет «знаменитостей» так: «известные своей широкой известностью».
- Поскольку господ больше нет...* См.: Norton Long. *The Local Community as an Ecology of Games*. P. 252.
- С. 41. *...консервы обожания...* См.: Niklas Luhmann. *Soziologie der Moral*. S. 78.
- ...возмущенный пессимизм...* См.: Friedrich Nietzsche. *Aus dem Nachlass der Achtzigerjahre*. S. 821.
- ...назвал накрепко внушенной чуждостью миру...* См.: Arnold Gehlen. *Die gewaltlose Lenkung*. S. 310.
- ...механизм отстраненного участия...* См.: Niklas Luhmann. *Legitimation durch Verfahren*. S. 123.
- С. 42. *Сочувствие – это...* Дуайт Ли и Ричард Макензи (Dwight R. Lee, Richard B. McKenzie. *Failure and Progress*. P. 127) называют это «обобщенным великодушием».
- С. 44. *И не только в развлекательных программах...* Лайонел Тайгер (Lionel Tiger. *The Pursuit of Pleasure*. P. 55) говорит о «социальном наслаждении моральностью» (*sociopleasure of morality*).
- ...у позорного столба медиа...* См.: Hans Mathias Kepplinger. *Op. cit.* S. 143.
- ...скандал – это искусственный продукт...* См.: Ibid. S. 142.
- С. 45. *...отношение к реальности...* См.: Pascal Bruckner. *Ich kaufe, also bin ich*. S. 111.
- С. 46. *...видеоигры создают...* Роберт Уайт говорит в этой связи о мотиве эффективности (*efectance motivation*).
- ...focus on failure...* См.: Baruch Fischhoff. *For those condemned to study the past*. P. 339.
- С. 49. *...публично организованную общественность...* См.: Jurgen Habermas. *Strukturwandel der Offentlichkeit*. S. 72.
- Некоторые нормы...* См.: Карл Шмитт. *Духовно-историческое состояние современного парламентаризма // Политическая теология*. Сборник. М.: Канон-пресс-Ц, 2000.
- С. 50. *...распалась на культурные касты...* См.: Hans Magnus Enzensberger. *Op. cit.* S. 71.
- С. 51. *...ныне распалось общественное пространство...* См.: Paul Virilio. *Das offentliche Bild*. S. 107.
- ...жить без страха перед «мнением»...* См.: Friedrich Nietzsche. *Op. cit.* S. 846.
- ...пока у большинства нет уверенности...* См.: Алексис де Токвиль. *Демократия в Америке*. М.: Весь мир, 2001.

- Пока же усвоим...* См.: Рене Жирар. Насилие и священное. М.: Новое литературное обозрение, 2000.
- Со времен исследований...* Марк Грановеттер (Mark Granovetter. Threshold Models of Collective Behavior. P. 1438) писал: эффект плюралистического незнания, как правило, появляется там, «где цена известности в качестве одного из очень малой группы людей [...] считается высокой». См. также: Cass Sunstein. Why Societies Need Dissent. P. 81.
- С. 53. *...но большинство лишь желаемо.* См.: Фридрих Ницше. Так говорил Заратустра. <http://lib.ru/nicshe/zaratustra.txt>. Но даже большая самоуверенность не спасает от спирали молчания. См.: Cass Sunstein. Op. cit. P. 74: «В репутационном каскаде люди думают, что они знают, что правильно или что кажется правильным, но, тем не менее, следуют за толпой, отстаивая мнение других».
- Мнение самосознающего...* См.: Edgar Gaertner. Wider die Kreuzzugsmentalitat. S. 36, 54.
- ...солдатах мнения...* См.: Martin Walser. Die Banalitat des Guten. S. 15.
- Так что общественное мнение...* Джон Мейнард Кейнс. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Эксмо, 2007.
- ...монстром согласия...* См.: Allan Bloom. The Closing of the American Mind. P. 76.
- С. 54. *...взаимная ориентация журналистов...* См.: Hans Mathias Kepplinger. Op. cit. S. 46.
- ...борьба и споры – это на публику, – так считает Эрик Лейфер* (Eric Leifer. Actors as Observers. P. 96).
- ...инсценирования политических шоу...* См.: Йозеф Алоиз Шумпeter. Капитализм, социализм и демократия // Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007.
- С. 55. *Важность опросов...* См. об этом: Theodore Roszak. The Cult of Information. P. 217.
- С. 57. *Так возникает новый отбор...* См.: Вальтер Беньямин. Произведение искусства...
- С. 59. *...бренд знаменитостей...* См.: Philip Kotler. Semiotics of Person and Nation Marketing. P. 5.
- ...life lived in codes...* См.: Bret Easton Ellis. Lunar Park. S. 33.
- С. 60. *Всякое приписывание...* См.: Niklas Luhmann. Soziologische Aufklarung. Bd. 2. S. 175.
- ...собственное поведение человек...* См.: Jerome Bruner. On Knowing. S. 181.
- С. 61. *...impression management...* См.: Ирвинг Гофман. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2000.

- C. 63. *Это вопрос о том...* См.: Карл Шмитт. Завершенная Реформация // Левиафан в учении о государстве Томаса Гоббса. Санкт-Петербург: Владимир Даль, 2006.
- C. 64. *...времена страстной изобразительной пропаганды...* См.: Aby Warburg. Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten. S. 33.
- C. 65. *Можно без труда увидеть...* См.: Manfred Schneider. Luther mit McLuhan. S. 22.
- C. 66. *Этот аппарат...* См.: Paul Virilio. Krieg und Kino. S. 168.
- C. 67. *В 1936 году...* См.: Klaus vom Bruch. Videokunst in Deutschland 1963–1982. S. 110.
...система, по которой... См.: Alan Turing. Intelligence Service. P. 98.
- C. 68. *...дух военных...* См.: Peter Glaser. Das Innere der Wir-Maschine. S. 232.
- C. 69. *...подняв голову...* См.: Paul Virilio. Op. cit. S. 182.
- C. 70. *Мир компьютерной электроники...* Томас Аллен (Thomas B. Allen. War Games. P. 12.) пишет об этом: «В современных компьютерных играх участники наблюдают на игровых дисплеях искусственные образы, которые часто ничуть не отличаются от образов, которые появились бы перед ними на реальных дисплеях в реальной войне. В командных центрах современной войны командиры видят электронные символы далеких целей, а не сами цели. Электронные военные игры готовят генералов и адмиралов к военным действиям, которые в глазах их менеджеров будут выглядеть так же, как видеоигры». *Надежность планирования...* См.: Hans Blumenberg. Die Sorge geht über den Fluss. S. 204.
- C. 71. *Это только символы...* Hans Blumenberg. Op. cit. S. 205.
...mock combat... Те же системы использует и морская пехота, причем – если учесть непрямой характер боя, такой же, как у летчиков, – степень плотности полуреальности становится столь высокой, что с трудом можно отличить тренировочный бой от реального. См. об этом: Thomas B. Allen. Op. cit. P. 285.
- C. 72. *...когда между двумя странами...* См.: Paul Watzlawick u. a. Menschliche Kommunikation S. 102. Anm.
Юрген Хабермас заметил... См.: Juergen Habermas. Faktizitat und Geltung. S. 455.
...вьетнамская война... См.: Juergen Habermas. Op. cit. S. 659 f.
- C. 73. *...the world's greatest adventure...* См.: James R. Beniger. The Control Revolution. P. 350.
...оптически близкая дистанция... См.: Arnold Gehlen. Die gewaltlose Lenkung. S. 305.
- C. 74. *...не подлежит сомнению...* См.: Hans Magnus Enzensberger. Aussichten auf den Bürgerkrieg. S. 74.
- C. 76. *В мире развлечения...* См.: Orrin Klapp. Heroes, Villains and Fools. P. 57.

- ...record and preserve... См.: Eric Havelock. Preface to Plato. P. 89.
Вместо морали у нас медиа – не категорический императив, а «социальная норма», демонстрируемая в кино и на телевидении, она работает как автопилот в повседневной жизни. См. об этом прежде всего исследования Роберта Чалдини (Robert B. Cialdini) по психологии убеждения.
- ...behavioral literacy... См.: Lionel Tiger, Robin Fox. The Imperial Animal. P. 7.
- C. 77. ...safe dangers... См.: Tibor Scitovsky. The Joyless Economy. P. 41.
 ...шок оказывается потребительским товаром... См.: Theodor W. Adorno. Minima Moralia. § 150.
 ...controlled exposure situation... См.: Ellen Berscheid. Back to the Future and Forward to the Past. P. IX.
- C. 78. Вернер Фрю... См.: Werner Frueh. Unterhaltung durch das Fernsehen. S. 137.
Talk, тpen, сплетни... Уильям Томас (William I. Thomas. The Unadjusted Girl. P. 49) говорил: «сообщество регулирует поведение своих членов, главным образом разговаривая о них». – То же имеет в виду Элизабет Ботт (Elisabeth Bott. Family and Social Network. S. 67): «Нет сплетен – нет компании».
 ...consensus monster... См.: Allan Bloom. The Closing of the American Mind. P. 76.
- C. 79. ...маскировать шутку под глупость... См.: Артур Шопенгауэр. Мир как воля и представление. Минск: Харвест, 2007.
- C. 80. ...культ публики... См.: Вальтер Беньямин. Произведение искусства...
 ...это спонтанное стремление... См.: Pascal Bruckner. Ich kaufe, also bin ich. S. 159 f.
- C. 81. ...монополии внимания... См.: Ijoma Mangold. Der Hässliche Ruhm. S. 13.
 ...каждый кастинг... Ibid.
- C. 82. ...«телескопировать»... См.: Steven Johnson. Everything Bad is Good for You. P. 41.
- C. 83. ...counterprofessionals... См.: Donald Schon. The Reflective Practitioner. P. 340.
 ...универсального жеста книги... См.: Walter Benjamin. Einbahnstrasse. S. 85.
- C. 84. ...об измененном шрифте, который все глубже... Ibid. S. 104.
- C. 86. We have learned to take... См.: Sherry Turkle. Life on the Screen. P. 23.
- C. 87. ...самообманом доверительности... См.: Helmut Schelsky. Auf der Suche nach Wirklichkeit. S. 400.
- C. 88. Wireheading... См. об этом: Norbert Bolz. Bang-Design. S. 117.
- C. 90. ...наши инструменты для письма... См.: Friedrich Nietzsche // Peter Gast. Ende Februar, 1882.
 ...формирует невербальные методы... См.: George Steiner. Von realer Gegenwart. S. 155.

- С. 91. *Конструируется машина...* Согласно уравнению Роберта Ковальски (Robert Kowalski): алгоритм = логика + контроль.
- С. 93. *В конечном счете речь идет не о том, могут ли машины иметь ум и чувства...* Роботы, во-первых, имеют телеуправляемое сознание, но не самосознание – так же, как маленькие дети и животные. Память, обучение и распознавание образов возможны и без переживания Я. Во-вторых, говоря о «юридических лицах», можно причислять к ним и роботов.
- С. 95. *...sociopleasure...* См.: Lionel Tiger. *The Pursuit of Pleasure*. P. 54.
- С. 98. *...однажды включившись в коммуникацию...* См.: Никлас Луман. *Социальные системы*. М.: Наука, 2007.
- С. 99. *Отборы предполагают уже...* Или, как сказал Карл Вейк (Karl E. Weick. *The Social Psychology of Organizing*. P. 32), «набор реакций определяет, что оказывается замеченным».
- С. 100. *New Age и Gaia...* «Социальное знахарство, похоже, идет к нам из Интернета», так иронично начинает Стивен Талботт свою книгу (Stephen L. Talbott. *The Future Does Not Compute*. P. 1.).
- С. 101. *Blöße mindert Größe...* См.: Klaus Thiele-Dohrmann. *Der Charme des Indiskreten*, S. 191. Еще раз сошлемся на Уильяма Томаса (William I. Thomas. Op. cit. P. 49): «сообщество регулирует поведение своих членов, главным образом разговаривая о них».
- С. 103. *И современное общество можно изобразить как...* Мануэль Кастельс (Manuel Castells. *The Internet Galaxy*. P. 127) говорит о «сети избирательных связей»; Барри Веллман, Питер Каррингтон и Алан Холл (Wellman, Carrington, Hall. *Networks as Personal Communities* // Barry Wellman, S. D. Berkowitz. *Social Structures*. NY, 1988. P. 134) обращают внимание на «избирательное использование специализированных, дифференцированных, экономно сочетаемых социальных сетей».
- ...флуктуирующий комплекс сетевых меньшинств...* См.: Hans Magnus Enzensberger. *Mittelmass und Wahn*. S. 219.
- С. 105. *Подтверждается закон Парето...* Во множестве вариантов: 80 процентов прибыли вырабатывают 20 процентов наемных работников, 20 процентов участников проекта делают 80 процентов работы (команда!), в супермаркетах 80 процентов оборота дают 20 процентов продуктов, 20 процентов покупателей подают 80 процентов рекламаций, 80 процентов всех правонарушений совершают 20 процентов всех преступников. Четыре пятых всех усилий – бесплодны!
- Клэй Ширки...* См.: Clay Shirky. *Power Laws, Weblogs, and Inequality*. S. 1; Альберт-Ласло Барабаши (Albert-Laszlo Barabasi. *Linked*. P. 56) говорит даже о полном отсутствии демократии, честных отношений и ценностей равенства в сети.

- С. 106. *Большая часть электронных дневников...* См.: Clay Shirky. Op. cit. S. 7.
...exposure culture... См.: Крис Андерсон. Длинный хвост...
Быть увиденным... Вот что у Барабаши (Albert-Laszlo Barabasi. Op. cit. P. 57): «Чем больше входящих соединений указывают на вашу веб-страницу, тем более вы видимы».
Онлайновая торговля... См.: Крис Андерсон. Длинный хвост...
- С. 107. *Сети – это системы конкуренции...* См.: Albert-Laszlo Barabasi. Op. cit. P. 106.
...выборы потребителей... Отсюда следует, что linking точно соответствует синтагматическому маркетингу, который наблюдает (изучение трендов!), как покупатели комбинируют приобретаемые продукты.
- С. 108. *...соединение важнее...* См. об этом: Bernard Cova. From Marketing to Societing // Rethinking Marketing. P. 74. Это справедливо также по отношению к содержанию – даже глубоко переживаемому – самого соединения. Так считает Харрисон Уайт (Harrison C. White. Markets from Networks. P. 312): «Хотя социальная связь часто сопровождается сильной эмоцией, причина не в содержании связи, а в предвидении дальнейших соединений».
Это подтверждается наблюдением... См.: James Duesenberry. Comment. P. 233.
Связи складываются... Харрисон Уайт (Harrison C. White. Identity and Control. P. 65 f) так пишет об этом: «Истории описывают связи в сетях. [...] Сеть (network) это глагол, и мы рассказываем истории на языке сетей».
Иначе говоря, сила слабых связей... См.: Mark S. Granovetter. The Strength of Weak Ties. P. 1371.
...стремится быть полезным и влиять... См.: Malcom Gladwell. The Tipping Point. P. 65.
Слабые связи создают... Рональд Берт (Ronald Burt. Structural Holes. P. 175, 261) говорит о «свободе больших сетей разъединенных контактов» и еще о «свободе, порождаемой структурными дырами». См. также: Mark S. Granovetter. Op. cit. P. 1378: «сильные связи, усиливающаяся локальная сплоченность ведут к полной фрагментации».
- С. 109. *...bridging, то есть соединяющим с другими, социальным капиталом...* См.: Robert Putnam. Bowling Alone. P. 22 f.
В виртуальных сообществах... См.: Ibid. P. 23.
...соединения и разъединения... См.: Ronald Burt. Op. cit. P. 1 f.
- С. 110. *...эффективность плохо совмещается с дружбой.* См.: Ronald Burt. Op. cit. P. 24.
Виртуальный аукционный дом... См.: Кристиан Крамлиш (Christian Crumlish. The Power of Many. P. 183).

I Примечания

- С. 111. *Это делает рекламу в Интернете...* См.: Крис Андерсон. Длинный хвост...
Ибо комплексность сети... Пол Баран (Paul Baran. On Distributed Communication Networks. P. 8) пишет об этом следующее: «Каждый узел близоруко воспринимает свою среду, имея лишь информацию о соединениях и статусе соединений, касающуюся ближайших соседей. Центр контроля отсутствует, каждый узел формирует лишь простую местную маршрутную политику; тем не менее происходит приспособление всей огромной системы».
- С. 112. *...to work the network...* См.: Terrence E. Deal, Allan A. Kennedy. Corporate Cultures. P. 85 f.
- С. 113. *И рынки сегодня...* См. об этом: Чарльз Линдблом. Рыночная система. Что это такое, как она работает и что с ней делать. М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2010.
...о сети можно говорить... См.: Gunther Teubner. Die vielkörpige Hydra. S. 204.
Markets are conversations... См.: Rick Levine, Christoher Locke, Doc Searls, David Weinberger. The Cluetrain Manifesto. P. XXI.
Peers trust peers... См.: Крис Андерсон. Длинный хвост...
Поэтому Интернет похож на базар... См.: Rick Levine, Christoher Locke, Doc Searls, David Weinberger. Op. cit. P. XXXI.
- С. 114. *An economy of voice...* См.: Ibid. P. 158. О возвращении устной речи в Интернет витиевато сообщает Крис Андерсон (Крис Андерсон. Длинный хвост...): «Произнесенное человеком слово теперь есть часть публичного разговора».
Один из самых оригинальных продуктов... Весьма глубокую дефиницию этой эпохи рекомендаций, сводящую в одно программное целое все волшебные слова интернет-экономики, дает Крис Андерсон (Крис Андерсон. Длинный хвост...): «От совместной фильтрации к рейтингу пользователей – умелые агрегаторы используют рекомендации для привлечения спроса к нишам Длинного хвоста. В этом отличие между «толкать» и «тянуть», между единообразием и личным вкусом. Бизнес в Длинном хвосте видит в потребителе индивидуума, предлагая массовую кастомизацию, то есть подгонку под индивидуальный вкус, как альтернативу простой кухне массового рынка».
- С. 115. *...it's network, stupid...* См.: Duncan J. Watts. Six Degrees. P. 311.
Знания, извлекаемого из наблюдений... См. об этом основополагающие работы Фридриха фон Хайека: «Конкуренция как процедура открытия» и «Использование знания в обществе».
- С. 117. *Коллектив всегда...* См.: Jaron Lanier. Digitaler Maoismus. S. 26.
- С. 118. *...цивилизация начинается...* См.: Friedrich von Hayek. Die Verfassung der Freiheit. S. 32.

ЛИТЕРАТУРА

- Adorno, Theodor W.** *Minima Moralia*. Frankfurt am Main, 1951.
- Allen, Thomas B.** *War Games*. London, 1987
- Ammann, Hermann.** *Die menschliche Rede*. Darmstadt, 1974.
- Barabási, Albert-László.** *Linked*. London, 2003.
- Baran, Paul.** «On Distributed Communication Networks» // *IEEE Transactions on Communications Systems*. CS-12, 1964.
- Beniger, James R.** *The Control Revolution*. Cambridge Mass., 1986.
- Benjamin, Walter.** *Einbahnstraße*. Gesammelte Schriften. Bd. IV. Frankfurt am Main, 1972.
- Berscheid, Ellen.** «Back to the Future and Forward to the Past» // *Close Relationships*, eds. by Clyde Hendrick und Susan Hendrick. London, 2000.
- Bloom, Allan.** *The Closing of the American Mind*. London, 1988.
- Blumenberg, Hans.** *Die Sorge geht über den Fluß*. Frankfurt am Main, 1987
- Bolz, Norbert.** *Bang-Design*. Hamburg, 2006.
- Bolz, Norbert.** «Das Große stille Bild im Medienverbund» // *Das Große stille Bild*, hrsg. von Norbert Bolz und Ulrich Ruffer. München, 1996.
- Bott, Elisabeth.** *Family and Social Network*. London, 1957
- Brooks, Peter.** *Reading for the Plot*. Cambridge Mass., 1992.
- Bruckner, Pascal.** *Ich kaufe, also bin ich*. München, 2004.
- Bruner, Jerome.** *On Knowing*. Cambridge Mass., 1979.
- Burt, Ronald S.** *Structural Holes*. Cambridge Mass., 1992.
- Castells, Manuel.** *The Internet Galaxy*. Oxford, 2002.
- Cialdini, Robert B.** *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York, 1993.
- Cova, Bernard.** «Form Marketing to Societing» // *Rethinking Marketing*, eds. by Douglas Brownlie, Michael Saren, Robin Wensley, and Richard Whittington. London, 1999.
- Crumlish, Christian.** *The Power of Many*. San Francisco, 2004.
- Davis, Lennard J.** *Factual Fictions*. Philadelphia, 1996.

- Deal, Terrence E. and Kennedy, Allan A.** *Corporate Cultures*. Cambridge Mass., 2000.
- Duesenberry, James.** «Comment» // *Demographic and Economic Change in Developed Countries*. Princeton, 1960.
- Ellis, Bret Easton.** *Lunar Park*. New York, 2006.
- Enzensberger, Hans Magnus.** *Aussichten auf den Bürgerkrieg*. Frankfurt am Main, 1993.
- Enzensberger, Hans Magnus.** *Mittelmaß und Wahn*. Frankfurt am Main, 1988.
- Fischhoff, Baruch.** «For those condemned to study the past» // *Judgement under Uncertainty*, eds. by Daniel Kahnemann, Paul Slovic und Amos Tversky. Cambridge, 1982.
- Fish, Stanley.** *Is There a Text in This Class?* Cambridge Mass., 1980.
- Friedman, Thomas.** *The World is Flat*. New York, 2005.
- Früh, Werner.** *Unterhaltung durch das Fernsehen*. Konstanz, 2002.
- Gärtner, Edgar.** «Wider die Kreuzzugsmentalität» // *Wirtschaftswochen*. № 44. 1997
- Gehlen, Arnold.** «Die gewaltlose Lenkung» // *Einblicke*. Frankfurt am Main, 1978.
- Gladwell, Malcom.** *The Tipping Point*. London, 2001.
- Glanville, Ranulph.** «The Same is Different» // *Autopoiesis*, ed. by Milan Zeleny. New York, 1981.
- Glaser, Peter.** «Das Innere der Wir-Maschine» // *Cyberspace*, hrsg. von M. Waffender. Reinbek, 1991.
- Granovetter, Mark S.** «The Strength of Weak Ties» // *American Journal of Sociology*. Vol. 78. № 6. 1973.
- Granovetter, Mark S.** «Threshold Models of Collective Behavior» // *American Journal of Sociology*. Vol. 83. № 6. 1978.
- Habermas, Jürgen.** *Faktizität und Geltung*. Frankfurt am Main, 1992.
- Habermas, Jürgen.** *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. 2. Aufl. Frankfurt am Main, 1991.
- Havelock, Eric A.** *Preface to Plato*. Cambridge Mass., 1963.
- Johnson, Steven.** *Everything Bad is Good for You*. London, 2005.
- Kelly, Kevin.** *New Rules for the New Economy*. New York, 1998.
- Klapp, Orrin.** «Heroes, Villains and Fools, as Agents of Social Control» // *American Sociological Review*. Vol. 19/1. 1954.
- Kotler, Philip.** «Semiotics of Person and Nation Marketing» // *Marketing and Semiotics*, ed. by Jean Umiker-Sebock. Kopenhagen, 1991.
- Kepplinger, Hans Mathias.** *Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit*. Munchen, 2001.
- Lambert, Johann H.** *Neues Organon oder Gedanken über die Erforschung und Bezeichnung des Wahren und dessen Unterscheidung von Irrtum und Schein*. Leipzig, 1764.
- Lanier, Jaron.** «Digitaler Maoismus» // *Süddeutsche Zeitung*. 16 Juni 2006.
- Lasswell, Harold D.** «The Structure and Function of Communication in Society» // *Mass Communications*, ed. by Wilbur Schramm. 2. Aufl. Urbana, 1975.
- Lee, Dwight R. and McKenzie, Richard B.** *Failure and Progress*. Washington D. C., 1993.

- Leifer, Eric.** *Actors as Observers*. New York, 1991.
- Levine R., Locke C., Searls D. and Weinberger D.** *The Cluetrain Manifesto*. Cambridge Mass., 2000.
- Long, Norton.** «The Local Community as an Ecology of Games» // *American Journal of Sociology*. Vol. 64. № 3.
- Luhmann, Niklas.** «Soziologie der Moral» // *Theorietechnik und Moral*, hrsg. von N. Luhmann und S. H. Pfurner. Frankfurt am Main, 1978.
- Luhmann, Niklas.** *Soziologische Aufklärung*. Bd. 2, 3. Aufl. Opladen, 1975.
- Mangold, Ijoma.** «Der hässliche Ruhm» // *Süddeutsche Zeitung*. 22 Nov. 2006.
- Nietzsche, Friedrich.** *Aus dem Nachlaß der Achtzigerjahre*. Werke. Bd. III, hrsg. von Karl Schlechta. München, 1969 (6. Aufl.).
- Nietzsche, Friedrich.** *Nachgelassene Fragmente 1869–1874*. Sämtliche Werke. Bd. 7 München, 1980.
- Perrow, Charles.** *Complex Organizations*. 3. Aufl. New York, 1986.
- Peterson C., Maier S. F. and Seligman M.** *Learned Helplessness*. Oxford, 1993.
- Postman, Neil.** *Amusing Ourselves to Death*. London, 1987
- Putnam, Robert.** *Bowling Alone*. New York, 2000.
- Roszak, Theodore.** *The Cult of Information*. 2. Aufl. Berkeley, 1994.
- Scitovsky, Tibor.** *The Joyless Economy*. New York, 1992.
- Searle, John R.** *The Construction of Social Reality*. New York, 1995.
- Schelling, Thomas C.** *Strategies of Commitment*. Cambridge Mass., 2006.
- Schelsky, Helmut.** *Auf der Suche nach Wirklichkeit*. Düsseldorf, 1965.
- Schertenleib, Hansjörg.** «Televisionen» // *Filmbulletin*. Heft 4. 1985.
- Schneider, Manfred.** «Luther mit McLuhan» // *Diskursanalysen I*, hrsg. von F. A. Kittler u. a. Opladen, 1987
- Schön, Donald.** *The Reflective Practitioner*. New York, 1983.
- Simon, Herbert A.** *Administrative Behavior*. 4. Aufl. New York, 2000.
- Shirky, Clay.** «Power Laws, Weblogs, and Inequality» // shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html, 5.11.2006.
- Star, Jeffrey.** «Introduction to Image Processing» // *Byte*. Feb. 1985.
- Steiner, George.** *Von realer Gegenwart*. München, 1990.
- Sunstein, Cass R.** *Infotopia*. Oxford, 2006.
- Sunstein, Cass R.** *Why Societies Need Dissent*. Cambridge Mass., 2003.
- Talbot, Stephen L.** *The Future Does Not Compute*. Sebastopol Cal. 1995.
- Teubner, Gunther.** «Die vielköpfige Hydra» // Wolfgang Krohn und Günter Koppers (Hrsg.), Frankfurt am Main, 1992.
- Tiger, Lionel.** *The Pursuit of Pleasure*. New Brunswick, 2000.
- Lionel, Tiger and Fox, Robin.** *The Imperial Animal*. New Brunswick, 1998.
- Thiele-Dohrmann, Klaus.** *Der Charme des Indiskreten*. Reinbek, 1997
- Thomas, William I.** *The Unadjusted Girl*. Boston, 1923.
- Turing, Alan.** *Intelligence Service*. Berlin, 1987
- Turkle, Sherry.** *Life on the Screen*. New York, 1995.
- Videokunst in Deutschland 1963–1982*. Stuttgart, 1982.
- Virilio, Paul.** *Krieg und Kino*. Frankfurt am Main, 1989.
- Virilio, Paul.** «Das öffentliche Bild» // *Kunstforum*. Bd. 98.

Walser, Martin. «Die Banalität des Guten» // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 12 Okt. 1998.

Warburg, Aby. *Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten* / Sitzungsberichte der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-historische Klasse. Jg. 1919, 26. Abhandlung. Heidelberg, 1920.

Watts, Duncan J. *Six Degrees*. New York, 2003.

Watzlawick P., Beavin J. und Jackson D. *Menschliche Kommunikation*. 4. Aufl. Bern, 1974.

Weick, Karl E. *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks Cal., 1995.

Weick, Karl E. *The Social Psychology of Organizing*. 2. Aufl. New York, 1979.

White, Harrison C. *Identity and Control*. Princeton, 1992.

White, Harrison C. *Markets from Networks*. Princeton, 2002.

Андерсон, Крис. *Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса*. М.: Вершина, 2008.

Белл, Дэниэл. *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования*. М.: Academia, 1999.

Беньямин, Вальтер. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости*. М.: Медиум, 1996.

Беньямин, Вальтер. *Рассказчик* // Маски времени. Эссе о культуре и литературе. Санкт-Петербург: Симпозиум, 2004.

Гофман, Ирвинг. *Представление себя другим в повседневной жизни*. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2000.

Жиран, Рене. *Насилие и священное*. М.: Новое литературное обозрение, 2000.

Кейнс, Джон Мейнард. *Общая теория занятости, процента и денег*. М.: Эксмо, 2007.

Линдблом, Чарльз. *Рыночная система. Что это такое, как она работает и что с ней делать*. М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2010.

Липпман, Уолтер. *Общественное мнение*. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

Луман, Никлас. *Социальные системы*. М.: Наука, 2007.

Маклюэн, Маршалл. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003.

Ницше, Фридрих. *Так говорил Заратустра*. <http://lib.ru/NICSHE/zaratustra.txt>

Саймон, Герберт. *Науки об искусственном*. М.: Эдиториал УРСС, 2009.

Токвиль, Алексис де. *Демократия в Америке*. М.: Весь мир, 2001.

Хайдеггер, Мартин. *Бытие и время*. М.: Ad Marginem, 1997.

Хайек, Фридрих фон. *Использование знания в обществе*. <http://schumpeter.ru/reading.php?book=individ&id=7>

Шмитт, Карл. *Духовно-историческое состояние современного парламентаризма* // Политическая теология. Сборник. М.: Канон-пресс-Ц», 2000.

I Литература

- Шмит, Карл.** *Завершенная Реформация* // Левиафан в учении о государстве Томаса Гоббса. Санкт-Петербург: Владимир Даль, 2006.
- Шопенгауэр, Артур.** *Мир как воля и представление*. Минск: Харвест, 2007.
- Шумпетер, Йозеф Алоиз.** *Капитализм, социализм и демократия* // Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Обращение к русскому читателю	.3
Предисловие	.5
Глава 1 Ультракороткая история медиа	.9
Глава 2 Управление вниманием	.16
Глава 3 Журналистика под знаком WWW	.23
Глава 4 Чары телевидения	.28
Глава 5 Подозрение в манипуляции	.36
Глава 6 Морализаторская функция	.40
Глава 7 Потребление катастроф и тренировка страха	.45
Глава 8 Тирания общественного мнения	.49
Глава 9 Политика в эпоху ее технической воспроизводимости	.56

Глава 10	
Война как мать всех медиа	.64
Глава 11	
Развлечение как школа социальной компетентности	.75
Глава 12	
Школа в компьютере	.82
Глава 13	
Инструмент или игрушка?	.89
Глава 14	
Коммуникация ради коммуникации	.95
Глава 15	
Логика сетей	.102
Примечания	.119
Литература	.129

Серия «Политучеба»

Норберт Больц
АЗБУКА МЕДИИ

Директор *В. Глазычев*
Главный редактор *Г. Павловский*
Ответственный за выпуск *Т. Рапопорт*
Технический редактор *А. Монахов*
Обложка *С. Ильницкий*
Корректор *В. Кинша*

Подписано в печать 10.11.2010.
Формат 70×90 1/16. Гарнитура Charter
Печать офсетная. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 9,95.
Тираж 2000 экз.

Издательство «Европа»
125009, г. Москва,
Малый Гнезниковский пер., д. 9/8, стр. 3а
Тел./факс (495) 629-52-97
e-mail: info@europublish.ru
www.europublish.ru

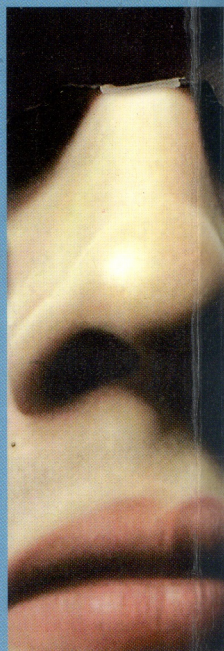
Отпечатано с оригинал-макета
в «Типографии «Момент»

Азбука медиа

Норберт Больц



Норберт Больц (р. 1953) – известный немецкий философ и исследователь коммуникации, один из создателей теории средств массовой информации, профессор Технического университета в Берлине. Изучал философию, германистику, англистику и религиоведение, защитил диссертацию кандидата наук по эстетической теории Адорно и написал докторскую диссертацию по теме «Философский экстремизм между мировыми войнами».



ПОЛИТУЧЕБА

ISBN 978-5-9739-0194-3



9 785973 901943