

MEDIA VIRUS!

HIDDEN AGENDAS IN POPULAR CULTURE
BY DOUGLAS RUSHKOFF / ДУГЛАС РАШКОФФ



КАК ПОП-КУЛЬТУРА ТАЙНО ВОЗДЕЙСТВУЕТ
НА ВАШЕ СОЗНАНИЕ

МЕДИА ВИРУС

Если мы хотим понять
инфосферу
как расширенную
планетарную
экосистему, надо быть
как питательную среду,
в которой закладываются
новые идеи
нашей культуры, тогда

мы должны признать
тот факт, что
медиа события,
вызывающие
подлинные
социальные перемены,
это не просто
троянские кони.
Это медиавирусы.



Дуглас Рашкофф

Медиавирус

Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание

Благодарности

Моим маме и папе – за то,

что давали мне

смотреть телевизор

столько, сколько я хотел

Большое спасибо вам всем – тем, кто поделился со мной своим временем и своими трудами ради создания этой книги. Я многому научился, и я с огромным уважением отношусь к вашим усилиям.

Еще я хочу поблагодарить всех тех, с кем встречался во время путешествий в физическом и виртуальном пространствах, когда писал свою последнюю книгу. Считайте меня оптимистом, но я верю, что все мы находимся на абсолютно верном пути.

Особая благодарность: коллективу агентства Дэвида Вильяно – за то, что сделали мое писательство моей карьерой; Мэри Саут – за то, что она понимает ценность вирусов и авторов, о них пишущих; Шерри Рифкин – за то, что усыновила меня и заботилась обо мне; Лесли Россмен – за то, что я стал известным, а Элисон Прэтт – за то, что я остаюсь таковым; Ноаму Хомскому, Артуру Крокеру, Тимоти Лири, Геерту Ловинку, Теренсу МакКенна, Майклу Мерфи, Джenezису Пи-Орриджуи Говарду Рейнголду – за то, что они исследовали эту территорию и научили меня передвигаться по ней; WELL, в частности – участникам конференций писателей и «иксеров»; Джорджу Шиншенгу и Хитер – за то, что мой корабль остается на плаву; Биллу Хейварду – за фотографии, на которых я выгляжу клево; Майклу Крэнцу – за проявленное им божественное могущество; Эндрю Мейеру – за упразднение понятия «зло»; Дэвиду Фойеру – за здоровое торможение процесса; и, как всегда, Уолтеру Керну – другу, союзнику и товарищу в скитаниях по миру медиа.

Вступление

Характер заражения

В самом обычном доме Америки сейчас находится куда больше информационных средств, чем лет десять назад в какой-нибудь студии новостей, оснащенной по последнему слову техники. Спутниковые тарелки усеивают долины Небраски, персональный компьютер с

модемом – стандартное оснащение подростковой спальни, пригороды уже немыслимы без «кейбл-боксов», распределительных коробок, связывающих семьи с семьюдесятью, а то и больше, каналами кабельного телевидения, а видеокамеры, ксероксы и факсы стали столь же доступны и просты в обращении, как общественные платные телефоны. Уже поступили в продажу бытовые интерактивные мультимедийные телеприставки, обещающие легкий въезд на «информационную супермагистраль» нашего будущего. Нравится нам это или нет, но мы стали обществом, основанным на информации.

Мы живем в эпоху, когда ценность данных, образов и идеологий превосходит ценность материальных приобретений и физического пространства. Прошли те времена, когда социальный статус человека измерялся расстоянием, которое он должен был пройти, чтобы увидеть дым соседского бивачного костра. В конечном итоге мы достигли наших континентальных пределов; мы увидели Землю из космоса по национальному телевидению. Иллюзия безграничности незавоеванных территорий разрушена навсегда. Свободного пространства попросту больше нет, колонизировать больше нечего. Это означает не только то, что недвижимость вряд ли подешевеет, но и то, что подлинное развитие – и связанное с ним накопление богатства и власти – неизбежно перейдет на новый уровень.

Единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир[1] – это эфир, иными словами – медиа. Вследствие этого власть, которой сегодня обладает тот или иной человек, определяется уже не количеством собственности, находящейся в его распоряжении, а скорее тем, сколько минут «прайм-тайма» на телевидении или страниц новостной печати он может заполучить. Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад. Это новое пространство называется инфосферой.

Инфосфера, или «медиа-пространство» – новая территория, открытая для человеческого взаимодействия, расширения экономики и, в особенности, для социальных и политических махинаций. Она стала нашим электронным конференц-залом: темы, некогда обсуждавшиеся вполголоса, по дороге домой с репетиций церковного хора, ныне открыто поднимаются в дневных ток-шоу, в прямом эфире, перед публикой, состоящей из людей, «точь-в-точь подобных нам». На смену старой доброй местной сплетне пришло всенародное освещение особо громких сексуальных скандалов. Медиа-пространство также стало нашим «электронным городским вече» (используя выражение Росса Перо[2]).

Традиционные политические дебаты и решения перешли в ведомство непрерывно растущих форумов, радиoproграмм с ответами на звонки слушателей и ночных развлекательных шоу. В наши дни наиболее медиа-продвинутые политики объявляют о выдвижении своих кандидатур, приходя на «Шоу Ларри Кинга», и разъясняют свою точку зрения на «Шоу Раша Лимбо» или, что еще лучше, в «рекламных инфороликах», показываемых в прайм-тайм.

Сейчас стало модным сетовать на то, что последняя карикатура на политическую знаменитость, изображенная Даном Карви на программе «В субботу вечером», не менее значима для американского избирателя, чем официальная платформа кандидата в президенты, или на то, что нынешние подростки, проявляющие бурный восторг по поводу стилей и моделей поведения, показанных в новом клипе MTV, едва ли смотрели хоть один выпуск вечерних новостей. Мы обеспокоены тем, что наша медиа-индустрия взрастила поколение «видиотов», не способных к принятию разумных решений или слишком пассивных, чтобы воплощать их в жизнь.

Но это лишь одна сторона медали. Действительно, создание американской «медиа-машины» поощряли лица, заинтересованные в маркетинге своих товаров и прививании нашему поколению потребительского склада мышления. Как было показано медиа-аналитиками, начиная с Маршалла Маклюэна и заканчивая Ноамом Хомским[3], телевидение и пресса

служат нуждам корпоративных и политических образований, создавших их и поддерживающих на плаву в море бизнеса. Чтобы понять основные принципы функционирования Мэдисон-авеню или Пенсильвания-авеню, можно обойтись и без «теории заговора»[4]. Но даже если в первоначальные намерения СМИ и входило манипулировать психикой американцев, умерщвляя наши чувства и склоняя наши умы и сердца к принятию сфабрикованных идеологий, то эта стратегия, в конце концов, против медиа и обернулась.

«Телеметры» Нильсена[5], конечно, позволяют определить, какие каналы мы смотрим, но они мало что говорят о нашем отношении к медиа как к целому. Тот факт, что какая-то семья «включается» в то, что видит на экране, еще не гарантирует, что она «настраивается» на это и не «отпадает» от всего остального[6]. Нет, Американская Индивидуальность не была поймана и парализована «медиа-паутиной». Посредством этой паутины она, эта индивидуальность, получила возможность направлять и контролировать развитие своей культуры. Она стала более могущественной.

Первым шагом к обретению такого могущества является осознание того факта, что никто не воспринимает медиа-мейнстрим всерьез. Выросши на диете из медиа-манипуляций, все мы начали понимать, из каких ингредиентов слагаются эти махинации. Дети, выросшие слушая какой-либо язык и говоря на нем, всегда понимают его лучше, чем взрослые, пытающиеся научиться его законам. Именно по этой причине, как полагают педагоги, наши малыши лучше разбираются в компьютерах и языках программирования, чем люди, которые их разрабатывали. Точно так же люди, вскормленные медиа, понимают их символический язык лучше, чем его создатели, и видят насквозь все тщательно замаскированные попытки контроля над своим разумом. Нынешние американцы чувствуют, что они свободны отвечать телевизору, высказывая вслух свои мнения или используя дистанционные пульты, джойстики, телефоны и даже свои доллары. Телевидение стало интерактивным.

Нашествие бытовой техники делает непосредственную обратную связь еще более могущественной. В наши дни у роликов, снятых любительской видеокамерой, точно такие же шансы быть показанными в новостях CNN, как и у профессионально изготовленных сюжетов. Пленки самого разнообразного содержания – от «Самых смешных американских домашних видео» до знаменитой на весь мир съемки избиения Родни Кинга полицией[7] – получают даже более широкое распространение в инфосфере, чем демонстрируемые по нескольким каналам повторы сериала «Я Люблю Люси». Альтернативные медиа-каналы – такие, как компьютерные сети или телефонные и факсовые «деревья» (системы рассылки документов) – делают возможным распространение информации, которая неприемлема для каналов медиа-мейнстрима или подвергается ими цензуре, и эти альтернативные медиа-каналы были объявлены новыми орудиями революции в столь «неамериканских» странах, как Румыния или коммунистический Китай. «Пиратские» медиа, например, нелегальное радиовещание или «глушение» кабельных или спутниковых передач, являются еще более явными примерами способности индивидуумов вторгаться в информационную сеть.

Чтобы оценить не гипнотический, а облегчающий жизнь потенциал медиа, мы должны научиться декодировать информацию, поступающую в наши дома по основным, коммерческим каналам. Мы, телезрители, уже поднатрели в теории медиа. Мы должны извлечь уроки из полученного нами опыта, если мы надеемся хоть когда-нибудь обрести власть над языком, с помощью которого на нас оказывают влияние. В первых главах этой книги будут рассмотрены некоторые из наиболее популярных образов нашей культуры в контексте медиа-пространства, в котором они живут, и те концепции, которые они надеются навязать нам.

В ходе этого исследования мы познакомимся с новым поколением медиа-активистов, чьи технические приемы демонстрируют обостренное понимание психологии, принципов психологической обработки, социологии и маркетинга. Эти дети 50-х, 60-х и 70-х были добровольными участниками великого социального эксперимента, в котором мир,

находящийся по ту сторону телевизионного экрана, преподносился как изображение реальности – или, по крайней мере, как реальность, к которой стоит стремиться. Им было внушено опасное представление. Тратя почти всю свою энергию на попытки соответствовать медиа-репрезентациям, эти малыши, в конце концов, установили, что простейший способ изменить мир – это изменить телевизионную картинку. Теперь, когда они выросли, мы обнаруживаем, что наши самые изобретательные и влиятельные телепрограммы придумывают, пишут и производят люди, которые сами являются продуктом эпохи медиа. Они свободно владеют самыми изощренными приемами контроля над мыслями, распознавания образов и нейролингвистического программирования и используют их для создания телевидения, которое изменяет наше восприятие реальности – а значит, и саму реальность.

Успех этой подрывной деятельности, ведущейся в недрах медиа-мейнстрима, зависит от тщательно продуманной «упаковки». Быть активистом на коммерческом телевидении означает прятать подрывные концепции под вкусной, как конфетка, оболочкой. Большинство из нас даже не подозревает, что в таких детских программах, как «Кукольный домик Пи-Ви» или «Рен и Стимпи», обсуждается образ жизни геев или что в «Симпсонах» и «Жидком телевидении» воплощено психоделическое мировосприятие. Фактически детское телевидение и MTV – удобнейшие точки для запуска «контркультурных баллистических ракет»[8]. Чем более безвредным или даже глупым выглядит форум, тем более непредвзято настроены его участники.

«Послания» наших медиа преподносятся нам в упаковке, подобной троянскому коню. Они проникают в наш дом под некой личиной, но, оказавшись внутри, начинают вести себя совершенно не так, как мы ожидали. Это не то чтобы «заговор», направленный против телезрителей, а скорее метод превратить коммерческие медиа в невольных промоутеров контркультурных концепций, которые могут сделать более могущественными тех, на кого эти концепции воздействуют. Люди, заведующие сетевым телевидением или, например, популярными журналами, испытывают понятное нежелание пускать в эфир или печать сюжеты или картинки, открыто критикующие принципы функционирования общества, в неизменности которого заинтересованы рекламодатели. Умным молодым медиа-стратегам с новыми идеями, как правило, угрожающими статус-кво, приходится изобретать новые, безобидные формы выражения, способные надежно скрывать эти опасные концепции до тех пор, пока они с успехом не будут скормлены американской публике как одна из составляющих нашей ежедневной коммерческой медиа-диеты.

А это требует невероятной проницательности в понимании того, каким образом действуют медиа. Активисты наших дней понимают медиа как продолжение живого организма. Точно так же, как теперь экологи понимают, что жизнь на этой планете является частью единого биологического организма, медиа-активисты рассматривают инфосферу как кровеносную систему, в которой циркулируют информация, идеи и образы. Инфосфера создавалась за последние два или три десятилетия, когда дома и предприятия Америки связывались в единую электронную схему с помощью кабельного телевидения, телефонных систем и компьютерных модемов. Как индивидуумы все мы подвергаемся воздействию инфосферы каждый раз, когда вступаем в контакт с коммуникационными технологиями – такими, как телевидение, компьютерные сети, журналы, видеоигры, факсы, радио-шоу, компакт-диски или видеокассеты.

Люди, лишённые политической власти в традиционном ее понимании, но все равно стремящиеся воздействовать на развитие нашей культуры, делают это, вводя новые идеи в эту непрерывно расширяющуюся инфосферу. Эти информационные «бомбы» за считанные секунды разлетаются по всей информационной сети. Например, в Лос-Анджелесе белые полицейские избивают чернокожего мужчину [Родни Кинга]. Это событие снимается на бытовую видеокамеру, и через несколько часов избивение воспроизводится на миллионах телеэкранов. Через несколько дней оно становится темой дневного ток-шоу; через несколько

недель дело об избиении рассматривается судом в постановочном сериале «Закон Лос-Анджелеса»; через несколько месяцев появляется телефильм; к концу года – новая видеоигра, книжка комиксов и набор игральные карт. В конце концов то, что вначале было просто тридцатисекундной видеонарезкой, превращается в боевой лозунг широкомасштабных городских беспорядков. Эти беспорядки, в свою очередь, подхлестываются новыми ток-шоу, радиопрограммами с ответами на звонки слушателей и новыми эпизодами «Закона Лос-Анджелеса»! Провоцирующая «картинка» или идея – будь то Родни Кинг, избиваемый полицией, или Пи-Ви Херман, онанирующий в порнокинотеатре, – распространяется с быстротой огня. Событие привлекает наше внимание и порождает реакцию медиа в течение нескольких секунд, минут или даже месяцев... но его влияние на нас на этом не заканчивается.

Внутри каждой медиа-сенсации заключены идеи, вопросы и концепции – зачастую намеренно туда помещенные – которые воздействуют на нас не так прямо. К примеру, любительская видеосъемка полицейских, избивающих чернокожего мужчину, вызывает у зрителя целый ряд откликов. Вопросы расизма, полицейской жестокости, Первой поправки[9], лос-анджелесской политики, употребления наркотиков, даже могущества бытовой электроники – назовем только некоторые – все эти вопросы заставляют задать одна-единственная медиа-картинка, находящаяся в своем медиа-контексте. Сходным образом такой медиа-персонаж, как Пи-Ви Херман, привлекает наше внимание потому, что он эксцентричен и забавен, но под его имиджем скрываются – и заставляют нас реагировать – проблемы гомосексуализма, «консюмеризма», вышедшего из-под контроля, мнимой невинности детства и того фарса, каким на деле является «взрослость».

Если мы хотим понять инфосферу как расширение планетарной экосистемы или хотя бы как питательную среду, в которой развиваются новые идеи нашей культуры, тогда мы должны признать тот факт, что медиа-события, вызывающие подлинные социальные перемены – это не просто троянские кони. Это медиа-вирусы.

Данный термин не является метафорой. Нельзя сказать, что эти медиа-события «похожи» на вирусы. Они и есть вирусы. Большинству из нас знакомы биологические вирусы, например, те, что вызывают грипп, обычную простуду, а может, даже и СПИД. В понимании нынешнего медицинского сообщества, вирусы в корне отличаются от бактерий и микробов, потому что они – не живые существа; они просто протеиновые капсулы, содержащие генетический материал. Атакующий вирус использует свою защитную липкую протеиновую оболочку, чтобы прилепиться к здоровой клетке, после чего вводит ей внутрь свой собственный генетический код (в сущности, свои гены). Генетический код вируса сражается за контроль с генами самой клетки и в случае победы навсегда меняет способ ее функционирования и воспроизводства. Особо вирулентные разновидности превращают клетку-хозяина в фабрику, которая штампует копии вируса.

Это – самая настоящая битва за управление клеткой, которую ведут генетическая программа самой клетки (ее ДНК) и вирусный код-захватчик. В тех участках, где ДНК ослаблена или искажена, вирус имеет больше шансов вставить свои кодоны. Более того, если у организма-хозяина слабая иммунная система, его восприимчивость к заражению резко повышается. Он не способен понять, что его атакуют, и не может мобилизовать свои защитные ресурсы. Протеиновая оболочка вируса – это троянский конь. Генетические коды – это солдаты, прячущиеся внутри и сражающиеся с нашими генами в попытке изменить способ функционирования наших клеток. Единственное «намерение» вируса (если можно вообще говорить о том, что оно у него есть) – это распространить свой код как можно дальше и шире, от клетки к клетке и от организма к организму.

Медиа-вирусы распространяются в инфосфере точно так же, как биологические вирусы распространяются в организме-хозяине или в целом сообществе организмов. Но вместо того, чтобы путешествовать по органической кровеносной системе, медиа-вирусы циркулируют в

сетях медиа-пространства. «Протеиновой оболочкой» медиа-вируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание. Этим «медиа-вирусные» оболочки ищут любые способные принять их щели и лазейки поп-культуры и прилепляются в любом месте, где их смогут заметить. Прикрепившись, медиа-вирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода – это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем «мемами»[10]. Подобно настоящему генетическому материалу, эти мемы воздействуют на то, как мы строим бизнес, обучаемся, взаимодействуем друг с другом – даже на то, как мы воспринимаем реальность.

Медиа-вирусы распространяются тем быстрее, чем сильнее они пробуждают наш интерес, и их успех зависит от того, каковы сильные и слабые стороны их организма-хозяина, то есть, поп-культуры. Чем более провокационны «картинка» или знак – будь то заснятые на видео бесчинства полиции или новый текст известного рэпера – тем дальше и быстрее они путешествуют по инфосфере. Если образ нам не знаком, мы не можем автоматически среагировать на него. Сам наш интерес, сама наша «зачарованность» образом сигнализируют о том, что мы не обладаем культурным «иммунитетом» к новому вирусу. С другой стороны, успех мемов, скрытых внутри вируса, зависит от того, насколько мы юридически, морально и социально податливы. Если наша позиция по отношению к расизму, праву полиции применять силу, проблеме наркотиков и свободе слова не является однозначной, иными словами, если наш общественный «код» поврежден, тогда у мемов-захватчиков, скрытых внутри медиа-вируса, практически не будет проблем просочиться в нашу запутанную командную структуру.

Судя по всему, имеются три основных типа медиа-вирусов. Вирусы, относящиеся к самой очевидной разновидности, такие, как рекламные трюки или выходы медиа-активистов, – создаются и запускаются намеренно, с тем, чтобы способствовать распространению какого-либо товара или идеологии. Также имеются вирусы, которые мы можем назвать «кооптированными» или «вирусами-тягачами» – например, скандал между Вуди Алленом и Миа Фэрроу[11] или эпидемия СПИДа, которые не обязательно кем-то запускаются намеренно, но которые мгновенно «запрягаются» и распространяются теми группами, которые надеются промоутировать с их помощью свои собственные концепции. (Республиканцы использовали «дело Вуди» для критики нью-йоркских семейных ценностей; ультраправые консерваторы использовали эпидемию СПИДа, как аргумент в пользу того, что гомосексуализм – это зло.) Наконец, имеются полностью самозарождающиеся вирусы – такие, как избиение Родни Кинга или дело «Тоня Хардинг/Нэнси Керриган»[12], или даже новые технологии вроде виртуальной реальности и научные открытия, которые вызывают интерес и распространяются сами по себе, так как наталкиваются на слабые места общества или идеологический вакуум.

Медиа-активисты наших дней понимают свойства медиа-вирусов. Разработчики «преднамеренных вирусов» уделяют внимание как тем аспектам статус-кво, которые хотят подвергнуть критике, так и тем видам «упаковки», которые позволят эту критику распространить. Большинство преднамеренных медиа-вирусов (но, конечно, не все) являются искусственными от начала до конца. Вирус «умных наркотиков» может служить отличным примером таких «дизайнерских» мемов. В конце 1980-х гг. небольшая группа борцов со СПИДом, критиков фармацевтической промышленности и защитников использования психоделических веществ почувствовала необходимость поставить под вопрос современную лекарственную парадигму. Борцы со СПИДом были возмущены законами, ограничивающими применение в нашей стране не получивших одобрения или экспериментальных импортных лекарств. Критики фармацевтической промышленности были удручены тем, что корыстные мотивы фармацевтических компаний способствуют скорее уменьшению, чем увеличению числа полезных медикаментов и питательных веществ,

доступных гражданам. Защитники использования психоделических веществ были обеспокоены рекламной кампанией, проводящейся под лозунгом «Просто скажи „нет“ наркотикам!» и отрицающей даже возможность какой-либо пользы от экспериментов с изменяющими сознание веществами.

Создание вируса началось с тщательно продуманного словосочетания «умные наркотики»[13]. Как и многие другие медиа-вирусы, которые мы далее рассмотрим, например, «виртуальная реальность», «техношаманизм», «экологический терроризм», «умные наркотики» представляют собой оксюморон[14]. Сопоставляя два слова, две идеи, которые вообще-то друг с другом не сочетаются, это словосочетание заставляет задуматься: «Разве наркотики могут быть умными?» Используя гипнотическую технику, впервые разработанную Милтоном Эриксоном, внутренне противоречивое словосочетание создает свою собственную уникальную понятийную нишу в сознании тех, кто слышит его. Чем дольше словосочетание удерживает наше внимание, тем больше шансов у вируса ввести свои мемы. Задумываясь над понятием, мы утрачиваем иммунитет. Как олень, ослепленный фарами машины, мы застываем, не в силах сдвинуться с места.

Термин «умные наркотики» подразумевает группу питательных веществ и продаваемых по рецепту лекарств, которые, как давно уже было доказано, улучшают память у лиц преклонного возраста. Несколько докторов и диетологов начали эксперименты по воздействию этих веществ на нормально функционирующих людей в надежде вызвать у них повышение умственной активности, и тестирование дало кое-какие положительные результаты. Но эти же доктора столкнулись с многочисленными препятствиями, когда попытались опубликовать полученные данные и получить финансовую поддержку для проведения дальнейших исследований. Борцы со СПИДом, критики фармацевтической промышленности и защитники использования психоделических веществ использовали этот прецедент в своих интересах и сделали «умные наркотики» частью глобальной медиа-стратегии.

Следующей задачей было разработать то, что мы сейчас называем «шприцем» для вируса. Способ, которым вирус проникает внутрь, так же важен, как само его строение. Зачастую способ распространения вируса несет в себе не меньше информации, чем мемы, заключенные у него внутри. Активисты «умных наркотиков» решили создать «Умный бар», аптеку для безрецептурной продажи улучшающих познавательные способности препаратов, прямо посреди танцпола одного популярного ночного клуба. Через несколько минут после открытия «Умного бара» в компьютерных конференциях появились новости об «умных наркотиках». Через несколько недель журналы «Rolling Stone», «GO», ТВ-программы «Шоу Ларри Кинга», «Найтлайн»[15] и множество других медиа-источников уже всю освещали это событие. К продаже «умных наркотиков» подключились новые клубы, аптеки закупили большие количества улучшающих познавательные способности препаратов, и многие люди и агентства забились тревогой – не только потому, что «умные наркотики» заполнили страну, но и потому, что полемические мемы, заключенные внутри вируса «умных наркотиков», все шире распространялись по инфосфере.

Неважно, делают эти «наркотики» людей умнее или нет – проникновение их как идеи в инфосферу заставило нас задуматься над законами, регулирующими использование медикаментов, которым руководствуется наше Управление по контролю за продуктами и лекарствами и фармацевтической промышленностью, а также над политикой в отношении использования лекарств и умонастроением медицинского сообщества. «Умные наркотики» – самый настоящий троянский конь, броская оболочка вируса привлекает к себе все внимание. Когда вирус «умных наркотиков» получил распространение, один из его создателей, Джон Моргенталер, получил приглашение на «Шоу Ларри Кинга». Удобно разместившись в студии, он воспользовался возможностями открытой дискуссии и рассказал о том, как американская фармацевтическая промышленность в течение долгих лет игнорировала или даже утаивала информацию о многих «умных веществах». Молодой, скромный, со вкусом одетый человек

объяснил (в первую очередь заждавшимся зрителям, чей интерес уже был подогрет термином «умные наркотики» и видеосъемками «умных баров»), что в соответствии с существующими правилами FDA (Food Drug Administration – Управления по контролю за продуктами, лекарствами и фармацевтической промышленностью) эти вещества могут быть прописаны в познавательных целях только после проведения предварительных испытаний, которые обходятся в миллионы долларов. Из-за того, что патенты на многие из этих химикатов потеряли силу еще до того, как фармацевтические компании осознали их ценность, ни одна фирма теперь не испытывает желания тратить деньги на исследование препаратов, которыми не может владеть.

Этот особый мем – мы можем назвать его «мемом патентного права» в вирусе «умных наркотиков» – глубоко проникает в существующую парадигму медицинского бизнеса. Когда промоутеры «умных наркотиков» получают возможность обсуждать в прямом эфире проблемы, к которым приводят решения медиков, основанные на патентных соображениях, они убеждают зрителей в том, что фармацевтическая промышленность опасна для населения, которому якобы она служит. Наряду с «умными наркотиками», по словам одного СПИД-активиста (и друга Моргенталера), выступившего через несколько недель в программе «Найтлайн», был запрещен ряд потенциально эффективных лекарств для больных СПИДом – тоже потому, что их нельзя запатентовать. Эффективны «умные наркотики» или же нет – неважно: мемы, скрытые в медиа-вирусе «умных наркотиков», проникли в существующие концептуальные основания легализации лекарств.

Вирус «умных наркотиков» обнажил противоречия нашей политики в отношении лекарств для больных СПИДом – сначала в компьютерных конференциях, потом – в журналах, потом – на кабельном телевидении, и, наконец, в национальных сетевых ТВ-новостях. Притягательность идеи (и эффектность названия) «умных наркотиков» и «умных баров» открыла медиа-каналы, необходимые для распространения вируса. Иммунная реакция нашей культуры на вирус оказалась слабой из-за нашего амбивалентного отношения к лекарственным препаратам. Мемы смогли просочиться из-за двусмысленности наших законов и установок – нашего поврежденного общественного кода.

Но не все медиа-вирусы создаются преднамеренно. Скандал «Вуди Аллен/Миа Фэрроу», вероятнее всего, не был чьим-то рекламным трюком. Однако эта история, достаточно характерная для Нью-Йорка, случилась во время съезда демократической партии для выдвижения Билла Клинтона на пост президента. Республиканцы, давно осуждавшие Нью-Йорк как рассадник морального декадентства и «культурного элитизма», тут же воспользовались медиа-вирусом «Аллен/Фэрроу». В своих предвыборных выступлениях Буш неоднократно упоминал о Вуди Аллене, надеясь дать новое толкование уже распространившимся мемам – мему сексуальных домогательств по отношению к детям, мему двуличности кинозвезд, мему нью-йоркского морального разложения – и представить их как доказательство порочности демократических семейных ценностей.

И, наконец, существуют вирусы, которые активисты контркультуры называли бы «самозарождающимися». Это концепции или события, «всплывающие» в медиа совершенно спонтанно, но получающие широкое распространение благодаря тому, что они порождают сильный резонанс или вызывают драматический отклик у тех, кто сталкивается с ними. Если рассматривать всю цивилизацию как единый организм, тогда эти самозарождающиеся вирусы можно понять как разновидность саморегулирования. Это тот способ, которым организм корректирует или видоизменяет свой собственный генетический код. Это то, что сторонники эволюционной теории называют «мутацией».

Один из таких самозарождающихся вирусов, математические теории хаоса, возник в недрах компьютерных отделений крупных университетов, но следствия, вытекающие из этих теорий, вновь разожгли энтузиазм в отношении древних языческих и антиавторитарных ценностей. Эта новая, восторженно приветствуемая отрасль математики обходится без прямых линий и

линейных уравнений, с помощью которых мы интерпретировали реальность в последние двенадцать, а то и больше, столетий, и вместо этого рисует картину нашей вселенной как вполне беспорядочного, прерывистого поля природных явлений. Теории хаоса ныне используются для анализа столь сложных систем, как фондовая биржа или погода, и дают потрясающе точные результаты. Знаменитая фраза, иллюстрирующая теорию хаоса, «бабочка, бьющая крыльями в Китае, может вызвать ураган в Нью-Йорке», означает, что самое незначительное событие, случившееся в одной точке пространства, может привести к глобальным последствиям в другой, даже сильно удаленной точке. Совсем неудивительно, что люди, пытающиеся продемонстрировать крах иерархических систем и развенчать устаревшие представления о продуктивности централизованного контроля, высоко ценят мемы «вируса хаотической математики», противоречащие упорядоченным концепциям поведения природных систем. Активистам нравятся свидетельства правомочности их «минитменской»[16] тактики.

Среди всех активистов именно медиа-активисты больше всех заинтересованы в создании картины мира, которая допускает, что крохотный, но изобретательно сконструированный и широко распространенный вирус вполне может низвергнуть такие устоявшиеся идеологические системы, как организованная религия, и такие глубоко укоренившиеся институты, как, скажем, республиканская партия или даже вся двухпартийная система в целом. Именно поэтому для нас очень важно понять, что (по крайней мере, с точки зрения медиа-активистов) вирусы – это не обязательно «зло». Действительно, биологические вирусы, если им сопутствует удача, способны разрушить организм «хозяина». Если им удастся захватить контроль над достаточно большим количеством клеток, они переориентируют жизненные функции «хозяина», нацеленные на выживание. У медиа-вирусов тоже есть организм-хозяин, который они хотят захватить, но это не вся культура в целом; они нацелены на проникновение в те системы и поврежденные генетические коды, которые контролируют культуру и блокируют естественный, хаотический обмен энергии и информации.

Медиа-вирус может быть разработан с целью борьбы против той или иной политической партии, религии, общественного института, экономики, рода бизнеса или даже целого мировоззрения. Точно так же, как ученые используют вирусы для того, чтобы победить определенный телесный недуг или вызвать разрушение опасных клеток антителами, медиа-активисты используют вирусы для борьбы с теми, кого они считают врагами нашей культуры. Медиа-вирусы, будь они сконструированными, занесенными извне или самозараждающимися, вызывают социальные мутации и являются залогом определенного рода эволюции. Задачей этой книги является не вынесение суждений по вопросам, которые поднимают медиа-активисты, а скорее изучение методов, которые они используют, чтобы способствовать позитивным (с их точки зрения), эволюционным переменам.

Но вот что интересно: чтобы разобраться в причинах эффективности медиа-вирусов в современной инфосфере, мы непременно должны принять, или хотя бы просто изучить точку зрения самих медиа-активистов на основные принципы функционирования инфосферы. Чтобы понять медиа-вирусы, мы должны добровольно

ими заразиться .

Часть I

In getting cultured

Об окультуривании

Глава 1

Инфосфера

От пиара до «первичного бульона»

Осень 1992 года. После быстрой пробежки по телеканалам в будний день после полудня выясняется, что Джералдо, Донахью и пара других украшенных радиомикрофонами телеведущих одновременно ведут программы, посвященные истории Эми Фишер[17]. Джералдо прокручивает анонсы трех телефильмов о «Лолите с Лонг-Айленда», которые будут показаны на той же неделе – один из них рассказывает историю с точки зрения самой Эми, другой – с точки зрения Джоуи Буттафуоко, и третий – с «нейтральной» точки зрения.

Один из анонсов начинается с постановки пресс-конференции, которую давала таблоидная новостная программа «Хард Копи»: актеры, играющие продюсеров программы, показывают на экране пленку, которую пустят в эфир тем же вечером. Дальше идет сам вечерний сюжет, в котором объявляется, что в единоличное распоряжение «Хард Копи» попала разоблачительная видеокассета: Эми Фишер разговаривает со своим бойфрендом, о том, как они смогут заниматься сексом даже после того, как ее посадят в тюрьму. Эту пленку, как мы узнаем из закадрового текста ведущего «Хард Копи», тайно снял видеокамерой сам бой-френд. Дальше в телефильме следует переход с подлинной видеозаписи Эми и ее бойфренда на другой телемонитор – на этот раз, стоящий в инсценированной гостиной Эми Фишер, которую играет Дрю Берримор: та в шоке смотрит сюжет «Хард Копи».

Таким образом, мы смотрим по телевизору на то, как Джералдо смотрит на монитор, который показывает телефильм, в котором происходит постановочная пресс-конференция, на которой крутят пленку с записью телешоу, в котором, в свою очередь, тоже крутят пленку – подлинную, из реального мира, пленку, приобретенную для съемок телефильма, которую снял парень, желающий нагреть руки на медиа-скандале, и все это заканчивается тем, что мы видим, как американская актриса в третьем поколении пытается изобразить реакцию настоящей Эми Фишер. Тут Джералдо объявляет рекламную паузу, во время которой вас призывают не пропустить экстренный выпуск вечерних новостей, где будет показана еще одна пленка с Эми Фишер, снятая другим ее бойфрендом. Щелкните переключателем каналов – и вы увидите анонс эксклюзивного интервью с Джоуи и его адвокатом, которые недовольны тем, как их заставили выглядеть на недавнем телешоу Фила Донахью. Само собой разумеется, все эти медиа-события параллельно обсуждаются по всей стране в компьютерных конференциях, а сама история Эми Фишер успела воплотиться в форму книжки комиксов.

Этот дом зеркал внутри зеркал – американское медиа-пространство. Это больше, чем зеркало нашей культуры; это и есть наша культура. Это то место, куда уходят наше время, наши деньги и наши мысли. Но при более близком рассмотрении инфосферы выясняется, что она не что иное, как соотносящийся с самим собой коллаж. Большинство медиа – это медиа, которые комментируют то, как медиа комментируют медиа. Даже если в кои-то веки происходит какое-то реальное событие: девушка убивает из пистолета жену мужчины, с которым переспала, женщина отрезает своему мужу пенис, два брата пристреливают своих родителей-миллионеров или телохранитель олимпийской фигуристки нападает на ее соперницу[18] – это событие быстро становится составной частью глобального медиа-пастиша, построенного на автокомментарии.

Что– то весьма своеобразное происходит внутри медиа -что-то, что заставляет задуматься не над самими событиями, получающими освещение, а над природой наших культурных

запросов и теми способами, какими мы эти запросы удовлетворяем. Сам способ, которым медиа находят свои сюжеты, производят их, вновь поглощают, вновь переваривают и выплевывают обратно, является определенным посланием. Это не просто культурная булимия[19]. Это – сложная, но, при определенных условиях, эффективная форма массового катарсиса и самонаблюдения, с помощью которого наше общество контролирует и изменяет себя.

Большинство социологов все еще считают медиа навозной кучей культурных отходов. Они полагают, что медиа, за неимением лучшего занятия, просто пережевывают свою же отрыгнутую полупереваренную пищу. Ведь нужно заполнить огромное количество времени на огромном количестве станций, а реальных сюжетов – раз два и обчелся. Это очень упрощенный взгляд на медиа, разделяемый в основном философами, выросшими в Дотелевизионную эпоху. Они рассматривают медиа и даже всю технику в целом как нечто внеположное миру естественных феноменов. С их точки зрения, медиа могут только отображать или комментировать «нечто реальное». Они никак не могут признать, что медиа – сами по себе нечто реальное, нечто, существующее независимо и, возможно, обладающее собственными потребностями и интересами. Даже такой передовой мыслитель, как философ медиа Маршалл Маклюэн, настаивает в своей книге «Понимая медиа» (1964), что любое медиа-продолжение человека сродни биологической «ампутации». С появлением рока музыканты стали глохнуть, и вполне может быть, что телевизоры или шлемы виртуальной реальности вредят нашим оптическим нервам и заставляют нас слепнуть. Это старое поколение теоретиков возражает даже против того, что «медиа» должны пониматься как некое единство. Для них медиа – это всего лишь те каналы, с помощью которых мы общаемся друг с другом: телевидение, печать, наклейки на бамперах, телеграф, телефон. Нас принуждают рассматривать медиа как набор искусственных технологий, которые опосредуют и в конечном счете компрометируют человеческое взаимодействие.

Но люди, выросшие после формирования инфосферы, видят медиа совершенно по-другому. Будучи больше чем просто набором орудий, медиа представляют собой вполне самостоятельную сущность, с которой приходится сосуществовать на ее собственных условиях. Инициаторы медиа-вирусов вынуждены оптимистически смотреть на то, как паутина медиа-узлов может способствовать дальнейшему культурному росту. Вместо того чтобы сдерживать наше естественное развитие, ампутируя наши конечности и притупляя наши чувства, медиа способны ускорить эволюцию. Активисты, с которыми мы собираемся встретиться, верят, что медиа могут служить расширением человеческого или даже мирового духа. Конец «Эры пиара»

Как объясняют наши концептуальные праотцы, инфосфера была создана авторитарными силами как средство контроля над общественностью. Политолог Ноам Хомский, медиа-теоретик из Массачусетского технологического института, всю свою долгую карьеру посвятил демонстрации того, как правительство Соединенных Штатов совершенствовало науку пиара, чтобы убеждать население в целесообразности тех или иных войн или в том, что те или иные профсоюзы угрожают нашей национальной безопасности. Например, в 1916 году президент Вудро Вильсон был избран пацифистски настроенным обществом на основании своей мирной предвыборной платформы. Но когда его администрация стала привержена идее войны, он почувствовал необходимость изменить общественное мнение и создал пропагандистскую группу под названием «Комиссия Крила». Творчески используя прессу, эта комиссия добилась того, что Америка стала с энтузиазмом смотреть на возможность войны с Германией. Что еще более важно, «Комиссия Крила» разработала основные пропагандистские приемы, по сей день применяемые для контроля над общественным мнением. Из этих приемов складывается гигантская централизованная медиа-иерархия, которая теперь, окончательно сформировавшись, начала работать в противоречии со своими же начальными установками.

Благодаря таким людям, как Хомский, мы знаем сущность этих приемов и основные

допущения, лежащие в основе их успешной работы. Опять-таки важно помнить, что люди, занимающиеся пропагандой, не обязательно считают, что делают нечто по определению дурное и злое. Они просто действуют в соответствии со своим мировоззрением. Одно из первых допущений, которые делают медиа-контролеры (в противоположность медиа-активистам), заключается в том, что наша нация лучше всего функционирует в качестве «демократии зрителей». Либеральные интеллектуалы 30-х и 40-х гг. считали, что широкие массы слишком глупы, чтобы понимать, с какими сложностями связано управление страной. В связи с чем избранной группе пекущихся об общественном благе интеллектуалов нужно определить наилучший курс действий, а потом «сфабриковать» согласие граждан на меры, которых они не желают, но которые принимаются в их же интересах. Вместо того чтобы убеждать общественность с помощью интеллектуальных аргументов, пиар-эксперты стремятся примитивизировать проблемы и вызывать у зрителей чисто эмоциональные реакции.

Хомский и другие ученые показали, что главной задачей работников пиар-индустрии было «контролировать общественное сознание». Их приемы окончательно сложились в конце 30-х гг., когда активизация профсоюзного движения угрожала вернуть подлинную демократию в руки широких масс. Тогда крупные корпорации объединились с правительственными экспертами по пиару, чтобы разработать методы более убедительные, чем избивание организаторов профсоюзов или проламывание дубинками голов участников забастовок. Подобные действия только способствовали сплочению общества против администрации. «Рецепт долины Могаук» (впервые использованный в 30-х гг. против бастующих рабочих сталелитейного завода в долине реки Могаук, в Пенсильвании) был первой заметной попыткой применить более тонкую форму убеждения. Вместо того чтобы напрямую нападать на профсоюзников, корпорации решили воздействовать на общественное мнение с помощью медиа. Этот, по их собственному определению, «научный метод борьбы с забастовками» являл собой концептуальную кампанию, сводящую весь комплекс вопросов о правах рабочих к одной-единственной, предельно понятной идее: «забастовщики вредят всем нам». Они разрушают американскую гармонию. Этот простой пропагандистский рецепт заключался в том, чтобы приравнять профсоюзную деятельность к чему-то дурному, а именно, к подрыву единства страны и антиамериканской (коммунистической) деятельности. При этом игнорировались реально назревшие вопросы – уровень заработной платы, условия труда, право организовывать профсоюзы – и вся проблема сводилась как бы к заголовку над врезающейся в память фотографией: «Бастовать – не по-американски». Так родился метод «слогана».

Обратите внимание на то, что именно этот простой прием – отвлечение внимания и чрезмерное упрощение – использовала в 90-е гг. администрация Буша, чтобы не дать общественности усомниться в целесообразности войны в Персидском заливе. Конгрессмены-демократы боялись озвучить хоть какой-либо протест против этой войны. Протестовать против нее означало «подвергать опасности наши войска». Чрезмерное упрощение вопроса воплотилось в простой слоган «Поддержите наши войска». Но этот слоган не содержит никакой реальной информации, опираясь на которую можно было бы принять обдуманное решение. Фраза «Поддержите наши войска» отвлекает массы от подлинно важного вопроса: «Поддерживаете ли вы самое войну?»

Но согласно этой стратегии, так и должно быть: граждане не уполномочены отвечать на подобные вопросы. Они не должны быть сведущими в принятии политических решений. Они должны получать понятные, но бессмысленные слоганы и слепо им следовать.

Даже кувейтцы прибегли к услугам оснащенных по последнему слову техники команд пиарщиков, и те провели для них блестящую медиа-кампанию по обработке американцев, в ходе которой были распространены слухи о чудовищных зверствах иракцев, в том числе

таких, как отключение недоношенных младенцев от медицинских аппаратов. Выступления против войны были уравнены с пропагандой издевательств над младенцами. Этот прием называется маргинализацией и часто используется и по сей день, особенно для организации реакций на медиа-вирусы. Чтобы обеспечить общественную поддержку нелогичной политике, лидерам нужно назвать имя врага и демонизировать его, а потом направить на демона ярость общества. Все продолжающие выступать против предлагаемой политики должны быть умалены, выведены из игры или маргинализированы. Таким образом людей, противостоящих целям пиарщиков, заставляют почувствовать себя абсолютно одинокими. Например, никто из тех, кто считает, что сетевые ТВ-новости показывают правильную картину мира, не знает о том, что даже во время рейгановского «разгрома»[20] три пятых американского общества надеялись, что его, Рейгана, политические установки – такие, как снятие ограничений на военные расходы – не будут воплощены на практике. Но эти люди воспринимали себя как часть ничтожного, безгласного меньшинства. На их глазах будто бы происходил «разгром». Эти люди решили, что находятся на маргинальных позициях в «демократии зрителей», и пассивно наблюдали, как мировые события развиваются за стеклом телеэкрана.

Пока люди чувствуют, что у них нет власти над образами, которые им преподносят медиа, они будут чувствовать, что у них нет власти над событиями реального мира. Преподнося новости и медиа как стерильный, несложный, навязываемый «сверху», неприступный, линейный, состоящий из слоганов континуум, мастера пиара мешают индивидуумам, мыслящим независимо, установить какую-либо положительную обратную связь с окружающим миром. Диссиденты должны быть поставлены в положение одиночек.

Последний и вероятно, самый вредный для рассудка эффект медиа-пропаганды заключается в том, что она намеренно искажает реальность. Да, мы верим далеко не всему, что читаем – заголовки во всю ширину полосы в таблоидных газетах, сообщающие, что «ДЕЛЬФИН-МАРСИАНИН ПОХИТИЛ ДВУГЛАВОГО МЛАДЕНЦА», научили нас более критично относиться к печатному слову – но озвученные «картинки», которые мы видим по телевизору, все равно кажутся нам реальными. Видео убедительно. Даже вымышленные образы, скажем, лагеря для военнопленных в фильме «Рэмбо», могут апеллировать к эмоциям и воздействовать на общественное мнение. Когда Америка начинает войну, то Голливуд – умышленно или нет – оказывает поддержку усилиям пропагандистов, «отражая умонастроения общества» и изображая героические битвы со «злыми фашистскими силами». Например, «Красный Рассвет» (1984), фильм об американских школьниках, героически сражающихся с вероломно напавшей на США русско-кубинской армией, появился на пике попыток администрации Рейгана/Буша увеличить военные расходы.

Эти вымышленные, разжигающие ненависть образы достигают вершин абсурда в таких телепрограммах, как «Мировая Федерация Реслинга», где симпатичные и подтянутые американские борцы со всей дури лупят других борцов, изображающих безумных иракцев или увешанных оружием русских. Однако в конечном счете возмутительность этих образов обнажает стратегию, лежащую в основе более утонченной военной пропаганды. Нельзя сказать, что продюсеры или хореографы телевизионного реслинга занимаются некой осознанной пропагандистской деятельностью. Но то, что они делают вымышленный ринг местом разжигания военной истерии, снижает эффективность воздействия стратегии на общественность в целом. Поощряя кооптирование пропагандистских усилий основанными на вымысле медиа, силы, пытающиеся контролировать общественное мнение, подрывают доверие к собственным кампаниям. В мире придуманных образов нельзя диктовать свои условия игры.

Творящаяся сейчас неразбериха, когда невозможно с уверенностью отличить таблоидные телешоу от постановочных телефильмов, показывает, насколько зыбкой стала граница между реальностью и вымыслом в современных медиа и как их смешение сплошь и рядом сводит на нет усилия пиарщиков. Заимствуя реальные новостные кадры и помещая их в постановочные фильмы, пусть даже и основанные на фактах (например, о Джиме и Тэмми Бейкер, об Эми

Фишер, о Тоне Хардинг, о братьях Менендес), телевизионщики переносят информацию из мира неопровержимых фактов в условное царство вымысла. Они даже показывают, как можно манипулировать одними и теми же кадрами, с тем, чтобы рассказать несколько разных историй. Пленка с избиением Родни Кинга монтировалась и перемонтировалась столько раз, что теперь она с равным успехом может служить доказательством, как вины полицейских, так и их невиновности. Наиболее обескураживающим обстоятельством для тех, кто надеется использовать основанные на вымысле медиа как средства централизованного контроля, является то, что американцы, особенно молодые, относятся к преподносимым им образам с иронией. Зрелище того, как американо-арабский конфликт превращается в матч реслинга между двумя ритуально осыпающими друг друга проклятиями идиотами, изменяет способ, которым подростки интерпретируют новости – в случае, если они вообще их смотрят. Разумеется, они могут и освистать «врага», но будут при этом ухмыляться. Они знают, что это всего лишь игра. И когда в вечерних новостях мелькает лицо Саддама Хусейна, они вновь не могут удержаться от иронии. Попытки сфабриковать общественное мнение привели к непредвиденному результату. Апеллировать к эмоциям зрителей стало невозможно.

В действительности все без исключения методы пиара были скомпрометированы самим фактом применения этих методов в медиа. Американцы либо перестали верить тому, что сообщают медиа, либо потеряли к ним всякий интерес. Как минимум ирония позволяет дистанцироваться. Эмоционально дистанцировавшись от материала, зрители получают защиту от приемов контроля над мыслями. Как обнаружил драматург Бертольд Брехт, «техника остранения» обеспечивает публику простором для размышлений. Когда мы видим Эми Фишер или Лорену Боббит[21] в рамке шести вложенных друг в друга телемониторов, мы дистанцируемся от их историй как раз на то самое расстояние, чтобы с иронией воспринимать зацикленность медиа на их образах – вместо того чтобы сопереживать эмоциональной «реальности» случившегося с ними.

Так дистанцирующие эффекты медиа – преднамеренные и непреднамеренные – обеспечивают эстетическую и эмоциональную безопасность зрителей. Сходным образом, превращение мировых событий в шаржированные конфликты вызывает чувство иронии, еще сильнее изолируя потенциальных объектов пропаганды от мира реальных переживаний.

Еще одним из ныне вымерших приемов медиа-доминирования является контроль над технологией. Во время Второй мировой войны Гитлеру удалось сбить с толку разведку Соединенных Штатов, создав иллюзию своего присутствия в нескольких местах одновременно. Как выяснилось впоследствии, работавшие на Гитлера специалисты изобрели магнитную записывающую ленту – новшество, о котором армии союзных держав не могли в те времена и помыслить. Так Гитлер весьма лобовым способом использовал эксклюзивную медиа-технология, чтобы создать ложную картину мира. Теперь, когда граждане имеют доступ к некогда эксклюзивной технологии (и в общих чертах понимают ее), их не так легко одурачить, как американскую разведку времен Второй мировой войны. Прогресс в области бытовой видеотехники и зацикленность медиа на самих себе в корне изменили наши взаимоотношения с образами, поставляемыми нам телевидением. Мы знаем, что какое-нибудь напористое новостное шоу вполне может специально набить взрывчаткой грузовик, чтобы тот взорвался в нужный момент, и что путем остроумного монтажа – вроде того, что использовался в первых выпусках программы «Не Обязательно Новости» на канале НВО – можно создать иллюзию исторической достоверности абсолютно вымышленных событий. Деконструктивистская медиа-сатира (например, пародийные рекламные ролики, которыми славится программа «В субботу вечером»), обнажает «тайные» приемы маркетинга, лишая действенности некоторые из самых современных рекламных тактик – порой спустя считанные дни после их введения.

Возможно, подлинный крах пропаганды был связан с усвоением приемов пиара крупными корпорациями. Хотя изначально правительственные специалисты по формированию общественного мнения привлекали их к оплате медиа-кампаний, могущих, по убеждению

рыночных производителей, послужить их собственным интересам – таких, как разгром профсоюзного движения в 1930-х – к 40-м и 50-м гг. корпорации осознали огромный потенциал пиара для маркетинга своей продукции. Приемы, которые раньше предназначались для создания «демократии зрителей», вошли в сферу интересов большого бизнеса и стали применяться для формирования «демократии потребителей», нацеленной на максимальное использование того, что оставалось от послевоенных доходов после уплаты налогов. Телевизионная реклама, телепрограммы и даже кинофильмы стали насаждать мировоззрение, согласно которому счастье можно купить.

Однако, позволив этому случиться, большой бизнес создал нечто, превзошедшее его своими масштабами. Родилась инфосфера, и она принесла с собой свой собственный круг проблем. Мы рассмотрим две модели возникновения инфосферы как подлинного, социального ландшафта. Одна – возможно, более экстремальная – подразумевает принятие медиа-пространства как порождения природы. Согласно этой модели, нити медиа-паутины подобны волокнам, корням или дендритам биологического организма и стремятся к росту, усложнению и спариванию. Будучи наделены, как живое существо, способностью к эмоциональным реакциям, медиа ведут себя соответственно.

Менее радикальный подход заключается в рассмотрении инфосферы как непреднамеренной реализации того, что нынешние математики называют «комплексной системой». Теория «комплексных систем», сравнительно новая отрасль математики, ставшая возможной благодаря появлению компьютеров, требует применения нового набора правил, если система – например, погода, океанские волны, население земного шара – становится слишком сложной, чтобы ее можно было описать с помощью простых, линейных уравнений. Когда система достигает этого уровня сложности, она становится «хаотической» и демонстрирует совершенно новый набор свойств; эти свойства обычно способствуют разрушению любого навязанного извне порядка или контроля точно так же, как мощь океана в конце концов сокрушает сдерживающие ее плотины и дамбы. Но какой бы точки зрения на процесс слияния медиа в инфосферу мы ни придерживались, нам становится ясно, что эта технология вышла из-под управления. Она стала слишком глобальной и слишком комплексной, чтобы какая-либо группировка могла ее контролировать, и предала свои изначальные цели, сделав более могущественным то самое население, для управления которым она была разработана. Она живая

Со времен окончания Второй мировой войны предназначением медиа было возбуждать в зрителях жажду новых товаров. К началу 1950-х гг. мир по ту сторону телеэкрана стал фантастической выставкой автомобилей, бытовых электроприборов, стилей жизни и социальных установок, разжигавших праздничный костер консюмеризма. Создание этой национальной медиа-вселенной прошло даже успешнее, чем ожидали рыночные производители. К 60-м медиа стали целым миром, живущим по собственным законам. Дети вырастали, проводя в мире медиа подчас больше времени, чем в мире реальном. Инфосфера стала нашей новой окружающей средой. Мы спроецировали на нее, придали ей огромную внутреннюю ценность. Мы сравнивали свои жизни с жизнью Марши Брэйди из «Шайки Брэйди» или Уилла Робинсона из «Затерянных в космосе». Телевизионные персонажи стали предметом наших споров, наших фантазий, даже наших снов. Общественные мероприятия проводились с учетом времени выхода телевизионных программ. Наши культурные референции были больше связаны с тем, какими мультфильмами мы восхищались, чем с тем, каким видом спорта мы занимались или к какой церкви принадлежали. Мы обращались с медиа-пространством так, будто оно было реальным, и оно приняло этот вызов.

Инфосфера стала вести себя, как живой организм – система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились в ту потрясающую всемирную паутину,

которой мы наслаждаемся сегодня. Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети, видеоплееры и домашние «шоппинг-клубы». Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиа-сети могли достичь и затронуть каждого.

К 1970-м гг. в разобщенной во всех остальных смыслах культуре телевидение заменило родителей детям, которые оставались дома в одиночестве, а радио – компаньона на ночь одиноким и разведенным. В 1980-х гг. появились порнографические видеофильмы – вуайеристический суррогат секса для лиц, не склонных к завязыванию социальных контактов, а к 1990-м гг. звонки по телефонам, начинающимся на 976, стали предпочтительной формой безопасного секса для тех, кто боялся заразиться. Рыночные производители осознали, насколько сильно люди стали вовлечены во взаимодействие с медиа, и начали «раскручивать» сами медиа как свой важнейший товар. Новейшими и лучшими товарами были телевизоры и другие средства информатики. (Самое ироничное заключается в том, что во время показанных новостями лос-анджелесских городских беспорядков, вспыхнувших из-за сюжета, снятого любительской видеокамерой, люди растаскивали в основном телевизоры и видеомагнитофоны!) Телевизионные рекламные ролики немедийных товаров – таких, как автомобили и дезодоранты – могли конкурировать друг с другом только путем включения в видеоряд телевизоров-внутри-других-телевизоров. Рыночные производители начали соблазнять зрителей, изготавливая рекламные ролики, в которых люди смотрят по телевизору рекламные ролики и комментируют их. Основной акцент в медиа сместился на сами медиа. Именно это привело к тому, что в определенный момент равновесие власти в медиа нарушилось навсегда.

Рыночные производители стали заложниками интересов самих медиа. Как любой живой организм, медиа стремились к коммуникации со своей природной средой обитания – всеми теми людьми, для которых они стали товарищами, родителями или любовниками. Компания под названием «Одиссея», вполне в соответствии со своим названием, впервые дала медиа возможность совершить полный круг и вступить в контакт со своими создателями. В 1970-х гг. «Одиссея» выпустила видеоигру под названием «Понг» – первую игровую телеприставку. Доктор Тимоти Лири[22], которого можно считать экспертом по воздействию новых технологий на человеческое сознание (если Лири вообще можно как-либо классифицировать), приветствует изобретение «Понга» как важнейший поворотный пункт в развитии современной культуры. В конце 1993 года я взял у него интервью по поводу видеоигровой революции:

– «Понг» был первой детской игрой, позволявшей двигать предметы по экрану телевизора. Движок в «понге» – это почти что настоящий курсор, так что персональный компьютер можно смело считать прямым наследником этой игры. Появление феномена «Нинтендо» было не менее важным событием, чем изобретение Гутенбергом печатного станка. Это было новое поколение детей, которые выросли, зная, что можно влиять на происходящее на экране. Мамаша с папашей, дети «бэби-бума»[23], торчат на втором этаже в гостиной и пассивно смотрят новости или «прайм-таймовые» программы – точно так же, как в детстве они пассивно смотрели диснеевские мультики. А этажом ниже, в детской, их дети активно изменяют «картинку» на экране. «Чем они там занимаются?» – «Они уткнулись в свое долбанное „Нинтендо“! Вместо того чтобы сидеть тут и смотреть образовательные телепрограммы!» Да не может быть никаких «образовательных телепрограмм»! Это суший оксюморон. Способность изменять «картинку» на экране – вот подлинное могущество!

...Именно приспособившись к требованиям рынка детских товаров «инженеры» потребительской культуры непредумышленно наделили могуществом те самые массы, которыми пытались манипулировать. Рыночные производители были заинтересованы только в продаже своих товаров и приняли философию «Дадим детям то, что они хотят». Создав рынок детских товаров, они создали детскую культуру, у которой были свои специфические нужды и запросы. Они создали то, что мы сейчас называем «Поколением Икс» – первое

поколение американцев, полностью вовлеченных в симбиотические взаимоотношения с медиа.

Родившиеся после 1960-го года иксеры, представители «Поколения Икс», были названы так в честь романа Дуга Коупленда «Поколение Икс»[24] – книги о детях, чьи жизни сложились не совсем так, как обещали им «Шайка Бренди» или даже «Семейство Партриджей». Они были вынуждены выработать новую позицию по отношению к медийным репрезентациям окружающего их мира. Пускай их и награждали разными обидными эпитетами – «тупые», «апатичные», «поверхностные», «жадные», «сердитые» – их наиболее важными качествами, если говорить об отношении к медиа, были чувство иронии и непочтительность. Ирония развилась у них благодаря эмоциональному дистанцированию от сюжетов медиа. Непочтительность к святыням идеологии поп-культуры – благодаря способности этого поколения изменять «картинку» на экране. Они не просто получают и усваивают медиа. Они манипулируют ими. Они с ними играют. Медиа – это не зеркало, медиа – это «другой». Их отношение к медиа активно по своей природе.

Родители могут презирать «Нинтендо» за её бессмысленность и родственность онанизму, но их дети, с раннего возраста научившиеся видеоиграм, имеют больше шансов использовать потенциал реальной, но опосредованной медиа интерактивности, которая будет доступна им, когда они станут тинейджерами и достигнут технологической половозрелости. «Нинтендо» учит детей тому, как пользоваться оборудованием. Потом они могут перейти к участию в компьютерных конференциях и производству видеофильмов, что позволит им взаимодействовать с другими людьми. Компьютерные сети и компьютерные конференции уже заменили «общественные гостиные» и школьные дискотеки для многих молодых американцев, желающих общаться там, где за ними не будут наблюдать их родители. И даже семейные пикники кажутся ущербными без видеокамеры и возможности снять сюжет для «Самых смешных американских домашних видео». Появление интерактивной технологии увеличивает нашу способность вступать в контакт с медиа.

«Поколение Икс» также часто критикуют за то, что оно якобы лишено творческого начала. Темами их бесед – как в реальной жизни, так и в компьютерных сетях – а также их собственных телешоу обычно являются сами медиа. Вместо того чтобы предлагать оригинальные сценарии или новый материал, иксеры с таким увлечением обсуждают нравственный выбор, совершаемый героями в последних выпусках «Рена и Стимпи» или «Бивиса и Баттхеда», будто речь идет о некой продвинутой культурной теории. Эстетику и концептуальную озабоченность «Поколения Икс» характеризует регенерация образов, уже циркулирующих в медиа. Идя по стопам таких художников-постмодернистов, как Энди Уорхол, иксеры неустанно исследуют те образы медиа, которые сформировали их взгляды на мир, и делают это с юмором. «Я хотел трахнуть Пенелопу Питстоп» – так начинается разговор в одной из компьютерных конференций, намекающий на влечение, которое некий иксер испытывал в детстве к персонажу мультфильма.

Новости, комедии и драмы, производимые нынешним авангардом медиа-умудренных общественных активистов – начиная с подрывных «андерграундных» документальных фильмов на телеканалах, использующих материалы зрителей, и заканчивая такими коммерческими кинофильмами и телешоу, как «Мир Уэйна» и «Критик» – все они черпают вдохновение в деконструкции и пересмотре медиа. Документальные фильмы обнажают наивную логику и раболепную угодливость работников индустрии сетевых новостей, а кинофильмы и сериалы сатирически воссоздают знаменитые моменты истории медиа. Новейшие книжки комиксов и постеры заимствуют узнаваемую образность у коммерческой прессы и комментируют ее с помощью саркастических диалогов или остроумных слоганов, которые раскрывают скрытый смысл или порочную логику первоначальных образов.

Уступая мощи общедоступных инструментов, таких, как «Ксероксы», «Макинтоши» и «Сони», с помощью которых легче комбинировать готовые звуковые и визуальные образцы, чем производить оригинальный продукт, сегодняшние медиа-активисты применяют приемы переработки материала, противопоставления и реконтекстуализации уже существующих образов и делают это с иронической отстраненностью. Мы выработали новый язык отсылок и самоотсылок, который идентифицирует медиа как реальность, а историю медиа – как действительную историю общества.

Объединившись в танце со своими медиа, «Поколение Икс» стало инициатором живой переклички между людьми и самой инфосферой. Благодаря разборчивости и содействию зрителей, мы стали способны возвращать в инфосферу «картинки», вызывающие у нас наиболее сильный отклик, и таким образом влиять на общее состояние медиа-пространства.

Медиа стали природной средой. И вполне естественно, что они начали заявлять те же права, что и природа, и утверждать хаос в качестве нормы. Бабочка по имени Родни

Все более непостижимая сложность инфосферы сменяется удивительной простотой, стоит только принять в расчет ее хаотические свойства. Новые, причудливые эффекты воздействия медиа на нашу культуру должны рассматриваться как результат влияния хаоса на систему, исконным предназначением которой было насаждение порядка, но которая стала слишком сложной для управления.

Сегодня понятие хаоса означает намного больше, чем просто безраздельную власть случайности. Хаос – это тот способ, которым природа реагирует на наши попытки организации и контроля, особенно если эти усилия являются намеренно деспотическими.

То, что превращает систему из упорядоченной в хаотическую, это, попросту говоря, ее сложность. Тонкую струйку воды можно понять как упорядоченную систему, и ее поведение можно предсказать, используя простые уравнения. Напротив, океан подвергается действию слишком большого количества факторов, чтобы его движение можно было свести к одному или двум аккуратным, линейным уравнениям. Но все же поведение и свойства даже столь сложных систем, как океан (или инфосфера), могут быть предсказаны и даже подчинены контролю, если мы признаем их исконно хаотическую природу. Запомните: хаос не означает разгула случайности; хаотическим системам присущ некий скрытый порядок.

Основные принципы хаоса, как их описывает современное математическое сообщество, называются «обратной связью» и «итерацией». Если система демонстрирует оба этих свойства, она ведет себя «хаотическим» образом. Обратная связь – это способность взаимодействовать с окружающей средой. Термостат обогревателя – простейший пример устройства для обратной связи. Когда в комнате становится слишком холодно, термостат включает обогреватель, изменяя состояние окружающей среды, то есть воздуха в комнате. Когда в комнате становится слишком жарко, термостат обогревателя выключает, регулируя температуру окружающей среды путем подачи информации обратно в систему обогрева. В природе есть множество таких колец обратной связи. Когда популяция крыс, населяющих поле, чересчур разрастается, популяция хищников, ими питающихся – скажем, ястребов – также увеличивается. Мир становится более опасным для крыс, их выживает все меньше, и в результате их популяция снова уменьшается. Избыток популяции ястребов вымрет из-за недостатка пищи, и вскоре их численность вернется к нормальному уровню. У всех хаотических систем – включая медиа – есть много каналов для обратной связи.

Принцип итерации родственен обратной связи. Если поместить микрофон слишком близко к колонке, к которой он подключен через усилитель, та издаст громкий визг. Мы называем этот эффект «фидбэком», «обратной связью», так как микрофон «слышит» свой собственный усиленный звук и подает его обратно в колонку. Но в случае с микрофоном этот процесс повторяется вновь и вновь. Микрофон слышит свой собственный звук, подает его обратно в

колонку, слышит усиленный звук, подает его в колонку – снова и снова, тысячи раз в секунду. Этот «фидбэк» подвергается итерации столько раз, что в результате мы слышим оглушительный рёв. Подобный принцип действует и в экономике. Допустим, правительство ошиблось в расчете нормы оплаты труда всех работающих по найму всего на полцента в час. Если теперь эту крохотную ошибку умножить с учетом всего времени, которое каждый служащий работает в году, она превратится путем «итерации» в ошибку суммой во много миллионов долларов.

Легко понять, каким образом инфосфера и интерактивные медиа дают культуре возможность активизировать обратную связь и итерацию. Хотя эти медиа-системы были созданы для того, чтобы препятствовать попыткам независимо мыслить и действовать, они обеспечили частным лицам беспрецедентный доступ к экранам и громкоговорителям своих сограждан. Каждый провод, идущий в дом от «центрального пульта управления», – это также провод, идущий из дома обратно к этому «пульту», или, что еще лучше, связывающий дом со всем остальным миром. Самые очевидные каналы для обратной связи – это радиопрограммы с ответами на звонки слушателей или ток-шоу с участием зрителей, такие, как «Шоу Фила Донахью» («Кто из вас согласен с нашим гостем?») Зрители аплодисментами выражают свое одобрение). Но это – санкционированная обратная связь, явление почти того же порядка, что и опрос фокус-группы или исследование рыночного спроса. Незапланированная обратная связь, возможная благодаря местным кабельным телеканалам, домашнему видео, компьютерным сетям и даже спутниковым передачам, оказалась куда более опасным противником для желающих править в царстве контроля над общественным мнением.

Точно так же, как бабочка, бьющая крыльями в Китае, может вызвать ураган в Нью-Йорке, самое незначительное медиа-событие, пройдя итерацию во всей инфосфере, может привести к настоящей культурной буре. Такой бабочкой был Родни Кинг. Двухминутная, «зернистая» любительская видеосъемка его ареста вновь и вновь циркулировала в медиа-пространстве и стала причиной одного из самых жестоких событий в современной истории нашей страны.

Свободу итерации гарантировали копиры и факсы, компьютерные конференции, электронная почта, устройства для копирования пленок и даже успехи в науке саморекламы. Подать мысль или чувство обратно в медиа-сеть легко; такой подачи почти невозможно избежать. Инфосфера прожорлива. Если проглоченная ею идея вызывает у людей эмоциональный отклик, она, эта идея, скорее всего, начнет размножаться и распространяться по инфосфере без всякой дальнейшей поддержки со стороны запустившего ее лица.

Теперь уже не имеет значения, является ли инфосфера «живой» или нет. Подобно океану, погоде или коралловому рифу, она ведет себя так, как если бы вправду была живым существом. Вирусы-освободители

Концепция вирусов возникла стихийным образом в результате эффективного использования свойств обратной связи и итерации. Вирусы являются промоутерами хаоса и благодаря своему особому строению исключительно успешно используют хаотические и органические качества инфосферы. Будучи промоутерами хаоса, они также борются против приемов, разработанных фирмами пиара для создания пассивного, легко поддающегося манипуляции населения. Вирусы нейтрализуют эти приемы в современной инфосфере, один за другим.

Вирусы противодействуют чрезмерному упрощению и отвлечению внимания. Например, слоган «Просто скажи „нет“ наркотикам!» является попыткой пиарщиков упростить реальные проблемы, связанные с употреблением наркотиков, и тем самым не дать нам над ними

задуматься. Эта фраза намеренно игнорирует сложную реальность жизни в гетто, воздействие сверстников друг на друга, легальность одних наркотиков и возможную пользу других. Сходным образом слоган «Война наркотикам» апеллирует к эмоциям и поднимает другие вопросы – вопросы расизма, страха и классовой принадлежности – под видом единого вызова врагу, против которого мы могли бы объединиться. Вопрос здесь не в том, должно или не должно быть санкционировано употребление наркотиков, а в том, каковы специфические тактические приемы, применяемые пиар-экспертами для управления общественным мнением.

Контркультурные группировки, вовлеченные в решение проблемы наркотиков, создают вирусы, разрушающие эти примитивные слоганы. Вирусы порождают новые вопросы, а не готовые ответы. К примеру, вирус «умных наркотиков» – это противоречивое с виду словосочетание, заставляющее нас в недоумении поднять брови. Нам не сообщают имя врага, чтобы мы в дружном гневе сжали против него кулаки; вместо этого нас заставляют задуматься и понять – или, по крайней мере, предпринять такую попытку. Вирусы вызывают нас на обсуждение проблем, вместо того чтобы позволять нам и дальше игнорировать собственную амбивалентность. Они делают мир наших понятий более запутанным и хаотическим пространством, в котором возможно все.

Простейший способ отличить медиа-вирус от старого доброго трюка пиарщиков – это определить, упрощает ли он вопрос, сводит его к эмоциям, или, напротив, делает его устрашающе сложным. Вирус всегда заставляет систему, на которую нападает, выглядеть запутанной и непостижимой, какой она и является на самом деле. Прием чрезмерного упрощения и отвлечения внимания безнадежно устаревает после атаки медиа-вируса.

Медиа-вирусы также нейтрализуют прием маргинализации. Первой реакцией пиара на контркультурную идею становится попытка маргинализировать ее. Если вы против войны, на вас наклеивают ярлык «противника наших войск». Если вы выступаете в защиту прав геев, на вас наклеивают ярлык «противника семейных ценностей» или даже «пропагандиста СПИДа и педерастии». Но оболочка хорошо сконструированного вируса позволяет его мемам распространиться прежде, чем они будут безвозвратно маргинализированы. Оболочка защищает концепцию.

То, что позволяет медиа-вирусам распространяться, часто никак не связано с опасными идеями, скрытыми у них внутри – оболочка может служить приманкой. Более того, силы пиара часто начинают войну с оболочкой вируса, не успев понять его внутренней природы. Их попытки маргинализировать оболочку лишь помогают вирусу распространиться еще шире. Пламенный текст рэпера Айс-Ти «Убийца полицейских» стал знаменитым только благодаря попыткам, фигурально выражаясь, «затушить» его. Мемы внутри этого медиа-вируса не поддались маргинализации, так как был затронут вопрос «рок-цензуры», имевший вполне самостоятельное значение.

Обычно то, что позволяет вирусу размножаться в нашей соотносящейся с самой собой инфосфере – это его способность комментировать сами медиа. Оболочку вируса можно рассматривать как его «медиа-личность». Фарс с участием Мерфи Браун и Дэна Куэйла разыгрался потому, что он послужил комментарием к взаимоотношениям реальных и основанных на вымысле медиа[25]. Скрытые в нем вопросы – воспитание детей матерями-одиночками, проблема культурной элиты – не были главной причиной итерации этого вируса. Вирусная оболочка позволяет мемам распространиться до того, как появляется возможность их маргинализации. Они используют в своих интересах тенденцию современных медиа реплицировать все, что отражает или пропагандирует принципы их собственного

функционирования; так мемы обезвреживают еще одну тактику пиара.

Также вирусы не дают «фабрикантам согласия» эксплуатировать «репрезентацию как реальность». Вирусы выражают себя в иронии и апеллируют к способности зрителей выносить объективные суждения. Вирусные оболочки могут быть поняты как обрамляющие приспособления, заставляющие нас дистанцироваться от содержащихся в них вопросов. Эта объективизация вопросов позволяет нам воспринимать символы наших медиа именно как символы, а не как реальность. Мы вновь осознаем сложность, скрывающуюся за видимой простотой репрезентаций нашего мира.

Эта сложность пропагандирует медиа и более хаотические тенденции культуры. Для вирусов и инфосферы характерно то, что специалисты по теориям хаоса называют «самоподобием», с помощью которого они по-новому объясняют многие природные формы. Корни папоротника, к примеру, по своей структуре подобны его ветвям, которые подобны прожилкам листьев, которые подобны структуре клеток. Форма растения в целом отражает узор, образуемый растениями на подлеске, а тот, в свою очередь, отражает узор, образуемый лесным массивом на сельской местности, и т.д., и т.п. Инфосфера отличается таким же самоподобием: структура сети телевизионных кабелей отражает структуру отдельных телевизоров, а та отражает структуру оптических нервов тех, кто их смотрит.

Контркультурные медиа обычно используют это самоподобие и действуют взаимодополняющими способами на нескольких Уровнях сразу. Например, видеоклип песни Джизеса («Иисуса») Джонса «Здесь и сейчас» посвящен описанию того, как наша культура переживает момент, когда у нее появляется шанс вырваться из повторения своих исторических циклов. «Здесь и сейчас», говорится в тексте, «больше я быть не хочу нигде. Здесь и сейчас, глядя, как мир пробуждается от истории». Позади группы находится киноэкран, на котором быстро сменяют друг друга образы, взятые из теленовостей: картины типа разрушения Берлинской Стены или падения коммунизма. Сам видеоклип представляет собой последовательность не связанных друг с другом планов, смонтированных в быстром темпе, с презрением к линейным, упорядоченным правилам традиционного сюжетно-тематического кино. Мы смотрим его по MTV, которое показывает сплошные клипы, связанные воедино только дезориентирующими, рваными графическими заставками. Наконец, MTV – всего лишь один из множества каналов, которые доступны ныне благодаря кабельному телевидению и которые зритель пролистывает с помощью дистанционного пульта, видя «картинки» CNN на одном канале, музыкальные «картинки» на другом и их совмещение в этом клипе. Как бы признавая за собой место в этой гигантской решетке самоподобия, музыканты группы делают собственные тела экранами для воспроизведения новостных съемок. Джизес Джонс поет о дискретной природе современной общественной истории, в то время как его клип, станция, которая его транслирует, и среда (телевидение), в которой происходит трансляция, демонстрируют все ту же дискретную природу.

Последняя из методик пиара, которую уничтожают вирусы, – это поддержание стреноженной, «зрительской» демократии. Основанные на участии зрителей и обратной связи медиа не дают диссидентам чувствовать себя в одиночестве. Усилия новостных программ, пытающихся продемонстрировать, что Америка поддерживает ту или иную войну, сводятся на нет альтернативными программами, освещающими акции протеста и демонстрации. Каждый, кто смотрит новости сетевых ТВ-каналов, может озвучить свое несогласие с тем, каким образом был преподнесен тот или иной сюжет, позвонив на радио ток-шоу или поместив свое мнение в компьютерной конференции. Рассылка факсов и пиратское радиовещание в столь репрессивных культурах, как коммунистическая Румыния, позволили недовольным осознать, что они не одиноки. Нет, им не было разрешено легально собираться в общественных местах, но их альтернативные медиа дали им возможность объединяться в сети, организовываться и находить других людей, которые чувствовали себя

маргинализированными. Тем временем здесь, в Соединенных Штатах, эти технологии позволили гражданам вырасти из пассивных, невежественных наблюдателей в активных, информированных участников.

Степень участия может различаться от простого просмотра телепрограмм до конструирования всемирных сетей. Активность в инфосфере ограничивается только количеством способов, которыми личность может быть атакована вирусами или может подвергнуть их итерации. По мере роста инфосферы каждый из нас все более интенсивно контактирует с нашей вирусной культурой. Медиа пропагандируют новый вид близости, и никто не может скрыться от всемирного потопа. Новый Эдем

Ибо медиа подобны воде. Они проводят социальное электричество. Они – та форма, что повсюду разносит свое содержание. Для многих из нас это очень пугающее допущение, вскрывающее первопричины нашей нынешней культурной паранойи, духовной неудовлетворенности и всемирной сумятицы.

Многих людей медиа-пространство страшит. Безудержному распространению медиа-технологий традиционно противилось так называемое «левое крыло» – сторонники защиты окружающей среды и участники движения «Новый век». Многие активисты этих группировок до сих пор не желают или не могут признать, что инфосфера дает возможность проводить по-настоящему массовые контркультурные кампании. Многие сторонники защиты окружающей среды отказываются проводить различие между «грязными» технологиями (использованием угольного топлива, автомобилестроением, производством бумаги) и технологиями «чистыми» (телевидением, компьютерами) и цепляются за устаревшую луддитскую теорию, согласно которой любая технология противоестественна и разрушает экосистему нашей планеты.

Возможно, самый отчаянный призыв к борьбе против СМИ исходит от участников движения «Новый век», до сих пор связывающих СМИ с потребительской идеологией, которую те столь часто пропагандировали в прошлом. Проявляя странное культурное самоуничижение, лидеры «Нового века» рассматривают все американское – и особенно нашу медиа-иконографию – как нечто фальшивое и сфабрикованное.

Социолог и признанный лектор «Нового Века» Уильям Ирвин Томпсон (ему около пятидесяти лет) наиболее известен благодаря своей книге «Как Америка подменяет природу», в которой он предостерегает: развитие медиа-пространства – «противоестественный» процесс. Он даже намекает, что появление в Америке сетей СМИ можно интерпретировать как «коллективизацию, в мифологическом смысле равнозначную воплощению демона Ахримана». Иными словами, медиа-машина – царство Сатаны и предвестие Апокалипсиса.

В чем Томпсон прав, так это в том, что в Америке, а возможно, и всей западной культуре, свойственен страх перед природой. Наши основные библейские мифы говорят о нашем изначальном и достойном сожаления отделении от Бога, противоположного пола и природы как таковой. Будучи изгнаны из «единства» Эдема, мы построили взамен мир двойственности и морали. Мы традиционно связывали все женское, хаотическое и природное со злом. Изначальная образность, разработанная фирмами пиара и распространенная СМИ, соответствовала дуалистическим понятиям «хорошего и дурного», «добра и зла». Поэтому неудивительно, что развитие инфосферы, которая упраздняет эти дуалистические понятия и параллельно пропагандирует хаос, было названо «злом».

Далее: раньше развитие технологии всегда усиливало нашу изоляцию от природной стихии, которую мы, изгнанники, стремились подчинить себе. Новая технология связывает всех нас с природой и друг с другом. Будучи необратимо хаотической системой, инфосфера вновь

вводит естественный (бес)порядок взамен прежней иерархической структуры. Конечно же, люди воспринимают это как пришествие Сатаны!

Мы можем изолироваться от микробов, выдыхаемых другими людьми, но – если мы все еще смотрим ТВ или читаем газеты – не от мемов, которых другие конструируют и запускают в инфосферу. Все мы плаваем в одном океане данных.

То, что технология наших дней пропагандирует природные модели поведения, вместо того чтобы защищать нас от них, – это, возможно, самый пугающий, но в то же время самый важный аспект медиа-революции. Искусственные различия между людьми, классами и даже религиями уничтожаются, так как тот «особый статус», без которого раньше человек не мог получить доступ к информации, теряет свое значение.

«Электронная связь уничтожает цивилизацию грамотных людей, – заявил Томпсон, впервые услышав об основной послылке этой книги. – Ваше поколение не читает книг!» Однако в конце концов он признал, что «есть некоторые положительные моменты в том, что нас вынуждают взаимодействовать друг с другом. Больше нет того, что называется „личным пространством“». Идея книжной культуры – по существу, понятие, выдвинутое средним классом; это – джентльмен, уединенно размышляющий в своем заставленном книгами кабинете. Это очень элитистское представление».

И вправду. Причем именно это представление разрушается медиа-пространством, в котором нет места для дискриминации. СМИ «сжимают» мир, делая самые удаленные регионы реальностью наших гостиных. Томпсон соглашается, что бежать некуда: «В нашей культуре мы постоянно подвергаемся вторжению и видим трагедии (например, события в Боснии) в тот же момент, когда они происходят. Газеты и телевидение равно создают ощущение, что вся наша планета – общественное пространство. Поэтому моральное бегство становится почти невозможным».

И, будучи вовсе не склонными к бегству, американцы просят Добавки.

Кажется, что расширению инфосферы по-настоящему сопротивляются лишь фундаменталистские нации и группировки. В конце концов фундаменталисты охраняют свою культурную или религиозную обособленность. Инфосфера же стремится превратить земной шар в единое целое. Чем больше СМИ вмешиваются в жизнь нации или даже отдельного культа, тем труднее руководителям нации или культа удерживать свои концептуальные границы. Вот почему Аятолла Хомейни приказал убить Салмана Рушди, автора «Сатанинских стихов»[26]. Фундаменталистское государство не может выжить в информационном океане. По иронии судьбы (если верить сведениям Нью-йоркского журнала «Семь дней»), вся история, случившаяся с Рушди, была результатом чрезвычайно успешного (с позволения сказать) медиа-вируса. Как намекает журнал, литагент Рушди, озабоченный низкой раскупаемостью книги, собственноручно выслал Аятолле один экземпляр, надеясь вызвать хоть какую-нибудь реакцию.

Часть II

The mainstream

Майнстрим

Нужно ли говорить, что вирус сработал? Наши требования к телевидению изменились. Точно так же, как живопись стала более абстрактной в начале столетия, когда портретами занялась фотография, телевидение, кажется, стало более реалистическим с тех пор, как видеофильмы удовлетворили нашу потребность в мелодрамах.

ТВ всегда идеально подходило для освещения новостей и актуальных событий, и оно быстро заменило киножурналы как источник, откуда Америка черпала информацию о текущих событиях. Телевизионное производство было более скоростным, более дешевым, и позволяло гораздо быстрее распространять материалы. Теперь, когда теленовости снимаются на видео, нам даже не нужно ждать «одиннадцатичасового выпуска»; станции просто производят прямое включение. Все, что творится в мире – почти в любой его точке – может моментально появиться на наших телеэкранах. Даже те, кто надеется скрыться от новостей, не могут избежать анонсов и «промо-роликов», включаемых в рекламные блоки, разбивающие вечерние фильмы.

Мы узнаем, порой вопреки желанию, что где-то что-то происходит с кем-то – будь то Майкл Джексон или жители Боснии – и многие из нас чувствуют потребность оставаться в курсе дела.

Социальная, моральная и идеологическая интимность, которую культивирует и навязывает «ящик», вызывает привыкание. Теперь, когда для нас как индивидуумов округой стал весь земной шар, экран кинескопа является единственным функциональным окошком в наших жилищах. Теперь мы требуем от него не только развлечений. Мы хотим информации, идей и животрепещущих тем. Мы хотим знать, что происходит.

Телевидение отвечает на этот вызов, причем настолько успешно, что трудно сказать – наши ли нужды формируют программирование или это перемены в программировании формируют наши запросы. В любом случае наше ТВ превратилось в совокупность форумов, идеально подходящих для развития и распространения медиа-вирусов. ... и правосудие для всех

«Бэби-бумерам», чье детство пришлось на 50-е и начало 60-х гг., ТВ служило как бы заменой родителей, и его драматические «послания» были явно патриархальными. «Ящик» учил нас, как и родители, отличать хороших парней от плохих парней. Полицейские сериалы наполняли эфир, и зрители с нетерпением ждали поимки персонажей, олицетворявших «зло». Добро и зло воспринимались как данность. Поимка и приговор служили зрителям наградой. Эти сериалы были даже примитивней старинных «моралите».

Детективы сериала «Dragnet» («Облава») редко проявляли какие-либо эмоции. Они не принимали решений и не выносили суждений. Они всего лишь делали грязную работу. Музыкальный рефрен (дам-ди-дам-дам) в конце каждого эпизода сигнализировал о том, что правосудие, вот так вот просто, свершилось. После заключительного рекламного ролика нам даже сообщали, к какому сроку кто был приговорен. Ближе к концу сериала проблемы 60-х – наркотики, мир, любовь – сумели проникнуть в сюжеты «Облавы», но позиция полицейских осталась совершенно бескомпромиссной. В одной из серий сыщики посещают сеанс «групповой терапии» и выслушивают без энтузиазма прочитанную лекцию в защиту хипповских ценностей, после чего надевают наручники на одного из участников сеанса и арестовывают его за хранение марихуаны. Пересмотр системы ценностей был невозможен – пока. Закон и порядок все еще безраздельно властвовали, не считаясь со сложностями современной культуры.

К концу 60-х американцы начали сомневаться в своих военных авантюрах, в своей Национальной гвардии, даже в своих полицейских; телевидение, в попытках соответствовать своей родительской функции, попыталось задобрить нас, создав для полиции новый имидж. МакГэррет, главный герой сериала «Hawaii Five-0», («Гавайи пять-ноль»), являл собой более «свойский» образ слуги закона. Хотя его со вкусом одетой и закаленной испытаниями команде тоже не приходилось принимать никаких решений, их работа была посложней. Они должны были вести себя «как крутые», оставаясь при этом «хорошими парнями». В одной серии Дэнно, верный помощник МакГэррета, отправляется в качестве тайного агента на хипповскую «травяную» вечеринку и успешно прикидывается «своим» в обкуренной толпе. Контркультурная деятельность все еще изображается как однозначное преступление, но полицейский должен уметь изображать «продвинутость», которая с этой деятельностью ассоциируется. Сексапильное межрасовое трио сериала «Mod Squad» («Отряд модов»[27]) – черный парень, белый парень и белая девушка – действовало по той же схеме, вот только они не могли просто вести себя «клево», от них требовалось быть «клевыми», охраняя закон. Это были трое хиппов, которые сами в свое время попали под арест – Джули бродяжничала, сбежав от матери, сан-францисской проститутки, Линка арестовали за участие в городских беспорядках в Уоттсе, а Пита – за то, что он угнал автомобиль, когда баснословно богатые предки выкинули его из Дома в Беверли-Хиллз.

В буквальном смысле слова кооптированные правоохранительными органами ребята из «Отряда модов» олицетворяли безнадежную попытку заманить контркультуру назад, в мейнстрим. Кожаные куртки, длинные волосы и «фенечки» на какое-то время сумели замаскировать правду о двусмысленном положении полиции, кичащейся своей добродетельностью, во все более хаотическом и свободомыслящем обществе.

Сериал «Адам 12» появился, когда этот праведный стиль полицейского телевидения уже почти испустил дух. На самом деле Мэллой и Рид были побочным продуктом «Облавы» и, как полицейский патруль, были вынуждены контактировать с реальностью изменившегося мира куда более прямо, чем их начальники-детективы. Основной декорацией для них было не помещение для инструктажа, не офис участка. Их рабочим местом была приборная панель автомобиля. Рид и Мэллой – представители разных поколений – наблюдали за переменами в американской культуре сквозь ветровое стекло своей патрульной машины. А мы наблюдали вместе с ними, как пейзажи Лос-Анджелеса сменяют друг друга, глядя сквозь еще одно отчуждающее приспособление – экран своего телевизора. Риду, молодому новичку на испытательном сроке, возможно, было и легче соотнести себя с обкуренными хиппи, чем его старшему партнеру – но не намного. Они оба разделяли мировоззрение, оправдывающее охрану порядка любой ценой; реальный мир был попросту слишком безумным, чтобы уместиться в одномерные отчеты, которые полицейские были обязаны писать в конце каждой серии.

Но Рид и Мэллой добавили в рецепт телевизионной охраны порядка один необходимый ингредиент – иронию. Конечно, в финале каждой серии всегда присутствовали «настоящие» преступники, но причины большинства вызовов в «Адаме 12» были комедийными по своей природе: семейная ссора, в результате которой муж оказывается головой в унитазе, или девушка, которая слишком одурела от наркотиков, чтобы понять, что она подвергается опасности, так как находится за рулем на шоссе. Людям редко бывало больно в «Адаме 12». Мир будто бы смеялся над теми «здравыми» ролями, которые полицейские были вынуждены играть во все более чокнутом мире. Что защищало офицеров? Чувство юмора. Они учились относиться к творящемуся вокруг них хаосу с иронией и всегда садились обратно в свою черно-белую машину, предварительно покосившись друг на друга. Мир больше не был столь же прост, как двухцветная раскраска их патрульной машины, и «служить и защищать» (девиз американских полицейских) означало признавать за Лос-Анджелесом начала 70-х право на кое-какую странную активность. А еще полицейские помогали нам, зрителям, понять, что мы,

защищенные и отчужденные ветровым стеклом внутри телеэкрана, могли смело наслаждаться иронией по поводу собственной культурной и юридической непоследовательности, вместо того чтобы пытаться ее чем-нибудь замаскировать.

В начале – середине 80-х, в эпоху популярного сериала «Хилл стрит блюз», работа полицейских стала упражнением в экзистенциальной философии. Это был мир, в котором за любым действием стояли как праведные намерения, так и моральная двусмысленность. Не так-то легко быть одновременно просвещенным, терпимым и чувствительным человеком двадцатого столетия и борцом с организованной городской преступностью. Это шоу, продолжая попытки других сериалов (таких, как «Баретта» и «Улицы Сан-Франциско») привить полицейским самосознание, совершило окончательный переворот в полицейском телевидении, отбросив прямолинейную схему «преступление-наказание» и сосредоточившись взамен на трудностях принятия однозначных решений в двусмысленных ситуациях. Акцент сместился потому, что в центре внимания «Хилл стрит блюза» оказалась частная жизнь самих полицейских, а не деятельность теперь уже «предполагаемых» преступников. У этих офицеров заморочек было не меньше, чем у любого проходимца с нечистой совестью. Пристрастие к азартным играм, неуправляемая жестокость, попытки самоубийства, коррупция, расизм и политические амбиции преследовали служащих этого современного полицейского участка. Сериал не просто сообщал нам, что «копы – тоже люди». Он показывал, что у них – как и у «плохих парней» – могут быть психологические проблемы.

Если полицейские на ТВ чаще, чем обычные люди, теряют контроль над своими эмоциями, то это, возможно, связано с той ролью, которую они вынуждены играть: слепая верность ценностям правоохранительных органов не срабатывает в современной урбанистической схеме. Город – комплексная система, и в нем слишком много каналов для обратной связи и итерации, чтобы его можно было упорядочить простыми, прямолинейными юридическими формулами. Каждый раз, когда начальник полицейского округа капитан Фурильо арестовывает подозреваемого, Джойс Давенпорт, его вторая жена и по совместительству государственный защитник, устраивает пресс-конференцию на ступеньках участка и объявляет, какой законодательный акт или положение о гражданских правах нарушили «парни Фурильо». Даже если ему и его окружному прокурору удастся обойти закон, расплата будет жестокой, когда Фурильо вернется домой и Джойс заставит его спать на кушетке.

Серия, в которой их отношения оказались в реальной опасности, была основана на фиаско СМИ. Фурильо знал, что один из его заключенных виновен, но у него не было достаточно доказательств, чтобы держать его под стражей и дальше. СМИ, которым был позарез нужен подозреваемый, уже вынесли этому человеку приговор, и огромная гневная толпа собралась вокруг участка. Фурильо сказал заключенному, что если тот не сознается, он просто отпустит его на свободу. Чтобы остаться в безопасности полицейской камеры, подозреваемый с радостью сознался в своих преступлениях, но Давенпорт не поспешила простить своему жениху его постыдные методы. В течение трех или четырех серий их отношения были на грани полного разрыва, в то время как сквозь внешний драматический лоск «Хилл стрит блюза» стали проглядывать первые намеки на то, как СМИ комментируют СМИ. Полицейское телевидение пришло в упадок.

Но «Хилл стрит блюз» также послужил переходной ступенью к «судебному ТВ» – разновидности телешоу, заменившей полицейские сериалы. В хаотическом и относительном мире недостаточно просто осудить преступника. Теперь телевидение заботит уже другой вопрос: а возможно ли на самом деле правосудие? «L.A. Law» («Закон Лос-Анджелеса», 1986), сериал, положивший начало этой новой моде, был создан продюсером «Хилл стрит блюза» Стивеном Бошко. Здесь уже не полицейские, а адвокаты получают трибуну для открытого обсуждения вопросов, связанных с преступлением, наказанием и человеческими

конфликтами вообще. Больше всего на полицейского похожа Сьюзен Дей – актриса, игравшая в 70-х Лори из «Семейства Партриджей» – в роли помощника окружного прокурора; ее чувство справедливости вполне уравнивает ее же совестливость. Юридические и моральные аргументы не низводятся до уровня кухонных споров, но находятся в центре внимания суда, размышляющего, с какой стороны взяться за проблемы, которые никак нельзя свести к противопоставлению «черного» и «белого».

Идеи своих сценариев «Закон Лос-Анджелеса» заимствовал из газетных передовиц, и многие серии даже основывались на взаимоотношениях СМИ и реальности. В конце концов это был лос-анджелесский взгляд на юриспруденцию. Узнаваемые кумиры медиа выступали в качестве истцов и ответчиков. Персонажа по имени Мортон Дауни-младший судили за то, что в одной из своих передач он подстрекал неонацистов к погрому – всего через несколько месяцев после того, как аналогичные подстрекательства имели место в реальном «Шоу Мортон Дауни-младшего» и в «Шоу Джералдо». Язык и обстановка судебного телевидения позволили обсуждать – на благо зрителей, где бы они ни жили – к чему в реальности привело это злоупотребление властью СМИ. В другой серии, тоже связанной с медиа, Арни, адвокат, специализирующийся на бракоразводных процессах, стал юридическим советником местной новостной программы и быстро осознал, что сущность его работы важнее, чем имидж, в котором он появляется перед зрителями.

«Закон Лос-Анджелеса» достиг вершины осознания своей роли в СМИ (а возможно, и пределов своей функциональности) после лос-анджелесских городских беспорядков. В сериале уже были показаны одна или две версии дела Родни Кинга, но теперь появилась возможность воссоздать нашумевшие процессы над офицерами полиции и последовавшие за ними уличные бои. Это не просто еще один пример того, как искусство имитирует жизнь. Это – телевизионная драма, удовлетворяющая потребность общества в глубоком, пусть и происходящем «постфактум» осмыслении тревожащих национальных и мировых событий. Это мгновенная идеологическая переигровка в форме дайджеста. Телешоу – на этот раз наиболее явственно проявив свою вирусную сущность – исследовало проблемы, стоящие за двусмысленным инцидентом, используя форум зала суда и язык юристов. Но, следуя правде жизни, события в этой серии вырвались за пределы зала суда и выплеснулись на улицы. По иронии судьбы, не кто иной, как безобидный и милый Стюарт Маркович, самый совестливый, чувствующий личную вину за происходящее либерал во всей юридической фирме, умудрился попасть в самую гущу уличных боев и был травмирован брошенной кем-то железкой.

Именно в этот момент «Закон Лос-Анджелеса», может, и непреднамеренно, так сказать, передал судейский молоток более реалистическому телевидению. Как и в реальной жизни, дело Родни Кинга не могло быть раз и навсегда решено в телевизионном зале суда; вот почему одному из юристов пришлось получить по голове. Судебное ТВ, как и полицейское ТВ, пытается создать форум для хаоса – место, где хаос мог бы обсуждаться рационально. Но если в полицейских сериалах разносчики хаоса получают пулю или тюремный срок, судебное телевидение пытается хаос заговорить. Оно является концептуальным интерфейсом между Порядком наших законов и Хаосом нашего мира. Судебное телевидение породило полдюжины «прайм-таймовых» юридических шоу, кроме «Закона Лос-Анджелеса» (таких, как «Закон и порядок»), дневные судебные сериалы (в их числе «Суд по бракоразводным делам» и «Судью»), а также программы, освещавшие реальные судебные процессы, например, «Народный суд» или успешный кабельный канал «Судебное ТВ».

Эти «реальные» судебные шоу балансируют на грани между фактом и вымыслом. В «Народном суде» участвуют люди, подавшие реальные жалобы в суд малых исков, но забравшие их оттуда и предоставившие на рассмотрение судье Уопнеру, отставному судье, который слушает дела и платит выигравшей стороне из фонда, предоставляемого шоу. Телезрители имеют возможность выслушать аргументы участников и решить, чью сторону

они, зрители, занимают, после чего Уопнер объявляет свое официальное решение. Дань моде на интерактивность: публика в студии голосует за истца или ответчика электронным способом.

Кабельный канал «Судебное ТВ» показывает своим зрителям настоящие судебные процессы в записи или в прямом эфире. Мы видим, как убийцы, насильники и растлители малолетних отвечают на обвинения и получают вердикт присяжных и приговор суда. Во время перерывов мы можем позвонить на шоу и задать свои вопросы или поделиться мнением о слушаемом деле. Американцы настолько любят судебные процессы по телевидению, что за их освещение порой берется даже канал CNN, показавший большую часть процессов над братьями Менендес, Лореной Боббит и Тоней Хардинг, а также целиком весь процесс над насильником Уильямом Кеннеди Смитом, скрыв лицо обвинявшей его под большой синей «видеомаской».

Судебное телевидение не просто стало заменой полицейского ТВ. Оно является форумом, предназначенным для осмысления мемов. Как и канал C-SPAN, освещающий прения в конгрессе, судебное телевидение и новостные программы, освещающие нашумевшие процессы – Хайди Фляйсс, Бэби Эм, Джоуи Буттафуоко, слушания по делу Кларенса Томаса, дело Вуди Аллена и Миа Фэрроу, Майка Тайсона, Родни Кинга, «Лос-Анджелесской Четверки», Джона Готти, «Доктора Смерть»[28] – удовлетворяют нашу потребность в медиа, которые служили бы полигоном для испытания новых идей. Форумы популярной культуры – это то место, где мы даем оценку своим стандартам и обычаям. Вместо того чтобы ждать от телевидения готовых ответов или подтверждения истинности устоявшихся систем ценностей, сегодня мы хотим участвовать в открытых дискуссиях по сложным вопросам и чувствовать, что влияем на их результаты. Судебные сериалы прошлого, такие, как «Перри Мэйсон» и «Мэтлок», не отвечали этим требованиям. Перри Мэйсон не обсуждал проблемы; он всего лишь проводил в зале суда полицейское расследование. Восстановление справедливости сводилось к обнаружению виновника.

Современное, реалистическое судебное телевидение существует, чтобы мы задавали свои вопросы, а не просто отвечали на чужие. Вот почему его можно считать вирусным по своей природе. Оно противится упрощению проблем и делает их предметом открытых споров. Мы выбрали на эту роль юристов, потому что адвокаты – лучшие профессиональные спорщики нашей культуры. К сожалению, реальная жизнь оказалась слишком сложной для интеллектуалов от юриспруденции, и зрители потребовали более живых «репортажей с фронта».

Сегодня мы наблюдаем очередной эволюционный виток в развитии «юридического телевидения»: переход от судебного телевидения к еще одному виду вирусных шоу, «уличному» ТВ. Сериал «COPS» («Полицейские»), снимаемый исключительно на портативные камеры и с участием реальных, работающих в патруле американских полицейских, начинается со сцен арестов, на фоне которых звучит тема в стиле рэгги. «Что ты будешь делать, когда придут за тобой!» – спрашивает нас голос с ямайским акцентом, и становится ясно, что это – шоу о нашей собственной жизни в джунглях. Но мы – не только «полицейские». Мы еще и потенциальные преступники! Сериал «Полицейские» не только показывает нам реалии работы офицера полиции, но и служит учебным фильмом на тему «как быть арестованным». Это – видеопортрет самой зоны столкновения порядка и хаоса в нашей культуре. Подразумевается, что мы должны идентифицировать себя одновременно и с полицией, и с преступниками. Шоу разрушает дуалистическое противопоставление «добра и зла», или «копов и бандитов», и предлагает нам взамен релятивистскую множественность точек зрения. Наблюдать, какой грозной опасностью являются для «копов» уголовники, нам не более интересно, чем отслеживать признаки неоправданной жестокости в поведении полицейских.

Каждая из ежевечерних серий дает нам шанс прокатиться в настоящей полицейской машине и поучаствовать в настоящих ежевечерних рейдах и облавах. И мы видим, возможно, одно из самых точных изображений реальных, сложных жизненных конфликтов в Соединенных Штатах. Даже такой ориентированный на высокую культуру журнал, как «Нью-Йоркер», обращает внимание на ту уникальную роль, которую эта намеренно примитивная по технологии программа играет в *zeitgeist*[29]. Как свидетельствует штатный медиа-критик журнала Джеймс Уолкотт, «если президент Клинтон действительно хочет изучить городскую „осадную ментальность“ нашей страны (которая распространилась на пригороды и даже на некоторые сельские сообщества), то ему стоит посмотреть „Полицейских“. Как подлинный урок социологии, сериал стоит дюжины специальных комиссий с авторитетными экспертами».

Если допустить, что аудитория «Полицейских» состоит из людей, не имеющих понятия о том, какое место это шоу занимает во всем пространстве СМИ, пронизательное замечание Уолкотта лишится смысла. Но Америка смотрит «Полицейских» не от нечего делать. Да, это тот же «Адам 12», но только реальный. Полицейские, возможно, ведут себя более вежливо и выглядят симпатичней, чем в нормальных условиях (в конце концов, за ними неотступно следует камера), но это – телевидение, основанное на реальности. И, будучи таковым, оно поставляет публике то, чего она жаждала с тех самых пор, как судебное телевидение попыталось выразить реальность лос-анджелесских городских беспорядков и потерпело фиаско: правдивые образы нашей жизни на фоне современного культурного ландшафта. Очищенный от всего лишнего, недраматизированный вид из окна.

«Полицейские» эффективны в силу своей вирусной природы. Подобно тому, как «Закон Лос-Анджелеса», судебное шоу, свободен открыто обсуждать озадачивающие вопросы, стоящие на повестке дня, в рамках нашей развивающейся правовой системы, «Полицейские» решают неотложные проблемы нашего времени именно там, где они зарождаются, то есть на улице. Это и есть живой репортаж с фронта, мгновенная обратная связь. Подозреваемых, арестованных «Полицейскими», вероятно, судят спустя несколько недель или месяцев после съемки эпизода, и процессы над ними связаны больше с процедурными вопросами, чем с выяснением того, что же в действительности случилось. Залитые светом установленных на видеокамерах ламп, под оценивающими взглядами зрителей, чрезвычайно гуманные мужчины и женщины сериала «Полицейские» принимают решения, которые необратимо воздействуют на жизни людей, точь-в-точь подобных нам. Сделав строгое предупреждение, один из «копов» снимает наручники с девушки-тинейджера, попавшейся за курение «травки», и отправляет ее домой вместе с ее рыдающей матерью. Проблема употребления тинейджерами марихуаны, одна из самых двусмысленных во всей нашей нынешней юридическо-моральной эквилибристике и при этом получающая с обеих сторон поддержку в виде миллионов рекламных долларов и газетных передовиц, решается в мгновение ока, ночью, на улице. Охрана закона и порядка в данном случае означает легкую поблажку хаосу.

Благодаря своему «бытовому» видеоформату сериал «Полицейские» также идеально подходит для воспроизведения такого свойства нашего хаотического мира, как «самоподобие». Любимая серия Джеймса Уолкотта, в которой пятеро полицейских пытаются одолеть и в конце концов заковывают в наручники огромного голого чернокожего мужчину (чьи половые органы были заретушированы цифровым способом при монтаже), демонстрирует в действии зеркальные свойства «партизанских» медиа.

Сдавшись в конце концов, мужчина улыбается в камеру и выкрикивает: «Напечатайте мой портрет в газетах!»

В интерпретации Уолкотта «это был заключенный, сбежавший из темницы коллективного бессознательного – табуированная фигура, Голый Черный Человек с Безумной Ухмылкой. Он прорвал дыру в реальности, а потом вернулся, хохоча, в царство вытесненных в подсознание образов; он был напоминанием о том, что Цвет Кожи до сих пор является Джокером,

спрятанным в самом низу колоды».

Взяв на вооружение приемы культурного обозревателя, сериал «Полицейские» чертит точную топографическую карту нашего основанного на самоподобии социального ландшафта. Это мир, в котором медиа не просто наблюдают события, но принимают в них активное участие. Ученые разработали квантовую физику, отталкиваясь от теоретического принципа, согласно которому любое наблюдение воздействует на состояние наблюдаемой системы; точно так же те из нас, кто смотрит шоу, подобные «Полицейским», остро осознают степень влияния камеры на объекты съемки и, если обобщить, СМИ на мир, который они документируют. Преступники – не единственные, кто «играет на камеру»; «копы» тоже стараются – производят образцовые аресты, зачитывая «Миранду»[30] по-актерски внятно и с расстановкой. Вызов следует за вызовом, и полицейские решают перед камерой самые неотложные проблемы нашей нации – порой успешно, но порой и не очень.

Надеясь развить успех «Полицейских», связанный с создаваемым ими ощущением непосредственного присутствия, кинорежиссер Барри Левинсон создал шоу под названием «Homicide» («Убийство»), а Стивен Бошко – более изощренный проект, «NYPD Blue» («Блюз ДПНИ»)[31]. Эти крупнобюджетные сериалы – их стиль мы могли бы назвать «гибридным полицейским ТВ» – снимаются на киноплёнку, но ракурсы съемок напоминают случайные движения любительской видеокамеры. Монтаж преднамеренно «рубленный», с тем чтобы создать иллюзию, будто работала одна-единственная камера, и сцены были «слеплены» из отснятого ею материала. Хотя это постановочные шоу, они стремятся имитировать реалистичность документального видео. Левинсон и Бошко понимают, что современные американские зрители ждут от телевизионной драмы чего-то большего, чем условное правдоподобие. Они хотят сознательного правдоподобия. Реальность медиа-присутствия должна быть внесена в любую ситуацию, чтобы обсуждаемые в ней проблемы могли хоть кого-нибудь всерьез заинтересовать. Впрочем, так как «Убийство» и «Блюз ДПНИ» снимаются по написанным заранее сценариям, они могут намеренно распространять мемы, волнующие создателей этих сериалов.

Проблема легализации марихуаны, или терпимости к наркотикам, совершенно внезапно – как бывает в реальности – встала перед офицером из «Полицейских», решившим «снять девушку с крючка». Сценаристы «Убийства» имеют возможность разработать и запустить полноценный вирус. В одной из серий группа офицеров изучает в хранилище полицейского участка крупную партию марихуаны, изъятой во время облавы на наркопритон. Ричард Белзер, комик, наделенный мрачно-ироническим умом и играющий одного из полицейских, судя по всему, выражает наиболее контркультурные настроения создателей сериала. Держа в руках мешок с «травой», детектив раздражается длинной обличительной речью об истории взаимоотношений конопли и закона в Соединенных Штатах. Позаимствованная почти без изменений со страниц «High Times», «Обкуренных времен» (журнала, освещающего и защищающего «травяную» культуру), речь Белзера объясняет, как компания «Дюпон», заинтересованная в маркетинге нейлоновой веревки, путем успешного лоббирования добилась запрещения конопли, или пеньки, своего главного конкурента в веревочной промышленности. По словам Белзера, марихуана, которую курят, была здесь совершенно не при чем – она получается из другой части растения. Далее он объясняет, что конопля была вновь оправдана во время Второй мировой войны, когда ее использовали для обоснования войны против японцев, захвативших острова, на которых она произрастала. «С коноплей победим» – так назывался фильм, который показывали для воодушевления солдат. Наконец, когда война закончилась, гигант издательского дела Хёрст провел в СМИ кампанию против конопли, настроив общественность против растения и наркотика, которые были вновь объявлены вне закона.

– Ты что, и правда в это веришь? – спрашивает полицейский, руководивший рейдом.

– Да, – сухо отвечает Белзер.

– Вот почему следователь из тебя никакой, – выдает «коронную фразу» неверующий, низводя всю амбициозную, политически вирулентную речь Белзера до роли одной из реплик ТВ-диалога. Белзер – всего лишь комик, участковый клоун, и вообще, это только телешоу. Но, безопасно укrywшись внутри наших телевизоров и, более того, внутри выдуманного полицейского хранилища, достаточно отстраненные Левинсоновы персонажи могут безнаказанно высказывать сколь угодно опасные предположения. Нас, как зрителей, покоряет не только смелая и убедительно аргументированная «теория заговора», но и изображение наших стражей порядка, сидящих в своей святой святых и тайно делящихся своими сомнениями в системе, которой они служат. А сам стиль съемки зловеще намекает на то, что эта беседа вполне могла быть снята скрытой камерой, в результате чего карьера ироничных скептиков вроде Белзера оказывается в опасности.

Это вовсе не случайность, что полицейское телевидение превратилось в форум для направленных против «истеблишмента» политических концепций 60-х. Люди, бывшие в то десятилетие бунтующими подростками, добились власти в 90-х и теперь используют свои медиа-форумы для тайного запуска вирусов, способных, как они надеются, вызвать пересмотр взглядов на эти вопросы. Фактически именно умонастроения 60-х ответственны за то, что форумы были перестроены и приспособлены для дебатов в коммерческих СМИ.

Хотя оба сериала дебютировали в 1993 г., «Блюз ДПНЙ» моментально добился гораздо большего коммерческого успеха, чем «Убийство» – не потому, что его мемы более релевантны или стиль более вирулентен, а потому, что в «Блюз ДПНЙ» больше медиа, чем охраны порядка. Инфосфера вознаграждает за «самоподобие» и подтверждает вновь и вновь, что медиа-пространство легче всего заразить, используя медиа, комментирующие медиа.

На первый взгляд, «Блюз ДПНЙ» рассматривает те же проблемы, что и «Полицейские» или «Убийство»: жестокость полицейских, коррупцию, неоднозначное отношение к правоохранительным органам, но самые важные мемы сериала имеют мало отношения к полицейским. Смотреть «Блюз ДПНЙ» означает наблюдать за расширением границ того, что позволено на телевидении. Создатель сериала Бошко куда меньше гордится тем, что его детище затрагивает реальные социальные проблемы, чем тем, что он первым на сетевом ТВ показал – со спины – абсолютно голого человека. (Но вся его профессиональная жизнь прошла на телевидении. Совсем не удивительно, что для него важно именно это, а не что-то еще.) Персонажи сериала матерятся, делают непристойные жесты, высказывают расистские взгляды и вообще ведут себя так, как на телевидении вести себя «не положено». Все это, разумеется, привлекает к шоу пристальное внимание новостных программ и таблоидных СМИ, которые повторяли кадры с обнаженными ягодицами звезды сериала Дэвида Карузо не менее часто, чем телекомментаторы – слово «пенис» во время суда над Лореной Боббит.

Первая же сцена первой же серии «Блюз ДПНЙ» сделала очевидной эту ориентацию на СМИ. Женщина – окружной прокурор – допрашивает полицейского-алкоголика. «Я бы сказала тез *ipso loquitur*[32], если бы знала, что вы понимаете, о чём идет речь», – говорит она. «Эй, – отвечает полицейский, показав ей средний палец, – *ipso* вот это, сучка ты поганая!» Несмотря на тот факт, что к началу 1994 года сорок четыре филиала сети по-прежнему отказывались пускать шоу в эфир, ссылаясь на обилие в нем жестокости и секса, «Блюз ДПНЙ» регулярно попадает в число пятнадцати самых смотримых программ в Нильсеновских чартах. В неделю премьеры сериала несколько настоящих нью-йоркских полицейских сознались на допросе, показанном национальным телевидением, в совершении возмутительных актов жестокости и коррупции, но не только эти мемы способствовали успеху «Блюз ДПНЙ». На той же неделе начались заседания комиссии Конгресса США по вопросу жестокости в СМИ и самой допустимости таких шоу, как «Блюз ДПНЙ» (Бошко с гордостью назвал сериал «первым телевизионным шоу категории R»[33]). Рекламируя сериал куда лучше, чем могли надеяться

его продюсеры, почти все телевизионные репортажи с заседаний комиссии Конгресса включали в себя отрывки, иллюстрирующие предпологаемо сексуальное и жестокое содержание «Блюз ДПНЙ». А ведь с момента премьеры прошло всего несколько дней!

Хотя тактика продюсеров «Блюз ДПНЙ» является неприкрыто коммерческой (привлечение внимания путем произнесения забористых словечек и показа табуированных частей тела, до этого на телевидении не произносившихся и не показывавшихся), дешевая сенсационность сериала, возможно, лучше раскрывает навязчивые идеи нашей культуры – вуайеризм, секс и насилие – чем это делают более прогрессивные политически, основанные на глубоких исследованиях мемы «Убийства». Большинство критиков, и я в их числе, согласны в том, что «Блюз ДПНЙ» не достигает ни художественного, ни культурологического уровня «Убийства», но «Блюз ДПНЙ» удалось ввести свои вирусы в более подходящую вену культуры. Озабоченность американцев насущными проблемами бесспорна, но ее превосходит их одержимость форумами, обсуждающими эти проблемы. «Ящик» как горячая ванна

«Мы задались целью создать открытый форум», – говорит Майкл Мерфи, создатель Изаленского института, главной фабрики по производству мемов конца 60-х – начала 70-х гг. Расположенный на природных горячих источниках в Биг Суре, Калифорния, сам Изален, конечно, не может быть причислен к СМИ, но он стимулировал создание целого ряда абсолютно новых медиа-форумов, ориентированных на прямое участие, обратную связь и итерацию.

Психоделическая эра 60-х породила огромный интерес к восточным философским системам, шаманству, колдовству и природе сознания. В то время ведущие университеты преподавали эти предметы с академических позиций, а не с позиции опыта или активного участия. Как объясняет Мерфи, ныне – признанный автор книг о духовности и человеческой природе, сидя в своем доме в Сан-Рафаэле, «если вы, Боже упаси, вдруг начнете медитировать, испытаете мистическое озарение и в результате полностью перемените свою жизнь, то, скажу я вам, вовсе не этого от вас ждет Стэнфорд или любой другой уважаемый университет. Поэтому нам хотелось создать место, где люди смогли бы заниматься этими вещами. Мы хотели породить нечто новое».

Таким образом, у Изалена были две основные задачи: разрабатывать новые идеи и приемы и поощрять непосредственное участие в их разработке – что само по себе было новой идеей. Изален создал практику «целостного обучения», которую Мерфи называет «слиянием познавательного и интуитивного, эмоционального, духовного и чувственного [подходов]. На сегодняшний день этот метод приняли университеты более чем двадцати стран». Изален также разработал первый законопроект о гуманной медицине, когда-либо предоставленный на рассмотрение Конгресса США. Изален первым пригласил Бориса Ельцина в Соединенные Штаты. Он предоставил возможность для работы Артуру Кёстлеру, Фрицу Перлзу, Бакминстеру Фуллеру, Тимоти Лири, Карлосу Кастанеде и сотням других учителей, ученых, политиков и мистиков, еще не добившихся общественного признания. Но свои идеи Изален преподносил не в стандартной, академической лекционной форме. Это были семинары, проходившие при активном участии слушателей. Впервые в истории студенты были вовлечены в дискуссии не меньше, чем «учителя». Микрофоны переходили из рук в руки, и главный лектор поощрял членов аудитории высказывать свои идеи, признавая тем самым, что ему взаимодействие тоже может пойти на пользу.

Когда официальные дневные обсуждения и форумы заканчивались, беседы продолжались в знаменитых горячих ваннах. Живописный закат, немного марихуаны или кислоты, журчание горячей воды и нагота способствовали новым, поразительным объединениям ведущих мировых интеллектов. Это была Богемская Роща контркультуры, где рождались новые идеи, а их создатели могли общаться друг с другом.

Вскоре этот дух взаимодействия озарил и более формальные встречи. «Это было похоже на

руководство театром, – вспоминает Мерфи. – Мы сталкивали друг с другом совершенно неожиданных персонажей. Однажды мы свели вместе Фрица Перлза и Махариши. Вы не поверите, что тут началось. Фриц Перлз спрашивал: „Зачем, Махариши, вы все время возитесь со своими четками? Зачем поджимаете свою ногу к промежности?“ А Махариши в ответ: „О, Брахман и Атман едины“. Смысла в этом было мало, но как театр это было невероятно круто».

Изаленский Институт прославился быстро. «Это было одно из самых известных мест, где обсуждались, разрабатывались и распространялись подобные идеи. К 1967 году в Америке было уже двести или триста центров, подобных Изалену». Раньше такие «курортные» форумы были привилегией самых богатых бизнесменов и политиков. Теперь на курортах обосновалась контркультура: «Все дело было в физическом окружении, в определенной магии, можно назвать это культурной магией», – размышляет Мерфи. Изален, таким образом, помогал интеллекту вновь обрести свою anima – женскую жизненную силу – со всей ее темнотой и страстностью. По мере распространения этой концепции распространялись и мемы, обсуждавшиеся в Изалене. Сегодня даже рабочие принципы администрации Клинтона основаны на достижениях Изаленского форума. «Все, что делал Клинтон со своим кабинетом в Кемп-Дэвиде, в первый же уикэнд своего президентства – все эти приемы были отточены в 60-х в Изалене, – наконец, скромно признает Мерфи. – У них были эти организационные развивающие процесс-группы, подобные тем, что мы собирали на протяжении тридцати лет, и они были вынуждены растолковывать СМИ: „Нет-нет, это не групповая психотерапия“. Как объяснила Донна Шелейла, новая глава Министерства здравоохранения и общественных услуг, „мы все успели побывать на пяти тысячах разных курортов“[34]. Это четко обозначило момент смены поколений. Несомненно, сейчас у власти находится поколение 60-х.

Интерактивный форум оказал на культуру еще большее воздействие, проникнув в СМИ. Сперва волна семинаров, подобных Изаленским, захлестнула движение «Новый век», потом добралась до таких групп, как ЕСТ (семинары-тренинги Вернера Эрхарда) и НЛП (семинары по нейролингвистическому программированию и ходьбе по углям), проводивших по уикендам трансформационные семинары-практикумы. Учитель читал лекцию, или «программировал» платную группу из нескольких сотен участников, сидевших на стульях перед сценой. На протяжении всего семинара у участников была возможность говорить с учителем – устанавливать обратную связь – с помощью микрофонов, которые они передавали друг другу.

Кажется вполне естественным, что следующим этапом стало появление новой разновидности телешоу, основанной на идее переходящего из рук в руки микрофона. Первопроходцем был Фил Донахью, ведущий первого по-настоящему интерактивного ток-шоу[35].

В начале 70-х сама идея такого ток-шоу была революционной. Политиков, писателей, знаменитостей интервьюировали уже не прошедшие профессиональную подготовку журналисты, а публика в студии. Такие темы, как распространение ядерного оружия, аборт, голодовки и гомосексуализм, больше не находились в исключительном ведомстве Уолтера Кронкайта и Дэвида Бринкли[36] (если они вообще осмеливались обсуждать эти вопросы). Таким шоу, как «Донахью», не нужно было беспокоиться о том, какие новости «можно обнародовать», а какие нет; вместо этого их продюсеры изучали рейтинги и решали, какие вопросы волнуют публику. Эти шоу сильно отличались от так называемого «ток-радио» 60-х и 70-х, которое просто стравливало в эфире слушателей и чрезвычайно самоуверенного ведущего. Шоу Фила Донахью по крайней мере попыталось создать открытый форум для общения студийной публики, представляющей зрителей, и гостя программы, имеющего непосредственное отношение к обсуждаемой проблеме.

К началу 80-х «Шоу Донахью» успело стать национальным феноменом; появились десятки

других программ в формате «открытого форума», которые мы видим сегодня. Возможно, по причине своей популярности эти шоу несколько ухудшились в плане содержания. К тому времени, как Опра, Джералдо, Сэлли Джесси Рэфил, Джерри Спрингер и их бесчисленные клоны заполнили эфир, мы с гораздо большей вероятностью могли обнаружить на таком форуме, например, трансвеститов, чем Генри Киссинджера. Это, конечно, в некоторой степени прискорбно, но таковы темы, интересующие зрителей. «Шоу Донахью» с участием египетского представителя мирной конференции на Среднем Востоке не может конкурировать с Джеральдовским парадом насильников, пытающихся обелиться постфактум, или женщин – гостей Опры Уинфри, чьи бывшие мужья женились на их сестрах. Главный порок коммерческих медиа, конечно же, в том, что они чаще всего идут по линии наименьшего сопротивления. Но медиа, по крайней мере, создали новый вид интерактивного форума, где люди могут обсуждать волнующие их вопросы.

Мерфи воспринимает подобное телевидение как вырождение Изаленской концепции. «Это полная противоположность тому, к чему мы стремились в Изалене, а мы стремились показать нашу общую человечность. Донахью и Опра Уинфри – просто вуайеристы. Вы смотрите на то, как кто-то другой из всех сил старается привлечь ваше внимание. Вам вовсе не нужно обнаруживать свое присутствие. Это страшное извращение реальности. Медиа опошляют современную жизнь. Они ведут к отчуждению и дезинтеграции и не способствуют образованию сообщества. Когда я смотрю эти шоу, я всем сердцем сочувствую этим людям, этим трансвеститам, но большинство зрителей относится к героям таких передач с презрением».

Впрочем, если бы Мерфи последовал первому правилу медиа-активизма, он, возможно, увидел бы эти шоу в другом свете. Это очень элитаристское и крайне некорректное представление – что только «тупицы» смотрят эти шоу или что присутствующая на них публика по-другому относится к СМИ, чем те из нас, кто осуждает дешевую сенсационность этих программ. Даже в тех случаях, когда публика, уподобясь типичной толпе линчевателей, начинает дружно нападать на гостя, те из нас, кто сидит и смотрит передачу дома, в отчужденном пространстве, которое критикует Мерфи, по крайней мере сохраняют достаточную объективность, чтобы увидеть, что гостя пинают недостаточно досконально. Зрители свободны думать: «Если бы я сидел там, в зале, я бы задал гостю совсем другой вопрос». Легко критиковать охочее до сенсаций ток-шоу за то, что оно, скажем, предоставляет неонацистам возможность упражняться в их пропитанной ненавистью риторике. Но, открыто показывая подобных людей, а не устраняя их из эфира по цензурным соображениям, эти шоу обнажают врожденную несостоятельность их доктрин. Пошлости, изрекаемые ими, уже не пугают нас, но предстают смехотворными, какими и являются на самом деле.

Интерактивные ток-шоу делают нас более отстраненными и в то же время более вовлеченными. В отличие от теледрам или даже новостных сюжетов, побуждающих нас сочувствовать проблемам их героев, эти ток-шоу заставляют нас отождествлять себя с довольно-таки критически настроенной студийной публикой. Мы можем встать, а можем и не встать на сторону гостя Донахью, но, так или иначе, мы осознаем свое подлинное отношение к шоу, которое смотрим, и свою способность как частных лиц воздействовать на события или по крайней мере озвучивать свои мнения в СМИ. Это – общественный форум, и со звучащим на нем общественным мнением уже нельзя не считаться.

Изален, изначальная модель интерактивного форума, также породил множество своих собственных мемов – от буддистских обычаев до квантовой физики. Однако наиболее важными идеями, разработанными институтом, были не какие-то специфические темы, а способы распространения этих тем – так сказать, мета-мемы, основанные на концепции непосредственного участия и открытых форумов. Мерфи гордится этим, пусть ему и не нравится то, как эти мета-мемы были впоследствии использованы телевизионным мейнстримом. «Мы оказали настоящий каталитический эффект своими

советско-американскими обменными программами. Мы не только породили ряд гражданских обменов – сам термин „дипломатия запасного пути“ был изобретен в Изалене Джозефом Монтвиллем».

Как и многие, вовлеченные в технологию распространения мемов, Мерфи использует слова «катализировать» и «порождать», будто идеологии размножаются химическим или биологическим способом. Мем, о котором он говорит, «дипломатия запасного пути», привел к организации десятков финансируемых частными лицами международных форумов, где ученые, бизнесмены, профессионалы-компьютерщики и даже школьники могли обсуждать такие вопросы, как распространение ядерного оружия, денежные стандарты и эпидемия СПИДа. Мы сами были свидетелями того, как эта коммуникация между гражданами привела к радикальным общественным и политическим переменам во всем мире.

Но не меньше этим переменам поспособствовало возросшее внимание американских СМИ к интерактивным форумам как к источнику идей, альтернативному новостным программам. Вопросы, долгое время обсуждавшиеся за закрытыми дверями и находившиеся в эксклюзивном ведении законодателей и их друзей или коллег, теперь соревнуются в актуальности в дневном телеэфире. Суды не могут тихо и незаметно запретить гомосексуализм или эвтаназию, если зрители, раньше чувствовавшие себя маргинализированными, теперь воочию видят, что общественность разделяет их чувства. Сходным образом активистам, которым трудно обнародовать свои концепции по традиционным каналам, легче легкого найти продюсеров, озабоченных тем, где взять материал для заполнения многих часов ежедневного телеэфира. Почти любой теме, если ее преподнести в сексуально привлекательной упаковке, гарантировано обсуждение на одном из многих идейных форумов медиа-мейнстрима. Остроумная вирусная оболочка даже может обеспечить мемам благосклонный прием зрителей.

Большинство этих форумов считает само собой разумеющимся, что медиа-репрезентации являются ложными или как минимум заслуживают критического анализа. Так, «Группа МакЛафлина» – программа, в которой журналисты за круглым столом увлеченно обсуждают события прошедшей недели – едва ли всерьез воспринимает махинации наших политиков в СМИ. Эти журналисты говорят о любой утечке информации, как если бы она была преднамеренной, и любую пресс-конференцию трактуют скорее как театральную постановку, нежели как обмен информацией. Они высмеивают тщетные попытки каждого политика создать себе имидж и спорят о том, поверит ли публика устроенному им фарсу. Проявляя еще большее осознание того, чем они занимаются, журналисты таких программ, как «Media-Watch» («Наблюдение за медиа»), обсуждают политическую рекламу или то, как новости преподносят политические события, чтобы определить, насколько правдиво и точно СМИ изображают реальность. Но «Наблюдение за медиа» не просто информирует зрителей о потенциальной лживости медиа, об этом и так уже всем известно. Это шоу привлекает наше внимание к продолжающейся переключке между СМИ, общественным мнением, а также социальными и политическими процессами. Для шоу типичны споры о том, действительно ли СМИ, освещавшие дело Родни Кинга, повинны в лос-анджелесских городских беспорядках, или чем на самом деле была для зрителей президентская «ток-шоу»-кампания Росса Перо – источником полезной информации или всего лишь лучше, чем обычно, замаскированной пропагандой.

Что поразительно: даже таблоидные СМИ начали поощрять интерактивность. Некоторые шоу этого типа предлагают зрителям сообщать по телефонам, начинающимся на 900, свои мнения о ключевых сюжетах. Зрители платят за шанс установить обратную связь, и выборка их откликов воспроизводится на фоне конечных титров. Эти отклики имеют еще и шанс на итерацию. Так, программа «A Current Affair» («Текущие события») выясняет на основе этой информации общественное мнение, после чего продюсеры изменяют угол освещения событий в соответствии с точкой зрения зрителей.

Как бы мы ни были пресыщены медиа-форумами или даже медиа-форумами, обсуждающими медиа, мы не можем отрицать, что они – эпицентр современного телевидения и что они дают нам возможность более-менее активно участвовать в дискуссиях и ежедневно поглощать поразительное количество мемов. Кто бы ни обсуждал на наших глазах злободневные темы – юристы в вымышленном либо реальном зале суда, студийная публика на ток-шоу или журналисты в программах, изучающих СМИ – идеологии и концепции захватывают нас куда сильнее, чем когда-либо раньше. Это новый телевизионный уклон, и он заметен почти во всех остальных наших медиа. MTV и CNN – круглосуточные вирусные каналы. Интернет, группы новостей «Юзнет» и компьютерные конференции служат почти исключительно для распространения и обсуждения идей. Промышленность, производящая бытовые средства информатики, живет за счет потребителей, желающих документировать свой собственный опыт, свою точку зрения. Политический активизм сегодня означает способность насыщать медиа-форумы идеями, провоцирующими другие форумы на обсуждение и воспроизведение этих идей.

Медиа-форумы удовлетворяют потребность нашей культуры в открытых дебатах и непосредственном участии. С их помощью СМИ отражают сложную, хаотическую природу жизни во времена постмодерна и избавляются от обязанности снабжать зрителей простыми ответами и подтверждать истинность их устоявшихся взглядов. Медиа-форумы открывают доступ всевозможным вирусам в наши коммерческие и альтернативные СМИ и позволяют естественным механизмам саморегулирования работать практически вне контроля какой-либо избранной группы. Медиа-форумы также взывают к разуму своих зрителей и участников. Чтобы получать удовольствие от судебной драмы, компьютерных дебатов, даже от шумной перебранки в студии у Джералдо, зрители должны оценивать аргументы спорящих сторон, исходя из своего растущего понимания обсуждаемого вопроса.

Медиа-форумы, какими бы дешево-сенсационными или таблоидными они порой ни были, зависят от интерпретационных и оценочных навыков зрителей, даже если не требуют от них знания исторических фактов. Медиа-форумы ослабляют власть пиарщиков над общественным мнением. Они навязывают совершенно новые приемы проведения кампаний в СМИ. Более того, эти приемы опираются не столько на деньги или на узаконенную власть, сколько на умение предсказывать, как публика и СМИ прореагируют на те или иные идеи, если они будут высказаны на каком-либо из наших медиа-форумов. Ныне даже политики, претендующие на пост президента, похоже, смирились с тем, что единственный способ заполучить голоса американских избирателей – это принять участие в форумах, которым публика доверяет, и обратиться к гражданам в привычной для них манере. Как к равным.

Политика изменилась навсегда.

Глава 3

Предвыборные кампании

О героях невоспетых, героях, облитых грязью, и героях с хорошо подвешенным языком

Чем закончатся выборы 1992 года, не мог предсказать никто. Приемы, с помощью которых кандидаты привыкли создавать свой имидж в СМИ и привлекать избирателей, потеряли эффективность, и претендентам на пост президента было нужно придумать новые методы обработки медиа-продвинутой публики в условиях сильно усложнившейся инфосферы. Четырьмя главными кандидатами, с точки зрения СМИ, были Джордж Буш, Билл Клинтон, Росс Перо и Джерри Браун, и их предвыборные кампании позволили судить не только об их политических установках, но и об их позиции по отношению к медиа. К 1992 году медиа стали больше чем средством самовыражения кандидатов; они стали активными партнерами в

предвыборной борьбе. Отношения кандидата с инфосферой символизировали его отношение к стране, которой он желал руководить.

Убеждать работников индустрии новостей показывать кандидатов в выгодном свете – вот к чему традиционно стремились политические кампании. Информацию о кандидатах общественность получала от журналистов, разъезжавших с ними на автобусах во время предвыборных туров. Подразумевалось, что раз эти репортеры с утра до вечера находятся рядом с кандидатом, они, несомненно, понимают, что им движет. Мы доверяли «попутчикам» составлять и сообщать нам исчерпывающее резюме взглядов, стиля и намерений кандидата, причем за пятнадцать секунд, а то и меньше. Главным для репортеров всегда было застукать кандидата за совершением какого-нибудь поступка, подтверждающего уже сложившееся у них о нем представление. В 1991 году, например, медиа-инсайдеры[37] решили, что Боб Керри – кандидат «несерьезный». Когда он прошептал шутку о Джерри Брауне в микрофон, забыв, что тот подключен, репортеры тут же сделали из этой ошибки символ отсутствия у Керри четких целей.

В политической кампании 1992 года было много широко разрекламированных скандалов – не меньше, чем в любой кампании в истории Америки, а может, даже больше. Заикленность медиа-мейнстрима на скандалах была одной из главных причин разочарования американцев в посредниках от СМИ, разочарования, подготовившего почву для появления нового, интерактивного стиля медиа-кампаний. Например, предполагаемая связь Клинтона с Дженнифер Флауэрз низвела официальную журналистику до уровня таблоидной прессы. «Нэйшнл Стар» и программа «Текущие события» не менее пристально следили за развитием этой истории, чем любая «легитимная» новостная программа. В показанной CNN пресс-конференции Дженнифер Флауэрз прозвучал вопрос от программы «Заика Джон» скандально известного радиоведущего Говарда Стерна: «С какими еще кандидатами на пост президента вы планируете переспать?» Различия между таблоидными, телевизионными и даже сатирическими репортажами исчезли. Опустившись до сбора материалов на таблоидной территории, репортеры-«попутчики» потеряли способность убеждать зрителей в том, что они, репортеры, единственные стоящие толкователи посланий кандидатов.

Растущее недовольство общественности работой журналистов в сочетании с расширением инфосферы и увеличением числа возможностей пойти в обход существующих медиа-каналов радикально изменило облик политических кампаний. Поначалу создание инфосферы позволило кандидатам с большей легкостью осуществлять свои традиционные медиа-тактики. Скармливание репортерам сфабрикованных пресс-релизов, дезинформационная тактика, отточенная Джеймсом Бейкером в годы правления Рейгана, перешла на совершенно новый уровень, когда кандидаты начали распространять сфабрикованные видеоматериалы. К 1991 году местные новостные программы, жадные до «хороших картинок», начали транслировать произведенные предвыборными штабами ролики под видом своих собственных. Теперь медиа-стратеги могли не только организовывать съемки кандидатов; они могли снимать и монтировать сами. Телестанции обычно не сообщали зрителям, что эти материалы были сфабрикованы предвыборными штабами. Пропагандистским усилиям кандидатов также помогала спутниковая технология. Когда местные телестанции получили возможность индивидуальной аренды спутников, кандидаты начали давать интервью напрямую местным телеведущим, которые, обалдев от великой чести проинтервьюировать столь важную персону, легко поддавались манипуляциям кандидатов, привыкших иметь дело с куда более въедливыми толпами журналистов.

Эти факторы, судя по всему, склонили чашу весов в пользу президентствующих и богатых кандидатов. Каждый, кто мог себе позволить высококачественные видеосъемки, мог рассчитывать, что их покажет какая-нибудь новостная программа. Президентствующий кандидат также мог получить бесплатный эфир, согласившись дать интервью небольшой

станции на какую-нибудь актуальную или местную тему, а потом используя драгоценное спутниковое время этой местной станции в качестве трибуны для собственной кампании. Казалось бы, эти свойства развивающейся инфосферы в сочетании с мощью традиционных методов рекламы и маркетинга должны были еще больше затруднить контакт со зрителями для впервые вступивших в борьбу или альтернативных кандидатов. К счастью для демократии, весы вскоре склонились в другую сторону.

Общественность созрела для перемен. Кен Олетта объясняет в своем обзоре кампании 1992 года, написанном для журнала «Эсквайр»: «Уменьшение важности СМИ связано с усилением тенденции к упразднению элиты и ее посредников... Оно началось, когда против посредников от СМИ взбунтовались и кандидаты, и граждане. В этом году они раскусили, возможно, навсегда, ту „инсайдерскую“ игру, хозяевами в которой до сих пор были „попутчики“ кандидатов».

Американцы были сыты по горло тем, что они получают информацию от самозванных экспертов, и отчаянно хотели, чтобы кандидаты высказались непосредственно, на тех форумах, которым они, американцы, привыкли доверять. Этими форумами были не сетевые новости, телевизионная реклама или традиционные дебаты. Это были ток-шоу, телефорумы, радиопрограммы с ответами на звонки слушателей и другие интерактивные СМИ. Успех каждого кандидата на выборах 1992 года зависел от его желания и способности отправиться в плавание по новому океану интерактивных медиа. Камни и бумеранги

Джордж Буш[38], президентствующий кандидат, отказался признать эти новые тактики и форумы. К их чести, Буш и Бейкер, организатор его кампании, мастерски владели старым стилем управления СМИ. Они знали, как подать себя прессе, и продемонстрировали впечатляющую ловкость, когда пиарили войну в Персидском заливе. Но когда подошло время выборов, на поле оказалось слишком много игроков, чтобы Буш мог уследить за мячом. СМИ было уже невозможно контролировать с помощью видеофильмов, выпущенных Пентагоном. Сами границы поля боя были пересмотрены. Кампания Буша, вероятно, была последней в истории традиционной кампанией, и она выдала его неспособность ориентироваться в новой, расширяющейся во все стороны инфосфере. Даже те медиа-вирусы, которые он все же попытался запустить, были неудачно сконструированы и быстро гибли. Получая шанс на воспроизведение, они нападали на институты и идеологии, которые Буш поддерживал.

В 1988 году Буш нанес один из самых мощных ударов по своему противнику Майклу Дукакису с помощью медиа-вируса «Вилли Хортон». Сторонники Буша пустили в эфир телевизионный ролик, предположительно атаковавший взгляды Дукакиса на проблему наказания преступников. В соответствии с программой «отгулов», которую губернатор Дукакис ввел в штате Массачусетс, заключенным позволялось временно покидать тюрьму, чтобы повидаться с семьей и друзьями. Заключенный Вилли Хортон, осужденный за убийство, изнасиловал во время отгула женщину, что привело к глубоким сомнениям в целесообразности программы. Группа, поддерживавшая кампанию Буша, выпустила ряд «антирекламных» телевизионных роликов, в которых дело Хортона служило доказательством выдвинутого ими обвинения: Дукакис потакает преступникам.

Хотя эта направленная против Дукакиса тактика поначалу и сработала, политические и медиа-аналитики вскоре вскрыли вирус Хортона, и им не понравилось то, что они обнаружили. Один в пух и прах раскритикованный ролик подчеркивал тот факт, что Хортон был черным, а его жертва – белой; их «мультиязычные» силуэты были окрашены в соответствующие цвета. Градом посыпались журнальные и газетные статьи, обвинявшие кампанию Буша в разжигании фанатизма и вложении расистских по сути директив в видеоролик о контроле над преступностью. Буш сумел отмежеваться от видеоролика – в конце концов, тот был изготовлен не его избирательной комиссией, но Вилли Хортон быстро

стал скорее символом расизма и грязных политических тактик, чем слабоволия демократов.

В 1992 году уже сами демократы использовали имя Вилли Хортона, чтобы напомнить избирателям об эксцессах, допущенных сторонниками кампании Буша. В августе «Нью-Йорк Тайме» сообщила, что «образ Хортона уже не принадлежит республиканцам... которые хотели с его помощью напугать народ и отбить у него желание голосовать за демократов... Вилли Хортон становится мощнейшим риторическим оружием демократов, сторонники губернатора Билла Клинтона употребляют его [Хортона] имя не менее часто и с не меньшим злорадством, чем вспоминают обещание президента Буша о том, что он не введет „никаких новых налогов“».

Видеоролик с Вилли Хортоном стал полноценным медиа-вирусом, когда его значение в контексте СМИ стало более важным, чем его изначально заявленное предназначение. Как и все медиа-вирусы, он сработал против установившейся политической структуры и предвыборной тактической системы, хотя был сконструирован, чтобы их защищать. Демократы крепко ухватились за этот вирус, когда поняли, что могут использовать его как профилактическое средство против поливания грязью со стороны республиканцев. Клинтон знал, что его главными недостатками являются сомнительная личная жизнь и либеральная система ценностей. Его признание в употреблении марихуаны, его уклонение от призыва в армию, сексуальный скандал с Дженнифер Флауэрз и его собственная независимо мыслящая жена были готовыми мишенями для атаки республиканцев. Когда Буш во время съезда Республиканской партии напал на него по всем этим фронтам, Клинтон остроумно ответил: «Они выступают против Хиллари, по сути дела пытаюсь сделать что-то вроде Вилли Хортона из всех независимых, трудящихся женщин, пытаюсь опорочить их методом, который я считаю действительно прискорбным». (Что интересно, никто иной, как Эл Гор первым поднял вопрос о введенных Дукакисом тюремных «отгулах» в одном из своих споров с губернатором во время предварительного предвыборного собрания демократов в 1988 году!)

Это новое применение вируса «Вилли Хортон» было подхвачено всеми антиреспубликанскими СМИ. Был изобретен термин «Хортонизация», заклеивший отношение кампании Буша к абортам, гомосексуализму, вырождению семейных ценностей, Айс-Ти и Мерфи Браун. Дэвид Найхен, ведущий постоянной рубрики в бостонской «Глоуб», даже назвал врага Буша, Саддама Хусейна, «Золотым призером Первого четырехгодичного конкурса талантов имени Вилли Хортона». Хотя Буш и не нес прямой ответственности за ролик с Вилли Хортоном, ему пришлось за него поплатиться. Метод, на который до сих пор полагались президентствующие кандидаты – швыряние камней с вершины башни в наступающих соперников, был осужден как грязная тактика. Камни могли быть подобраны и использованы для изучения предрассудков тех, кто ими швырялся.

В случае Буша это наиболее явно проявилось в попытках его кампании изобразить Клинтона и демократов как гомосексуалистов. Сутью стратегии было наделить соперников качествами, которые вызывают презрение у большинства американцев. Но республиканцы, все еще не осознававшие, что их тактики не будут работать в интерактивном медиа-пространстве, использовали методы прошлого. К несчастью для них, законы войны в СМИ изменились. Республиканцы больше не могли рассчитывать на то, что гравитация не даст камням превратиться в бумеранги.

Намеки на нетрадиционную сексуальную ориентацию Клинтона должны были выставить Буша как более «мужественного» кандидата. Всего за три дня до Съезда Республиканской партии в 1992 году Лин Нофziger, бывший политический советник Рейгана, сказала, что Рейган был изначально против назначения Буша на пост вице-президента, так как «считал Буша „тряпкой“». Тогда как Клинтон, возможно, и вправду имевший связь с Дженнифер Флауэрз и другими, казался похожим скорее на Джона Кеннеди, парнем, наделенным здоровым сексуальным аппетитом, особенно в сравнении с Бушем. (Комики шутили, что президент женат на женщине, которая скорее подходит ему на роль матери.) Республиканцы

осознали, что, называя Клинтона „бабником“ (как поступил один из партийных представителей за день до начала съезда), они только подчеркивают мужественность его имиджа. Им был нужен новый подход, и ответом стал гомосексуализм.

Как и в случае с чернокожими, Буш не мог просто заявить, что он «против» гомосексуалистов, тогда как его противник их поддерживает. Республиканцы не могли открыто осудить гомосексуалистов. Вместо этого они решили связать Клинтона с «голубой» образностью и предоставить своим избирателям довести мысль до конца. Все началось, когда Буш прибыл в Хьюстон и сказал собравшейся публике, что конгрессмены-демократы «придали новое значение понятию „тайный либерал“[39]. Далее, пытаясь связать Клинтона со стереотипным образом «голубого» художника по интерьеру, он заметил, что Демократ настолько уверен в своей победе на выборах, что «когда я прошел в Овальный Кабинет, я почти ожидал увидеть, что он там снимает мерки с драпировок».

В тот же вечер идею подхватил Пэт Бьюкенен[40]. «В прошлом месяце, как и многие из вас, – сказал он весело, – я видел грандиозный бал-маскарад в Мэдисон-Сквер-Гарден, куда 20 000 радикалов и либералов явились, рядясь в „умеренных“ и „центристов“ – самую крупную выставку трансвеститов в политической истории Америки». Как отметил Джон Тейлор в статье о Съезде Республиканской партии, написанной им для известного либерального журнала «New York», «Пэт Бьюкенен просто предложил более барочную версию того, что, по-видимому, становится основным взглядом республиканцев на демократов, а именно, что, пытаясь скрыть свои предположительно либеральные взгляды, они ведут себя как сексуальные извращенцы, притворяющиеся нормальными». Бьюкенен также с видимым удовольствием называл Эла Гора «принцем Альбертом»[41], как бы намекая на его сексуальную извращенность.

Стратегия республиканцев была, так сказать, чуточку чересчур очевидной. Республиканцы-геи начали возражать против подобных личных обвинений, а медиа-аналитики радостно принялись препарировать косвенные нападки на ценности демократов. Пытаясь уберечь Буша от рикошета камней, которые он швырял, и одновременно гарантировать, что камни попадут в его противников, республиканские стратеги решили предоставить другим делать за президента его грязную работу. Вместо того чтобы придумывать новые образы, республиканцы решили использовать вирусы, уже циркулировавшие в СМИ. Это было умно, так как по крайней мере освобождало их от обвинений в «поливании грязью». Вирус «уже имел место быть». Они всего лишь четко проговаривали его мемы.

Таким созревшим для манипулирования вирусом был скандал «Вуди Аллен/Миа Фэрроу». Самая завидная пара во всем Нью-Йорке, всегда демонстрировавшая суперсовременное, постмодернистское искусство выстраивания отношений, оказалась на деле далеко не примерной. У Вуди не только был роман с девятнадцатилетней приемной дочерью, которую он ещё и фотографировал обнаженной; его обвиняли еще и в том, что он соблазнил свою собственную семилетнюю дочь Дилан. Миа тем временем изображалась как одержимая, мстительная «коллекционерка детей», чей собственный психоз превзошли лишь обвинения, выдвинутые ею против Вуди. В самый разгар этого скандала Билл Клинтон и Эл Гор устроили в Нью-Йорке свой знаменитый съезд Демократической партии. Республиканцы воспользовались возможностью связать кандидатов и принявший их город с сексуальной извращенностью Вуди Аллена и Мии Фэрроу.

Это был гораздо более сложный и эффективный медиа-вирус, чем вирус Вилли Хортон или банальные намеки на гомосексуальность демократов. Вуди и Миа были уже сложившимися медиа-образами. Публика была знакома с ними по тем ролям, которые они играли в фильмах Аллена, и знала, что их сценарии были – по крайней мере, отчасти – автобиографическими. У

Аллена был роман с девушкой-подростком в «Манхэттэне» и еще один в «Мужьях и женах». Осознаваемая им самим отчужденность от собственных детей и его непонимание семейных отношений были темой «Ханны и ее сестер». Даже когда разразился скандал с приёмной дочерью Аллена и Фэрроу корейкой Сун-Ии, в прессе появились намеки на то, что события реальной жизни Аллена стоит интерпретировать как дальнейшую разработку его целостной кино/медиа-персоны. «Нью-Йорк Таймс» размышляла: «На протяжении десятилетий мистер Аллен совершенствовал в своих фильмах симпатичное alter ego – вечного неудачника, нервного жителя Нью-Йорка, пребывающего в непрерывном психическом кризисе. Побывав в зале суда, он сможет еще глубже вжиться в этот образ». Более того, мы, как зрители, привыкли быть накоротке с Алленом и его персонажами. Мы сочувствовали его неврозу и его поступкам. Алленовские фильмы побуждали нас отождествлять себя с ним, и, хотел он этого или нет, мы отождествляли себя с Вуди Алленом – тем составным персонажем, который слагался из написанных и сыгранных им ролей. Как сформулировал это журнал «Гейм», «в жизни, как и в искусстве, Аллен казался идеальным нью-йоркским любовником: удачливым в творчестве, честным и забавным – качества, которые в Нью-Йорке ценятся так же, как „богатство“ ценится, скажем, в Далласе». В реальной жизни Вуди и Миа не были женаты, но их отношения были ярким примером передового, космополитического подхода к любви и воспитанию детей. Журналист Эрик Лэкс, много времени проводивший с этой парой, писал с восхищением: «Немногие женатые пары кажутся более женатыми».

Шок от того, что медиа-персонаж, которого мы знали и любили всем сердцем, оказывается, занимается сексом с дочерью своей любовницы, был просто непереносим. Все неврозы и странности поведения, разумно объяснявшиеся в его фильмах и выглядевшие такими милыми, теперь казались болезнью. Мы узнали, что медиа-личность – и притом привлекательная! – была фальшивкой. Нам стали отвратительны эти некогда приятно невротические модели поведения, и мы перестали доверять человеку, олицетворявшему их. Для кампании, в которой Буш пытался сыграть на доверии избирателей и в которой Клинтон устанавливал тесные связи с медиа-мейнстримом, эти свойства вируса были весьма полезны. Связав Клинтона и демократов с вирусом «Вуди/Миа», республиканцы могли поставить под вопрос то, как сам Клинтон подавал себя в СМИ, его популярность в Нью-Йорке, его семейные ценности, его друзей из шоу-бизнеса и его половую распущенность.

Вирус «Вуди/Миа» было легко использовать из-за редкостного «самоподобия», характеризующего его структуру и способ распространения. Это была история о героях других историй, чьи собственные личные фотографии, аудио– и видеозаписи показали мрачную изнанку фильмов, уже знакомых нам. Миа узнала об интрижке Вуди, обнаружив в его квартире фотографии своей обнаженной дочери. Пожелав обвинить Аллена в растлении ребенка, Миа немедленно сняла на видео рассказ Дилан об этих событиях. Пленка вскоре «оказалась» в руках журналиста-телевизионщика, который (что поразительно) решил не показывать ее и ограничился пересказом ее содержания. Потом Вуди произвел собственную изобличающую запись: телефонный разговор, в котором экономка Мии «уничтожительно отзывалась о материнских способностях мисс Фэрроу». Тем временем Фэрроу записала на магнитофон своего сына несколько своих телефонных разговоров с Вуди, состоявшихся непосредственно до и после выдвинутых ею публичных обвинений.

Вся война между Алленом и Фэрроу велась с помощью медиа – не просто бытовых аудио– и видеозаписей, но коммерческих медиа. Это была битва за общественное мнение. В ответ на интервью Вуди в «Гейм» появилась статья с историей Мии в «Вэншпи Фэр». Вуди появился в программе «60 минут» и показал присланную ему Мией «валентинку», на которой сердца членов ее семьи были пронзены булавами. Миа подписала договор на книгу; Вуди ежедневно устраивал пресс-конференции. «Теперь я вижу, что провела долгие годы с Человеком, несколько не уважавшим все то, что я почитаю священным. Ни мою семью, ни мою душу, ни моего Бога, ни мои цели», – признавалась Миа в «письме другу», бывшем

скорее намеренным пресс-релизом ее чувств. Эта парочка умела играть в медиа-игры.

И именно поэтому они так легко стали пешками в чужой игре. Эта история была самостоятельным медиа-событием и могла быть использована с любой целью, причем без всякого согласия ее участников. «Нью-Йорк Таймс» понимала, в какой переплет Вуди попал по собственной вине: «Как режиссер, он сделал блестящую карьеру, анализируя свои ошибки и выставляя свои невроты на всеобщее обозрение. Процесс Аллена означал для него чрезвычайно нежелательную потерю художественного контроля над собственным образом». Сперва пресса принялась шутить, что вся эта история была заговором демократов, «задуманным для отвлечения внимания от Съезда Республиканской партии – ёрничала „Вилидж Войс“. – Господи, да ведь даже „Пост“ сдвинула репортаж о съезде на четвертую страницу». Но даже если скандал «Вуди/ Миа» и вправду отвлекал жителей Нью-Йорка от кампании Буша, республиканцы не замедлили воспользоваться мемами, представлявшими потенциальную опасность для Клинтона.

Ньют Гингрич, парламентский партийный организатор республиканцев, понял, что ему выпал экстраординарный шанс провести экстраординарный год выборов. В своем меморандуме Белому дому, которому он позволил просочиться (подражая Мии Фэрроу) на страницы вашингтонской «Пост», Гингрич объявил: «Обычные, традиционные консультанты все еще применяют свое знание обыденного – и это в год, который является уникальным». Гингрич знал, что простого разглагольствования о «семейных ценностях» недостаточно для победы на выборах, и взял на себя личную ответственность озвучить директивы республиканцев с помощью медиа-вируса нового, разрушительного типа. В августе 1992 года, сразу после невероятно успешного съезда Демократической партии в Нью-Йорке, Гингрич сказал зрителям в Джорджии: «В данный момент Вуди Аллен занимается не-инцестом с не-дочерью, которой он не-отец, потому что они не имеют никакого понятия о том, что такое семья... среда у них там весьма нездоровая».

«Тайм», спеша «вскрыть» этот вирус, выразил недоумение: кто в этом высказывании обозначен словом «они» – жители Нью-Йорка, демократы, извращенцы вообще? Но послание было понятным. Тот же самый Нью-Йорк, с таким энтузиазмом поддерживавший Билла Клинтона, одновременно обожествлял такого персонажа, как Вуди Аллен. Мягкие, интеллектуально-невротические признания Вуди Аллена, как оказалось, скрывали куда более глубокую психопатологию; поддержка Клинтонем геев, юристов, жителей Нью-Йорка и либеральных ценностей выдавала его собственную моральную извращенность.

Генеральный прокурор Уильям Барр подхватил мысль Гингрича и, видоизменив ее, превратил в еще более совершенный медиа-вирус. Вместо того чтобы напрямую критиковать Аллена или его поступки, он решил деконструировать взаимоотношения кинорежиссера со СМИ. «Сделав вид, что он неподдельно озадачен всей этой шумихой, – сказал Барр представителям римско-католической церкви, – мистер Аллен объяснил журналу „Тайм“, что они с девушкой влюбились друг в друга. А за влюбленностью, подразумевал мистер Аллен, должна была последовать и сексуальная близость так же естественно, как ночь следует за днем. В конце концов, по его словам, „сердцу не прикажешь“». Барр выступает здесь скорее как медиа-аналитик, а не как моралист. Деконструировав интервью в «Тайм» как постмодернистскую медиа-конструкцию, он получает необходимую дистанцию и свободу для уничтожающей атаки на Аллена и Клинтона.

«Как можно видеть, – продолжал он, объясняя ироническое значение Алленовского заявления прессе, – всего в трех словах мистер Аллен афористически выразил суть современной моральной философии. Сердце изображается как неменяемый тиран, на которого рассудок, а стало быть, и мораль, не имеют никакого влияния. Испытайте эту формулу на своих детях, когда они спросят вас, что такое „хорошо“ и что такое „плохо“». Заявление Барра вызвало переполох в СМИ, на который он, судя по всему, и рассчитывал. Его комментарий породил медиа-вирус о уже существующем медиа-вирусе. Когда день

спустя слова Барра были проанализированы и отыгнуты прессой (на первые полосы большинства газет), он использовал последовавшие интервью как возможность распространить мемы, которые вложил в эти слова. «Это было не медиа-событие, – заявил он, – но реакция на данную Вуди „лаконичную формулировку современной моральной философии“». Барр выступал не лично против Аллена, но против «двадцати пяти лет вседозволенности, сексуальной революции и наркотической культуры... главного принципа, стоящего за нашим моральным упадком – призывного клича того затянувшегося кутежа, который начался в середине 60-х». Так была обозначена линия фронта войны между контркультурой и консерватизмом.

Нужно учесть, что сами медиа уже давно рассматривались как «призывный клич» контркультуры; получается, что стратегией республиканцев было атаковать иконографию СМИ и таким образом доказать собственную добродетельность. Дэн Куэйл[42], которому, похоже, в любом случае было нечего терять, объявил войну вырождению семейных ценностей, напав на вымышленного медиа-персонажа, который, как он полагал, защищаться не сможет в силу самого своего статуса. Куэйл быстро понял, что не принял в расчет «эффект бумеранга».

Эта сюрреалистическая история началась вскоре после лос-анджелесских городских беспорядков 1991 года, когда Куэйл обвинил восставших в том, что он назвал «отсутствием ценностей», «Ситуация не улучшается оттого, – сказал он, – что в прайм-таймовой телевизионной программе мы видим, как Мерфи Браун – персонаж, по всей видимости, олицетворяющий современную, интеллигентную, много зарабатывающую женщину-профессионала, отрицает необходимость отца в семье, вынашивая ребенка в одиночестве и называя это просто еще одним выбором стиля жизни». Так получили новую жизнь термины «культурная элита» и «семейные ценности» – вирусы, предназначенные для обвинения Голливуда и СМИ в вырождении традиционной морали и соответственном распространении насилия и недовольства граждан.

Пресса оценила это как довольно умный манёвр. «Ю-Эс-Эй Тудэй» поняла, что республиканцы не только изобрели «ярлык» для «всего, что мы ненавидим в Голливуде», но что Дэн Куэйл «нащупал источник, который распространит его послание быстрее и эффективнее, чем он сам был бы в состоянии сделать». Пресса признала, что, напав на одну из известнейших фигур телевидения, Куэйл запустил настоящий медиа-вирус. Более того, выбрав в качестве объекта нападок вымышленную телеведущую, он сумел нанести удар по новостным СМИ в целом, не задев ни одного реального журналиста. Было ли простым совпадением то, что кандидат Клинтон воспитывался в неполной семье? Вирус Куэйла подразумевал, что из него должен был вырасти ненадежный моральный лидер.

Этот вирус, по крайней мере, в его первоначальной инкарнации, был великолепен тем, что он взывал к характерному для «правого крыла» Америки двойственному отношению к движению за права женщин. Для многих Мерфи Браун символизирует «то, что нынче не в порядке с Америкой». Консервативным зрителям до сих пор намного уютнее видеть в студии новостей Мэри Ричарде (Тайлер Мур), чем Мерфи Браун (Кэндис Берген). Комичность Мэри заключалась в ее невинности и ее энтузиазме. Она мягко и ненавязчиво заставляла мистера Гранта, большого, старого, злобного продюсера, по-новому взглянуть на офисные проблемы или на очередную просьбу Мюррея повысить ему жалованье. Двадцать лет спустя импозантный офис в левой части съемочного павильона занимает уже Мерфи Браун, и это маленькому, юному, робкому продюсеру Майлзу Силвербергу приходится мягко и ненавязчиво выражать свое несогласие с ней. Этот обмен ролями до сих пор настолько тревожит американцев, что на нем успешно держится «хитовая» комедия.

Чтобы извлечь выгоду из вируса, Куэйлу требовалось заклеить Голливуд как силу, способствующую распространению этого морального дискомфорта. Но Куэйл атаковал культурную элиту, если мы можем их так назвать, на их собственной территории, и они

оказали жестокое сопротивление. Первый ответный удар был нанесен в ночь вручения «Эмми», когда разные знаменитости – от продюсеров сериала до комика Денниса Миллера – воспользовались подиумом как возможностью переформулировать антиголливудские высказывания Куэйла. Им удалось вскрыть куэйловский медиа-вирус и выявить те директивы, которые, с их точки зрения, в нем скрывались. Как сказала Дайен Инглиш, продюсер сериала и близкий друг четы Клинтонов (еще одно «совпадение», которым, к несчастью для Буша, пресса не догадалась тогда воспользоваться): «Я хотела бы особо поблагодарить всех тех незамужних матерей, которые, по собственному выбору или по необходимости, воспитывают своих детей без поддержки мужа. Никому не позволяйте говорить, что вы не семья».

Таким образом, вопрос теперь стоял так: Дэн Куйэл против матерей-одиночек. «Вчера вечером было сказано, что я нападаю на матерей-одиночек, – ответил Куэйл в своем выступлении на следующее утро. – Было сказано, будто я считаю, что матери-одиночки и их дети не являются семьями. Это ложь. Получить „Эмми“ не означает получить право лгать. Голливуду не нравятся наши ценности. Голливуду не нравится наше мировоззрение». Но было уже слишком поздно. Прав был Голливуд или нет – неважно, он заразил Куэйла его же собственным вирусом, и мутация, которую вирус вызвал, только началась. Куэйл сцепился с вымышленным врагом, и чем больше он с ним сражался, тем менее реальным становился сам.

Рекламная шумиха, предшествовавшая открытию осеннего сезона Мерфи Браун в 1992 году, была сравнима с шумихой вокруг самих предвыборных дебатов. Мерфи Браун, вымышленному персонажу, предстояло ответить на нападки Дэна Куэйла так, будто он напал на нее в реальной жизни – что, собственно говоря, он и делал. В первой же серии Мэрфи на личном опыте узнает, что значит растить детей в одиночку. Пытаясь успокоить своего плачущего младенца, она слышит, как вице-президент публично критикует ее по телевидению. Внутри мира телевизионной программы она превращается в реальную, беспомощную жертву, тогда как Куэйл кажется отчужденным медиа-идолом, совершенно не осознающим, что она – человек. «Я прославляю участь матерей-одиночек?! – кричит она в ответ призрачному голосу Куэйла. – Да на какой планете он живет? Я приняла это решение в муках!» Другие персонажи читают реальные экземпляры реальной нью-йоркской «Дэйли Ньюс», вышедшие в день первого выступления Куэйла и украшенные заголовком «ДЭН КУЭЙЛ ОБВИНЯЕТ МЭФРИ БРАУН: ТЫ – ШЛЮХА». (Стоп-кадры эпизода, где персонажи держат в поднятых руках этот выпуск газеты, конечно же, были на следующий день напечатаны в «Дэйли Ньюс», так что по глубине «самоподобия» серия превзошла даже телефильм об Эми Фишер.)

Но в тот вечер Америка встала на сторону Мерфи Браун в основном благодаря ее широко разрекламированной отповеди Куэйлу, которую она произнесла в установочном выпуске своей вымышленной телепередачи «FY7» («К вашему сведению»). Браун обратилась непосредственно к зрителям: «В поисках причин наших социальных бед мы, конечно, можем решить, что во всем виноваты медиа, или Конгресс, или администрация, двенадцать лет находящаяся у власти, а можем решить, что во всем виновата я... Но сегодняшняя программа не будет заниматься поисками виновника. Вице-президент говорит, что, по его мнению, давно пора начать открытый диалог о семейных ценностях. К сожалению, нам кажется, что для него единственный приемлемый вариант семьи – это мать, отец и дети... Может быть, вице-президенту пора уже расширить это свое определение и признать, что в силу обстоятельств или личного выбора семьи принимают самые разные размеры и формы». Защищенные двойной оболочкой телешоу-внутри-телешоу и вдобавок написанные лучшим другом Клинтонов, эти мемы попали точно в цель.

Куэйл предпринял сюрреалистическую попытку примирения. Утром, предшествовавшим показу передачи, он послал вымышленному ребенку Мерфи Браун игрушечного слоненка, к

которому прилагалась написанная от руки записка, обещавшая, что «Мы с президентом Бушем сделаем все возможное, чтобы ты и все дети – вне зависимости от ситуации в их семье – имели шанс вырасти в процветающей стране». Продюсеры программы поблагодарили Куэйла за его продуманный подарок, но в то же время высмеяли его, поставив в известность, что пошлют слоненка в приют для бездомных, «чтобы порадовать какого-нибудь реального ребенка». Куэйл оказался в опасном положении. Вымышленные персонажи могли свободно нападать на него (в конце концов, он первый начал), но для того, чтобы сражаться с ними, ему было нужно унизиться до роли «мультяшки», совершенно не соответствовавшей статусу национального лидера. Многие газеты цитировали «Кто подставил кролика Роджера?» как ближайший культурный аналог Куэйловского добровольного погружения в вымышленный мир[43].

Чтобы хоть как-то смягчить начавшуюся сокрушительную атаку оскорбленной культурной элиты, Куэйл решил посмотреть очередную серию программы, окружив себя безопасности ради пестрой (в стиле «Объединенные цвета Бенеттон») компанией матерей-одиночек. На просмотр явились журналисты новостных СМИ, чтобы сфотографировать Куэйла, благодушно сидящего среди женщин и их младенцев, но медиа-цирк, устроенный Куэйлом и Браун, был слишком изощренным для старомодной рекламной фотосессии. Никакое статичное изображение Куэйла, сидящего на диване с афро- и латиноамериканками, не годилось для столь сложной медиа-войны. Куэйл по-прежнему использовал громоздкое оружие прошлого, и его тактические приемы были слишком очевидными, особенно в контексте медиа-баталии, основанной на взаимном отражении реального и вымышленного миров. «Кто в этой борьбе историй, – спрашивал журналист „Тайм“ Лэнс Морроу, – является подлинным голосом Америки?» И вправду, кто? Может, это Мэрфи Браун, дочь чревоушателя Эдгара Бергена, теперь сама ставшая говорящей марионеткой продюсеров, которые оказались друзьями-активистами Хиллари Клинтон? Или же это Дэн Куэйл, который, за неимением марионетки, «сам стал этическим символом и актером в одном лице: государственным деятелем и героем комикса»? Морроу пожурил вице-президента за то, что тот «грозил пальцем галлюцинациям поп-культуры» и вообще занимался чем-то «путаным и смутно унижительным. Чем-то неподобающим и даже глупым».

Тактика республиканцев была раскрыта. Они надеялись закидать камнями те группы, которые хотели опорочить и маргинализировать – незамужних матерей, геев, жителей Нью-Йорка, представителей культурной элиты – но добились только того, что их стащили с башни и втянули в сражение. Они напали на телешоу, которое уже привыкло вкраплять реальные события и мировые проблемы в свои вымышленные сюжеты. В программе регулярно использовались телеведущие из реального мира и съемки текущих событий. «Мерфи Браун» добилась признания в качестве политической и культурной итерационной машины, игнорировавшей к тому же нормальный, «централизованный» способ распространения новостной информации. Стоило только Куэйлу показать, что он не обладает иммунитетом к медиа-вирусам окружающей его культуры – и они его моментально разоружили и уничтожили.

Возможно, что, принеся Куэйла в жертву СМИ, Республиканская партия пошла на рассчитанный риск в своей отчаянной кампании. Он был превращен в медиа-вирус, чтобы сама его личность могла быть впрыснута в инфосферу как оружие против либерального и контркультурного истеблишмента. Доверие к Куэйлу было и так уже подорвано; Куэйла даже могли счесть ненужным. Так или иначе, умышленно или нет, но Куэйл был использован для обнаружения врагов в СМИ и нападения на них. Так как это были опосредованные, а не личные нападки, они скрывали более спорные консервативные идеологии, направленные против идей и символов, а не реальных людей.

Почти всю деятельность Куэйла можно свести к этой простой стратегии. Вирус «Мерфи Браун» был доводом против абортов, прав женщин, образованных людей и новостных СМИ в целом. С его помощью Куэйл попытался доказать, что богатые и образованные члены нашего

общества прославляют аморальность и что эта аморальность ведет к таким социальным бедам, как беременность подростков, нищета и столкновения на расовой почве. Более того, так как кампания Клинтона получила такую поддержку со стороны индустрии развлечений, республиканцы надеялись извлечь негативный эффект из клинтоновской популярности в Голливуде, приравняв шоу-бизнес к отрицанию семейных ценностей. Многие (хотя и не все) нападки Куэйла на культурную элиту были сосредоточены на индустрии развлечений.

«Нью-Йорк Таймс» начала подсчет куэйловских врагов. В статье под заголовком «В СПИСКЕ КУЭЙЛА: РЭППЕР И ЗВУКОЗАПИСЫВАЮЩАЯ КОМПАНИЯ» газета сообщала:

«Вице-президент Дэн Куэйл обратил свои „семейно-ценностные“ глаза на то, что он считает новым демоном, заведшимся в мире развлечений... на этот раз его жертвами стали рэппер Тупак Амару Шакур и его звукозаписывающая компания „Интерскоп Рекордз“, базирующаяся в Лос-Анджелесе». Дело в том, что в одной из песен с альбома Шакура «Apocalypse Now» была строчка «завалим копа», а один хьюстонский полицейский был насмерть застрелен человеком, признавшимся, что в момент убийства он слушал эту песню. О чем Куэйл не упомянул (по крайней мере, прямо) в своем обращении к хьюстонским зрителям после встречи со скорбящей дочерью офицера, так это о том, что Фредерик У.Филд, хозяин «Интерскоп Рекордз», буквально за неделю до этого устроил в Голливуде сбор пожертвований в фонд Билла Клинтона. В то время как Куэйл утешал несчастного, потерявшего отца ребенка, Клинтон развлекался на вечеринке с людьми, подстрекавшими «черных» к убийству.

Буш развил тему преступного уклона демократических директив (впрочем, тоже опосредованно), напав на юристов, которых он надеялся связать все с теми же порочными ценностями – в данном случае, гомосексуализмом, Нью-йоркской ментальностью и алчностью. В своей речи на Съезде Республиканской партии Буш сказал, что распоясавшиеся пройдохи-юристы носятся «в мокасынах с кисточками», терроризируя тренеров Малой лиги исками за нанесение игрокам телесных повреждений. Эта образность понятна, особенно в контексте Съезда, уже решившего, что в нравственном падении нации виноваты «геи» и «Нью-Йорк». «Кисточки» здесь – намек на то, что эти мужчины – не «настоящие мужчины». А общий смысл таков, что, предоставленные самим себе, эти педики-крючкотворы не дают настоящим мужчинам заниматься подобающими им, самцам и мачо, делами – такими, например, как любительский бейсбол.

Но если эти нападки и сорвали аплодисменты на съезде, то СМИ и большинство американцев, кажется, прекрасно поняли, какой прием использует Буш. «Помощники президента обнаружили нечто, по их мнению, даже более страшное для избирателей, чем Вилли Хортон, – юристов», – читали мы день спустя на первой странице «Тайме». Газета вскрыла саму суть вируса, указав на то, что «судя по недавним опросам общественного мнения, американцы инстинктивно недолголюбивают юристов и чувствуют, что наше общество, по словам одного из участников фокус-группы кампании Буша, „одержимо тяжбой“ – чем не основа для партизанской предвыборной тактики». Дальше шел саркастический комментарий (и это была обычная статья, не колонка редакции!): «Как бы то ни было, в политическом плане кампании Буша удалось разродиться предвыборным силлогизмом, достойным Ионеско: Мистер Клинтон – юрист. Все юристы плохие. Мистер Клинтон плохой».

Общеизвестно, что «Тайме» не поддерживала кампанию Буша; однако интересно не само неприятие ею взглядов Буша, а ее стремление проанализировать его методы. Это была статья о медиа-вирусе, написанная для публики, которую стало больше заботить то, как работают медиа, чем то, что они сообщают. «Тайме» учила своих читателей проникать взглядом внутрь неумело сформулированных медиа-вирусов, которые обычно примитивизируют вопросы, вместо того чтобы подчеркивать их сложность. Подлинным медиа-вирусом здесь являлось то, что кампания Буша использовала фокус-группы для обнаружения проблемы, которую она могла бы выдвинуть на первый план – как выдвинула в 1988 году Вилли Хортон. Но это был не 1988 год, и правила игры успели измениться.

В основе кампании республиканцев лежали устаревшие приемы пиара. Стратеги Буша привыкли нападать на его более прогрессивных противников, отождествляя либеральные директивы с аморальностью и прикрывая «кампании ненависти» нарядными одежками «войны за добродетель». Ни русские, ни панамский президент генерал Мануэль Норьега, ни даже иракский диктатор Саддам Хусейн больше не годились на роль врагов кампании; пора было придумать какую-нибудь новую угрозу. Как объясняла «Виллидж Войс», была создана целая армия опасных врагов: «Республиканцы надеются с помощью количества покрыть недостаток качества... медиа-элита... культурная элита... Голливудская элита, порнография, наркобароны, Мерфи Браун, Вуди Аллен, Хиллари Клинтон и вся „радикальная либеральная демократическая партия“, геи, лесбиянки, безработные матери, живущие на детское пособие, люди, потакающие преступникам, сами преступники, городские жители и... перемены как таковые».

«Кампания против множества врагов» вызвала отвращение у многих доньше лояльных республиканцев. Республиканцы-геи были вынуждены покинуть партию; так же поступили многие женщины. Даже те, что сочувствовали членам «черного списка» Буша втайне, пачками покидали партию. К несчастью для Буша, американцы, видевшие насквозь его игры со СМИ, были возмущены приемами республиканцев и приветствовали кандидатов, предпочитавших более непосредственное сотрудничество с избирателями метанию медиа-снарядов в придуманных врагов. Кандидаты от ток-шоу

Новатором, в корне изменившим взаимоотношения кандидатов со СМИ, был Росс Перо, а кандидатом, сумевшим лучше всех воспользоваться этими новыми взаимоотношениями, – вероятно, Билл Клинтон. В феврале 1992 года, будучи гостем программы Ларри Кинга, Росс Перо стал первым крупным кандидатом, заявившим о своих притязаниях на Белый дом по телевидению. Он отвечал на звонки слушателей, говорил внятно и членораздельно и произвел впечатление человека, стремящегося к прямому, непосредственному контакту с американской общественностью. Все прочие кандидаты были вынуждены подключиться к этой игре в предвыборный бридж. Буш сыграл за «болвана», тогда как козыри достались Клинтону.

Клинтон, против которого в том же месяце были выдвинуты обвинения в уклонении от армейского призыва и нарушении супружеской верности, на этот момент явно терпел поражение в своем сражении со СМИ. По его словам, «во время первого, февральского, предварительного собрания демократической партии [в Нью-Гемпшире] я начал получать неодобрительные отзывы в печати; никто больше не желал говорить о подлинных проблемах. Мне стало интересно: неужели избиратели настроены так же? Поэтому я начал устраивать встречи в городских ратушах, куда я просто приходил, говорил минут десять, а потом целый час отвечал на вопросы». То, что клинтоновские «встречи в ратушах» начались сразу после выступления Перо у Ларри Кинга, не является совпадением, но его предвыборную стратегию нельзя свести к простому подражанию. Клинтоновская команда, стремясь спасти его от назойливого внимания журналистов к его личной жизни, сделала ставку на то, что общественность больше беспокоят социальные и экономические вопросы (вспомним известный стратегический слоган Джеймса Карвилла: «Это экономика, тупицы»), чем половая жизнь кандидата. К счастью, команда Клинтона оказалась права.

Клинтон объяснил, зачем пошел в обход прессы, не где-нибудь, а в интервью «Ти-Ви Гайд»: «Я думаю, что контроль над предвыборным процессом – нормальное явление. Но в поисках громких заголовков журналисты нередко перегибают палку. Возьмем, например, пропажу нескольких страниц из моего досье в государственном департаменте – случай, когда журнал „Ньюсуик“ пошел на поводу у слухов. Представьте себе, эти серьезные репортеры жаждали только одного – с пристрастием допросить меня об этом деле, в то время как экономика разваливается на глазах, каждый месяц 100 000 человек лишаются страховки... И я должен всерьез воспринимать этих людей как наших единственных посредников в общении с избирателями страны? (...) Нужно быть сумасшедшим, чтобы общаться с народом Америки

исключительно через этих посредников».

Клинтон вступил в непосредственный контакт с американскими зрителями, используя ряд весьма неожиданных форумов. Он выступил в программе «Арсенио Холл», надев темные очки и исполнив соло на своем саксофоне, и провел форум с тинейджерами на MTV. «Люди оглядываются на прошедший год и спрашивают: „Что же, собственно говоря, произошло?“ – сказал Клинтон после завершения кампании. – Я думаю, исход дела решила двусторонняя коммуникация между кандидатом и народом на телевидении. Арсенио и MTV дают мне шанс прямого общения с молодыми избирателями, которые зачастую вовсе не смотрят новостные программы и не читают газет. Когда люди говорят мне об Арсенио, они говорят не о том, что они слышали или читали об этой передаче; они говорят о том, что видели в ней».

С помощью этой неортодоксальной медиа-кампании Клинтон подчеркнул два важных отличия своей кандидатуры. Во-первых, своим участием в телефорумах он показал, что желает непосредственно взаимодействовать с общественностью, заинтересованной в решении реальных проблем, общественностью, разочарованной в СМИ, кормившими ее скандалами на протяжении последних десятилетий. Хотя Арсенио Холла едва ли можно считать представителем всех американцев, он, вероятно, все же более близок своим зрителям, чем, скажем, Дэн Разер своим. Во-вторых, Клинтон понимал, что имеет дело с постлитературной культурой. Многие избиратели давно уже не обращались к печатным изданиям и даже сетевым новостям за информацией о том, что происходит в мире. Клинтон решил воззвать к этому молодому поколению избирателей, внедрившись в те СМИ, которым это поколение привыкло доверять. Самой серьезностью своего отношения к MTV и политическим взглядам его зрителей Клинтон доказал, что готов обратиться к вопросам, которые игнорировались прочими кандидатами.

А еще он продемонстрировал желание выглядеть человечным. Таким же человеком, как мы сами. Он признался в том, что является поклонником Элвиса Пресли, и после того как журналисты в частном порядке окрестили его «Элвисом» (потому что он ухмылялся точь-в-точь как певец), кандидат согласился спеть куплет хита Пресли «Don't be cruel» во время интервью CNN. Буш попытался использовать этот факт против Клинтона. «Его видели в большем количестве мест, чем Элвиса Пресли, – сказал Буш. – Америке предстоит поселиться в „Отеле Разбитых Сердец“. Теперь я понимаю, почему он говорит, что похож на Элвиса. Стоит ему занять какую-нибудь позицию, как он тут же начинает вилять задом»[44]. Но этими комментариями Буш навредил самому себе. Никто не может оскорбить «Короля» (прозвище Элвиса) и избежать наказания, в данном случае – не потерять голосов белых жителей южных штатов. Комментарии Буша в очередной раз превратили его в реакционного кандидата-импотента, которому остается только критиковать сексуальность своего соперника.

С вирусной точки зрения исход этой битвы был предрешен. Клинтон создавал медиа-вирусы своими действиями, тогда как Буш и Куэйл пытались с помощью слов нейтрализовать или кооптировать чужие вирусы. Клинтон, первоначально последовав примеру Перо, осознал, что ему нужно пойти в обход традиционных медиа-каналов, сосредоточенных на его личных недостатках, и заново «изобрести себя» не столько с помощью слов – люди все же больше смотрят телевидение, чем слушают его – сколько с помощью действий. В отличие от фотосессий его предшественников-демократов (Дукакис позировал, сидя в танке, Картер – стоя в своих арахисовых полях), сами медиа-тактики Клинтона были его посланием. Его послание воплощали те телефорумы, в которых он участвовал. Перед нами был кандидат, который не боялся контактного поединка со студийной публикой «Шоу Филадельфии», звонящими зрителями Ларри Кинга или подростками на MTV. Клинтон также продемонстрировал веру в умственные способности всей публики в целом. Он поощрял избирателей мыслить независимо от медиа-посредников – не нападая на прессу

по-партизански, как Буш, а напрямую обращаясь к народу с помощью интерактивных СМИ.

Буш в конце концов сподобился побывать в гостях у Ларри Кинга и сочувствующей «правым» радиопрограммы Раша Лимбо, но только тогда, когда два других кандидата уже исчерпали уникальность форума. Было очевидно, что он отчаянно боится отстать. В последней безнадежной попытке внедриться в современные медиа, Буш появился в странном рекламном ролике, напоминающем телешоу «Макс Хэдрум». «Виртуальный Буш», как окрестили ролик участники компьютерных конференций, представлял собой быструю кошмарную «видеонарезку» из сцен войны в Персидском заливе, компьютерных экранов и телемониторов, на которых причудливо искаженное лицо Буша медленно приобретало детализацию. Ролик заканчивался тем, что на компьютерном экране «набиралось» слово BUSH, как будто президент просочился в самую инфосферу в форме чистого, бестелесного духа. Худшее, что мог сделать Буш в своем стремлении к сверхсовременному манипулированию СМИ, – это появиться в таком неестественном и выхолощенном виде в среде, заменившей привычный ему политический мир. В этой кампании победили люди, которые могли назвать новую инфосферу «домом».

Момент, когда Клинтон фактически решил исход выборов, пришелся, как указал журнал «Тайм», на вечер вторых президентских дебатов, когда кандидаты были вынуждены оставить традиционные методы ведения дебатов и принять участие в телефоруме, похожем на «Донахью». Председатель собрания и ведущая Кэрол Симпсон – многие медиа-источники упоминали о сходстве стилей этой журналистки CNN и Опри Уинфри – выступала посредником между отобранной институтом Гэллапа «колеблющейся» студийной публикой и тремя главными кандидатами, одного из которых публике предстояло выбрать. Симпсон расхаживала по студии с микрофоном, поощряя задавать вопросы и вставляя свои собственные, когда кандидатам не удавалось дать удовлетворительный ответ. Особенный ущерб Бушу, думавшему прибегнуть к старой доброй тактике личных нападков на Клинтона, Симпсон нанесла в самом начале передачи, уговорив публику поделиться своими взглядами на «войны компромата». «Количество времени, потраченного кандидатами во время этой кампании на поливание грязью своих противников и их предвыборных программ, угнетающе велико, – заявила одна из участниц шоу в протянутый ей микрофон. – Почему ваши дискуссии и предложения не отражают подлинную сложность и трудность обсуждаемых проблем, ведь без этого нам нельзя прийти к единому мнению о наилучших аспектах всех этих предложений?» Воистину, передовая точка зрения.

В ответ на этот вопрос Буш, вместо того чтобы пойти навстречу запросам публики, попытался защитить свою тактику. «Вы можете называть это поливанием грязью, но лично я думаю, что ничего противозаконного в этом нет», – сказал президент. Клинтон, напротив, пришел в восторг от вопроса и попытался объяснить, что этот открытый форум – как раз та обстановка, которую он предпочитает. Он попытался доказать, что чувствует себя как дома в интерактивной инфосфере:

– Я твердо верю в важность заданного вами вопроса; именно поэтому я предложил провести сегодняшнюю встречу в этом формате. Я взял этот формат на вооружение еще год назад, в Нью-Гемпшире [конечно, только после выступления Перо у Ларри Кинга. – Прим. автора]. И я понял, что мы собирали такие огромные толпы по той простой причине, что я давал людям возможность задавать вопросы и старался отвечать на них как можно конкретнее... Надеюсь, вы сумеете достойно распорядиться; остатком сегодняшнего вечера.

Это был сильный ответ, так как Клинтон признал основную потребность, высказанную публикой: найти кандидата, готового к обсуждению реальных, сложных проблем в современном интерактивном медиа-пространстве.

В тот вечер эта пропасть между Клинтоном и Бушем расширилась еще больше, когда одна негритянка встала и спросила без обиняков: «Как на жизни каждого из вас сказались

государственный долг?» Президент был нокаутирован. Он три раза начинал отвечать на вопрос, спотыкался и в конце концов признал: «Я не уверен, что понял. Помогите мне понять вопрос, и я попробую на него ответить». Буш был в панике.

«Буш только что проиграл выборы», – объявил Джеймс Карвилл, организатор клинтоновской кампании, увидев, как позорно запутался Буш. Но Клинтон ожидал как раз такого момента. Это была его территория. Он сошел со своего подиума и так далеко углубился в ряды публики, чтобы приблизиться к задавшей вопрос женщине, что телевизионные камеры были вынуждены снимать его со спины. Он разрушил невидимую стену, отделяющую исполнителей от зрителей. Сделав эти несколько шагов, он изменил сам смысл понятия «медиа». «Клинтон установил контакт», – провозгласил журнал «Тайм». То, что он сказал своим «личным пониманием» невзгод «реальных людей», было гораздо менее важно, чем то, как он обставил свой ответ. Он установил контакт не посредством медиа, а с самими медиа. Буш закончил дебаты нервным взглядом на свои часы, очевидно, желая, чтобы пытка поскорее прекратилась, и заметил шутливо и в то же время жалобно, что из Барбары Буш, наверное, вышел бы лучший президент, чем из него самого. Взгляд, брошенный им на наручные часы, был воспроизведен во всех новостных программах в качестве символа того, что ему пришлось время покинуть политико-медиа-сцену. Он выглядел так же неуместно, как актер немого кино в высокотехнологичном мире кино звукового.

Напротив, Клинтон знал, как лавировать в новом медиа-океане, пусть и не был в числе его первопроходцев.

Набери президента: Вирус Перо/Брауна

Джерри Браун начал свою предвыборную кампанию с простого и доходчивого медиа-вируса: 1-800-426-1112. Само объявление его кандидатуры – он сделал его на ступенях Филадельфийского Индепенденс-Холла[45] в октябре 1991 года – было своего рода декларацией независимости от традиционных способов финансирования предвыборных кампаний, в каковых способах, по его мнению, был корень чуть ли не всего политического зла. Пользуясь брауновской прямой телефонной линией, частные лица могли мгновенно, из самой что ни на есть глубинки, связаться с кандидатом, который стоял за права индивидуумов, а не корпораций или лоббистских групп. Пожертвования не должны были превосходить 100 долларов. Кампания Брауна была актом вызова.

«Я баллотируюсь на пост президента, – сказал он нам, – так как считаю, что у этой страны должен быть реальный политический выбор. Эти выборы должны быть чем-то большим, нежели очередным противостоянием демократических и республиканских „инсайдеров“, дискутирующих о дозированных переменах. Пришло время выбирать. Политический истеблишмент и его союзники в СМИ полагают, что наша страна находится на верном пути и что ее проблемы могут быть решены с помощью дозированных усилий. Если вы верите в это, пожалуйста, не голосуйте за меня. Однако если вы проанализируете свои чувства и обнаружите, что согласны с моим посланием, тогда, скажу я вам, мало будет просто проголосовать за меня. Если вы разделяете мою точку зрения, вы должны полностью поддержать мою кампанию. Пора принимать решение: встать на их сторону или присоединиться к нам... Я не сомневаюсь в праве вашингтонского истеблишмента критиковать, тщательно изучать или формировать общественное мнение о чьей-либо состоятельности или политической жизнеспособности. Это их привилегия – искренне верить в то, что только члены правящей партии, имеющие членский билет, достойны быть избранными. Однако если они присваивают себе право решать, на чьей стороне закон, и таким образом определяют, кто будет услышан, а кто нет, тогда они крадут то, что принадлежит избирателям, – право выбора»[46].

Послание Брауна было вирусным и по своей концепции, и по принципу запуска. Как подобает любой развернутой вирусной атаке, сам принцип ее запуска и был ее посланием. Когда он

говорил о разнице между традиционными, «дозированными» переменами и своим собственным планом перемен, он в общих чертах обрисовывал смену парадигмы. Его кандидатура требовала от нас изменить свои взгляды на политический процесс. Это был шаг в сторону от «дозированного», или линейного, пошагового мышления и навстречу более трансформационным или даже хаотическим побуждениям. Браун воспользовался изъяном установившейся политической системы – тем, что люди чувствовали себя изъятными из процесса, предложив избирателям возможность установить обратную связь с помощью их собственных телефонов. Он говорил о том, что пора вернуть себе право «решать, на чьей стороне закон», присвоенное СМИ и установившимися корпоративными и политическими образованиями.

Когда Браун выступил на первых дебатах Демократической партии, он бросил вызов всем основным официальным правилам, подняв табличку со своим начинающимся на 800 телефонным номером и попросив своих сторонников звонить в студию. На поверхностный взгляд это было просто прошение о пожертвованиях. Но мемы, скрытые внутри этого вируса, были гораздо более содержательными. Они символизировали послание всей кампании Брауна: «Говорить властям правду». Медиа-вирус сработал. На следующий после дебатов день в большинстве газет было воспроизведено телевизионное изображение Брауна, держащего свою табличку. Он и его блестящий советник Пэт Кэделл знали, что медиа превратились в занятый самоанализом форум и что его зрителей и создателей больше всего интересуют принципы его работы и трансформации, а не его информационное наполнение. Темой этой кампании было изменение самого принципа проведения кампаний. Это была мета-кампания, и поэтому ей удалось распространить свои мемы в СМИ весьма хаотическим образом.

Джоди Эванс, молодая организаторша брауновской кампании, сообщила, что их телефонный номер привлек около 120 000 жертвователей. Когда в октябре 1992 года у нее взял интервью журнал «Кампэйн», его редакторов явно впечатлил и даже озадачил успех этой простой тактики. «По всем стандартам современной политической логики эта затея должна была кончиться ничем. Ее „финансовая отдача“ не имеет прецедентов в современной истории президентских выборов», – восхищался журнал. Чего не понимал «Кэмпэйн», так это того, что в современной политической истории произошел коренной сдвиг. Появление построенного на обратной связи медиа-пространства изменило оценку людьми их способности отвечать «ящику» и политикам, сидящим у него внутри.

По словам Эванс, «вместо того чтобы покупать голоса избирателей с помощью платных медиа, используя доллары „групп с особыми интересами“, он [Браун] ответил на потребность в соучастии, предоставив возможность высказаться огромной массе народа, чьи голоса до того не были слышны. Для кампании это стало мощным источником влияния, которое, как казалось, взялось ниоткуда: влияния людей, стремящихся вновь обрести контроль над своей судьбой». Нечто столь же незначительное, как биение крыльев бабочки, получило шанс вызвать путем итерации перемены в масштабах всей системы.

Брауновский личный помощник, похожий на «гуру», склонный к философии персонаж по имени Жак Барзажи, понял, как использовать законы хаоса для изменения парадигмы политических кампаний. Он защитил кампанию Брауна от обвинений в явном отсутствии организации, призвав на помощь понятия «хаотической» математики. «То, что в нашей кампании кажется вам полнейшим хаосом, – сказал он одному репортеру, – это на самом деле тщательно спланированный, динамический хаос». Кампания осознанно использовала многие развивающиеся технологии новой инфосферы как для распространения своего послания, так и для демонстрации способности индивидуумов непосредственно взаимодействовать с медиа. В рамках глобальной программы под названием «Мы – пресса» кампания поощряла граждан писать письма в редакции газет и журналов, присылать свои

видеоматериалы на кабельное телевидение, использовать факсы, Интернет и компьютерные конференции.

Кампания Брауна была направлена на удовлетворение потребности людей активно участвовать в избирательном процессе. Приятнее играть наравне с другими, чем наблюдать из-за боковой линии площадки. И гораздо интереснее провоцировать перемены, внося изменения в сами правила игры. Эта кампания заклеимила политику других кандидатов как «дозированные перемены», потому что эти кандидаты хотели действовать, не покидая системы. Джерри, как его прозвали поклонники, собирался изменить саму структуру игрового поля. Это была бы абсолютная перемена. Если Джерри чего-то и добился своим выдвижением, то это доказательства того, что, по словам Джоди Эванс, «статус-кво – это проигрышный вариант».

К несчастью для Брауна, люди просто-напросто не поверили, что радикальные перемены, к которым он призывает, могут быть произведены политиком, вышедшим из рядов уже устоявшейся политической партии. Хотя он и хотел изменить систему, он успел побывать на посту председателя Демократической партии и все еще надеялся вновь обрести над ней власть и заставить ее послужить предлагаемым им новым целям. Партия дала ему отпор; она была таким же истеблишментом, как любой другой. Браун, казалось, хотел одновременно сжечь замок и сесть в нем на трон в качестве нового монарха. Вирусу с таким неустойчивым кодом нечего надеяться на выживание. Разработчики медиа-вируса «умных наркотиков», направленного против медицинского истеблишмента, не могут одновременно надеяться стать генеральными директорами «Barrows Welcome Farmaceuticals»[47].

Кампании Брауна также недоставало внутренней организации. Какой бы позитивно или даже динамично хаотической она ни была, кампании «Мы, народ» все же не хватало руководителя. Хотя в этом можно увидеть позитивный знак – не было никакого репрессивного авторитета, и сторонники Брауна могли свободно создавать сколь угодно мелкие самоорганизующиеся подструктуры – отсутствие руководителя также делало кампанию разбросанной и несфокусированной. Браун был велик тем, что сумел распространить свой вирус, но его мемы были слабыми и недостаточно определенными. Что еще хуже, основные операции кампании были организованы из рук вон плохо. Даже газетам, желавшим проинтервьюировать Брауна, с трудом удавалось связаться с кандидатом, твердо договориться о встрече или получить материалы кампании. Браун – симпатичный, наделенный харизмой парень, чьи последователи порой больше напоминали «группиз», чем ответственных стратегов. Его штаб-квартирой было очаровательное старое пожарное депо в Сан-Франциско, где его сотрудники чувствовали себя скорее организаторами новой крутой звукозаписывающей компании, чем предвыборной кампании. Большинство из них примкнули к Брауну, чтобы следовать за ним, но его философией было позволить им строить кампанию без централизованного руководства. Результатом стало полное отсутствие контроля над процессом.

Чтобы люди решились поучаствовать в разрушении системы, они должны чувствовать, что ее есть чем заменить или по крайней мере что есть кто-то, кто знает, как починить неисправный двигатель. В бой вступает Росс Перо, лучший вирус кампании 1992 года, если не лучший из ее кандидатов. Перо выступал за самые решительные перемены, но выглядел как здравомыслящий и безвредный добрый старый техасец. Его внушающий доверие возраст и мягкие манеры прекрасно уравнивали его радикальный призыв к сдвигу парадигмы.

Кампания Перо была столь удачной потому, что не была преподнесена как акт вызова. Там, где Браун выглядел «сердитым», Перо казался просто заинтересованным. «Давайте-ка поднимем капот, – говорил Перо, – посмотрим, что там не в порядке, и быстренько починим». Выступления Перо в СМИ были революционными приемами, но они были обставлены

прозаично и утилитарно. Он выдвинул свою кандидатуру в программе Ларри Кинга только после того, как его сорок пять минут промурыжил ведущий, причём выдвинул так, будто принял решение прямо там, на месте. В отличие от Брауна, Перо не нападал на установившуюся политику медиа; он просто входил в медиа и изменял их по ходу дела.

Благодаря этому Перо выглядел достойным лидером. Если ему удавалось с подобной легкостью вести столь революционную кампанию, то он вполне мог изменить и кое-какие укоренившиеся вашингтонские шаблоны. Но эта картина была несколько обманчивой. Кампания Перо была отнюдь не легкой для воплощения и не создавалась на ходу. Перо не только был миллиардером, он имел опыт управления огромной компьютерной компанией и понимал сложные и развивающиеся отношения между людьми, их техникой и медиа. Для Перо было только естественно выдвинуть свою кандидатуру на CNN, первой интернациональной сети кабельного телевидения, и при этом в интерактивной программе с ответами на звонки зрителей. Это была та платформа, с которой Перо мог символически запустить свой самый всеобъемлющий вирус – теледемократию.

В то время как идею электронного «городского вече» выдвинул Бакминстер Фуллер[48] (у которого она родилась, возможно, еще в Изаленском институте), знание программного обеспечения компьютерных систем и возможностей коммуникационных технологий позволило Перо преподнести эту идею как конкретную альтернативу нашей нынешней системе представительства в Вашингтоне. Первым намеком на его намерения переконструировать петли обратной связи в нашей стране стал сам способ, которым он преподнес свою кандидатуру. Он будет баллотироваться на пост президента только в том случае, сказал он Ларри Кингу, если люди из всех пятидесяти штатов внесут его в список для голосования. Он будет действовать только в соответствии с коллективной волей Америки. Как и Браун, он зарегистрировал начинающийся на 800 телефонный номер, который через считанные дни уже мог похвастаться девяносто шестью отдельными линиями. Когда этих линий стало не хватать, он заключил с «Домашним шоппинг-клубом» договор об аренде еще 1200 линий, принимавших до 250 000 звонков в день. Сверхсовременная технология, позаимствованная у потребительской культуры, была за одну ночь превращена в интерактивный форум для независимого кандидата.

Как и Бакки Фуллер, которого критиковали за оптимистические взгляды на роль техники и медиа в создании нашего будущего, Перо давно и истово верил в позитивный потенциал медиа. Еще в 1970 году Перо сказал Теду Коппелу в программе «Вопросы и ответы» на канале ABC: «Мы хотим с помощью телевидения, которое считаем самым мощным из всех когда-либо изобретенных социальных инструментов, расшевелить и информировать американский народ, вновь дать американцам возможность высказываться по частным вопросам». К 1992 году технология достигла необходимого уровня развития. Перо планировал создать живые, интерактивные форумы – электронные городские вече, где граждане могли бы дискутировать с помощью спутникового телевидения о волнующих их проблемах. Члены конгресса от каждого округа тоже могли бы следить за дебатами, и участвовать в них, и более точно выражать мнения своих избирателей. «Так мы дадим народу возможность отклика и сможем показывать этот отклик всему избирательному округу», – объяснял Перо.

Проект получил похвалу даже от таких журналов, как «Ашлон-яшк», усмотревших в интерактивном электронном правительстве Перо способ вновь вовлечь в политику американскую общественность, чувствовавшую себя отчужденной приемами пиара. Электронные городские вече могли бы сделать невозможными примитивизацию и эмоционализацию проблем, утверждал журнал, так как «подобные вече знакомят людей с доводами противоборствующих сторон и заставляют их задумываться о собственных предпочтениях перед голосованием. Последнее, в чем нуждается демократия – это в том,

чтобы люди голосовали, повинуюсь голым эмоциям, по первому побуждению, не имея возможности осмыслить свои чувства и обсудить их с другими людьми».

Идеей Перо было переконструировать существующую политическую систему и переориентировать медиа-машину в соответствии с этой перестройкой. Вместо того чтобы нападать на носителей власти, он с сочувствием относился к их проблемам. Защитой ему служила простая, доходчивая манера речи. «Хорошие, чудесные люди приезжают в Вашингтон, и их тут же окружают „группы с особыми интересами“. И спустя какое-то время эти люди становятся заложникам этих интересов, так как вам нужно заполучить их деньги, чтобы хватило денег на организацию вашей следующей кампании. А столько денег на эту следующую кампанию вам нужно потому, что вам нужно покупать телеэфир. И внезапно мы, избиратели, оказываемся пешками в чужой игре, и они пытаются программировать нас по телевидению, как роботов. Я думаю, с этим покончено, – сказал он Ларри Кингу, – и я думаю, что одна из причин того, что с этим покончено, – ваш метод общения с людьми на телевидении. Людям нравится слышать свой голос. Это настоящая магия, когда люди звонят и говорят в прямом эфире. Ток-шоу на радио – тоже магическая штука; люди звонят и слышат свой голос. Для людей это действительно очень важно. Слышать свой голос».

Стратегией Перо было сделать эту концепцию высокотехнологичного интерактивного форума всеобъемлющим символом своей кампании. Вместо того чтобы путешествовать по стране на самолете и устраивать пресс-конференции на взлетной полосе, он решил общаться с публикой посредством радиопрограмм с ответами на звонки слушателей и телевизионных ток-шоу, где чаще всего разговаривал со зрителями по телефону или через спутник. Как это сформулировал журнал «Гейм», «Росс Перо за одну ночь обратился в некоего шамана телевизионной эпохи, знахаря, решившего вылечить болезни нации с помощью бизнесменского здравого смысла и доходчивого тexasского разговора». В неделю, предшествовавшую выборам, он провел на сетевом телевидении три получасовые рекламные информационные программы, в которых, пользуясь диаграммами и указкой, обрисовал нации свои экономические планы. Так он в очередной раз использовал знакомые нам медиа-форумы, чтобы запрограммировать рынок и, в буквальном смысле слова, продать свои идеи телезрителям.

Перед ним стояла еще одна задача: оживить свой холодный высокотехнологический медиа-образ с помощью старой доброй тexasской логики и фразеологии. Эти два «регистра» не являются взаимоисключающими. Вирусы предназначены для поощрения самостоятельности. Они не просто атакуют устоявшиеся методы и практики; они предлагают обычным людям возможность проявить инициативу. Снятая обычной видеокамерой видеопленка с избиением Родни Кинга демонстрирует, как можно с помощью бытовой видеотехники противостоять бесчинствам полиции. Книга об умных наркотиках побуждает людей самостоятельно решать, какими лекарствами пользоваться. Сходным образом Перо с его присказкой «поднимем-ка капот и быстренько починим» поощрял активное вмешательство в дела правительства, взывая к практической сметке избирателей. Единственным препятствием, казалось, была существующая организационная структура. Если бы от нее удалось избавиться, нам осталось бы просто собраться всем вместе и решить свои проблемы, применив бытовые технологии и проявив немного славной американской изобретательности.

Так почему Перо не победил? Он попался в ту же ловушку, которая поджидает многих наиболее агрессивных изобретателей вирусов: ловушку паранойи. Вирусы существуют, чтобы проникать в существующую организационную структуру. Их врагом является организм-хозяин. Чтобы создать вирулентный штамм мемов, нужно понимать, где целевая организационная структура работает, а где нет. Но для подобного мировоззрения характерен страх заговоров. Легко начать видеть во всем деятельность репрессивной централизованной власти. Например, создатели вируса «умных наркотиков» часто воспринимают сотрудничество между Управлением по контролю за продуктами, лекарствами и

фармацевтической промышленностью и самой фармацевтической промышленностью как заговор, цель которого – закрыть американцам доступ к необходимым для них потенциально недорогим медикаментам. Многие параноики-активисты подозревают, что вирус СПИДа был искусственно создан находящейся в Африке лабораторией ЦРУ. Наиболее радикальные рэпперы верят, что белая раса – раса сатанинская, созданная самим дьяволом для того, чтобы лишить «чёрных» творческого начала. При тех трудностях, с какими сталкиваются эти активисты, вовсе не удивительно, что они придерживаются столь экстремистских взглядов. Но паранойя не сочетается со стремлением занять президентское кресло.

Перо уже давно занимался довольно параноидальными делами. Больше всего усилий в Вашингтоне он затратил, лоббируя продолжение розысков американских солдат, пропавших без вести, и военнопленных, которые, как он полагал, оставались в плену во Вьетнаме ещё долгое время после окончания войны. Его анализ и критика режима Буша вдохновили многих, но его страх перед мощью этого режима в конце концов свел на нет все его усилия. Он на несколько месяцев выбыл из предвыборной гонки, потому что боялся, по его словам, действий, которые кампания Буша планировала предпринять против его семьи. Когда Перо вновь вступил в игру, ему далеко не сразу удалось переключить внимание СМИ со своей паранойи на свои концепции.

Вот почему персональные и интерактивные форумы подходили для его целей гораздо лучше, чем более официальные интервью. Рейтинги Перо стремительно выросли после его «информационно-рекламной» кампании и его блестящего, откровенного выступления на дебатах, выросли настолько, что лагерь Клинтона был обеспокоен возможной утратой лидерства. Решающую ошибку Перо совершил, согласившись дать интервью программе «60 минут», ведущему форуму по исследованию паранойи. Перо полагал, что речь пойдет о грязных трюках республиканцев; когда до него дошло, что интервью будет посвящено нападкам на его параноидные убеждения, он снял с себя микрофон и собрался было уйти. Ему надо было довериться собственным медиа-инстинктам и действительно покинуть шоу. Но, продолжив интервью и защищаясь от обвинений, он повел себя как «инспектор Перо, живущий в мире, кишашем заговорщиками, „жучками“ и диверсантами», как высказался впоследствии «Тайм», анализируя его ошибку. Перо в ярких красках описал план, якобы разработанный республиканцами и заключавшийся в том, чтобы передать таблоидной прессе «грязные» фотографии его дочери накануне ее свадьбы и сорвать таким образом церемонию на следующий день. Но, как указал «Тайм», «он был вынужден признать, что располагает только „наводками“, не фактами... Одно это интервью нанесло его репутации достаточный ущерб, показав, что он, претендующий на пост президента, настолько доверчив, что может принять крутые меры на основании неподтвержденных слухов».

Остальные СМИ, по-прежнему обиженные манерой Перо избегать их вопросов и напрямую обращаться к публике, ухватились за возможность дискредитировать его. Вирус был уничтожен.

Глава 4

Детское ТВ

Подмешаем кое-что в их молоко

Следующей значимой формой, которую Г. Росс Перо принял медиа-пространстве, был попугай с «Улицы Сезам» по имени Г. Росс Пэррот[49], учивший детей азбуке и отличавшийся протяжным тexasским выговором и практичным подходом к делу: «Ну, что у нас тут есть, так это один большой-пребольшой алфавит, который, как я посмотрю, просто сидит и ничего не говорит!» Это превращение Перо в кумира детского ТВ не было произведено с целью

обеспечить кандидату поддержку шестилеток. Большинство детей, смотрящих эту программу, наверняка даже не осознают, что прототипом птички является популярный политик. Но зато это осознают их родители, смотрящие программу вместе с ними.

Детское телевидение наших дней по новаторству не уступает любому другому современному программированию. Малышей обучают и развлекают с помощью кукол, анимации, изысканно одетых персонажей, спецэффектов и популярной музыки. Однако самые продвинутые из детских программ обращаются и к родителям. Следуя традиции «Шоу Супи Сэйлза» и «Роки и его друзей», большинство детских программ на одном уровне направлены на ребенка, а на другом – на взрослых. Налицо неявная, обычно сатирическая или ироничная коммуникация между создателями детского ТВ и родителями, смотрящими «ящик» вместе со своими детьми. Эта коммуникация почти всегда отличается непочтительностью к «святыням», как бы в противовес внешнему добродушию или нравственной справедливости основного послания программы.

Именно поэтому детское телевидение стало, возможно, лучшим медиа-проводником для вызывающих полемику мемов. Шоу, их стили и их персонажи служат безобидным прикрытием для скрытых директив их создателей. Мультки про белку Роки и лося Булвинкля, создававшиеся в 60-х, были лукавой сатирой на паранойю, охватившую Америку во время «холодной войны». Борис Баденов и его напарница Наташа были зловещими русскими шпионами, задававшимися целью любой ценой схватить и прикончить «Лося и Белочку». Зрителей поощряли со смехом воспринимать эту неприкрытую сатиру на патриотический пыл, олицетворением которого была донельзя серьезная белка-летяга. Супи Сэйлз был до коллик уморительным комиком-интеллектуалом, чья собственная детская программа служила скорее подмостками для более утонченной комедии и медиа-сатиры, нежели средством развлечения детей. Даже шутка, приведшая к его бесславному краху – когда он попросил каждого ребенка, который смотрел его программу, прислать ему маленькие зеленые бумажки, – была на самом деле комментарием по поводу того, как безжалостно программы вроде «Комнаты Ромпера» и «Клоуна Бозо» навязывают своим юным зрителям товары вроде клоунских шляп или раскручивают свои конкурсы. Шутка, разумеется, обернулась против Супи, но ему удалось запустить прототип настоящего медиа-вируса и воплотить в своем лице новую мутацию ведущего детской телепрограммы – мутацию, которой предстояло мутировать еще сильнее в грядущих десятилетиях.

Мы привыкли ждать скрытых посланий от нашего детского ТВ. Сегодня родители с большим подозрением относятся к шоу, лишенным сатирического подтекста. Программы вроде «Барни», пользующиеся огромной популярностью у детей младше десяти, вызывают презрение у родителей и студентов университетов, которые не видят в них никакой развлекательной ценности. Барни – просто фиолетовый динозавр, распеваящий с малышами песенки. Это шоу абсолютно прямолинейно. Но эта прямолинейность привела к организации антибарниевских митингов в университетских кампусах, на которых гигантские чучела любимица малышни сжигались на кострах. Новостные программы, желая проявить иронию, ухватились за возможность использовать антибарниевские настроения и весьма подробно осветили историю одного мальчика, который поджег своего игрушечного Барни и устроил трагично закончившийся пожар.

Тем временем более изощренные «детские» программы вроде мультка «Рен и Стимпи» находят восприимчивую аудиторию среди тинейджеров, студентов университетов и свободомыслящих взрослых. Следуя традиции детских телепрограмм, чьи сатирические подтексты предназначались взрослым, новое детское ТВ, продюсерами и сценаристами которого являются главным образом более молодые «бэби-бумеры» и «иксеры», тестирует способность «ящика» распространять контркультурные послания. Величайшее приключение Пи-Ви

«Я все еще в шоке» – такое сообщение оставил Говард Рейнголд, автор книг «Виртуальная реальность» и «Виртуальные сообщества», в компьютерной конференции, после того как в первый раз увидел Пи-Ви Хермана. «Сегодня утром я настроился на волну Пи-Ви. Не думаю, что „кислотный флэшбэк“ – достаточно сильный термин для описания моей реакции. Похоже, я буду смотреть это шоу ОЧЕНЬ ЧАСТО. Когда я смотрю его, я чувствую себя, э-э, нормальным».

Впечатления большинства зрителей от телешоу Пи-Ви были не менее странными. Этот комик/«перформансист» изобрел нечто забавное и одновременно тревожащее. Его шоу – удалённое из эфира после того, как актер был с позором арестован в 1991 году – бесспорно является одним из самых вирулентных проектов всех времен и народов. Это – медиа в их самой самосознательной, богатой мемами и психоделической форме. Личный «бэкграунд» самого Пи-Ви позволяет понять, почему его шоу с таким эксцентричным обожанием относилось к культурным мятежам 60-х и 70-х и медиа-иконографии тех времен.

Пол Рубенс, молодой человек, играющий Пи-Ви, сын Милтона и Джуди Рубенфелдов, был с самого детства одержим медиа. В шесть лет он был отправлен к школьному психологу за то, что его учитель считал «патологической фиксацией» на телевидении вообще и, в особенности, на сериале «Я люблю Люси». Он учился в Калифорнийском институте искусств – школе, основанной в конце 60-х Уолтом Диснеем и могущей похвастаться весьма альтернативным и психоделическим профессорским составом. Один из учителей этой школы помнит Рубенса как неуправляемого и изобретательного студента, изучавшего искусство «перформанса» и, которого порой видели бегающим по коридорам в девчоночьем платье. В ту пору, однако, Рубенс все еще надеялся стать «серьезным» актером и свысока поглядывал на комиков, которые, по его словам, «все безумцы и невротики, и ведут себя пренелепым образом».

Тем не менее в 1977 году он пошел на поводу у того, что сам считает «чужими ожиданиями», и присоединился к «Граунд-линз»[50], импровизационной труппе из Лос-Анджелеса, построенной по принципу программы «В субботу вечером». Характеристика, которую он дал труппе, казалось, воплощала его отношение к искусству комедии в целом: безумные и невротические личности, все без исключения ведущие себя пренелепым образом. Его самой успешной придумкой был, конечно же, образ Пи-Ви Хермана. В конце концов он принял участие как Пи-Ви Херман в спецпроекте канала НВО, щеголяя лоснящимся «ежиком» на голове, клетчатый костюмом, который был ему на несколько размеров мал, галстуком-бабочкой и белыми носками и ботинками, и сыграл скетч о непристойном обнажении, в котором спросил у персонажа с расстегнутой ширинкой, есть ли у того лицензия на торговлю хот-догами. По иронии судьбы, карьера Пи-Ви закончилась, когда против него самого было выдвинуто аналогичное обвинение.

После участия в других «взрослых» программах – таких, как «Шоу Дэвида Леттермана» – Рубенс стал успешным актером, сыграв в своем первом фильме «Великое приключение Пи-Ви» (1985), поставленном режиссером «Бэтмена» и «Битлджуса» Тимом Бертоном, и мгновенно получил предложение поучаствовать в субботней утренней детской программе на CBS. Таким образом, никак нельзя сказать, что «Кукольный домик Пи-Ви» был изначально ориентирован на детей. Хотя его персонаж был остроумным, саркастичным «чокнутым зубрилой» лет десяти-пятнадцати, публика, для которой он играл, состояла из полуночников, поклонников канала НВО и любителей альтернативного театра. По меньшей мере треть его аудитории была старше восемнадцати лет. Пи-Ви был не рядовым персонажем субботней утренней программы, а произведением искусства «перформанса», для которого ниша детского телевидения была всего лишь одной из многих площадок, на которых

развертывалось гигантское, мультимедийное действо.

Рубенс соглашался появляться на публике только в облике Пи-Ви. Все свои интервью он давал «как персонаж» и отказывался от ролей в чужих фильмах (наиболее примечательным из которых был фильм Джона Уотерса «Ялокса»), потому что они скомпрометировали бы уникальное положение, которое занимал Пи-Ви в медиа-пространстве. Рубенс полностью контролировал Пи-Ви и следил за тем, чтобы все его выступления были преднамеренными вирусными атаками. Сохраняя монолитную цельность образа Пи-Ви, он воплотил в жизнь мечту Макса Хедрума: он был не человеком, но медиа-идолом. Он существовал только тогда, когда его показывали по телевизору. Это давало ему невиданную свободу высмеивать наши медиа и нашу культуру. Как медиа-партизан, он появлялся в кадре, произносил свой дьявольский комментарий, находясь под надежной защитой своего ребячливого имиджа, и вновь исчезал. Не было никакого «актера», который комментировал бы намерения Пи-Ви. Он существовал только как абсолютно непредсказуемый, незрелый и непочтительный медиа-персонаж. «Такое ощущение, что Пи-Ви родился в отделе комиксов какой-нибудь газеты, где у большинства персонажей нет ни семьи, ни бытового контекста», – заметил журнал «Атлантик».

Как и Мистер Роджерс в «Районе Мистера Роджерса», каковую программу, по мнению многих, пародировал «Кукольный домик Пи-Ви», Пи-Ви начинал «жить», только войдя в свой «кукольный домик». Оказавшись внутри, он и его друзья переходили от идеи к идее, от игры к игре, причем единственной сценарной связкой между ними было внезапное восклицание Пи-Ви «Эй! Я придумал!» Отчаливая в конце программы на своем летающем самокате, он «уходил» в созданную с помощью «Клэй-мэйшн» («пластилиновой мультипликации») вселенную точно так же, как Мистер Роджерс «уходил» в уменьшенную модель своего городка. Кукольный домик Пи-Ви был битком набит «поп-артовскими» предметами реквизита и «поп-артовской» мебелью, и, что еще более примечательно, телеэкранами самых разнообразных форм и размеров. Один экран показывал мультики, тогда как на другом маячил некий джинн, явно переодетый в женское платье. «Кукольный домик Пи-Ви» был бесшабашной гонкой по миру медиа, техники, фантазии и алогизма. У Пи-Ви был говорящий, щекочущийся стул, «мультишная» муравьиная ферма и холодильник, полный разноцветной «пластилиновой» еды. Все держалось вместе благодаря цельности образа Пи-Ви: хитрого, остроумного, наглого, а главное – озорного.

Лучшие медиа-аналитики осознавали, что за всем этим внешним весельем скрывается кое-что посерьезней. «The Nation» точно ухватила суть намерений Пи-Ви: «Будучи первым на телевидении постмодернистским детским кумиром, Пи-Ви Херман тащил на себе прорву культурного багажа. Его „хитовое“ субботнее утреннее шоу было манерным комментарием по вопросам пола, власти и самого устройства телевизионной индустрии. Полная сексуальных намеков, двусмысленностей и визуальных каламбуров (Пи-Ви однажды „разбил бивак“ на съемочной площадке, запалив настоящий бивачный костер), программа „Кукольный домик Пи-Ви“ обживала руины американской невинности».

Что поразительно, альтернативные медиа, казалось, не замечали подтекстов Пи-Ви. Критик из «Whole Earth Review» тупо похвалил программу: «Никакого насилия, никаких конфликтов, никакой стрельбы, никаких проповедей, никакого секса. Всего лишь бесспорно странный домик и группа персонажей, чьи сумасбродства не выходят за пределы варки супа из мороженого или просмотра кинофильма о путешествии на Гавайи». Возможно, только медиа-мейнстрим, напуганный концепциями и ловкостью Пи-Ви, и был способен оценить потенциальную эффективность его вируса.

«Тайм» понимал, что вирус Пи-Ви не исчерпывается пропагандой сумасбродных странностей и что в анархическом мире детства телевидение может послужить «приходящей няней, о которой мечтает любой испорченный ребенок, которая готова обещать что угодно, никогда не скажет „нельзя“ и позволяет вам переключить канал, если вы не получаете того, чего

хотите... В этом королевстве Пи-Ви Херман – принц предпубертатного периода... Его шоу является одновременно банальным и продвинутым, ретроградным и авангардным».

Как некоторые начали подозревать, манерничанье Пи-Ви тестировало границы дозволенного в медиа-мейнстриме. Его гомосексуальные инсинуации были вопиюще очевидными. Дружки Пи-Ви выглядели словно члены группы «Виллидж Пипл». Один из них был сексапильным работником спасательной станции, а другой, «Ковбой Кёртис», признавался, что любит спать без трусов. В одной из серий Кёртис получает в подарок от Джомби, еще одного дружка Пи-Ви, пару новых сапог четырнадцатого номера[51]. «Знаешь поговорку про большие ноги?» – спрашивает Кёртис у Пи-Ви. «Ну-ка»? – отвечает Пи-Ви. «Большие ноги, большие сапоги». Главный женский персонаж программы, Мисс Ивонн, скорее лишала Пи-Ви каких-либо гетеросексуальных желаний, чем соблазняла закрутить стандартный американский романчик. Хотя Пи-Ви порой и просил её дать посмотреть, как она переодевается в пижаму, но каждый раз, когда она пыталась его поцеловать, Пи-Ви сердито восклицал: «Игра закончена!» Она была карикатурой на типаж разжиревшей жены гомосексуалиста и обожала Пи-Ви издалека, прекрасно понимая, что может общаться с ним только в компании его дружков и всегда будет сатирически отчуждена от него.

Гомосексуальный «кэмп»[52] достиг своего пика в «Специальном Рождественском Выпуске „Кукольного Домика Пи-Ви“,» вечернем шоу, в числе гостей которого были Грейс Джонс, одетая в пластиковый „топ“ и спевшая „Маленького барабанщика“, Опра Уинфри, Аннетт Фуничелло, Чаро, За За Габор, Шер и Дайна Шор[53]. «Там, где стоит вон тот торшер, там только что сидела Шер», – скаламбурил Пи-Ви, когда она покинула «кукольный домик». Этот спецвыпуск стал поворотным пунктом карьеры Пи-Ви. Он будто открыто признался в гомосексуализме или как минимум открыто проверял на прочность границы своей медиа-ниши. Для дальнейшей разработки вируса Пи-Ви было важно использовать его уникальные взаимоотношения со СМИ. Чтобы расти, вирус должен был уничтожить одно препятствие за другим. Но чтобы оставаться незамеченным культурной иммунной системой, ему было нужно продолжать прикидываться «конфеткой», чем-то безусловно «детским».

Комедия и комментарий Пи-Ви были посвящены скорее анализу самих медиа, чем вопросов секса. Даже сексуальные инсинуации звучали вопросом: «Можно ли безнаказанно шутить об этом на ТВ?» Это упрощенческий подход – считать, что Пи-Ви навязывал детям гомосексуальные ценности или стиль жизни. Гораздо важнее то, что он тестировал игровой потенциал наших медиа и нашей культуры. Он пытался взглянуть на проблему гомосексуализма глазами ребенка, чтобы понять, как она будет выглядеть в новом контексте. Его комедия держалась на культурных отсылках к 60-м и 70-м, из-за чего он и стал первым подлинным героем «иксеров».

Для этих людей, родившихся после «бэби-бума», жизненно важно уметь отыскивать глубокий смысл и эмоциональный резонанс в иконографии поп-культуры. Духовная связь с другим человеческим существом может быть установлена благодаря обоюдному восхищению каким-нибудь культовым телешоу, например, «Шайкой Брейди». Только вместо того, чтобы превозносить объединяющие их медиа-идентификации, «иксеры» разделяют друг с другом ироническую дистанцию по отношению к шоу, игрушкам и эмблемам их юности. Что извиняет их нынешнюю заикленность на своем прошлом – своем детстве – так это тот остроумный поворот, который они могут придать его реалиям с помощью остранения, помещения их в новый контекст или сатиры. В этом Пи-Ви был настоящим мастером. Он пользовался тем, что в нашей культуре отсутствует определение понятия «взрослость». Как объясняет «Атлантик», Рубенс «совмещает... первые пятнадцать лет человеческой жизни и последние тридцать лет американской культуры, как если бы они были параллельны... то, как он воскрешает реалии прошлого, до странности трогательно... а эффект, который это воскрешение производит в настоящем, объясняется способностью Рубенса точно оценивать зрительское восприятие изначального социального контекста этих реалий».

А еще этот эффект объясняется его умением припоминать точные детали культурных фетишей его детства – умением, высоко ценимым «иксерами». «Силли Путти», психоделические мультики 60-х, «магические кольца-декодеры» и персонажи телесериалов – все это Пи-Ви оценивал по достоинству, а потом оспаривал, и, защищенный своим ребячливым имиджем, разбирал на части мифологию, казавшуюся нам такой монолитной, когда мы были детьми. Он деконструировал создаваемые СМИ образы прошлого, размещая их на экранах-внутри-других-экранов и препарирруя их одновременно с глумливым ликованием десятилетнего нахала и мастерством тридцатипятилетнего «перформансиста».

«Теперь Пол Рубенс, человек, дергавший за веревочки Пи-Ви, необратимо деконструирован теми самыми силами, которым он противостоял», – скорбела «The Nation» после того, как актер был арестован летом 1991 года «Индустрия, которая стрижет купоны, выставляя сексуальные фантазии на глаза миллионов зрителей и продавая карапузам чреватые увечьями игрушки, подвергла Пи-Ви остракизму за то, что он занимался онанизмом в темном зале кинотеатра „для взрослых“». Хотя Рубенс еще до ареста решил закрыть программу, канал CBS отменил ее запланированный повтор, звезда Рубенса была удалена с Голливудской Аллеи Славы, его кукла была изъята с полок магазинов игрушек, а газеты начали публиковать для родителей статьи о том, как объяснить детям, что произошло с Пи-Ви Херманом. Так был спонтанно запущен новый медиа-вирус Пи-Ви, и он сообщил о нашей культуре не меньше нового, чем умышленные махинации самого Пи-Ви.

Скандал моментально породил медиа по поводу медиа, комментирующих медиа: на Пи-Ви, медиа-кумира, смотревшего порнофильм и якобы занимавшегося онанизмом, в свою очередь, смотрел полицейский, арестовавший Пи-Ви за публичное обнажение его гениталий. Через сорок восемь часов официальное фото Рубенса появилось в газетах, бок о бок с физиономией Пи-Ви. Появилось столько статей, советующих родителям, как рассказать детям о падении Пи-Ви, что бостонская «Globe» опубликовала сатирическую колонку, советовавшую родителям, как тактичнее рассказать детям о проигрыше бостонской команды «Red Sox»! По мере продвижения медиа-расследования сторонники Пи-Ви стали делать намеки на существование некоего заговора. «The Nation» предупреждала: «Мораль этой истории? Оргии часто кончаются катастрофой, и не стоит „разбивать бивак“ в чужом „кукольном домике“. И не стоит думать, что бунтарь – каким бы он ни был весельчаком – может выжить в хорошо укрепленном культурном гарнизоне телевидения». Складывалось такое впечатление, что медиа-провокации Пи-Ви обернулись против него самого. Многие эксцентричные медиа-кумиры, такие, как Синди Лопер и Джоан Риверз, взялись защищать Рубенса от CBS, но большинство СМИ отвернулось от него.

Подозрения в том, что «действующие из лучших побуждений» блюстители культуры все это время тайно ждали подходящего момента, чтобы наброситься на Пи-Ви, подтвердились. Он был чем-то вроде извращенца и служил дурной ролевой моделью для американских детей. Может, эти критики и хотели привлечь с самого начала внимание общественности к нравственной двусмысленности образа Пи-Ви, но Рубенс был настолько тонок и манерен, что обвинить его творение в гомосексуальности или психоделичности означало признать свое знакомство с табуированной культурной иконографией и даже свою заикленность на ней. Кто осмелился бы обвинить крошку Пи-Ви в пропаганде стиля жизни «геев» только за то, что его гостем была Грейс Джонс? Кто осмелился бы признать, что некоторые из этих «пластилиновых» мультяшных сцен выглядели «кислотно»? Однако после ареста Рубенса моралисты получили возможность заклеить актера как извращенца и задним числом объявить его деятельность опасной для общества. Теперь наша культурная иммунная система была свободна распознать опасную вирусную конструкцию и прореагировать на нее соответствующим образом. А вечный недоросль Америки тем временем достиг совершеннолетия. И был вышиблен за дрочку. Барт Симпсон: Его величество Непочтительность

Прежде, чем быть изгнанным из медиа-пространства, Пи-Ви Херман успел заразить своим

смехом следующего антигероя детского телевидения – Барта Симпсона. Но если Пи-Ви хихикал, так сказать, с намеком, Бартово «хе-хе-хе» наполнено бессмысленным, разрушительным ликованием. Самоё имя Bart является анаграммой слова brat, что значит «отродье»; Барт Симпсон олицетворяет свойственный молодежной культуре ироничный, отстраненный взгляд на СМИ и ее готовность разоблачать и расчленять даже самые «священные» мемы. Будучи мультипликационным персонажем, Барт может куда больше, чем только наблюдать и комментировать иконографию СМИ. Когда какая-нибудь фигура медиа проникает в его нарисованный мир, Барт взаимодействует с ней, пародирует ее, а порой даже становится ею.

«Симпсоны» – очередной скачок в эволюции детского ТВ. Своим происхождением они тоже обязаны «взрослому» телевидению; мультитк первоначально служил переходным материалом для «Шоу Трейси Аллмен» – в 1987 году он заполнял пробелы между комедийными скетчами Аллмен и рекламными блоками. Вскоре эти рисованные вкрапления стали более популярны, чем само игровое шоу, и компания «Фокс Телевизион» решила сделать из приключений семейки Симпсонов отдельный сериал. Отнюдь не случайно то, что нечто, предназначенное для склейки телешоу и рекламных роликов – так сказать, медиа-клейстер – эволюционировало в основанный на «самоподобии» медиа-пастиш.

Создатель «Симпсонов», рисовальщик журнальных комиксов Мэтт Грейнинг, давно понял, как маскировать свои контркультурные концепции. «Я считаю, что можно безнаказанно высказывать любые необычные идеи – надо всего лишь улыбаться, высказывая их», – сказал он однажды. Фактически проказливый десятилетний герой сериала – не более чем экранная проекция подлинной внутренней сущности Грейнинга. Чтобы нарисовать свой автопортрет для статьи в журнале «Spm», Грейнинг просто взял рожицу Барта и приделал ей бороду с очками. Барт является «улыбкой» Мэтта Грейнинга, и с его помощью художник (и молодой, состоящий из выпускников Гарварда, коллектив сценаристов) безнаказанно высказывает чертову прорву необычных идей.

«Симпсоны» живут в городе Спрингфилд названном так в честь вымышленного места съемок сериала «Папа лучше знает»; этим нам дают понять, что семейка Симпсонов является ответом 90-х на медиа-реальность, преподносившуюся нам в 50-х и 60-х. Это типичная американская медиа-семейка, только вставшая на уши; ее жизнь рассказывается с точки зрения не самого умного, а самого ироничного ее члена. Зрители наслаждаются, наблюдая за тем, с какой легкостью Барт обманывает своих родителей, учителей и различные местные учреждения. Это шоу отличается такой непочтительностью, что на него набросился даже президент Джордж Буш, призвавший американские семьи стараться больше походить на Уолтонов, а не на Симпсонов. Сценаристы «Симпсонов», подобно сценаристам «Мерфи Браун», тут же отреагировали на это, заставив Барта сказать в одной из серий: «Эй, милейший, а мы ведь точно как Уолтоны. Оба семейства молятся за то, чтобы закончилась депрессия»[54].

У «Симпсонов» много общих вирусных черт с другими телепроектами 90-х. Например, висящая в офисе Мерфи Браун мишень для игры в «дартс» используется в качестве носителя мемов; в каждой серии к ней оказывается пригвождена новая записка сатирического содержания. Сценаристы «Симпсонов» также вводят такие незаметные носители, на которых размещают специальные мемы, предназначенные для самых внимательных зрителей. Вступительные титры всегда начинаются с того, что Барт пишет новое послание на доске объявлений в своей классной комнате, и содержат новое саксофонное соло от его сестры Лизы. Каждая серия включает как минимум одну киноцитату, обычно из Хичкока или Кубрика, сатирически комментирующую какой-нибудь аспект современной культурной жизни. Издеваясь над современными американскими детскими учреждениями, сценаристы воссоздали в одной из серий знаменитую сцену из хичкоковских «Птиц», только в их версии Гомер Симпсон вызволяет свою крохотную дочку из здания детского сада, миновав игровую площадку под пристальными взглядами угрожающе нависших младенцев.

Нынешние менеджеры проекта, Майк Райсс и Эл Джин, оба – ветераны проекта «Harvard Lampoon» («Гарвардского пересмешника»), вдохновленные возможностями, которые анимация дает создателям продвинутой социальной и медиа-сатиры. «Примерно две трети наших сценаристов были выпускниками Гарварда, – говорит Джин (ему на вид лет тридцать), сидя в офисе, который он делит с Райссом и который находится на территории компании „Twentieth Century Fox“, – так что это – одно из самых грамотных шоу на телевидении».

«Мы отбираем для сериала темы, – добавляет Райсс, бывший однокашник Джина, – которые можем спародировать. Например, Гомер поступает в университет или участвует в телевикторине. Мы можем взять воскресный показ „Супербоула“ [55], спародировать его как «Бадбоул», «финал дебютантов», а также спародировать то, как лавочники наживаются на этом событии». Будучи сами вскормлены медиа, эти попивающие диетическую «кока-колу», одетые в бейсбольные куртки менеджеры склонны пародировать медиа-аспекты отбираемых ими тем. Они не столько комментируют социальные проблемы, сколько выстраивают медиа-образность вокруг той или иной социальной проблемы.

«В наши дни телевидение, кажется, питается порожденными им самим образами. Пародирует само себя, – так считает Джин. – Некоторые из самых интересных придумок у нас рождаются, когда мы просто усаживаем Симпсонов смотреть ТВ». Чем Симпсоны занимаются весьма часто. Темой многих серий является происходящее на экране их телевизора, что позволяет персонажам высмеивать телевидение, которое само высмеивает другое, реальное телевидение. В этом цирке самопародии только Барт не позволяет задурить себе голову. Его отец, Гомер, представляет старшее поколение; им с легкостью можно управлять при помощи рекламных роликов или рекламных трюков вроде «прозрачного пива». «Гомер несомненно поддастся на любой трюк, – признает Райсс, – он даже верит пришедшему по почте уведомлению Издательской Расчетной палаты о том, что он победитель». Когда Гомер нелегально подключился к кабельному телевидению, он впал в такую зависимость от «ящика», что чуть не умер. Лиза, «золотая голова» всего семейства, верит в социальные институты своего мира, усиленно занимается, чтобы получать в школе хорошие отметки, и даже участвовала и победила в конкурсе «Ридерз Дайджест» на лучшее эссе о патриотизме.

«Но Лиза полностью „отморожена“ окружающими ее со всех сторон медиа, – предупреждает Джин. – Наши сценаристы сочувствуют ей больше, чем кто-либо из персонажей мультика. Ее реакция на возросший уровень тревожности ее жизни скорее интеллектуальна. Когда Гомер вбивает себе в голову, что может умереть от сердечного приступа, он говорит детям: „У меня для вас ужасные новости“. Лиза отвечает: „О, мы готовы принять что угодно. Мы – поколение MTV. У нас не бывает ни хороших, ни плохих эмоций“. Гомер спрашивает, как это так, на что это похоже, и она не может ответить ничего, кроме „э-э“. Вот что я имею в виду».

То, как на свою культурную отчужденность реагирует Барт, гораздо больше похоже на лекцию по «иксеровской» стратегии. Барт – десятилетний медиа-стратег (или, как минимум, инстинктивно действующий медиа-манипулятор), и его подвиги выявляют сложность современных поп-медиа, выворачивая их наизнанку. В серии, принесшей Райссу и Джину номинацию на «Эмми», Гомер видит по телевизору рекламу приспособления, из которого, как он чувствует, выйдет отличный подарок ко дню рождения Барта: микрофон, с помощью которого можно с большого расстояния передавать сигнал специальному радио (пародия на игрушку под названием «Мистер Микрофон»). Поначалу игрушка кажется Барту скучной, и он играет вместо нее с другим подарком – машинкой для изготовления текстовых наклеек. Барт веселится, переименовывая вещи на свой лад и оставляя на всех предметах в доме послания типа «собственность Барта Симпсона»; одна такая наклейка – на банке пива в холодильнике – убеждает Гомера в том, что пива ему не попить. Ясно, что радости Барта – это медиа... и подрывная дезинформация.

Гомер, в свою очередь, принимается играть с радио, пытаясь заинтересовать им Барта, но тот знает, что игрушка на самом деле не отправляет посланий в медиа-пространство; сигнал попадает в одно-единственное маленькое радио. Барт заинтересовывается игрушкой, когда осознает ее подрывной потенциал. Устроив для начала несколько незначительных розыгрышей, он случайно роняет радио в колодец и разрабатывает гениальный план. Пародируя реальное историческое медиа-событие, когда маленькая девочка боролась за свою жизнь на дне колодца, спасатели пытались ее вызволить, а весь мир следил за процессом по радио, Барт использует свое игрушечное радио, чтобы одурачить мир и запустить свой собственный медиа-вирус. Он придумывает маленького мальчика по имени Тимми О'Тул, якобы упавшего в колодец и зовущего на помощь. Когда выясняется, что полицейские и спасатели слишком толсты, чтобы влезть в колодец и вытащить мальчика, разворачивается потрясающее медиа-событие. Когда радиожурналисты берут у Тимми интервью, Барт отыгрывается на своем злобном школьном директоре, инстинктивно используя собственный медиа-вирус в личных интересах. Голосом Тимми он рассказывает репортерам о том, как его угораздило свалиться в колодец: он – сирота, недавно приехавший в город; директор местной школы отказался допустить его до занятий, так как он был одет в лохмотья. На следующий день на первых страницах газет появляются статьи, призывающие уволить директора. В конце концов вирус разрастается настолько, что Стинг, музыкант из реального мира, и клоун Красти, телевизионный персонаж из мира «Симпсонов», записывают песню поддержки под названием «С любовью смотрим мы на дно колодца» и снимают на нее видеоклип, чтобы организовать сбор денег в помощь Тимми О'Тулу. Песня становится хитом номер один.

Таким образом Барт, интуитивно используя бытовую медиа-игрушку для запуска вирусов, устанавливает обратную связь с культурным мейнстримом. Он выступает здесь одновременно как персонаж, живущий в Спрингфилде, США, и как медиа-кумир нашей инфосферы, пародирующий благотворительную деятельность реального Стинга. Барт-персонаж мстит директору своей школы и наслаждается грандиозным розыгрышем. Барт-медиа-кумир дает урок продвинутого медиа-активизма. Но Барт дает сценаристам «Симпсонов» возможность высказать свои собственные, более продуманные наблюдения над СМИ. В финале истории Барт вспоминает, что наклеил ярлык на свою игрушку, пометив ее как «собственность Барта Симпсона». Пытаясь достать радио со дна колодца, Барт сам падает туда. Как только в колодце оказывается реальный ребенок – притом ребенок, пытавшийся разыграть медиа – все дружно теряют интерес к трагедии. Вирус «лопнул». Песня Стинга стремительно покидает «чарты», и телевизионные съемочные группы пакуются и уезжают. Мамочке и папочке приходится вручную вытаскивать Барта. В нашем отражающем самое себя медиа-пространстве, по мнению сценаристов «Симпсонов», искусственно сконструированный вирус может вызвать куда более сильный резонанс, чем реальное событие, особенно если его подоплека перестает быть тайной.

Каким бы активистским это шоу не выглядело, его создатели настаивают, что не вкладывают в него никаких особых директив. Райсс говорит, что не пропагандирует никакой точки зрения ни по какому вопросу. Фактически он утверждает, что выбирает сюжеты и мишени для критики почти наугад: «Шоу пожирает столько материала, что мы просто, так сказать, непрерывно подбрасываем дрова в топку, пародируя огромное количество кинофильмов и телепрограмм. К тому же сейчас очень многие из наших сценаристов сами являются детьми телесценаристов. Уже сформировалось второе поколение людей, не просто смотревших ТВ, но смотревших его тоннами. И это – наша массовая культура. Раньше хорошим тоном считалось знать катехизис, теперь эти люди знают содержание всех серий „Сумеречной зоны“, этой общей для нас системы отсчета».

Несерьезность Райсса обманчива. Хотя он и другие сценаристы заявляют, что не вкладывают в свое шоу никаких особых директив (что спорно), они охотно признают, что служат медиа-машине как целому. Они воспринимают написание сценариев как «скармливание»

прожорливому шоу корма, состоящего из разнообразных медиа-отсылок. Как будто шоу – живое существо, потребляющее медиа-культуру, переваривающее ее и выплевывающее обратно в виде «медиа второго поколения». В иронически остраниченном виде. Даже Барт понимает это. В одной из серий Гомер попадает в больницу, и семья собирается у его больничной койки и принимается перебирать разные случаи из прошлого, пародируя тем самым прием «воспоминаний», применяемый в других шоу для создания новой серии из самых «хитовых» сцен предыдущих серий. Барт упоминает предыдущую серию «Симпсонов», и мама спрашивает его: «Почему ты про это вспомнил?»

«Это был забавный эпизод... – говорит Барт, покосившись на камеру, и быстро добавляет: –...нашей жизни». Барт знает, что является героем телесериала, и знает трюки, к которым его сценаристы прибегают, чтобы заполнить время. В этом смысле «Симпсоны» учат нас «разрывности» современных медиа. Барт проносится сквозь каждую серию, демонстрируя ироничную отстраненность, необходимую для преодоления все более дезориентирующих монтажных стыков. «Это же анимация, – объясняет Джин, – действие очень раздроблено, так что мы просто вводим новые элементы там, где нужно. Если вы посмотрите какую-нибудь старую серию „Я люблю Люси“, вам она покажется вымученной, настолько медленно создатели этого сериала выстраивают действие. Лозунг „Симпсонов“ – нигилизм. Стоит только допустить, что организованные структуры и учреждения задалась целью „поймать“ вас, и вы перестаете во что-либо верить».

«Верно, – присоединяется Райсс, наконец, признавая, что скрытые директивы в шоу все же имеются, – общая концепция заключается в том, что медиа – тупая манипулирующая машина, телевидение – наркотик, а все крупные организации погрязли в коррупции и зле». Эти сценаристы вкладывают свои директивы как в сюжеты отдельных серий, так и в сам «коллажный» стиль шоу. Деконструируя и помещая в новый контекст образы наших медиа, они поощряют нас воспринимать их более объективно или по крайней мере более иронично и отстраненно. Они побуждают нас критически относиться к имиджу институциональных сил, создаваемому для нас медиа, и понимать неустойчивый характер наших ответных реакций. Превращение телевизионных фигур в персонажей мультфильма позволяет не только заострить какие-либо из их черт, но полностью изменить контекст, в котором они существуют. Это не просто карикатуры, но образчики поп-культуры, неожиданные сочетания которых выявляют тот способ, которым они воздействуют на нас.

Как сценаристы и продюсеры, Райсс и Джин служат почти что «каналами» для медиа, пропуская поступающую информацию сквозь свои личные оценочные фильтры. Хотя они и считают, что их единственная функция – «непрерывно подбрасывать дрова в топку», образы медиа, которые они решают препарировать, – это те образы, которые, с их точки зрения, необходимо вычленивать и подвергнуть критике. Райсс признает: «Я думаю, что в этом смысле „Симпсоны“ – ярчайший пример того, что вы называете „медиа-вирусом“. Это слегка пахнет предательством, потому что у меня тоже есть дети! Именно многочисленность нашей детской аудитории делает наше шоу „хитовым“, а нашу фирму – процветающим предприятием. Но мы скормливаем детям огромное количество идей и понятий, на которые они „не подписывались“. Они нас смотрят не ради этого. Мы все пришли на телевидение из той разновидности комедии, которая никогда не была такой уж популярной: это школа Дэвида Леттермена, „В субботу вечером“, „Гарвардский Пересмешник“, „Национальный Пересмешник“. Там мы тоже успели поработать».

Райсс нашел в «Симпсонах» более прочную и надежную оболочку для своих «непочтительных» мемов: «Мы будто наконец обнаружили идеальный носитель для нашего мировоззрения, позволяющий нам воплощать этот особый юмор и особую позицию, но преподносить их в упаковке, способной соблазнить более широкую аудиторию. Полагаю, что если бы это был игровой сериал, он не стал бы „хитом“.

Райсс совершенно прав. В нынешнем медиа-мейнстриме только детское ТВ выглядит достаточно безобидным, чтобы позволить себе такую непочтительность. Аудитория, которой интересен подрывной подтекст шоу, не настолько велика, чтобы оно могло выжить за ее счет. Но есть еще миллионы детишек, каждую неделю с нетерпением ждущих встречи с Бартом. Популярный детский анимационный сериал – идеальный вирус. Он распространяется благодаря своей привлекательной оболочке, а потом выпускает сильнодействующие мемы, коварно спрятанные внутри. «Симпсоны» являются подлинным медиа-вирусом, так как функционирование этого шоу зависит от его медиа-контекста. Оно отличается «самоподобием», так как его серии – это медиа, комментирующие медиа, и оно пропагандирует дух интерактивности, так как его главный персонаж – настоящий медиа-активист. До тех пор, пока его мемы используют прикрытие «детской» комедии, они не провоцируют реакцию культурной иммунной системы, и вирус может резвиться вовсю. Но когда провокации становятся слишком очевидными, головы летят с плеч. «Рен и Стимпи»: Игры в чулане

«Рен и Стимпи» – тоже урок медиа-активизма, только дают этот урок не сами персонажи мультика, а их художник-аниматор Джон Крикфалузи, лично тестирующий способность своего медиума – телевидения – распространять контркультурные послания. Крикфалузи – порождение еще одной «взрослой» традиции в индустрии развлечений, основанной Ральфом Бакши, создателем «Кота Фрица», вышедшего в 1972 году полнометражного мультфильма категории «икс»[56]. Режиссерский дебют самого Крикфалузи состоялся в 1987 г., когда он принял участие в производстве субботнего утреннего мультсериала Бакши – осовремененной версии «Майти Мауса», которая (что совсем неудивительно) выходила на CBS в получасовом интервале после «Кукольного домика Пи-Ви».

«Новые приключения Майти Мауса» были гораздо более неприкрытой демонстрацией «взрослого» юмора и скрытых директив, чем «Кукольный домик Пи-Ви», и, соответственно, цензоры телевизионной сети испытывали по их поводу гораздо более сильную паранойю. В конце концов, уверившись, что в одной из серий Майти Маус нюхал кокаин (никто в точности не знает, что же он там на самом деле делал), они закрыли сериал. Крикфалузи был предоставлен самому себе и вскоре заинтересовал своими работами кабельный канал «Никелодеон» (принадлежавший MTV), которому были нужны альтернативные, «авторские» стили анимации, чтобы конкурировать с сетевыми, коммерческими анимационными программами. Купив Крикфалузи, они перевыполнили план. Его невероятный анимационный дуэт – пёс Рен, тощий психованный чихуахуа (их в насмешку называют «гончая, страдающая астмой»), и Стимпи, толстый, милый, туповатый кот – воплощает множество психоделических, постмодернистских, гомосексуальных мемов, направленных против истеблишмента. Крикфалузи так упорно начинал свои мультки этими директивами, что в конце концов лишился работы и прав на свой материал. Руководство «Никелодеона» сочло сериал негодным для детской аудитории и решило продолжить «Рена и Стимпи» без их создателя. («Никелодеон» заявляет, что Крикфалузи был уволен за то, что не укладывался в сроки производства, и нынешние продюсеры шоу, очевидно, желая удержать зрителей, помнящих его начало, до сих пор стараются наполнять серии провокационным, подрывным содержанием, не дотягивая, впрочем, до уровня, установленного отцом-основателем.)

Несмотря на увольнение Крикфалузи, «Рен и Стимпи» остаются, пожалуй, самой прямой атакой подрывного детского ТВ на медиа-мейнстрим, частью которого они являются. В отличие от «Симпсонов», пародирующих медиа путем заимствования их образов и приглашения гостей из их мира, «Рен и Стимпи» устраивают лобовую атаку на наши устоявшиеся представления о медиа. В этом мультике происходят настолько возмутительные события, и происходят настолько явственно, что зрителям буквально хочется ущипнуть себя, чтобы проснуться и спросить: «Неужели это и вправду показывают по телевизору?» Те особые способы, которыми «Рен и Стимпи» добиваются столь высокого шокового коэффициента, способны многое рассказать об иммунодефиците нашей современной

культуры.

Главной причиной успеха «Рена и Стимпи» была способность Крикфалузи убедить целевую аудиторию в том, что его шоу рассчитано именно на нее. Для этого он применял такие очевидные острающие приемы, как пародийная реклама, прямое обращение к зрителям и шоу-внутри-шоу. Многие серии начинаются с ролика, рекламирующего «Бревно», игрушку от вымышленного фабриканта игрушек по имени Бламмо. «Бревно» полностью соответствует своему названию: это просто бревно. Текст рекламы мгновенно вызывает в памяти слоганы типа «Каждый хочет иметь „Слинки“ или „Дайте еще одну ляпу-растяпу“: „Что хорошо погрызть вполне и врежет точно по спине? Это бревно, бревно, бревно!“ „Бревно“ – это всего лишь деревянное бревно, но, как мы узнаем из других роликов, его можно использовать в самых разнообразных целях или даже купить одетым в один из многих десятков костюмов. Ролик взывает к особому мировосприятию, характерному для детства „иксеров“, помнящих, как промышленные отходы вроде пружин, пластиковых колец или липкой резины превращались в приносящие миллионы долларов товары вроде „Слинки“, „Хула-хупы“ и „Силли Путти“[57]. Но Крикфалузи воскрешает и пародирует образность не так цинично, как «Симпсоны». Взрослым «иксерам» нравится смотреть на реалии своей юности с иронической дистанции, но они их не отвергают. Да, «Слинки» и «Силли Путти» были нелепо дорогостоящей ерундой, но они приносили радость.

«Бревно» – нарочито дурацкая игрушка, и это дает зрителям-«иксерам» возможность не только посмеяться над желаниями, которые они или их родители-«бэби-бумеры» имели в детстве, но также вспомнить, иронически-отстраненно, как это было круто – расти в постмодернистской джанк-культуре[58]. Такова интонация всего сериала. Детишки тем временем могут просто получать удовольствие от персонажей и дурацких песенок.

Той же цели привлечения более взрослой аудитории служит в «Рене и Стимпи» прием «шоу-внутри-шоу». Семейка Симпсонов смотрит «Итчи и Скрэтчи»; аналогично Стимпи является фанатом «Малли – Илистого Прыгуна», мультфильма о довольно жестокой маленькой рыбке. Отношение персонажей к этому мульту проясняет природу их собственной анимационной реальности. Рен, реалист, ругает Стимпи за то, что тот верит в существование Малли. «Мультяшные герои нереальны! – вопит Рен. – Они не состоят из плоти и крови, как мы!» Стимпи просто в замешательстве смотрит на нас сквозь камеру. Его фанатичная вера в Малли ничуть не хуже культа, сопровождающего самих «Рена и Стимпи». Осознав это, мы одновременно отчуждаемся от мульту и получаем награду за свое к нему отношение. Это – торжество этики «иксеров»: мы свободны вновь погружаться в медиа нашего прошлого, покуда осознаем свое собственное легкомыслие.

«Рен и Стимпи» воскрешают опыт нашего детства, но это шоу настолько продвинуто стилистически и обладает таким богатым подтекстом, что взрослые получают возможность оценить нюансы и приемы, на которые в прошлом, возможно, и не обращали внимание. Такой подход к анализу этого сериала не выходит за рамки его замысла или опыта, который зрители приобретают в ходе его просмотра. Может, «Роки и его друзья» и «Побитая собака» снова входят в моду, но «Рен и Стимпи» пользуются таким необычайным успехом потому, что рассчитаны на зрителей, осознающих свое отношение к медиа. Это шоу дает нам в точности то, чего мы хотели, когда были детьми, и даже больше. Оно тестирует границы допустимой на телевидении вульгарности, странности и непочтительности.

Первые, созданные самим Крикфалузи серии шоу могли похвастать едва ли не самыми комически-отвратительными образами на телевидении. У Стимпи была коллекция «носовых домовых», которых он прилеплял ко дну сиденья стула; это были зеленые, говорящие комья засохших соплей. Также в изобилии наблюдались фантастически увеличенные образчики зубного кариеса, ушной серы, клещей, глазных вен и волос, растущих в носу и подмышками. Одна серия была посвящена сбору отрыгнутых Стимпи колтунов, в другой главным героем был наполнитель его туалета, который он вдобавок ест. Это пристрастие к гротеску является

данью подавленным детским фиксациям. Дети обожают всякие мерзкие, скользкие штуки. Некоторые психологи даже считают, что повышенный интерес к слизи и интимным частям тела является одним из аспектов становления детской сексуальности и важной фазой в развитии полового влечения. Но детей за этот интерес обычно ругают, считая его проявлением отвратительных манер. Им говорят, что «вырасти» значит «научиться быть чистым», и поощряют их подавлять свои «грязные» импульсы. «Рен и Стимпи», предоставляя зрителям свободу наслаждаться всеми видами гротеска, какие только можно вынести, выражают протест против подобного подавления. Они приглашают нас вновь взглянуть на мир глазами ребенка, и, более того, отбросить социальные ограничения и произвольные барьеры, препятствующие самовыражению.

Первоначальная версия шоу также бесстрашно открывала двери других запретных чуланов нашей общественной психики. Гомосексуализм – возможно, самый мрачный жупел нашей культуры – был темой, принесшей шоу больше всего неприятностей. Рен и Стимпи – не обязательно «геи», но даже в нынешних сериях полно намеков на то, что они больше, чем просто друзья. Пес и кот живут вместе, спят в одной постели, вместе принимают ванну и вообще ведут себя, как муж и жена. Они живут типичной американской семейной жизнью, и их отношения часто изображаются как полная взаимозависимость. Как бы то ни было, отсутствие в шоу открытых упоминаний о сексуальной ориентации «мальчиков» дает нам понять, что их сексуальная ориентация является их личным делом и никого не касается. Но как мем, скрытый внутри культурного вируса шоу, тема их «голубизны» эксплуатировалась совершенно умышленно.

В самой первой, «пилотной» серии шоу Стимпи должен был появиться уже беременным от Рена и вынашивать дитя их любви. Это, как и многие другие прямые свидетельства их гомосексуальности, цензура вырезала, но Крикфалузи ухитрился тайком протащить другие, более косвенные намеки. В одной из серий Стимпи побеждает в конкурсе и уезжает из дома, чтобы стать телезвездой. Рен рыдает перед стоящей у кровати фотографией Стимпи – он с ним даже подрался, не желая отпускать – и так тоскует по своему приятелю, что его подушка превращается в Стимпи и обнимает его. В конце серии Стимпи отказывается от славы и 43 миллионов долларов, чтобы вернуться домой, к своей настоящей любви. В другой серии Стимпи рождает ребенка, который оказывается пуком по имени Станки («Вонючка»). Рену кажутся отвратительными «растяжки» Стимпи, и еще больше он психует, когда Стимпи впадает в невероятную послеродовую депрессию. Когда Рен пытается поцеловать Стимпи под белой омелой[59], из его груди вылетают маленькие сердечки, и ресницы его удлинняются. В другой раз Рен целует Стимпи в лоб, из-за чего язык Стимпи медленно разворачивается и встает.

Самая неприкрыто «голубая» серия и самая многозначительная, называлась «Свен Хозк» и была посвящена визиту Реновского брата Свена. Рен, которого уже тошнит от тупости Стимпи, ждет не дождется приезда своего брата, который должен быть умным, как и он сам. Свен оказывается чуть ли не клоном Стимпи, и два придурка стремительно сходятся. Сперва они показывают друг другу свои мерзкие коллекции «носовых домовых» и засохших плевков. Потом, после игры в прятки, сладкая парочка уединяется в чулане и залезает в коробку Стимпи. Стимпи облегчается в наполнитель, и мы видим, как Свен расплывается в улыбке, осознав, что сидит в его моче. Будто понимая, что мы начинаем догадываться о его сексуальной ориентации, Стимпи поворачивается к нам и говорит: «Эй! Посторонним вход воспрещен!» – и закрывает дверь чулана. Далее в оригинальном сценарии сквозь закрытую дверь чулана звучали строчки (вырезанные «Никелодеоном») об игре в «цирк». Стимпи предлагал: «Чур, я – шпагоглотатель», – после чего раздавалось звучное чмокание.

Если к этому моменту у кого-то оставались какие-то сомнения по поводу происходящего, их устраняла ревнивая реакция Рена, видящего по возвращению домой на стене гостиной

надпись «Свен любит Стимпи». С Реном случается припадок ревности, и он решает помочиться на любимую настольную игру Стимпи и Свена «Не ссы на электрический забор». Когда он делает это, всех троих убивает электрическим током. Эта серия не только остроумно обыграла известную метафору, показав, как опасно «сидеть на заборе», если речь идет о выборе сексуальной ориентации, она также раз и навсегда прояснила, что намеки на сексуальную ориентацию Рена и Стимпи вводятся в сериал абсолютно умышленно.

Журнал «Esquire» понял, что происходит, и прокомментировал: «Дети даже не заподозрят, насколько были извращены их ценности, пока не пойдут в среднюю школу!» То, что «Esquire» счел извращением, другие, менее коммерческие медиа-источники превознесли как культурную прогрессивность. «Reactor», чикагский журнал об альтернативной музыке и клубной жизни, провел с Реном и Стимпи пародийное интервью о «выходе из чулана»[60], озаглавленное «Счастливы Счастливы Гомики Гомики!» Статья заканчивалась на юмористической ноте: «Итак, нет никаких сомнений, что в будущем нам предстоит стать свидетелями специально организованных свиданий, яростных отрицаний со стороны телевизионной сети, возможно, широко разрекламированной женитьбы одного из героев и, разумеется, зловещих предположений, распространяющихся каждый раз, когда кому-нибудь из мальчиков случится заболеть». Журналисты «Реактора», несомненно, понимают, как Рен и Стимпи функционируют в качестве медиа-организмов, и поэтому в своем пародийном анализе они говорят о способах, которыми «геи»-люди традиционно выстраивают свои жизни и преподносят их медиа.

Удивительно, что в сериале было оставлено такое количество гомосексуальных намеков, в то время как его на первый взгляд менее вирулентные политические мемы сплошь и рядом вырезались цензорами телевизионной сети. Может быть, все дело в том, что политическую сатиру легче распознать, и она не приводит в такое смущение. Крикфалузи умудрился обидеть одновременно и традиционалистов правого толка, и «политкорректных» либералов тем, что осмелился счесть весь этот стиль мышления устаревшим. Самая скандальная (и, естественно, запрещенная) серия, названная в честь ее протагониста-супергероя «Солёный Человек-Гренок», превращает Фрэнка Заппу (который сам по себе – скандально известный рок-н-ролльный медиа-активист) в Папу Римского, сующего в одной из сцен свое лицо глубоко в зад супергероя. Дальше в этой серии Солёный Человек-Гренок комкает то, что называет «пыльными старыми бумажками» – Конституцию и Билль о правах – и сжигает их в камине Овального Кабинета, чтобы выпечь зефир, каковая акция, по его словам, «освободит американских граждан от их конституционных прав». Добродетельные зрители пожаловались Федеральной комиссии по контролю над средствами связи, и серия была сдана в архив.

Еще один персонаж Крикфалузи, закоренелый консерватор Джордж Ликёр, привел в ярость феминисток из числа сотрудниц «Никелодеона», решивших, что его имя – непристойный каламбур[61] (вот почему Крикфалузи пришлось столько раз по буквам написать на экране фамилию LIQUOR). По словам Крикфалузи, его критики утратили способность отличать мультики от реальности и воспринимают персонажей вроде Ликёра как реальную угрозу их системам ценностей. Так, руководство «Никелодеона» отвергло серию под названием «Лучший друг человека», в которой Джордж Ликёр физически «дисциплинирует» Рена и Стимпи. Крикфалузи злит, но в то же время и забавляет такая до наивности суровая реакция на разрабатываемую им разновидность комедии; в неверной интерпретации своего юмора он винит гипертрофированную политкорректность. «Кто-то... использовал слово „жестокость“ для описания „Лучшего друга человека“, – возмущается Крикфалузи. – Но это не жестокость. Это комедия в стиле „слэпстик“. Я был вынужден непрерывно напоминать им о том, что это – мультик!... Наша главная ошибка в том, что мы подаем свой рискованный материал остроумно. Они замечают его только чаще оттого, что наша программа – хит».

Однако на самом деле за «Реном и Стимпи» следят более пристально, чем, скажем, за

мультиками MTV-шного «Жидкого Телевидения» потому, что это шоу более откровенно нацелено на детскую аудиторию. Шизофренический стиль сериала и его богатое мемами содержание сами по себе не являются чем-то противозаконным. Гораздо более тяжким культурным преступлением считается навязывать эти идеологии неокрепшим умам. Как сам Крикфалузи признал в давнем интервью журналу «Spm», «я думаю, что мы разрушаем умы Америки, а это всегда было одной из моих главных амбиций».

В основе рецепта Крикфалузи лежат постмодернизм и хаос. Его мультики не просто оспаривают какие-то специфические моральные конструкции, они подтачивают саму существующую модель реальности, упраздняя понятия линейности и непрерывности и предлагая взамен фрагментарный, почти что экзистенциальный коллаж из образов и идей. «Рен и Стимпи» – пост-психоделический мультик. Его персонажи и сюжеты не подчиняются общепринятым правилам драматического искусства. В одной серии Рен и Стимпи живут в трейлере, а в следующей – уже в доме. Иногда кормильцем «семьи» выступает Рен, а иногда – Стимпи. Иногда они вдруг оказываются астронавтами, а порой вообще умирают, чтобы ожить уже в следующей серии.

Это ощущение алогизма усиливается самим стилем шоу, построенном на бессвязной разновидности анимации, в которой психоделические и быстро изменяющиеся образы движутся по стилизованным под 50-е гг. задникам, состоящим из звезд и красочных клякс. Саундтрек сериала представляет собой короткие обрывки классической музыки или шумовые эффекты, звучащие на фоне пародийно-монотонного «Мьюзака» (тоже в стиле 50-х гг.) [62], напоминающего старые школьные учебные фильмы или рекламу пылесосов начала телевизионной эры («За вас все сделает Бобер»). Противопоставление старой, монолитно-цельной образности и выскакивающих из орбит глаз персонажей и их неожиданных перепадов настроения только подчеркивает алогизм. В одной серии, явно призванной воссоздать атмосферу «кислотного» кино 60-х, мальчики, отстраненные как астронавты, попавшие в «шоу-внутри-шоу», застревают на некоей планете, где претерпевают несколько дюжин физических мутаций, в результате чего утрачивают навыки речи и многие части тела. Не видя никакого рационального выхода, они просто обнимаются в последний раз в жизни, нажимают кнопку и исчезают.

В создаваемом Крикфалузи «новом мировом беспорядке» единственным ответом на все более алогичную и чуждую реальность становится любовь как фундаментальная человеческая способность, объединяющая всех нас. Прежде чем решить, что мы копаем слишком глубоко, давайте вспомним, что даже «Esquire» сделал аналогичный вывод: «В конечном счете главными темами „Рена и Стимпи“ являются дружба, потребность в контакте и другие вечные ценности. Кто может сказать любви „нет“?... Мы видим в Рене проекцию своих собственных вытесненных психотических тенденций. Его вопль, от которого его глазные яблоки вываливаются из орбит, указывает на коллективный подсознательный источник нашего социального отчуждения». Можно сказать, что Стимпи – Эстрагон, а Рен – Владимир [63]. В то время как Рен осознает тщетность своих попыток внести порядок и рациональность в окружающий его мир, Стимпи слишком придурковат, чтобы об этом беспокоиться. Рену необходимо научиться жить в «счастливой радости», как живет его дружок Стимпи, пусть он и на порядок умнее его. По крайней мере, на поверхностный взгляд.

Потому что именно Стимпи, несмотря на всю его туповатую восторженность, более приспособлен к плаванию по бурным волнам бездонного моря постмодерна. Так, в серии под названием «Попали» герои застревают на необитаемой планете. И Стимпи находит время оценить красоту местной луны, тогда как Рен настолько зациклен на своих представлениях о том, где должна находиться луна, что он стучится о нее головой. Когда Рен паникует: «Мы попали!» – Стимпи проявляет достаточное осознание своей медиа-сущности – того, что он всего лишь играет роль Стимпи, чтобы с улыбкой заметить: «Но так ведь этот мультик и назвали!» Стимпи, каким бы тупицей и теленаркоманом он ни был, также лучше приспособлен к выживанию в раздробленной реальности. Он интуитивно понимает природу

медиа и вызываемого ими отчуждения и знает, что единственный способ противостоять им – это отдать должное древним ценностям радости и дружбы. Как и «иксеры», гордящиеся способностью возрождать веселье своей юности, Стимпи сохраняет свое немудреное, но прочное душевное равновесие благодаря тому, что смотрит на свою жизнь как на свободное по форме и веселое приключение. Так как он ничего не ждет, он может спонтанно приспосабливаться к непрерывно изменяющимся условиям. «Рен и Стимпи», как и замышлял Крикфалузи, «разрушают умы Америки», предлагая альтернативную, пускай и бездумную, стратегию жизни в медиа-эру.

Хотя после увольнения Крикфалузи сериал по-прежнему изобилует провокационными и отвратительными моментами, он утратил свою величайшую ценность как проводник вирусов: в своей основе – как и все лучшие детские телепрограммы – это шоу было учебником жизни в раздробленной, «коллажной» реальности. Кто бы ни был героем детского ТВ – Пи-Ви Херман, взрослый, воссоздающий детство своим шутовством, или ребенок вроде Барта Симпсона, деконструирующий и ниспровергающий медиа-послания окружающего его мира взрослых – оно, детское ТВ, манипулирует «взрослой» культурой, используя медиа в нескольких целях одновременно.

Глава 5

MTV-революция

Война в Симулякре[64]

Главное сокровище медиа-империи «Виаком», телесеть MTV начиналась как круглосуточный канал для показа видеоклипов (ТВ «уделяет» радио), но ее развитие привело к революционной переоценке способности телевидения навязывать зрителям социальные установки, стили, информацию и смысл. Лозунг «Я хочу мое MTV» давно значит намного больше, чем «добавь басов»; MTV не только радикально изменило музыкальную и медиа-индустрию, но повлияло и продолжает влиять на кинорежиссуру и методы сбора информации, общественное мнение, жизнь социума и даже, в последнее время, на президентскую и мировую политику. Оно стало мощным рупором для ранее лишенной возможности высказаться, или как минимум незамеченной и недооцениваемой прослойки общества.

Нашествию MTV способствовало распространение кабельного телевидения (а MTV, в свою очередь, помогло продать подписку на кабельное телевидение миллионам семей, в которых были дети). Когда американские семьи получили доступ к буквально бесконечному количеству каналов, появление чисто музыкальной станции стало всего лишь вопросом времени. Рок-видео еще с середины 70-х крутились в некоторых более продвинутых клубах Англии и Нью-Йорка – например, клуб «Max's Kansas City» в Манхэттэне называл себя «видео клубом» и показывал своим посетителям в промежутках между живыми выступлениями черно-белые видеосъемки концертов и клубных тусовок за долгие годы до появления видеоклипов, какими мы их сегодня знаем. Некоторые ночные рок-н-рольные телешоу начали сопровождать свои хиты видеорядом, и несколько групп изготовили видеоролики своих выступлений, которые перемежались графикой и игровыми сценками, соответствовавшими смысловому ходу песни или интонации музыки. Когда кабельное телевидение проникло в большинство американских семей, MTV стало первым каналом, показывающим исключительно рок-видео. Хотя его и обвинили в дальнейшей коммерциализации и без того уже слишком коммерциализированной музыкальной индустрии, MTV вскоре стало не менее важным фактором популярности новых альбомов, чем качество самой музыки.

MTV дало музыкантам способ визуально выразить себя и свой стиль в формате намного более широком, чем конверт пластинки. Промоутеры увидели в MTV возможность рекламировать своих артистов за цену производства короткометражного фильма и ухватились за идею продавать музыку с помощью визуальной упаковки. Так как предназначением этих видеоклипов, в отличие от традиционного телевидения, было не рассказывать истории, а рекламировать рок-группы, MTV-шные видеоклипы были больше похожи на рекламные ролики, чем на короткометражные фильмы, и представляли собой последовательность образов, усиливающих впечатление от песни. Цель хорошего видеоклипа – утвердить набор символов, тотемов или даже мемов, совокупность которых отражала бы мир, создаваемый музыкой исполнителя, или, по крайней мере, мировоззрение, которое нужно продать. Машина времени

MTV «работает» иначе, чем традиционные медиа: оно творит скорее эстетический, а не повествовательный мир. Смотря MTV, мы, как правило, не следим за тем, как некий персонаж принимает решения на определенном отрезке времени; вместо этого мы наблюдаем последовательность образов, их поток. В то время как некоторые зрители совершенно теряются, когда смотрят программу, лишенную сюжета, другие, в особенности более юные зрители, владеют полностью новым методом потребления визуальной информации. Пэт Офдерхайд, медиа-критик и заведующий отделом культуры прогрессивной газеты «In These Times» («В наши времена»), одним из первых осознал, насколько кардинально отличается опыт просмотра видеоклипов от традиционного телевидения:

«Одной из характерных черт музыкального видео как средства социального выражения является его открытость, имеющая целью втянуть зрителя в ту коммуникацию, которую оно устанавливает само с собой, моделирование параллельного мира, в котором образ является реальностью. [Это] уничтожение традиционных границ между образом и его реальным референтом, между прошлым и настоящим, между персонажем и действием, между манерным искусством и стилизованной жизнью».

Видеоклипы и вправду являются «открытыми». Большинство клипмейкеров не считают обязательным буквально интерпретировать текст песни или историю, которую она рассказывает. Обыгрывание образности песни вместо детального воспроизведения ее изложения не только позволяет сократить бюджет клипов, но и делает их «открытыми». Большинство рок-видео не стремятся рассказывать истории, имеющие начало, середину и конец, но навязывают смысл посредством визуального коллажа. Им нужно только создать настроение или задать эстетику, которая передавала бы смысл песни или стиль исполнителя. То, что делает клип и, соответственно, исполнителя незабываемым – это не то, что происходит в клипе, а то, как он выглядит. В знаменитом клипе «Sledgehammer» («Кувалда») Питера Дэбриела был изобретен новый визуальный стиль, заключающийся в видоизменении лица артиста с помощью «пластилиновой мультипликации»; таким образом создается скорее атмосфера песни, нежели изложение её содержания. Это – непосредственное воздействие на чувства, позволяющее нам ощутить текстуру.

Любой смысл, который зрители извлекают из клипов, подобных «Кувалде», является следствием их отношения к миру, творимому клипом. Мы не столько смотрим клипы, сколько втягиваемся в них. Наиболее успешные клипы приглашают зрителей в новый мировой порядок. Группа под названием «A-ha» попала на вершины хит-парадов только после того, как MTV показало клип на её песню «Take on me» («Возьми меня с собой»). Используя еще одну новую технику анимации, этот клип показывает нам, как девушку, читающую книжку комиксов, приглашает поучаствовать в сюжете один из нарисованных персонажей, анимационный двойник певца группы. Она садится с ним на нарисованный мотоцикл и уезжает внутрь комикса. Функцией клипа здесь тоже становится втянуть зрителей в новую текстурную среду. В этом клипе была использована разновидность анимации, основанная на

карандашной штриховке и призванная создать впечатление чего-то среднего между рисунком и реальной съемкой. Эффект для того времени был совершенно гипнотическим.

Видеоклипы, следующие традиции «Возьми меня с собой», также стимулируют интерактивность. Нам обещают, что если мы достаточно сильно поверим в образность наших медиа, она может стать для нас реальной. Подобно Брюсу Спрингстину, который в своем клипе «Dancing in the dark» («Танцуй в темноте») приглашает из зала случайную девушку-тинейджера потанцевать с ним на сцене во время концерта, лидер «A-ha» забирает юную девушку в анимационную страну чудес.

На более тонком уровне успех этих клипов может быть объяснен за счет способности применяемых в них техник анимации и других спецэффектов навязывать смысл. Клип Питера Гэбриела поразил нас потому, что «пластилиновая мультипликация» так эффектно трансформировала лицо певца. Скрытая идея заключается в том, что, по крайней мере в мире MTV, возможно все – человек пластичен.

Десять лет спустя, в 1992 году, клип Майкла Джексона «Black or White» («Черный или белый») познакомил нас с новой техникой компьютерной анимации, так называемым «морфингом»[65], а более социально сознательных зрителей MTV – с новым набором тематически связанных идей. Заставляя одно лицо буквально перетекать в другое, аниматоры Джексона показали нам мир, в котором границы между расами, и даже полами, не имеют значения. Анимационная техника навязывает смысл.

Лучшие видеоклипы основаны на том, что мир MTV не подчиняется законам консенсуальной реальности. Девушка может внезапно оказаться в объятиях суперзвезды; одно лицо может мутировать в другое. На еще более глубинном уровне рок-видео нереальны по своей сути. Они существуют вне времени. Певцы только шевелят губами на фоне песен, записанных за несколько месяцев до съемок. Сцены монтируются настолько непоследовательно, что вокалист может побывать на трех различных континентах, пока поет одну-единственную строчку текста. Видеоклипы не предпринимают никаких попыток передать реальность, подчиняющуюся привычным нам законам природы. Вместо этого, признавая врожденную противоречивость своих миров, они освобождаются для бытия во вневременном мире сновидений, где непоследовательность становится преимуществом.

MTV и задумывалось как хаотическое приключение. В отличие от каналов с традиционным программированием эфира, при котором каждому шоу отведена своя получасовая или часовая ниша, у MTV практически отсутствует четкая эфирная сетка. Хотя с недавних пор на MTV появилось несколько регулярно выходящих программ, в основном оно представляет собой фонтан видеоклипов – непрерывный поток музыки и образов, пустить который можно, просто щелкнув выключателем, поток, подобный нескончаемой музыке для лифтов и аэропортов. Руководство канала быстро догадалось использовать это свойство. Один из первых промо-роликов задавал вопрос: «Что, если время никогда не было изобретено?» Другой провозглашал, что MTV работает «двадцать четыре часа каждый день... так что вы сможете жить вечно». Ви-джеи, как их называют, время от времени осуществляют переход между клипами, находясь в студии и выступая на фоне заснятых на пленку образов рыб или часов, вызывающих в памяти скринсэйверы персональных компьютеров. Как компьютер в ждущем режиме, MTV существует в состоянии приостановленной жизнедеятельности, а стало быть, в приостановленном времени.

Сами видеоклипы тоже подчиняются этому принципу. На MTV доминируют клипы, смонтированные из коротких планов и тем самым сводящие на нет любую попытку зрителя создать непрерывный опыт во времени. Эти клипы не задерживаются подолгу на одной «картинке» не просто для того, чтобы соответствовать неустойчивому вниманию своих юных зрителей. Фактически та «каша» из случайных образов, которую видят зрители, не привыкшие к стилю MTV, является чем-то вполне понятным для тех, кто был вскормлен более

хаотическими по стилю медиа. До появления MTV минимальная долгота плана, которую кинорежиссеры полагали допустимой, равнялась двум секундам. Считалось, что любой более короткий план будет слишком быстрым, чтобы зрители могли понять его смысл. Сегодня в клипах регулярно используются планы протяженностью до трети секунды и даже «микропланы», длящиеся одну десятую секунды и меньше. Увеличение количества «картинок», показываемых за одну секунду, напрямую связано с увеличением количества визуальной информации, которую юные зрители способны «считывать» с монитора. MTV можно рассматривать как форму обучающего телевидения в том смысле, что оно учит глаза и мозг все быстрее и быстрее сканировать образы.

Тем, кто заинтересован в продаже музыки, быстрый монтаж дает больше шансов привлечь внимание. Каждый образ – потенциальный магнит, потенциальный соблазнитель. Клипмейкерам рваный стиль монтажа дает возможность показать больше образов и создать более цельный набор «картинок» воображаемого мира. Исполнителям – возможность воплотиться в большее количество персонажей или претерпеть большее число трансформаций. Восприимчивому зрителю рваный стиль сообщает не меньше информации, чем каждый из отдельных образов. Разрывность – возможность вступить во взаимодействие с медиумом. Быстрый монтаж рок-видео поощряет соучастие и вовлеченность зрителей. Планы сменяют друг друга так быстро и, по всей видимости, настолько непоследовательно, что зритель вынужден сам придумывать связи между образами. Это почти что «слайд-шоу», в котором истинное движение заключается в самом переходе от картинке к картинке. Обычные фильмы создают иллюзию движения путем быстрой последовательной смены множества отдельных кадров пленки. Наши глаза «сглаживают» это движение так, что оно кажется непрерывным, и мы четко видим, что объект съемки бежит, или прыгает, или плачет. Рок-видео, часто снимаемые на дергающуюся и нервно прыгающую 8-миллиметровую пленку, скорее подчеркивают, чем сглаживают междукадровые стыки и используют их для того, чтобы рассказывать нам совсем другие истории – истории о медиа-вселенной, где разрывность является законом.

И все же зритель должен активно выстраивать связи между последовательными кадрами, чтобы воспринять смысл или даже «метанепрерывность» видеоклипа. В то время как меньше чем столетие назад публика не могла понять таких основ кинограмматики, как «съемка реакции», или «перебивка» (когда лицо говорящего персонажа мгновенно сменяет лицо слушающего), сейчас рядовой современный зритель владеет интерпретационными навыками, необходимыми для отыскания смысла в умышленно разорванных образах. Представьте, что вы ни разу в жизни не сталкивались с кино или медиа и пытаетесь понять видеоклип песни, использованной в каком-либо фильме, скажем, песни Уитни Хьюстон из фильма «Телохранитель». Иногда в клипе видны кусочки из фильма – обычно это быстрый монтаж самых хитовых эпизодов: погони и любовных сцен с участием второй звезды, Кевина Костнера. Также можно наблюдать кадры с Уитни, поющей песню или в студии звукозаписи, или на съемочной площадке, или даже на сцене во время выступления, входящего в сюжет фильма. Таким образом, Уитни присутствует в обеих или даже во всех четырех реальностях – в студии звукозаписи, на съемочной площадке, в самом фильме и на сцене внутри фильма, тогда как Костнер обретается только в реальности фильма. Но ближе к концу клипа, осуществляя свою миссию телохранителя, Костнер взбегает на сцену, где выступает героиня Уитни, чтобы спасти ее от покушения. Кульминацией клипа является прыжок Костнера из одной реальности в другую, что, разумеется, выражает его любовь к героине Уитни, выходящую за рамки его роли телохранителя. Но как осмыслить все это зрителям, которые даже не знают, что «Телохранитель» – это фильм? Даже те, кто видел его, столкнутся с проблемами, пытаясь рационально истолковать мир видеоклипа и одновременно придерживаться реальности фильма.

Попробуйте-ка определить: где, как предполагается, находится Уитни, когда поет песню в

студии? Происходит ли это после съемок фильма, когда она вспоминает сюжет, глядя на сцены, воспроизводимые на находящемся рядом с ней экране? Но песня должна была быть записана до съемок фильма, чтобы она могла в фильме петь под фонограмму. Или она поет под фонограмму сейчас, а песня была записана во время съемок фильма? Или она на самом деле поет и там, и там? А если это так, то как они добились такого цельного звучания? И почему она преисполнена таких бурных эмоций? Потому что вспоминает сюжет? Или она вспоминает съемки? Была ли она и вправду влюблена в Кевина Костнера? Не ворвется ли он сейчас в тон-ателье, отбросив маску кинозвезды, потому что любит ее в реальной жизни?

Эффект видеоклипов, подобных этому, является следствием (как демонстрирует помощник режиссера, персонаж пьесы Торнтон Уайлдера «Наш городок») способности исполнителя участвовать в действии на нескольких уровнях сразу, одновременно играя сцену и комментируя ее. Рэппер может идти сквозь гетто вместе со своими крутыми уличными друзьями, но он также произносит свой текст (или, точнее, шевелит губами синхронно с фонограммой) в объектив камеры. Он и участник, и комментатор действия. Видеоклип может даже перебиваться съемками танцоров в студии, кадрами новостного репортажа о лос-анджелесских городских беспорядках или о бунте в Соуэто[66]. Подобно поэзии, которая использует для создания резонанса образы или слова из различных культурных или даже мифических источников, эти видеоклипы производят визуальное «сэмплирование», выборку событий медиа-истории для воздействия на зрителей. Чем быстрее чередуются «сэмплы» и чем больше они взаимосвязаны, тем сильнее потенциальное воздействие.

Пока мы не участвуем в соединении образов выборки в единое целое, видеоклип остается бессмысленным набором не связанных между собой моментов. Когда зритель вырабатывает способность выстраивать ассоциативные связи – что можно делать иначе при каждом новом просмотре – клипмейкеры получают свободу увеличивать частоту смены планов и таким образом вводить в клип все больше и больше «сэмпов». Как и в случае с цифровой технологией (записью компакт-дисков), чем выше частота сэмплирования, тем точнее «воспроизведение». Для видеоклипа это означает возможность наделять отдельную музыкальную фразу большим образным содержанием. Этого можно добиться путем увеличения числа планов, показываемых за одну секунду, или путем наложения образов друг на друга, разделения экрана на несколько частей и помещения внутрь экрана других экранов.

Скрытые директивы этой технологии и этого стиля весьма важны, так как они связаны с самой сутью MTV-шной идеологии вневременности и вечной юности. В клипе Джизеса Джонса «Здесь и сейчас» (описанном в главе 1) высокая плотность образов достигается путем проецирования изображений на экран, находящийся позади группы, а также на самих музыкантов. Мы сталкиваемся с многосоставной реальностью: группа выступает на сцене вне времени, в «застывшем настоящем», в то время как образы современной истории – Берлинская Стена, площадь Тяньаньмынь – вспыхивают на телах музыкантов и вокруг них. Подразумевается, что современные медиа-технологии, такие, как спутниковая связь, CNN, домашние видеокамеры, видеоклипы и кабельное ТВ, позволяют сжимать время. Революция в Румынии мгновенно пронесется по всему миру. Событие, произошедшее в одном отдельном уголке пространства-времени, благодаря медиа, воспроизводится во множестве разных мест одновременно и может быть даже повторено. Сходным образом один отдельный видеоклип позволяет связать воедино образы событий всемирного значения, происходивших в течение нескольких лет, и быстро просмотреть их одно за другим. Эта технология «сэмплирования» сокращает всю Историю до одного мгновения. Тем временем текст песни вновь и вновь повторяет тему: «Здесь и сейчас, больше я быть не хочу нигде. Здесь и сейчас, наблюдая, как мир пробуждается от истории».

Хаотический поток медиа-образности приобретает смысл, потому что некто, согласно тексту песни, пребывает в нем, «наблюдая». Как глобальные погодные события стали понятны нам теперь, с появлением спутниковой технологии, так и исторические процессы можно

истолковать по-новому с помощью медиа и монтажа. Спутники позволяют нам видеть обширные атмосферные пространства на одной метеорологической карте; медиа позволяют нам сокращать огромные временные отрезки с помощью монтажного стыка или многосоставного образа. И группа, и зритель MTV освобождаются от линейной, последовательной событийной истории, а заодно (впрочем, это Джизес Джонс так считает) и конфликтов, и кровопролитий, сопровождающих любую историческую борьбу.

Это «MTV-революция». Это разрыв с историей во всех ее проявлениях: разрыв с родителями, школой, работой, с этническим наследием, социальным угнетением, линейными сюжетами и даже с консенсуальной реальностью. Эта революция -праздник хаоса как средства мгновенного преобразования. Образ из прошлого может быть внезапно превращен в новую форму. Даже сами поп-звезды, кажется, демонстрируют хаотические свойства, перетекая из одного культурного облика в другое. Их можно назвать лучшими достижениями современной науки тотемизации: искусственно выращенными людьми-медиа-вирусами, бесподобными моделями для тех существ, что станут дизайнерами жизни в MTV-шном будущем. Морфинг Джексонов

Хирургическая эволюция персоны Майкла Джексона не была тайной для его публики. Переплюнув такие рок-группы прошлого, как «Битлз» или «Роллинг Стоунз», члены которых меняли стиль своих причесок, одежды и музыки, чтобы не отставать от или даже быть впереди поп-культурной моды, Джексон действовал куда радикальней, изменяя самую свою физическую сущность. Новый альбом – это не просто новый «саунд», новый «прикид» и новый клип; теперь это новый нос или новый подбородок. Подобно самым продвинутым биологическим вирусам, Джексон изменяет себя, чтобы выжить в среде, которая выработала иммунитет к его очередному воплощению. Исследование джексоновских мутаций позволяет многое понять в тех приемах, с помощью которых медиа производят стыковку и регенерацию мемов.

Первой настоящей мутацией Джексона было начать сольную карьеру, разорвав тем самым непрерывность его семейной группы «The Jackson Five» («Пятерка Джексонов»). Джексон решил рассказать историю этого разобщения, по-новому применив уютную старую поп-культурную образность. Майкл знал, что ему нужно найти символ для своего освобождения от группы. Для этого он мог бы просто изобрести для себя абсолютно новый сценический образ, но предпочел ассимилировать образ другого человека, уже прошедшего через подобное освобождение. Это была хорошая стратегия: он не пытался вызвать изменения в медиа-пространстве, изменяя реальный мир в надежде, что медиа благосклонно отзовутся об этих переменах. Он внес изменения на уровне медиа-образности и предоставил смыслу этих символов выполнить за него всю работу. Джексоновской стратегией «пиара» было воплотить в своем лице медиа-иконографию прошлого и таким образом по-новому определить свое собственное место в медиа. Чтобы создать имидж «солиста-покидающего-ус-пешную-группу-чтобы-стать-еще-большей-звездой», он решил подражать Дайане Росс.

Эта стратегия развивалась по двум направлениям. Для начала он добился того, чтобы их видели вместе на разных официальных церемониях. Их уже связывал общий звукозаписывающий «лэйбл», «Motown Records», а сама Росс оказывала Джексонам значительную профессиональную и личную поддержку. Но Майкл Джексон извлек выгоду из истории Дайаны Росс, также основанной на карьерном ходе, заключавшемся в том, что она оставила своих успешных партнерш и начала сольную деятельность, став в конце концов суперзвездой. Не ограничиваясь совместными выходами в свет, Джексон начал подражать Росс внешне. Первыми изменениями, внесенными им в свой физический облик, были более изящный нос и прямые волосы. Его голос стал тонким, и он усвоил характерный для Росс жест, слагавшийся из улыбки, наклона головы в сторону и смахивания волос (теперь уже свободно ниспадавших) со лба. Раз уж Джексон собрался пробиваться в одиночку, будьте уверены, он сделает это по возможности мягко и невинно. Возможно, детское телевидение

научило его тому, что самые вирулентные штаммы на первый взгляд кажутся самыми безвредными. Его более позднее преклонение перед Элизабет Тейлор и дружеский союз с ней выполняли ту же функцию ассоциации мемов. Тейлор была и остается одной из немногих звезд-детей, выросших в полноценную «взрослую» культурную икону.

Майкл также постарался сделать свой имидж не менее пластичным, чем любая MTV-шная «картинка». Каждый раз, когда он решает внести коррективы в свою медиа-персону, он добивается этого, вызывая кумиров из истории медиа. Когда ему было нужно оживить свой имидж для соответствия музыкальной индустрии, становившейся все более зависимой от MTV, он использовал образ Сержанта Пеппера и стал одеваться в пародийные псевдоармейские наряды, заставлявшие вспомнить о «Битлз», разработавших этот «прикид» в конце 60-х, как способ проникнуть на музыкальное телевидение и повлиять на искусство оформления пластинок («прикид», который сам по себе отсылал к более укорененной в истории культурной иконографии). Когда ему было нужно обезопасить себя от обвинений в женоподобии и гомосексуальности, связанных с непрекращающимся ремонтом его внешности, он использовал образность старых фильмов про оборотней, чтобы трансформации его лица ассоциировались с мужским началом. Его видеоклип «Триллер» произвел сенсацию еще и потому, что он попытался совершить переворот в жанре рок-видео путем заимствования приемов из других медиа. Считающийся своего рода киноэпопеей, одиннадцатиминутный видеоклип цитировал стили пятнадцати фильмов ужасов и заканчивался настоящими «киношными» титрами.

Следующая инкарнация Джексона, «Bad» («Плохой»), опровергала известную сексуальную двусмысленность его ранних образов. Еще несколько пластических операций, и Джексон, ныне с более мужественным и слегка раздвоенным подбородком, оказывался в подzemке, оформленной в жестком стиле нью-йоркского режиссера Мартина Скорсезе, одетым в кожу и хватающим себя за промежность посреди многочисленной и сердитой танцующей уличной банды. Вторгаясь на заасфальтированную территорию «бопперов»[67], Майкл наживался на рекламной кампании фирмы «Nike», скупая песни «Битлз», а потом сдавая их напрокат этой кроссовочной компании, после чего заключил с фирмой «LA Gear» контракт на разработку и производство своей собственной спортивной обуви.

Но Майкл слегка перестарался. Он по-прежнему был суперзвездой, но из-за своих выкрутасов стал больше похож на актера-трансформатора, чем на музыкального исполнителя. Его блестящей адаптивной стратегией было воплотить в своей медиа-персоне принцип бесконечной изменчивости. В видеоклипе песни «Черный или белый» он танцевал с африканцами, китайцами и русскими, непринужденно перемещаясь из страны в страну. Далее клип Джексона, цитируя и подвергая мутации социально сознательную рекламу «United Colors of Benetton», трансформировал путем «морфинга» лица молодых людей, принадлежащих к разным расам, и воспевал тем самым бесконечную изменчивость. Складывалось такое впечатление, что все медиа-махинации Майкла входят в один глобальный учебный план. Чтобы еще больше подчеркнуть актуальность его социологических изысков, первоначальная версия клипа заканчивалась тем, что Майкл превращался из пантеры в уличного громилу и вдребезги разносил автомобиль. Зрелище мягкого Майкла Джексона, впавшего в такую ярость, повергло зрителей в натуральный шок, и на следующий день после премьеры клипа на MTV Джексон приказал вырезать эту сцену, из-за чего многие задались вопросом: а не замышлялось ли это с самого начала? Джексон строит свой имидж на том, что постоянно намекает на свой гнев, свою сексуальность, даже свой черный цвет кожи, но никогда не утверждает ничего без оговорок. В любом случае эта сцена и ее изъятие послужили полезным медиа-топливом для запущенного позднее вируса.

Более осознанные репрезентации Джексона, как бы они ни поражали глубиной самоанализа, не сослужили его карьере той службы, на которую он рассчитывал. Вопреки его ожиданиям, альбом «Dangerous» («Опасный») быстро покинул верхние строчки хит-парадов, и скрытная звезда осознала, что для успешного вхождения в 90-е гг. ей понадобится еще одна медиа-инкарнация. Идя по стопам Клинтона и Перо, Джексон решил воззвать непосредственно к народу и согласился дать интервью Опре Уинфри. Это шоу, чей индекс Нильсена достиг невероятной отметки 56 (62 миллиона зрителей), заняло четвертое место в числе самых «смотримых» развлекательных передач в истории телевидения. Майкл продемонстрировал новый, честный взгляд на свою расовую принадлежность. «Я – черный американец... Я горжусь своей расой», – заявил он, объяснив Опре, что его все более бледная внешность на самом деле является симптомом редкого кожного заболевания под названием «витилиго». Перед нами был совсем другой Майкл.

«За один-единственный вечер на ТВ, – заявила „Entertainment Weekly“ после интервью, – наш Гениальный Чудак репозиционировал себя как Гениальную Жертву – оскорбленную и меланхоличную, но, тем не менее, черпающую силы для восстановления в своем экстраординарном таланте». Джексон рассказал, как жестоко с ним обходился отец, и сказал, что ему на самом деле никогда не улыбалось стать «человеком-слоном»[68]. Но главным образом он пытался защитить свою методику конструирования имиджа: «Когда люди выдумывают, будто я не хочу быть самим собой, это причиняет мне боль». То, что «Entertainment Weekly» назвала его интервью Опре, как и его выступление в перерыве между таймами супербоула и появление на гала-концерте, посвященном инаугурации Клинтона, «репозиционированием», говорит о многом. Джексон – в первую очередь медиа-вирус, а уж потом исполнитель или автор песен. Его карьеру можно понять только как последовательность умышленных медиа-манипуляций, производимых существом, чья жизнь целиком и полностью зависит от медиа, в которых это существо обретается. Когда Опра спросила Майкла, почему он постоянно хватается за промежуток, он сказал ей: «Это происходит на уровне подсознания». Странное сочетание слов для определения человеческих мотивировок или импульсов. Что он имеет в виду – что он держится за промежуток для воздействия на подсознание зрителей или что его собственное поведение по сути является реакцией на медиа? Каков бы ни был ответ, Майкл Джексон, выдающийся манипулятор поп-медиа 80-х, в 90-х становится продуктом – или жертвой – медиа-водоворота.

Будто бы для того, чтобы подчеркнуть это, он сказал Опре Уинфри, что его единственной подружкой является Брук Шилдз – актриса, служащая против своей воли одним из ярчайших в поп-культуре примеров «вечной девственности»[69]. Собственные проблемы Шилдз, которую упорно не принимают всерьез как взрослую актрису, только ярче высвечивают проблемы Джексона, которому трудно заставить зрителей всерьез считать себя органическим существом. Будучи слишком совершенным вирусом, Джексон заставляет нас задаваться вопросом: кто он на самом деле – живой человек, наделенный чувствами и волей, или всего лишь коллекция мемов, скрытых под оболочкой его медиа-персоны и постоянно ищущих, в кого бы еще внедриться? Майкл прячется в тонкую, пластичную, лилейно-белую упаковку будто бы для того, чтобы мы не догадались, насколько его мемы якобы «опасны» для наших культурных ценностей.

Рано или поздно Майкла с неизбежностью ждала опала. Действительно ли он приставал к детям с порочными намерениями или нет, не имеет никакого отношения к тому, как была уничтожена – или самоуничтожилась – его вирусная оболочка. («Совращение малолетних» – будоражащая умы ходовая фраза медиа-лексикона, а также гнусное преступление, но не оно в конечном анализе было причиной дезинтеграции имиджа Джексона.) Майкл-вирус не был «жертвой» своего юного обвинителя или собственной сладострастной природы; его погубил поврежденный код. Спровоцировать культурную иммунную реакцию вирус Джексона мог двумя способами: он мог стать либо слишком опасным в своей сексуальности, либо слишком

импотентным в своем Диснее-подобии. Его стратегией всегда было держаться за оба этих источника образности и таким образом сохранять равновесие. Для неподобающей мужчине пластической хирургии находится оправдание в мачистских фильмах ужасов; донельзя слащавая буффонада с участием тысяч детей в перерыве между таймами супербоула преподносится как исполнение заветного желания некогда забитого ребенка; хватание за промежность на сцене уравнивается джентльменской «романтической связью» с Брук Шилдз. Но хотя коллажные свойства медиа-пространства и поощряют непоследовательность, за внутреннюю противоречивость они всегда мстят.

Мы достаточно долго были загипнотизированы сексуальной и расовой двойственностью Майкла. Он годами дразнил нас. Нам была нужна передышка. Когда в сентябре 1993 года против Джексона было выдвинуто первое обвинение в сексуальных домогательствах по отношению к несовершеннолетним, трение между внешней невинностью Майкла и его темной изнанкой, наконец, высекло искру и вызвало пожар. То, что медиа и публика так долго откладывали суд над Джексонном, свидетельствует о неуловимости, эластичности той медиа-персоны, которую он создал для себя. «Newsweek» во всеуслышанье интересовался: «Почему Джексон до сих пор не познал полного Пи-Ви-Хермановского унижения?»

А потому, что медиа идут на поводу у публики. (Так, программа «Текущие события» выставила историю Майкла в благоприятном свете, потому что подавляющее большинство ее зрителей высказались по телефону в поддержку поп-героя.) Внимание сетевых новостных программ, газет и журналов было сосредоточено на таких темах, как приезд Элизабет Тейлор к Майклу в Азию, безжалостный и, возможно, необдуманый отказ «Пепси» от его услуг как рекламной звезды этого напитка и лечение его зависимости от снотворных таблеток. Даже после того, как два мальчика, думавших, что выручают Майкла, признались, что спали с ним в одной кровати, публика не была готова принять звезду в качестве совратителя малолетних. Он был просто-напросто слишком экстравагантным. То, что взрослый спит с детьми, может даже показаться трогательным, особенно если этот взрослый – всего лишь гермафродитный Питер Пэн, а сама ночевка происходит на его ранчо «Страна Нет-и-не-будет». В отличие от Пи-Ви, Майкл никогда не пытался заставить нас думать. Расшифровывать в нем было нечего, скрытые директивы отсутствовали. Он от нас ничего не требовал, а это значит, что мы соучаствовали в его экстравагантности. Он же пел с тысячами детишек на нашем супербоуле! Мы слишком далеко зашли в потакании этому странному молодому человеку, чтобы проклясть его, не скомпрометировав при этом самих себя.

Поэтому медиа дали нам время дистанцироваться от вируса, прежде чем он был полностью обезоружен. Они донесли до нас признание Майкла в его медикаментозной зависимости, одновременно помогая ему вжиться в роль «жертвы» и давая нам шанс проанализировать его стратегии в новом свете. Мы увидели защитный информационный ролик Майкла, в котором он настаивал на своей невинности и обвинял масс-медиа в непомерном раздувании ложного обвинения. Его единственной ошибкой, заявил он, было то, что он так сильно любил детей. «Не обращайтесь со мной как с преступником», – умолял он нас и детально описывал «унизительный» телесный досмотр, которому подвергся.

Но мы, публика, и представляющие нас медиа так отчаянно цеплялись за остатки беззащитного образа Джексона, что он нам стал только более неприятен. Мы впутались в дурную связь и теперь придумывали, как бы попроще от нее избавиться.

Когда Джексон согласился заплатить своему обвинителю наличными, это был уже полный финиш. Хотя сообщение об этом появилось на первой странице «New York Times», истинная сенсация заключалась в том, что вся эта история закончилась без сенсаций. Теперь нам всем предстояло остаться в неведении относительно того, вправду ли Джексон совершил преступление против нравственности. Мы могли остановить тикающий механизм вирусной бомбы Майкла Джексона и так и не узнать, был ли в ней вообще динамит. Подобно Тоне Хардинг, решившей частично раскаяться в нападении на Нэнси Керриган (она созналась, что

чинила препятствия следователям после совершения преступления), Джексон счел целесообразным «откупиться». Как заявили его адвокаты, «в конце концов, он – невинный человек, не желающий, чтобы его карьеру и его жизнь разрушили слухи и инсинуации».

Но что мы наблюдали на самом деле, так это исправление поврежденного кода – примирение между обнаруженным вирусом и его напуганным и гневным организмом-хозяином. Джексон, конечно, перегнул палку, но полное уничтожение вируса нанесло бы слишком большой ущерб общественному сознанию. Нам всем хотелось выпутаться из этой истории, сохранив хоть какие-нибудь иллюзии. В обоих случаях (и Хардинг, и Джексона) и нам, и развенчанным вирусам был дарован шанс найти такой выход.

Следующий ход майкловского клана, «Благодарности семьи Джексонов», не вызвал бурной реакции зрителей, но он и не был предпринят с этой целью. В этом саморекламном спецпроекте, замаскированном под церемонию вручения наград, семья Джексонов чествовала основателя «Motown Records» Берри Горди, «создавшего» Джексонов, и Элизабет Тейлор, поработавшую над восстановлением репутации Майкла. Принимая свой игрушечный приз, Тейлор сказала Майклу: «Ты – ярчайшая звезда во вселенной, не позволяй им затенять твой свет». Присутствовавшие на шоу фаны натурально принялись свистеть и топтать ногами, когда до них дошло, что Майкл петь не будет (взамен им было предложено послушать, как менее известные члены семьи поют о своем прошедшем в Индиане детстве), но если бы Майкл спел, он тем самым нарушил бы свой подразумеваемый пакт с публикой. Чтобы мы и дальше верили в то, что он – а значит, и мы – без греха, Майкл должен какое-то время провести, «зализывая раны», полученные им в войне со СМИ. Как и Тинкер Белл, он может вернуться к жизни только после того, как достаточно много народу поплодеют, чтобы он воскрес. Непринужденно выйти на сцену и в очередной раз рекламировать себя как «Опасного» было бы для него самоубийством. Нам пришлось бы ему поверить – и уничтожить его. Правда и вызов

В то время как Майклу, чтобы выжить, всегда было нужно заставить нас сомневаться в его сексуальности или как минимум оставить нам пространство для воображения, Мадонна построила свою карьеру на том, что сама во всеуслышанье выдумывала для нас свою сексуальность. Мадонна, изощренный медиа-профессионал, регулярно и вполне в духе Джексона меняет обличье, но вкладывает в свои перевоплощения более четкие директивы и тщательно продуманный набор мемов. Тогда как махинации Джексона можно рассматривать как разновидность ремонтно-восстановительных работ (Слишком черный? Сделай пластическую операцию носа. Слишком опасный? Веди себя, как девушка), махинации Мадонны основаны на своего рода социальной сознательности и страстном желании провоцировать пускай негативный, но зачарованный отклик публики. Карьера Мадонны с самого начала больше зависела от отрицательной реакции медиа, чем от способности вызывать положительные эмоции или художественных достижений в их традиционном смысле. Хотя она оплакивает тот факт, что ее медиа-манипуляции привлекают больше внимание, чем ее творчество (она сказала в интервью журналу «Vanity Fair»: «Я думаю, людям нравится сосредотачиваться на этой моей стороне потому, что это освобождает их от обязанности признавать мои заслуги в других областях»), ее слава и положение являются следствием скорее ее иконографического перформанса, нежели ее сценических пируэтов.

Ко времени выхода книги Мадонны «Секс» газета «New York Times» успела осознать, что развивающиеся взаимоотношения Мадонны с медиа являются ее самым значительным достижением в искусстве перформанса. «Миллионы слов будут напечатаны о ней по всему земному шару. Полемика, рецензии, разборы, сплетни и фотографии звезды придадут феномену цельность. Ибо значение творчества Мадонны на самом деле неотделимо от сферы внимания, окружающей ее».

Деконструировать это произведение искусства перформанса, известное как «Мадонна», даже слишком легко. Начиная с ее имени и песен и заканчивая ее саморекламным

документальным фильмом 1991 года «Правда или вызов»[70] и книгой «Секс», Мадонна представляет собой «ассамбляж»[71] из культурных провокаций, которые все без исключения основаны на повторном использовании уже отработанной образности и разрушении стереотипов зрительского восприятия этой образности. Воплощая в своем лице последовательные стадии сексуальной эволюции от 80-х к 90-м гг., она начинала как уличная «пацанка» в песне «Holiday» («Выходной») и развилась в увешанную бриллиантами «Material Girl» («Материальную девушку»). Когда эра Рейгана/Буша принялась пропагандировать молитву и запирала сексуальность в чулан, нам была явлена более дерзкая Мадонна с такими хитами, как „Like a prayer“ („Как молитва“), „Papa Don't Preach“ („Папа, хватит проповедовать“), и знаменитым, благодаря цензурной редакции, которой он подвергся, клипом „Justify My Love“ („Оправдай мою любовь“). Наконец, когда эпидемия СПИДа вновь выпустила сексуальность из чулана, Мадонна глубоко погрузилась в субкультуру „геев“ в „Vogue“ („Моде“) (фактически это стиль трансвеститов) и в бисексуальность в „Сексе“.

Но стратегия Мадонны уникальна тем, что она, Мадонна, сначала занимает определенную поп-культурную нишу, а потом деформирует ее, чтобы взорвать закостенелую мифологию или как минимум свой собственный устоявшийся образ. Ее клип «Материальная девушка» заимствовал свою тему и свою хореографию из песни Мэрилин Монро «Бриллианты – лучшие друзья девушек». Для участия в церемонии вручения «Оскар» в 1992 году Мадонна покрасилась в платиновую блондинку и выступила так, будто и вправду превратилась в Мэрилин; оглушительная овация самой Академии, увиденная миллионами зрителей во всем мире, подтвердила то, что Мадонна заполнила пустующую ячейку иконографии. Получив некогда прозвище «новой Мэрилин», она получила вместе с ним возможность медленно мутировать в ту смелую пропагандистку секса, какой мы ее знаем, используя культурную «икону» в своих интересах. Это очень показательно, потому что это больше, чем просто деформация собственного имиджа – это деформация уже завоеванной культурной территории.

Чтобы ее стратегия была успешной, она должна встречать сопротивление. Бунт бесполезен, если он никого не задевает. Бунт Мадонны – это карьера и целое «общественное движение», зависящие от неоднозначности культурной реакции, то есть неадекватности иммунной системы; вот почему она применяет приемы производства и распространения вирусов. Оцените экстраординарное «самоподобие» фильма «Правда или вызов».

Это был фильм, на самом деле посвященный процессу своего создания. Его темами, если их можно так назвать, были вуайеристские наклонности медиа и публики, а также эксгибиционистские наклонности поп-кумиров. Если рассматривать «Express Yourself» («Выражай себя») как подлинный гимн этого фильма, тогда его центром, несомненно, будет эпизод, в котором один из городов, через которые проходит ее турне, пытается подвергнуть цензуре ее сценическое действие. Мы видим, как почти мгновенно реакция Мадонны на полицейскую облаву сменяется с шока на ликование. Это – мгновение, которого она ждала. Наконец, кто-то задет достаточно, чтобы попытаться ее остановить. Плюс к этому ее демонстративное неповиновение снимается на камеру.

Если бы только ее дальнейшие усилия были восприняты публикой с меньшей готовностью, Мадонна могла бы стать даже большей звездой, чем сейчас. Ее трехуровневый подход к раскрутке альбома «Эротика» заключался в том, чтобы ввести себя в вены поп-культуры как антибиотик широкого спектра; она намеревалась оглушить каждую клетку. Мадонна стала чисто медиатической конструкцией. И, будучи таковой, ей было важно дегуманизировать свои личные отношения с медиа и лишить их специфичности. Если она просто выпустит альбом, она будет Мадонной-записывающимся-музыкантом. Если она снимет фильм, она будет Мадонной-пробующейся-в-кино. Если она опубликует книгу, она будет Мадонной-исследующей-новую-индустрию. Если же она сделает и то, и другое, и третье, она

станет чем-то большим – и в то же время чем-то меньшим – чем каждая из этих ипостасей. Она станет медиа-вирусом. Обретя способность распространяться независимо от конкретного контекста, Мадонна станет больше чем генератором вирусов. Ее имидж и будет вирусной оболочкой.

У секс-десанта Мадонны были три главных плацдарма высадки: книга «Секс», альбом «Эротика» и фильм «Тело как улика». Из всех трех книга имела самую умышленно вирусную упаковку – она продавалась в герметичном целлофановом чехле, словно для того, чтобы заключенные в ней опасные мемы не потеряли свежести. В стоивший 49 долларов 95 центов комплект вместе с книгой входил CD-сингл с песней «Эротика», подобно жевательной резинке, вкладываемой в колоду бейсбольных карт. Осуществляя перекрестный «сплайсинг»[72] мемов – пересаживая их из одного медиума в другой, Мадонна надела личину золотозубой «доминатриссы»[73] по имени «Дита», которая в клипах Мадонны поощряет и организывает сексуальные свидания, а в книге воплощает ее сексуальное alter ego и пишет письма об ее более темных желаниях.

Альбом «Эротика» был встречен скорее хвалебными, а не презрительными рецензиями, которых ожидала Мадонна. Казалось, пресса поняла ее намерения; «New York Times» пронизательно заметила, что «"Эротика" нацеливается на культурное настроение и... подчиняет это настроение ее [Мадонны] политическим целям. Самые провокационные песни альбома пропускают свойственный таблоидному телевидению взгляд на секс и славу сквозь фильтр ее своеобразного феминизма. Она подвергает итерации послание, которое посылала нам долгие... годы, но более неприкрыто». Даже подбор слов в этой рецензии – «нацеливается», «фильтр» и «подвергает итерации» – показывает, что автор осознает вирусную сущность Мадонны.

Возможно, именно это понимание намерений Мадонны отчасти нейтрализовало ожидаемую негативную реакцию. Ее фильм с Уиллемом Дафо «Тело как улика» получил прохладные рецензии, несмотря на тот факт, что она в нем участвует в затянутых, слегка садомазохистских постельных сценах и занимается мастурбацией.

Единственной акцией протеста против поднятого ею вала секс-медиа стала демонстрация нью-йоркских католиков, которые собрались у магазина, предлагавшего полистать еще не вышедшую массовым тиражом книгу «Секс» за один доллар, шедший в фонд борьбы со СПИДом. Но они закончили протестовать, когда магазин согласился не называть просмотровую кабинку «исповедальной». Newsweek доложил об отсутствии реакции СМИ на агрессивные выпады Мадонны: «Мадонна, которая на протяжении всей своей карьеры была способна превратить обнаженный пупок в скандал высшей лиги, на этот раз не смогла поднять вокруг вполне законного рекламного события шумиху, сравнимую с рваньем на клочки фотографии Папы, устроенную Шинед О'Коннор».

К несчастью для поп-звезды, Америка начала вырабатывать культурный иммунитет к медиа-вирусу Мадонны. Отчасти проблема заключается в том, что Мадонне как медиа-империи трудно устраивать контркультурные атаки. Вирусы проникают в политическое тело снаружи, а не заводятся у него внутри. Шинед О'Коннор все еще способна взбаламутить воду, порвав на клочки фотографию Папы Римского в программе «В субботу вечером». Через неделю Мадонна, Королева Медиа, сделала свое собственное, рекомбинантное, утверждение, порвав в той же программе фотографию Джоуи Буттафуоко. Она больше не инициирует реальные события, которые освещались бы медиа; она рекомбинирует медиа-события, чтобы прокомментировать полностью замкнутую на себя вселенную. То, что она осознает свою медиа-функцию, не проходит незамеченным; вот почему, как только она надевает новую медиа-личину, большинство журналистов начинают спрашивать: «А что на очереди?»

Трудно всерьез воспринимать общественные и политические претензии Мадонны, если она ведет себя как откровенная оппортунистка. Когда Папа Римский решает, что контроль над рождаемостью противоречит духу католицизма, она выпускает сексуальные видеоклипы, использующие католическую образность. Когда газетные заголовки кричат об абортах и подростковой беременности, она исполняет песню о девушке-тинейджере, «вынашивающей ребенка». Мадонна любит «нажимать на кнопки, управляющие людьми», где бы эти кнопки ни находились. Как бы приземленно это ни звучало, она выполняет функцию вирусного зонда, тестирующего нашу культурную иммунную реакцию на проблемы и образы, посредством которых она выражает себя в медиа. Если она и применяет «неспециализированный» подход, то делает это с удивительной точностью и эффективностью, экономя на образности тем, что реально воплощает в своей жизни те мемы, которые пропагандирует в своем творчестве. Самым характерным аспектом фильма «Правда или вызов» было то, как Мадонна сыграла в игру, по которой он был назван: она сказала нам правду и приняла брошенный ею же вызов.

Мадонна-разоблаченный-вирус не столько подтолкнула нас к переоценке наших сексуальных ценностей, сколько сфокусировала наше внимание на потенциале нашей медиа-иконографии и помогла нам лучше понять, как медиа-пространство соотносится с самим собой. Как медиа-шахтер, она пробурила новые туннели, соединив различные отрасли медиа, и помогла распространить влияние MTV на новые рынки, аналогично тому, как фильмы «Инопланетянин» и «Звездные войны» помогли кинопромышленности вторгнуться в рекламный бизнес, издание комиксов и конструирование электронных игр. Также она помогла разработать новый вид мультимедийного человеческого присутствия, вроде Барта Симпсона или Макса Хедрума, способных проникать в общественное сознание несколькими путями сразу. Тот факт, что мы, судя по всему, немного устали от мемов Мадонны, может снизить ее ценность как культурного провокатора, но обретенная нами дистанция по отношению к ее директивам позволяет нам деконструировать ее медиа-тактики и исследовать нечто гораздо более интересное, чем ее сексуальные фантазии. Стимуляция симуляции

Постмадонновское, постджексоновское MTV приглашает к куда более непосредственному рассмотрению тактик, используемых в медиа-пространстве. Теперь, когда вирусные конструкции этих звезд, по сути дела, разрушены, мы, зрители, свободны исследовать регенеративные и автореферентные свойства их образности. Эти исследования теперь ничему не угрожают. Больше нет иллюзии, которую нужно было бы поддерживать.

Как и почти вся иконография, производимая на MTV, Мадонна не является оригинальным материалом. Она слеплена по модели поп-кумиров прошлого, и даже в тех случаях, когда она наиболее оригинальна, она заимствует образность из уже устоявшихся субкультур. Трансвеститы и доминатриссы появились отнюдь не вчера. Артисты MTV определяют свой образ путем отбора культурных символов, с которыми они хотят ассоциироваться. На примитивнейшем уровне это может быть кожаная куртка, отсылающая к Джеймсу Дину[74], или зализанная кверху прическа, долженствующая напомнить Элвиса Пресли. На первый взгляд, это всего-навсего упаковка: личность исполнителя или даже фана определяется тотемами, которые он носит на себе, или маркой мотоцикла, сидя на котором, он позирует фотографам. (Очень трудно найти иной, нежели «Харлей», мотоцикл на конвертах пластинок.) На более тонком уровне, впрочем, использование медиа «сэмплов» и социальных символов для их регенерации есть философия MTV в действии и новый вид социального активизма.

Многие медиа-теоретики наших дней полагают, что, поскольку эти медиа-кумиры – эти репрезентации реальности – сами по себе «нереальны», они препятствуют непосредственному восприятию реальности. Жан Бодрийяр, французский философ и восхищающий многих критик американской культуры, отстаивает ту точку зрения, что растущая автореферентность медиа (и жизни вообще) лишает нас реального опыта и помещает нас в медиатический, опосредованный мир фантазии, называемый «симулякром».

Он полагает, что демонстративная искусственность и другие отстраняющие приемы наших медиа разрабатываются (некими лицами либо безличными силами) с тем, чтобы мы считали нашу подлинную, непосредственную реальность более серьезной. Мысля подобным образом, мы приходим к выводу, что, например, Диснейленд – это средство скрыть общий инфантилизм нашей культуры. Мы входим в этот тематический парк и вновь проживаем свои детские фантазии, чтобы был менее заметен инфантилизм нашей повседневной жизни.

Бодрийяр полагает, что медиа-пространство представляет собой опасность для реальности: «Нам угрожает опасность тотального растворения ТВ в жизни, растворения жизни в ТВ... Мы должны мыслить о медиа, как если бы они были своего рода находящимся на внешней орбите генетическим кодом, который управляет мутацией реального в гиперреальное, подобно тому, как другой микромолекулярный код управляет проникновением сигнала из репрезентативной сферы значения в генетическую сферу запрограммированного сигнала».

Это описание того, как мы взаимодействуем со своими медиа, должно, по идее, встревожить нас, но оно звучит почти что как закадровая начитка в MTV-шном промо-ролике! MTV часто заявляло о себе так, как будто явилось из космического пространства (что объясняет космического вида логотип) и о том, что общается со своими зрителями на генетическом уровне. Язык генов, как сетует Бодрийяр, есть язык символов. ДНК «говорит» клетке, как ей реплицироваться или какого цвета у человека должны получиться глаза, с помощью кода, а не с помощью реального, механического процесса. Кодоны ДНК физически не связаны с голубым цветом глаз – не более, чем связано с ним слово «голубой». И это слово, и кодоны – всего лишь символы.

MTV тоже свело свою реальность к набору символов. Например, кожаная куртка настолько утратила связь с изначальным образом носившего ее байкера, что этот предмет одежды ныне сведен просто к символу «мачизма» или даже к символу Джеймса Дина, который сам по себе достаточно «иконичен», чтобы быть объектом отсылки. Визуальные подсказки, которые нам делает MTV, подобны мертвым метафорам (мы понимаем, что значит «время истекло», хотя давно не думаем о песочных часах или клепсидре, когда слышим это словосочетание). Мадонне нужно сделать одну-единственную визуальную отсылку к Мэрилин Монро (хватит, например, вздуваемой кверху юбки), чтобы мы восприняли весь набор ассоциаций.

Ибо MTV бесспорно и умышленно регенеративно. Эта телесеть заимствует образы из прошлого медиа и либо деформирует их в соответствии с новым контекстом, либо комбинирует их для создания новых смыслов. Это может быть названо «мемной инженерией», в которой поп-культура мутирует посредством намеренного «сплайсинга» или рекомбинации старых мемов в новые. Мутация происходит на, так сказать, «гиперреальном» уровне, потому что мемы на MTV, как и кодоны в ДНК, не связаны непосредственно, или механически, с теми реалиями, которые они представляют или навязывают. Эта гиперреальность, разумеется, свободна от какого-либо логического диктата времени или пространства. Как белокурый африканец был немислим, покуда время и пространство не сжались настолько, что скандинав смог жениться на зулуске, так и рэп-видеоклип был невозможен, покуда MTV не совместило «реальности» улицы, танцпола и студии звукозаписи. Да, MTV – «схлопнувшееся», вневременное пространство, но именно эта особенность делает возможным «мемную инженерию». Повествовательная симуляция повседневной жизни в стиле телевизионной драмы 50-х гг. не может адекватно выразить многомерность проблем и эмоций, характерную для современного культурного опыта. Симулякр – вот что позволяет видеоклипу сообщать, исключительно посредством символики, нечто новое о реальности жизни в гетто, политике, гомофобии или разрушении окружающей среды.

Но тут ученые мужи могут задать вопрос: осознают ли все это зрители MTV? Как может обкурившийся тинейджер быть настолько восприимчивым, чтобы расшифровать этот новый символический язык? Ответ таков: в конце концов, это его язык и, к худу или к добру, это его развивающаяся реальность. Символы на MTV почти неотличимы от репрезентаций реальности в его повседневной жизни. Видеоклип, в котором на изображение накладывается «граффити», в точности похож на то, что он видит в подземке, на которой каждое утро едет в школу. То, что рэпперы в этом же клипе одеты в рясы монахов, возвышает «граффити» до святости церковных образов, а текст рэпа – до литании грегорианского хора. Это «взрослые», а не тинейджеры, с таким трудом извлекают смысл из сопоставления этих образов и жалуются на алогические анахронизмы и хаотичность повествования.

Чтобы зрители не забывали об этой символической системе, видеоклипы и сам формат их представления на MTV умышленно используют отстраняющие приемы. Зрителям постоянно напоминают об их отношении к медиа, которые они смотрят, с помощью экранов-внутри-экранов, текстов, наложенных на изображение, быстрого чередования планов или ви-джейских комментариев, а также намеренно отвлекающих приемов монтажа и спецэффектов. Некоторые шоу целиком посвящены воспитанию дистанцированной и ироничной зрительской аудитории. Тележидкость

Вы смотрите по MTV клип Роберта Палмера, и вдруг «картинка» начинает дрожать, а потом полностью растекается. Образы на экране превращаются в цветастую жидкость, которая в конце концов вливается в бутылку, на этикетке которой написано «Жидкое телевидение». Это типичное вступление к LTV[75], как его окрестили продюсеры – еженедельному MTV-шному экскурсу в мир анимации, специально созданному для деконструкции и осмеяния медиа и поп-культуры. Сегменты, производимые независимыми аниматорами, разнятся от ((Stick Figure Theater» («Театра липких фигур»), комедийного мультика, в котором узнаваемые медиа-образы вроде клипа Мадонны или фильма Хичкока примитивно рисуются на листках для заметок, до «Aeon Flux» («Вечного потока»), нескончаемого жестокого футуристического «фэнтези», в котором прекрасная вооруженная героиня расстреливает все живое на своем пути.

Так как в нем отсутствует единая связующая нить, это шоу, и даже составляющие его нелинейные сегменты, смотреть порой действительно трудно. От зрителей требуется изменить свои представления о медиа и приспособиться к новой разновидности повествования. Исполнительный продюсер Джэфет Эшер, тридцатидвухлетний британский кинодокументалист, создал LTV именно с этой целью:

– То, что я пытаюсь делать на телевидении, больше напоминает сны, чем линейные виды повествования. И я думаю, что все самое интересное в наших медиа происходит именно в этой области.

Это заставляет его аудиторию соучаствовать.

Имеет место самая настоящая интерактивность, потому что вы соединяете различные сегменты и различные идеи и реагируете на совершенно другом уровне, чем при просмотре традиционной драмы. Мы поощряем людей выстраивать связи.

LTV учит выстраивать связи в видимом хаосе медиа-вселенной. Именно поэтому кажущееся дискретным множество символов превращается в жидкость. Как Эшер сказал руководителям MTV на организационном собрании: «Засуньте свои любимые телепрограммы в миксер, нажмите кнопку „пюре“, и вы получите „Жидкое телевидение“. Многие из сегментов шоу посвящены извлечению смысла из, по всей видимости, случайных комбинаций образов. В „Психограмме“ камера панорамирует сверху вниз по причудливой коллекции художественных

открыток, а закадровый голос с британским акцентом (в исполнении самого Фишера) соединяет их в параноидальную шпионскую историю. Единственное, что связывает открытки, – это умозаключения рассказчика, явно одержимого идеей вселенского заговора.

С точки зрения Эшера, тренинг, который LTV проводит со своей аудиторией, является необходимой социальной инженерией. «Повседневная жизнь сейчас так бомбардирует нас информацией, что нам приходится распутывать ее, обживать ее и выживать в ней. Монтаж – это великая жизненная функция. Люди должны учиться тому, как управлять своей судьбой; вы должны учиться мыслить самостоятельно. Вы должны быть готовы принять тот факт, что все изменяется, и ваше мышление должно быть текучим, иначе вы попадете в беду».

«Мыслить текуче» означает уметь мыслить так, как это делает человек в фазе быстрого сна. Бомбардирующие нас информация и образность должны быть объединены в единую историю. Анимация обеспечивает нас безопасной площадкой, на которой мы можем практиковать это умение. Эшер верит, что «люди гораздо сильнее сопротивляются новым видам историй, чем новым стилям анимации. С помощью анимации можно гораздо глубже исследовать психику, и сейчас она позволяет наносить на карту территории, лежащие за пределами воображения».

Как и многие «иксеры» – люди, принадлежащие к постпсиходелическому поколению, Эшер и его коллеги по базирующейся в Сан-Франциско компании «Colossal Pictures» верят, что из исследований сознания предстоит извлечь много ценного. Как заместитель председателя компании, он считает своей обязанностью помочь Америке исследовать ее нынешние интеллектуальные рубежи. Он осознает, что наша культура начала зацикливаться на судебных драмах и считает их всего лишь одной из ступеней эволюции на пути к «медиа-мысли». «Америка двигалась вглубь [континента] и была вынуждена создать суды и судебную систему; эта Америка была фронтиром законов. Я верю, что сейчас мы реально имеем дело с фронтиром, который продвигается вглубь [в другом направлении] – фронтиром разума. Каждый может освободить свой разум, если не поленится заглянуть в него и исследовать его».

Чтобы развить эту способность, LTV побуждает нас мыслить хаотическим образом. На простейшем уровне для этого нужно научиться воспринимать медиа как то место, где мы можем играть с мыслью, деконструируя образы медиа и постигая, как они на нас повлияли. В пародийном ролике, рекламирующем «Конечности-насадки от Ли», показана женщина, у которой по пути на важное вечернее свидание с новым ухажером отвалилась рука. Экран вспыхивает словами «Ужас! Боль! Страх! Вина!», выставляя напоказ те эмоции, с помощью которых подобные ролики пытаются навязать нам свои товары. Еще один регулярно входящий в программу сегмент показывает стилиста по имени Лидия, придумывающую с помощью компьютера новый имидж для Шинед О'Коннор, Джорджа Майкла или Сильвестра Сталлоне. Каждый раз она заканчивает сегмент слоганом «Чем больше ты смотришь, тем лучше ты видишь».

Выходя за рамки пародирования и препарирования медиа, киберпанковские[76] сегменты наподобие «Вечного потока» пытаются навязать зрителям новую драматическую парадигму, более соответствующую хаотическому мировоззрению. Героиня вовлечена в абсолютно бессюжетный «квест». Как в видео– или компьютерной игре, она переходит или карабкается из комнаты в комнату, убивая всех, кто оказывается у нее на пути. Одно из ее главных боевых средств – жук, который кусает людей и впрыскивает им быстродействующий, смертоносный вирус. Она заражает и застреливает тысячи врагов в своем продвижении к высокому замку, где, по всей видимости, надеется прикончить их лидера. В какой-то момент она наступает на маленький гвоздь, который застревает в ее каблуке. Когда она добирается до намеченной жертвы и собирается выстрелить в нее, гвоздик внедряется в ее пятку. Она теряет равновесие, срывается с оконного карниза и разбивается насмерть. Как в «самоподобном» хаотическом уравнении, одна-единственная девушка оказывается способна нанести

невероятный ущерб целому городу, используя микроскопический вирус, но сама оказывается повержена крохотным гвоздиком, оказавшимся в каблучке ее ботинка. Хаос – ахиллесова пята агрессора.

Эшер надеется, что LTV тоже сыграет роль обманчиво высокой точки опоры в нашей все более хаотической культуре. «Давайте надеяться, что это вызовет цепную реакцию и распространится как вирус. Если есть какая-то надежда на интерактивность, людям придется открыть свой разум для восприятия новых способов повествования и быть готовыми взаимодействовать с ними». «Жидкое телевидение» – это дезинтеграция ТВ как родительской или диктаторской силы, в какой роли оно выступало с 60-х по 80-е гг. «Это – телевизионная анархия. Определенно, это то, чего мы хотим». Несмотря на то, что Эшер – один из первых членов следующего за «бэби-бумом» поколения, добившихся власти в медиа, он верит, что скоро по его стопам пойдут и другие. «У меня такое ощущение, что сейчас дурдом прибрали к рукам лунатики, и это прекрасно. Нас всех вырастило ТВ, и я очень рад, что могу теперь перевернуть его вверх тормашками». Эшер предлагает себя и свое популярное шоу в качестве вещественных доказательств того, что не все его поколение превратилось в «видиотов». «Я всегда истово верил в наше Поколение Икс. Я не думаю, что существует такая вещь, „как видиотизм“. Это нелепое понятие. Тот факт, что люди способны поглощать большие объемы визуальной информации, делает их очень умными, а не очень тупыми». Ненависть к отстою

Бивис и Баттхед, самые удачные отпрыски «Жидкого телевидения», казалось бы, едва ли подтверждают мнение Эшера об интеллигентности фанов MTV. Эти мультяшные кореша-тинейджеры первоначально были комедийным сегментом «Жидкого ТВ», но ныне знамениты в международном масштабе своими дневными посиделками, во время которых они непочтительно смотрят MTV. На поверхностный взгляд, Бивис и Баттхед являются пародией на тупых фанатов «тяжелого металла», живущих в американской глубинке. Персонажи мультфильма взрывают лягушек шутихами и используют кошек в качестве бейсбольных мячей. Но на более глубоком уровне это шоу работает как видеоинструктаж на тему «Как смотреть MTV с подобающим скептицизмом».

Похожие на мальчиков из «Мира Уэйна», Бивис и Баттхед, одетые в футболки с надписями «AC/DC» и «Metallica», кажется, вполне понимают тактику видеоклипов и чувствуют абсолютную свободу комментировать их. Структура шоу весьма похожа на обычное MTV, в котором видеоклипы транслируются непрерывным потоком, но здесь их дополняют остроты и ужимки двух типичных зрителей-подростков. То, что Бивис и Баттхед настолько популярны, свидетельствует о понимании зрителями этого сорта комедии. То, что Бивис и Баттхед подвергались цензуре и были в конце концов изгнаны из дневного эфира (теперь их можно увидеть только поздно ночью), свидетельствует об угрозе, которую эти персонажи представляют в качестве проводников вирусов.

Смотреть «Бивиса и Баттхеда» – все равно что смотреть MTV в компании двух приятелей-обормотов. Почти все свое время они проводят, маниакально хихикая недавно огрубевшими, половозрелыми голосами. Это хихиканье – основная форма их коммуникации, своего рода соглашение о том, что они не одурачены образами видеоклипов, а скорее наслаждаются своей общей пресыщенностью. Когда мы смотрим вместе с мальчиками клип «Эроусмит», мы слышим их закадровую критику. Вокалист группы показан абсолютно голым; он ловко прикрывает рукой свои гениталии. «Эй, а где его пенис?» – спрашивает Баттхед. «Он у него в руке», – хихикает Бивис. Какое-то время хихикают уже оба, после чего Бивис добавляет: «Там же, где и всегда». Их комментарии выполняют ту же функцию, что и дурацкие граффити, рисуемые поверх афиш и в качестве непристойного намека соединяющие стрелками глаза одного персонажа с грудями другого.

Когда в видеоклипе случается что-нибудь слишком тонкое, чтобы Бивис или Баттхед обратили на это внимание, аниматоры намекают зрителям на то, что мальчики тоже

восприимчивы к медиа-манипуляциям. Когда вокалист «Эроусмит» прикуривает в клипе сигарету, мы видим, как Бивис тут же бессознательно прикуривает свою. Каким бы прожженным циником он себя ни считал, он по-прежнему слепо следует примеру своих героев-металлистов. Шоу поощряет сознательность зрителей, показывая, в каких сферах опыта эти персонажи компрометируют собственную отстраненность.

Но подобные вещи происходят не чаще одного-двух раз за серию. Обычно, когда мальчиков тревожит что-то, чего они не понимают, они просто переключают канал. Посмотрев на то, как Жермэн Джексон пляшет и кривляется в том, что они дружно принимают за гигантский презерватив, Баттхед восклицает: «Убери это!» Мы переключаемся на клип Бой Джорджа. Джордж поет «Я человек», на что Бивис возражает: «Брехня! Он даже не мужик». Парочке явно не по себе от сексуальности Бой Джорджа; они меняют тему и обсуждают стиль видеоклипа, персонажи которого дефилируют в старинных костюмах.

«Это что, типа, такое будет будущее? – спрашивает Бивис. – Отстой. Убери его!» На что Баттхед отвечает, проявляя неожиданное остроумие: «Бивис, я крут, но я не могу убрать будущее». Очередной приступ хихиканья. Мальчики понимают, что MTV гордится своей способностью искривлять время и переносить образы из прошлого в настоящее, но они знают, как расправляться с подобными парадоксами. Они переключают канал, навязывая свою волю медиуму единственным известным им способом – способом «зэппинга». Тем самым они в очередной раз показывают нам, как смотреть ТВ в 90-е гг. «Я рассматриваю их как продолжение наших лучших промо-роликов, – соглашается креативный директор MTV Джуди МакГраф, – а они всегда отличались непочтительностью».

В конце одной из серий мальчики натываются на клип Дэвида Бирна из фильма «True Stories» («Правдивые истории»). Местом действия в этом «концептуальном» клипе является бар, посетители которого один за другим поднимаются на сцену, встают перед микрофоном и шевелят губами, делая вид, что поют. Мальчики смотрят клип в молчаливом недоумении, а тем временем к микрофону выходит Дэвид Бирн, истинный вокалист. Очевидно, во всем этом содержится некое послание, что-то связанное с отношением зрителей к медиа или даже самого артиста к его собственным медиа – но мальчики недостаточно развиты, или недостаточно вменяемы, чтобы задумываться об этом. «Этот клип не умещается у меня в голове», – жалуется Бивис.

«Он умещается у меня в заднице»[77], – отвечает Баттхед, и парочка, наконец, с облегчением хихикает. Их общая досада объединила их в очередной раз. «Ненавижу отстойные клипы», – продолжает Баттхед.

«Я, типа, тоже», – хихикает Бивис, ввернув свое любимое слово-сорняк, после чего выключает телевизор, и серия заканчивается. Если больше ничто не срабатывает, инструктирует нас шоу, просто вырубите чертов ящик. Но большинство взрослых не понимают обучающих директив «Бивиса и Баттхеда». Они видят только то, что два уродливых подростка ломают вещи, и что миллионы тинейджеров восхищаются ими за это. Не способная расшифровать язык симулякра взрослая «консенсуальная» культура вынуждена нападать на него, как только предоставляется такая возможность. В октябре 1993 года пятилетний мальчик по имени Остин Месснер устроил пожар, в результате которого погибла его крохотная сестренка Джессика. Глава местной пожарной бригады обвинил Бивиса и Баттхеда в том, что они своими выходками вдохновили ребенка на этот акт пиромании, и генеральный прокурор Джанет Рино, которую и без того тревожило общественное недовольство обилием насилия на ТВ, получила еще один аргумент в пользу того, насколько опасными стали медиа. MTV запаниковало и изменило положение «Бивиса и Баттхеда» в эфирной сетке так, чтобы дети не могли их смотреть.

Шоу «Бивис и Баттхед» было изгнано из дневного эфира MTV не потому, что его персонажи устраивают пожары. «Несносный Деннис» совершал за минуту бесчисленное количество потенциально опасных для жизни проделок, но тем не менее ни разу не подвергся цензуре. Или, как намекнул «New York Times Magazine», критикам шоу, вроде генерального прокурора Джанет Рино, стоит присмотреться к собственным телевизионным ужасам, прежде чем обвинять детские программы в том, что из-за них Америка стала легкомысленно относиться к огнестрельному оружию и пиромании. Вместо того чтобы фокусировать внимание на телевидении, основанном на вымысле, Рено, по мнению журнала, стоило задуматься над «сладострастно затянутыми репортажами о таких событиях, как огненная буря в Уэйко[78] (она была со-продюсером этого репортажа). «Бивис и Баттхед», мультяшки, по крайней мере не притворяются реальностью. По сравнению с пироприлическими новостными феериями, их шуточные попытки стимулировать воображение зрителей начинают казаться чуть ли не высоким искусством».

«Бивис и Баттхед» подверглись нападкам не за откровенно сатирическое изображение тинейджерских выходок. Они подверглись нападкам за гораздо менее очевидный и гораздо более подрывной комментарий по поводу опасностей взросления в симулякре. Мультяшки стали мишенью для критики потому, что использовали язык, недоступный старшему поколению. Взрослых напугали активистские по своей сути мемы, скрытые под маской мета-медиа.

Теперь, когда «Виаком», родительская компания MTV и «Никелодеона», прибрала к рукам компанию «Парамаунт», продюсирующую такие богатые мему программы, как «Entertainment Tonight» («Вечерние развлечения») и «A Current Affair» («Текущие события»), а также владеющую издательством «Саймон и Шустер», зараза по имени «Бивис и Баттхед» наверняка распространится гораздо, гораздо шире. Книга и CD уже выпущены, и скоро должен выйти полнометражный фильм. Такова сила слияния современных медиа-империй. Они обеспечивают вирулентные мемы новыми проводящими путями и питательными тканями. MTV-политика: Голосование в стиле рок

Поначалу главной идеей, которую отстаивало MTV, был бунт ради бунта. Смотреть MTV означало видеть по «ящику» вещи, которых ваши родители не понимали, а если бы поняли, то не одобрили. Выбирая MTV, юный зритель совершал акт самовыражения. В этом отражалась общая маркетинговая стратегия пропагандистов кабельного телевидения, которые использовали свободу выбора как способ убедить подписчиков арендовать распределительную коробку и получить доступ к тридцати или сорока дополнительным каналам. Кроме того, MTV рекламировало себя как расширение границ рок-н-ролльного сознания.

Даже эмблему этой телесети – астронавта, водружающего флаг MTV на Луне – можно интерпретировать как метафорическое объявление вирусной войны. Ученые-медики «метят» с помощью вирусов клетки тела. Например, если им нужно выделить определенный вид раковой клетки в кровеносной системе больного, они могут ввести в нее вирус, который находит эти раковые клетки и прилепляется к ним, облегчая тем самым их обнаружение и уничтожение антителами. Флаг MTV является символом точно такой же маркировочной процедуры. Каждый дом, который хочет и получает свое MTV, символически «флагируется» как восприимчивый к мему, распространяемому MTV. Культурный организм оказывается колонизирован телеканалом. К 1992 году более 210 миллионов семей в семидесяти двух странах стали MTV-инфицированными.

То, что MTV создавало свою аудиторию, соблазняя ее псевдореволюцией, не помешало ему устроить настоящую революцию, когда нас, «меченых», стало достаточно много. Само понятие «MTV-революции» является невинным поп-культурным оборотом речи, служащим прикрытием для того подлинного социального переворота, который телесеть стала способна инициировать к 90-м гг. MTV выросло в мощный вирусный канал: начиная свое музыкальное программирование все более провокационными мему, оно продолжало разветвляться и

образовало в итоге огромную альтернативную сеть для распространения этих сведений и идей. В то время как днем какой-нибудь рэп-коллектив может спеть в программе «MTV Jams» («Импровизации MTV») песню о жестокости полицейских, вечером того же дня программа «Rock the vote» («Голосуй в стиле рок») может показать интервью с Биллом Клинтонем.

Рок- и ролл никогда не был чужд политике. Журнал «Rolling Stone», первый коммерческий орган печати рок-индустрии, был одним из самых политически продвинутых изданий своего времени. Поэтому неудивительно, что Курт Лоудер, один из журналистов «Rolling Stone», был нанят MTV вести «The Day in Rock» («День в стиле рок») – десятиминутную новостную программу, которая поначалу была не более чем развернутым анонсом различных концертов, но развилась в полноценный форум для альтернативных взглядов на национальные проблемы. Типичный выпуск мог включать в себя визит на конференцию по вопросам охраны окружающей среды (вроде Всемирного саммита в Рио), интервью с подвергнувшимся цензуре рэппером, репортаж о попытке переворота в Советском Союзе или лос-анджелесских городских беспорядках. Будучи значительно короче средней сетевой новостной программы, это шоу уделяет отдельным сюжетам обычно от трех до четырех минут внимания, что примерно вдвое превышает длину типичного сетевого репортажа. Репортеры MTV почти неизменно консультируются с рок-музыкантами об их взглядах на те или иные вопросы – рэпперы дают интервью по поводу лос-анджелесских городских беспорядков, «Пинк Флойд» говорит о падении Берлинской Стены, а рокер Эксл Роуз комментирует цензурные проблемы рэппера Айс-Ти. Эти молодые журналисты преподносят материал со всей доходчивостью, на которую они способны, и подают себя как честную, пускай и непочтительную, альтернативу политкорректной, скармливаемой с ложечки, прошедшей сетевую обработку новостной диете.

Лоудер сказал «New York Times», что он надеется, что его выпуски отражают «тотальную политнекорректность». Это не контркультурное кредо, но скорее проявление осознания того, как слабо поколение MTV верит в правдоподобие сетевых новостей. То, что юные избиратели не имеют понятия о том, кто такой Вилли Хортон, показывает не столько их равнодушие к новостям как таковым, сколько недоверие к репортажам в сетевом стиле и демонстративное незнание об их содержании. Хотя крупнейшие телесети и пытаются выглядеть честными и прямолинейными, они не в силах удержаться от лицемерных проповедей. Американские военные действия в Персидском заливе, когда их описывают корпоративные звезды старшего поколения, такие, как Дэн Радер[79], начинают казаться несомненным геройством. Подростки, отвергнувшие стиль и позицию новостных программ своих родителей, настроены не против журналистики как явления, но против подобострастного отношения к власти и этических норм, скрыто присутствовавших в новостных программах, чей стиль установился еще в 50-е гг.

«Мы не пытаемся говорить нашим зрителям, что они должны делать, – настаивает Джуди МакГраф, – мы бы тут же стали жертвами „зэппинга“ [80], если бы начали проповедовать что-либо или попытались говорить им, что делать или как голосовать». MTV, будучи медиа, выросшими из других медиа, гораздо глубже осознает свои рискованные, но интимные взаимоотношения со зрителями, чем большинство традиционных телесетей. Непрерывно страхуя себя от опасностей вроде «зэппинга», MTV проявляет осознанную чувствительность ко вкусам и нуждам зрителей – вместо того, чтобы авторитарно навязывать информацию. «День в стиле рок» призван информировать зрителей с объективной дистанции нового рода – той, что характеризуется иронией и интерактивностью.

К концу первого десятилетия своего существования программа отпочковала получасового двойника, «Неделю в стиле рок», и теперь может похвастать штатом из пятнадцати постоянных работников, тридцатью пятью внештатниками и бюджетом в 5 миллионов долларов. Успех MTV в сфере новостей вывел телесеть на политическую арену, где она стала единственным источником информации для многих своих зрителей. Стремление к беспристрастности не помешало MTV пропагандировать активное участие в политике и придать проблемам окружающей среды, секса и президентских выборов ореол «крутизны»,

сделав их притягательными для тинейджеров. Не то чтобы тинейджеры вообще не задумывались над этими вопросами; просто их личный опыт в этих сферах до сих пор не находил отражения в новостях медиа-мейнстрима.

Многие подростки, закончившие среднюю школу, не располагают достаточными финансами для поступления в университет или достаточной квалификацией для получения достойной работы; они глубоко обеспокоены мыслями о ядерной угрозе, дырах в озоновом слое, молодежной преступности и нежелательных беременностях. Они не меньше остальных озабочены направлением, в котором движется наше общество. Они живут в окопах нашей культурной войны. Несмотря на это, Дэн Радер предстает перед ними как воплощение монолитного здоровья и добродетели, абсолютно несоответствующее их опыту жизни в окружающем их хаотическом мире. Сегодняшние тинейджеры слишком подозрительны и слишком циничны, чтобы им можно было привить самодовольство.

Том Фестон, сорокасемилетний председатель «MTV Networks», сознает, что подростков нелегко в чем-либо убедить. «Нам было нужно придумать, как говорить с этими людьми, вот мы и начали размещать в эфире свои ангажированные ролики на такие темы, как расовая терпимость, безопасный секс и СПИД. А это естественным образом привело к политике. Но мы всегда должны отражать их желания и отвечать на вопросы, которые их заботят».

До сих пор самым большим прогрессом MTV на политическом фронте было освещение этой программой президентских выборов 1992 года, которое, по мнению многих, и определило их результат. MTV было единственной телесетью, объявившей, что осветит предвыборную кампанию более широко, чем в 1988 году. Первым усилием в этом направлении стала кампания под названием «Голосуй в стиле рок» – серия ангажированных объявлений, в которых рок-звезды поощряли зрителей вносить свои имена в списки избирателей и голосовать. Мадонна выступила в одном из них, будучи одетой только в американский флаг. В другом выступила группа «Эроусмит», вызывающе провозгласившая «свободу использовать наручники в мирных целях... свободу не снимать „резину“ весь день, если нужно. Защищай свои свободы. Голосуй. Даже не за того кандидата».

Промо-ролики «Голосуй в стиле рок» представляли собой лишь одну из граней предвыборной кампании MTV «Выбирай или проиграешь» – медиа-акции, которая была настолько широкомасштабной, что почти вознесла ведущую «МГУ News» Табиту Сорен до уровня Дайен Сойер. «Дай-ка я немного приберусь ради тебя, Таб», – сказала Хиллари Клинтон двадцатипятилетней Сорен (эта фраза вошла в репортаж «МГУ News»), когда они готовились к интервью в салоне автобуса, на котором Клинтон совершал свой предвыборный тур. Эти без претензий одетые, доходчиво изъясняющиеся журналисты MTV придали выборам 1992 года реалистичность нового типа, освещая события с подчеркнутым энтузиазмом по поводу своей принадлежности к медиа. Мы видели, как чернокожий рэппер Трич из группы «Naughty by Nature» («Проказники по натуре») интервьюировал делегатов на Съезде Республиканской партии. Он недвусмысленно дал понять, что картина межрасовых отношений, рисуемая предвыборной кампанией, не соответствует его личному опыту. «У нас в Нью-Джерси все совсем не так», – объяснил Трич, придав репортажу со Съезда оттенок откровенности, которым нас не могли побаловать традиционные сетевые новости.

Сильнее всего MTV убедило нас в своей способности устанавливать обратную связь, проведя открытый форум с Клинтоном, чья готовность появиться в эфире телесети и ответить на вопросы юных граждан сказала больше о его предвыборной платформе, чем любой из данных им ответов. В то время как Буш отказался появиться на MTV, назвав его «каналом тиниботперов»[81], Клинтон, напротив, с восторгом отнесся к идее поучаствовать в кампании «Выбирай или проиграешь», увидев в этом шанс признать важность могущественного блока избирателей, блока, который фактически поддержал Буша в 1988 году, и демографическая

специфика которого определяется тем фактом, что его члены смотрят особый вид медиа.

В своем освещении новостей MTV, кажется, слабо разграничивает события, происходящие в медиа, и события «реального» мира. Подобно тому, как решение Клинтона появиться на MTV было значимой частью его послания, решение Айс-Ти перейти на другой «лэйбл» говорит нам не меньше, чем тексты его альбомов. Из миллионов медиа-вирусов, распространяемых MTV, наибольшее воздействие на социум оказывают чаще всего те, что комментируют отношение музыкантов или зрителей к самим медиа. Рэп: получите дозу правды

Наиболее значимым вкладом «MTV News» в американскую политику является сам факт их существования; аналогично большинство порождаемых MTV мемов начинают распространяться только тогда, когда воспринимаются в качестве нарушений или расширений принятой медиа-практики. Из всех музыкантов на MTV рэпперы привлекают к себе наибольшее внимание благодаря своей готовности расширять границы своего медиума как средства выражения контркультурных, по сути дела, ценностей. Рэп может быть понят как форум для выражения идей, не имеющих другой возможности достичь своей целевой аудитории. Но активная (и негативная) реакция на рэп организовала эту музыку и ее фанов в четко очерченное культурное движение.

Хотя не вся музыка Айс-Ти формально относится к рэпу (некоторые его альбомы критики окрестили «спидметалом»), его глубокое понимание сущности медиума объясняет, почему она, эта музыка, стала столь популярна среди юных чернокожих, которым есть что сказать. «Если бы не было рэпа, как бы смог высказаться восемнадцатилетний черный самец? Он никогда бы не попал на ТВ, он не пишет никаких книг. О нем не снимают кино. Поэтому он задвинут в тень, он не услышан. А с помощью рэпа вы даете черным установку типа „вот-тебе-бит, говори-что-мать-твою-душе-угодно-бляха-муха“. Это настоящее орудие свободы слова, потому что вас не сковывает ни мелодия, ни что-либо еще».

Подобно «открытому» микрофону в клипе Дэвида Бирна, рэп дает публике возможность установить обратную связь с медиумом, традиционно предназначавшимся для звезд. Простой барабанный трэк (зачастую даже синтезированный), звучащий из колонок «гетто-бластера»[82], – вот все, что нужно рэпперу, чтобы завестись и начать. Рэп, как и сам формат MTV, стремится к нелинейной структуре, нарушая законы непрерывности, с тем чтобы увеличить число мемов, распространяемых за одну минуту. В то время как родоначальники рэпа (из тех, что записывались на лэйбле «Sugar Hill» в конце 70-х – начале 80-х гг.) ощущали потребность рифмовать свои тексты, нынешние рэпперы работают в более свободных стилях, которые порой отрицают какую-либо регулярную структуру. Как бы то ни было, рэп имеет свойства заклинания, будучи непрерывным монотонным речевым потоком, самые важные слова в котором выделяются с помощью метра. Регулярность «бита» вводит слушателей в состояние, почти что подобное трансу, с тем чтобы послания проникали как можно глубже.

Сами послания рэпа являются наиболее прямыми политическими заявлениями в рок-музыке и озвучивают тот сегмент культуры, чей голос никогда раньше не звучал в масс-медиа. Как сказал журналу «Spin» Чак Ди из выдающегося рэп-коллектива «Public Enemy» («Враг общества»), «[Рэп – это] форма медиа-завоевания. Этой страной управляет Федеральная комиссия по контролю над средствами связи; правительство следит за медиа. Чтобы основать радиостанцию, вы должны сообщить об этом правительству. Альбомы просто перешагнули через все это».

Альбомы стали политическими памфлетами 90-х гг. Возрождая традицию «спиричуэлс» XIX века – духовной музыки черных, рэпперы зачастую зашифровывают свои послания так, что те достигают целевой аудитории, не потревожив силы цензуры. Так, рэпперша Систер Соулджа, которая подверглась открытой критике со стороны Билла Клинтона за свои выступления против белых, а позже была разгромлена критиками за нелады с грамматикой, сравнивает

свои песни с духовными гимнами, которые рабы-африканцы пели на американских плантациях. Строчки этих гимнов, например, «войди в воду», инструктировали рабов, как сбежать и избежать поимки. (Войдя в воду, можно сбить собак со следа.) Соулджа недоумеваает: неужели на плантациях, где рождались спиричуэлсы, кого-нибудь волновало, правильно ли стыкуются слова? «...Систер Соулджа пытается сообщить вам информацию, без которой вам не освободить свои разум, душу и дух от белого господства и расизма... Истинную угрозу Америке несет то, что я говорю, а не то, как я это говорю».

Рэп пугает людей. Клинтон сравнил Соулджа с Дэвидом Дьюком[83], потому что она предположительно велела черным подросткам «выйти на улицы и убивать белых». В действительности Соулджа сказала журналисту новостной программы, что она может понять, почему черные могут желать смерти белым: «Член уличной банды мыслит так: почему бы мне не убивать белых? Другими словами, если вы были исключены из общественного и экономического строя Америки, и пресловутого духовного строя Америки, и убийство стало для вас плевым делом, вы без особых колебаний убьете какого-нибудь белого». Угроза здесь не в том, что сама Соулджа хочет, чтобы черные убивали белых, а в том, что она может понять и озвучить умонастроения тех, кто этого хочет. Это не обязательно пропаганда ненависти, но скорее публичное выражение позиции ранее маргинализованной части населения. Рэп отражает чувства многочисленной армии черных подростков, и это отражение пугает белых, которым остается только умолять свои медиа: «Скажите, что все на самом деле не так».

Рэппер Чак Ди объясняет, что эта агрессия не обязательно исходит от самих музыкантов: «Это не мои чувства, или чувства Айс Кьюба, или Систер Соулджа – мы всего лишь посланники, а как вы можете убить посланников? Лучшее свойство рэпа заключается в том, что он – последнее предупреждение, финальный призыв... последняя мольба о помощи за минуту до Армагеддона».

Но порой вешают именно посланника. В песне Айс-Ти «Cop Killer» («Убийца полицейских») содержались следующие печально известные строки:

«Я взял 12-й калибр и отпилил ему ствол
потом я фары загасил и на разведку пошёл
сказав себе: ты полон сил, так учини произвол
и пару копов завали, ведь это чистый футбол».

Эти стихи побудили президента Джорджа Буша назвать альбом «больным», вице-президента Дэна Куэйла – заклеить его как «непристойный», а губернатора штата Нью-Йорк Марио Куомо заметить, что данная музыка «злобна, отвратна и деструктивна». К тому времени, как шестьдесят конгрессменов подписали письмо, осуждающее альбом, он – в первую очередь благодаря своей дурной славе – забрался на вершины хит-парадов. Услышав, как его имя произносит сам президент, Айс-Ти уверовал, что его музыка и его послания рассматриваются как могущественные факторы. «Очень немногим людям удастся заставить президента произнести вслух свои имена, и особенно – произнести гневно. У меня от этого теплеет на душе, я забываю о том, что еще недавно стоял на углу и вопил и никто не обращал на меня внимания... После такого понимаешь, как мала эта страна».

Фактически она мала настолько, что, благодаря такому форуму, как рэп, молодые черные американцы смогли покинуть гетто маргинализации и сделать свою судьбу одним из главных

вопросов предвыборной кампании. Что еще более важно, они взяли под контроль огромный, прибыльный медиа-форум, дающий им свободу общаться друг с другом, укреплять свою власть и делиться важной информацией.

А послания, которыми рэпперы начинают свою музыку, сообщают нечто большее, чем ненависть к белым или их ценностям. Описывая свои тексты, рэпперы часто произносят слово «просвещение»; они видят себя учителями черного народа. Директивы Чака Ди касаются объединения черного сообщества: «Черные не осознают, что они – семья, и никогда не осознают, если не найдется кто-нибудь, кто проинформирует их об этом». Его продюсер Хэнк Шокли согласен с ним: «Кто они, реальные лидеры? Айс-Ти. „Би-Ди-Пи“. Айс Кьюб. Куин Латифа. Они – те, кто обращается к подросткам с посланием прямо сейчас».

Систер Соулджа использует свою медиа-трибуну для того, чтобы «пролить свет истины» на страницы коммерческих медиа, которые доньше использовались лишь для подавления ее народа и замалчивания его проблем. Ее песням, возможно, и вправду не хватает конкретной информации и четкой стратегии, но выраженная в них ярость привлекает к ней пристальное внимание медиа. И когда ее интервьюирует пресса, она использует это как шанс немного поработать учителем. Давая интервью журналу «Spm», она раскритиковала существующую систему социального обеспечения за ее непоследовательное и противоречивое социальное программирование. Женщин, которые находят работу, по утверждению Соулджа, наказывают устаревшие правила системы.

Подобно многим «вирусмейкерам», действующим в других областях, Соулджа и ее коллеги рассматривают вражескую силу как «системно организованную». Так как вирусы атакуют организационные структуры нашего общества, их создатели очень часто воспринимают эти системы как наделенные самостоятельным сознанием или как сознательно разработанные могущественной элитой – в данном случае белыми, не желающими выпускать черных из подполья бедности. Рэпперы на своей шкуре извели, что значит вырасти в гетто, и на каждом шагу сталкиваются с культурой, противостоящей им; неудивительно, что некоторые из них приходят к подобному мировоззрению. Почти во всех контркультурных группировках, вовлеченных в вирусные медиа, есть свои экстремисты, проповедующие продвинутые теории заговора. Бедные праведные учителя

Экстремисты рэп-сообщества называют себя «Нацией Пяти процентов» – это ответвление «Нации Ислама», доктрина которой основана на свободном толковании мусульманского учения. «Пять процентов» были организованы последователем Малкольма Икса[84] Клэрэнсом 13-Икс Смитом, который проповедовал настолько экстремистские воззрения, что в конце 60-х гг. его изгнали из иксовской «Нации Ислама». «Кто такие „Пять процентов“ этой планеты Земля?» – спрашивается в одном из наставлений Смита. «Это бедные праведные учителя, которые мудры, как никто, и знают, кто такой истинный живой Бог, и учат, что всемогущий истинный и живой бог – это Черный Человек Азии».

Рэпперы, распространяющие доктрину «Пяти процентов», считают себя бедными праведными учителями этого века. После того как в 1969 году Клэрэнс 13-Икс Смит был убит, его последователи начали называть его не иначе как «Отцом Аллахом» и решили не избирать нового лидера. Вместо этого они распределяют власть между собой и считают, что таким образом доказывают свою верность учению Смита. Рахим Аллах, один из самых популярных рэпперов «Пяти процентов», объясняет, что «очень страшно делать главным кого-то одного. По-моему, Отец Аллах учил нас, что каждый из нас сам себе лидер». Согласно Рахиму, когда Луис Фаррахан[85] выступал в нью-йоркском зале Мэдисон Сквер Гарден, «он велел всем братьям „Нации Пяти процентов“ подняться на ноги. Он дал людям

понять, за что мы боремся. Он сказал: „Человек есть Бог“».

Как самые реальные боги своего сообщества, «Пять процентов» ответственны за распространение того, что они называют «знанием». Почти вся их доктрина излагается в виде своего рода кода – слов, позволяющих не только завуалировать смысл, но обозначить куда более крупные мемные конструкции. Их песни и клипы эффективно и в кодифицированной форме выражают множество далеко ведущих идеологий. Так, например, слово «математика» отсылает к набору чисел, представляющих разнообразные аспекты религии: 1 означает «знание», 2 – «мудрость», 3 – «понимание», 7 – «Бога», а 10 – «нуль», или «шифр» (так «пяти-процентники» называют круг, в который они встают, когда «экзаменуют» друг друга на знание доктрины). «Цветной человек» – это белый человек. Распространяя учение «Пяти процентов», рэпперы «сбрасывают науку». Для этого они используют впечатляющий набор лингвистических орудий.

MTV-шные клипы «Пяти процентов» изобилуют и визуальными мемами. «Универсальный флаг» -цифра 7, напечатанная поверх полумесяца, и звезда внутри солнца – символизирует черного человека, то есть Бога (число 7), черную женщину и черного ребенка.

Этот образ использовался Рахимом в его клипе «Move the Crowd» («Двигай толпу») и другими рэпперами после него, но лишь немногие из зрителей программы «You MTV Raps», которая показывает большинство «пятипроцентных» клипов, понимают эту символику. Для «обращенных», однако, подобный образ, даже если он всего лишь промелькнет в клипе, служит намеком на то, что рэппер исповедует религию «Пяти процентов». Понимать эти символы означает быть членом клуба; будучи принятыми в клуб, зрители могут наслаждаться тем, как клипы воспроизводят их революционные воззрения в тех самых корпоративных сетях, которые они надеются низвергнуть.

Группа, особенно глубоко понимающая свое отношение к империи, называется «Grand Nubian» («Заклейменный нубиец»); режиссером ее клипа «Wake Up!» («Просыпайся!») был один из ведущих программы «You MTV Raps». Изображенный в клипе портрет «сатанинского бизнесмена» – рогатый черный человек с белым лицом, а также показ шумных пропагандистских церемоний заставили MTV отвергнуть клип. Гранд Пуба, главный рэппер группы, считает, что, хотя MTV неосознанно подготавливает черную молодежь к революции нового типа, оно, несомненно, запретит любой клип, послание которого сможет расшифровать:

«Послание будет распространяться, пока они не почувствуют, какую оно несет угрозу. Эту индустрию контролируют цветные [то есть белые] люди. Если они захотят заткнуть вам глотку, они это сделают. вспомните Мартина Лютера Кинга. Этим обществом правят люди, которые служат несправедливости».

В то время как конформистская белая Америка наблюдала, как рыдающая Тоня Хардинг перешнуровывает свои коньки в Лиллехаммере, на другой телевизионной частоте тем же вечером исламский лидер Луис Фаррахан стал гостем конгениального ему Арсенио Холла, впервые приняв участие в коммерческом развлекательном ток-шоу. Оба сегмента рынка была зациклены на своих собственных дешевых мелодрамах и пустопорожней риторике; расово разобшенная медиа-аудитория все еще не понимала, что истинно вирулентным мемам наплевать на подобные традиционные разграничения. Рэп просачивается навстречу

Со смешанным чувством надежды и страха ожидая иммунной реакции белой, корпоративной Америки, экстремистская секта рэп-сообщества едва ли способна понять энтузиазм, с которым белая молодежная культура осваивает стиль и дух рэпа. Более конформистски настроенный Айс-Ти утверждает, что свыше 50% тиражей его альбомов раскупаются белыми

подростками. «Они говорят себе, типа, „срань господня, это же невероятно круто“... Они просто хотят знать. Они знают, что их родители ни хрена не могут рассказать им о черных. Они знают, что к ним бесполезно обращаться за ответом. Поэтому они говорят себе: „Какого хрена?“, и обращаются к первоисточникам».

Спайк Ли[86] эксплуатировал растущий спрос на иконографию черной культуры своим фильмом «Малкольм Икс» и всякими прибабасами на ту же тему. Подобно Универсальному Флагу, или, точнее, генетическому кодону, буква «X» украсила постеры, футболки и, разумеется, пресловутые бейсболки за много недель до выпуска фильма. Самые хромосомоподобные из медиа-вирусов, эти «иксы» выполняли двойную задачу, символизируя симпатию к делу Малкольма Икса и анонсируя предстоящую премьеру фильма. Среди тех, кто таскал на себе «иксы», преобладали настолько неправдоподобные персонажи, что «New Yorker» опубликовал карикатуру, в которой на белых жителях дома в жилом квартале, на швейцаре и даже на собаке красуются бейсболки с «иксом», тогда как единственный черный на картинке – затюканный мальчишка-разносчик газет – носит бейсболку с надписью и логотипом спортивной команды «New York Rangers».

Спайк Ли понимает, как работают медиа-вирусы, и хотя терпеть не может говорить о рэпперах, признает, что они сражаются на передовой в текущей культурной битве. «Куэйла [который критиковал рэпперов] и Систер Соулджа трудно принимать всерьез, слишком много пафоса... Я знаю рэпперов покруче, чем Систер Соулджа. Но я не умаляю значения ее послания... Сейчас происходит битва за популярную культуру; конкретика не имеет значения». Эта цитата появилась в статье журнала «Esquire», называвшейся «Спайк Ли ненавидит ваши белые задницы» и написанной белой журналисткой. Не придя в восторг от ее материала, Спайк решил подать себя в медиа по-своему и потребовал, чтобы к нему присылали только черных журналистов. Это, в свою очередь, породило самостоятельный медиа-вирус, когда редакции органов печати по всей стране начали публично признаваться, что им отчаянно не хватает черных журналистов. Один-ноль в пользу Ли.

Для насыщения рынка мемами своего фильма Спайк также открыл бутики, торговавшие официальными «иксовыми» бейсболками и футболками, и написал «мета-иксовую» книгу «Любыми доступными средствами: муки создания фильма о Малкольме Иксе», в которой детально описал, как привлек к финансированию проекта таких черных медиа-кумиров, как Майкл и Джэнет Джексоны, Опра Уинфри, Мэдрик Джонсон и Принц. Когда руководители компании «Warner Brothers» попытались ограничить расходы Ли и умерить его ораторский пыл, режиссер в ответ назвал студию «плантацией» и принялся сражаться за свой фильм «на глазах у всего честного народа, а конкретно – афроамериканцев». Расовые проблемы, возникавшие в ходе создания фильма, начали привлекать больше внимания прессы, чем сам фильм. Используя и подвергнув дальнейшей итерации вирус Родни Кинга, Спайк Ли разбил вступительные титры фильма кадрами печально известного избиения и съемками сожжения американского флага. С какой целью? По его словам, «чтобы показать, что в этой стране все по-прежнему без перемен. С черными по-прежнему обращаются, как с второсортными гражданами. Если бы Буш добился своего, мы все оказались бы в кандалах».

Сам Малкольм Икс был рекрутирован рэпперами на вирусную войну еще в 80-х гг. Рэппер KRS-One выпустил альбом под названием «By All Means Necessary» («Всеми доступными средствами»), фотография на обложке которого обыгрывала знаменитое изображение Малкольма (только теперь в руках у музыканта был «Узи»); альбом каламбурно переиначивал образы и слова лидера для нужд современной городской расовой борьбы. Хотя подобные образы и распространяют харизму Малкольма Икса по всей популярной культуре, они вдвойне чужды реальному учению этого человека. Как черный лидер, он символизировал способность уличного хулигана заняться самообразованием и содействовать реальным социальным переменам. «Иксовая» образность символизирует

человека по имени Малкольм Икс, но многие люди сомневаются в том, что энтузиазм по поводу этих символов претворяется в реальное понимание его убеждений. Гарвардский историк Генри Луис Гейтс сказал журналу «Newsweek», что ему кажутся опасными «толпы народа, которые носятся повсюду в „иксовых“ бейсболках и которые при этом не читали и не собираются читать автобиографию [Икса]. Они выхолостили [Малкольма], лишили его всей сложности».

Этот комментарий, впрочем, говорит о недооценке «эффекта троянского коня», который способен произвести даже столь простой медиа-вирус, как буква «X» на бейсболке. Нет, толпы черных юнцов едва ли побегут в книжные магазины за толстой (два дюйма толщиной) «Автобиографией Малкольма Икса», написанной Иксом совместно с Алексом Хейли. Но те, кто посмотрит фильм, будут просвещены режиссером, который ее, разумеется, читал, и увидят образы царственных черных людей Египта, участвующих в создании одной из основополагающих культур мира. Спайк Ли объясняет назначение этих сцен так: «Черные до сих пор думают, что Клеопатра была белой, потому что они видели Элизабет Тейлор... Белые поступили лицемерно, попытавшись отделить Египет от Африки и всех ее великих достижений... Египет – колыбель цивилизации... а то, что он был черным... они и слышать об этом не хотят».

Что спасает творчество Спайка Ли от обвинений в упрощенчестве или торговле сенсациями – это его абсолютный слух на медиа, которые, по его заявлениям, он ненавидит. («Медиа пытались отравить меня», – сказал он в интервью «Village voice»). Хотя, возможно, он и не виноват в том, что Мадонна однажды сказала: «Мы собирались назвать [мою книгу] „Икс“... но я осознала... что это будет выглядеть так, будто я копирую Спайка». Спайк – активный участник сегодняшнего медиа-танца, и сравнение его усилий с деятельностью Мадонны, пожалуй, вполне оправданно. Именно Ли объявил, что черным стоит устроить себе выходной в день премьеры его фильма, и он же отказался безоговорочно отречься от того, что внушал подросткам прогуливать школу. Он – человек, публично раскритиковавший спорную концовку фильма «Bonfire of the Vanities» («Костер тщеславия»), несмотря на то, что эта концовка не вошла ни в окончательный сценарий, ни в законченный фильм. Он – режиссер, который, как и его коллега Вуди Аллен, разрабатывает заумное экранное alter ego, размышляющее о Спайке Ли как медиа-персоне. То, что созданную им иконографию Малкольма Икса сравнивали с «раскруткой» Элвиса, Мэрилин и Джона Кеннеди, говорит скорее о его способности манипулировать машинерией поп-культурных медиа, чем о торгашеском складе ума.

Спайк Ли живет в том же медиа-ландшафте, что и политизированные рэпперы. Пересечение и игра отражений между его собственной жизнью и деяниями персонажей его фильмов помогают его вирусам просачиваться сквозь медиа. Он служит оболочкой для своих собственных мемов. Айс-Ти пользуется той же методикой, вкладывая свои наиболее вирулентные мемы в уста песенных персонажей. Юный гангстер из гетто в «Убийце полицейских» мог высказываться куда откровенней, чем сам Айс-Ти. «Это запись о персонаже. Я знаком с этим персонажем, я просыпаюсь, чувствуя то же, что и этот персонаж. Когда я увидел уличные бои по ТВ, я захотел оказаться там, на улице, да как-то не посчастливилось». Последовавшее сражение Айс-Ти с медиа, закончившееся изъятием этой песни из его альбома «Body Count» («Подсчет потерь на поле боя»), лишь подчеркнуло, что артист и его персонаж участвуют в общей социальной борьбе.

Персонифицируя проблемы собственных персонажей в своих сражениях с медиа (Спайк подал неверную интерпретацию в медиа своих намерений так, что все вспомнили, как в 60-х гг. медиа неверно интерпретировали намерения Малкольма Икса), эти активисты создают вокруг своего идеологического материала «самоподобную» последовательность вложенных друг в друга оболочек. Когда бы вы ни столкнулись с медиа, заключенными в медиа, будьте уверены: где-то там, внутри, наверняка есть какой-нибудь мем. Экраны внутри экранов – игра в «скорлупки»

Многие рок-группы, не скрывающие своих социальных или политических директив, пользуются этим «самоподобием» нового медиа-пространства для того, чтобы упаковывать свои мемы в защитный, но в то же время умышленно разоблачающий набор оболочек. Например, гастрольный тур группы «U2», называвшийся «Zoo TV Tour», представлял собой серию стадионных концертов, во время которых взятые из прямого эфира телевизионные «картинки» проецировались на гигантский телеэкран, размещенный над сценой. Эти «картинки» считывались прямо на месте со спутников связи, декодировались и сопоставлялись друг с другом, образуя своеобразное произведение искусства «зэппинга». Выступление Джорджа Буша «перебивалось» японской телевикториной, а кадры конфликта в Боснии оказывались бок о бок с эротикой от немецкого порноканала.

Идея, в принципе, вторила клипу Джизеса Джонса «Здесь и сейчас», но U2 придали медиа несколько иной поворот. Случайным образом «сэмплируя» инфосферу, группа надеялась связать себя и своих слушателей с миром в целом. Это было естественным обрамлением для музыки и мемов группы, сделавшей карьеру на MTV. Это также символизировало право «загружать» все, что циркулирует в атмосфере. Эта видеофеерия была создана коллективом, который прославился тем, что выпустил видеокассету под названием «Emergency Broadcast Network» («Сеть экстренного вещания»), на которой новостные репортажи были перемонтированы так, что Джордж Буш, казалось, советовал американцам принимать наркотики.

«Перформанс» U2 пропагандировал воззрение, согласно которому образы медиа становятся всеобщим достоянием, будучи выпущенными в инфосферу. U2, к тому времени ставшие «бронтозаврами», искали новые способы вызвать резонанс, несмотря на то, что уже перестали быть частью контркультуры (их лидер, Боно, получая «Грэмми» в 1994 году, воспользовался возможностью дать пощечину медиа и сказал в микрофон: «Да е... я мейнстрим»). Как объяснил гитарист «U2» по прозвищу The Edge (Острие): «Мы – невероятно успешная группа, имеющая доступ к технологиям и доступ в эфир... Сейчас, когда мы добились такого успеха, мы хотим делать что-нибудь интересное, оригинальное и непочтительное... Это связано с массовой коммуникацией... Около звукового пульта у нас стоит микшер „Vision“, который смешивает картинки, поступающие с видеокамер, оптических дисков и спутниковой тарелки, установленной неподалеку от места выступления. Также мы привлекли к делу телекоммуникации. У нас на сцене есть телефон, и Боно время от времени звонит по нему – он звонит в Белый дом или заказывает пиццу. Это что-то вроде центрального коммутатора».

Подобно рэпу и музыке «хаус», сэмплирующим звуки и риффы знаменитых альбомов и составляющим из них новые песни, этот видеоарт оспаривает законы «копирайта» и «право собственности» на образность. «Острие» говорит: «В теории, я могу сэмплировать без проблем. Когда сэмпл становится просто деталью нового произведения, это не проблема. Если, сэмплируя, я краду и воспроизвожу целую идею – с незначительными изменениями, это совсем другая история. Мы помещаем образы в совершенно новый контекст».

По иронии судьбы, «U2» предстояло вскоре оказаться на противоположной стороне этих рискованных отношений между творцом и похитителем образов. Судебный прецедент против сэмплирования звуков из охраняемого авторским правом материала был создан в 1989 году, когда «De La Soul» проиграли «Turtles» иск на миллион долларов за кражу риффа из песни «You showed me» («Ты показала мне»). Летописец рэпа Дэвид Туп заметил после суда: «Теперь некоторые адвокаты, работающие в музыкальном бизнесе, советуют своим старым клиентам слушать как можно больше рэпа – вдруг их музыку тоже сэмплировали». По всей видимости, адвокаты «U2» сами взялись за это неблагодарное дело.

Андерграундная группа «Negativland» («Негативная страна») из прибрежного района Нью-Йорка уже прославилась в узких кругах, запустив хулиганский медиа-вирус, связывавший ее песню «Christianity is Stupid» («Христианство – это тупость») с мальчиком из Миннесоты,

зарубившим топором своих родителей. «Negativland» – отчасти рок-группа, отчасти шайка медиа-активистов, и в своем творчестве она пользуется орудиями обоих ремесел. В 1991 году она выпустила запись под названием «U2», взяв за основу тридцать пять секунд реального хита U2 «I Still Haven't Found What I'm Looking For» («Я до сих пор не нашел то, что ищу») и разбив этот музыкальный сэмпл другими аудио-медиа, в том числе цитатой из выступления Кейси Кейсема. Релиз также имитировал оформление альбомов U2. Несколько недель спустя лейблы «Island Records» и «Wamer-Chappell Music» подали на «Negativland» в суд, в результате чего запись была запрещена, а группа оштрафована на 90 000 долларов. Пока «негативщики» пытались собрать эту сумму и записать новый альбом, журнал «Mondo 2000» решил поднять медиа-конфронтацию на следующий метауровень. Ожидая звонка от U2, надеявшихся разрекламировать свои непочтительные медиа-тактики в интервью «Mondo 2000», редакторы журнала пригласили «негативщиков» засесть в редакции и самим спросить U2 об их лицемерном поступке.

«Вы полагаете, что занимаетесь подрывной деятельностью, – возмутился „негативщик“ Марк Хослер, – и мы как угорелые носимся по музыкальному подполью, тоже занимаясь, как нам кажется, подрывной деятельностью. Но иск „Island Records“ представил это дело так, будто это было мошенничество, имевшее целью надуть невинных U2-шных фанов».

«Острие», казалось, был смущен всей этой историей и признался, что не смог проконтролировать действия юристов «Island Records»: «Проблема на самом деле заключалась в том, что когда до нас дошло, что, собственно, происходит, было типа уже слишком поздно. И мы действительно просили звукозаписывающую компанию пощадить вас... Хотя мы обладаем определенным влиянием, мы не в том положении, чтобы говорить „Island Records“, что им делать, а чего нет».

Что касается «негативщиков», то, несмотря на все юридические препоны и иски, эта медиа-баталия помогла им засветиться. «New York Times» начала более пространно обзирать клубные выступления группы, заметив, что творчество «Negativland» не только служит комментарием по поводу способности корпоративного мира контролировать свободу слова, но и порывает с романтической традицией рок-н-ролла: «Получившие в своем кругу титул героев за то, что они крадут чужую музыку и переделывают ее в более честные, как им кажется, произведения, „негативщики“ намекают на то, что отказ от оригинальности, в ее традиционном смысле, есть единственный способ творить по-настоящему глубокое искусство в условиях товарного капитализма».

Попытка «негативщиков» спародировать супергруппу U2 и ее отношение к медиа-машине оказалась куда успешнее, чем им мечталось. Хотя они и не могли распространить свой альбом, его мемы – спасибо иску! – просочились весьма далеко. Фактически фиаско лишь ярче высветило медиа-директивы «Негативной страны». Как подчеркивает Хослер: «Испокон веков художники реагировали на окружающую среду, не так ли? Какими же средствами, какой технологией они располагали несколько сот лет назад? Ну, у вас были кисть, клавишин, лютня... И вы интерпретировали реальность с их помощью. Сейчас, на наш взгляд, технология изменилась. Поэтому вместо того, чтобы, скажем, просто писать картину маслом, я могу использовать фотографию, видеозапись, ксерокопию или сэмпл... Я могу позаимствовать что-нибудь для собственного творчества и таким образом высказаться о пропитанной медиа окружающей среде, в которой мы живем».

Иными словами, медиум – это не просто послание; медиум – это медиа. Чтобы высказываться о своем мире, о фактуре своей реальности, художники вроде «негативщиков» должны использовать медиа точно так же, как коренные американцы, должно быть, использовали кости и мех. Подобно тому, как индейцы-навахо выражали свое отношение к миру, нанизывая на нить эмблематические образчики природы, медиа-художник отбирает

сэмплы из инфосферы. Медиа-активист рассматривает вражескую империю как состоящую из медиа. Медиа – сама суть конфликта.

Медиа-активисты первыми укажут на то, что точно такие же метаконфликты и взаимодействия происходят в нашей повседневной жизни. Существует реальная вещь под названием «земля». Мы создаем концепцию «имения», чтобы обозначить право собственности на землю, а потом создаем «метаконцепцию» документа, представляющего это право собственности. Аналогично, существует реальное ценное вещество под названием «золото». Мы создали деньги -доллары, чтобы обозначить определенное количество золота. После чего мы создали «метаденьги» – концепцию законного платежного средства, или, что еще абстрактнее, кредита, связанную лишь с представлением о долларовом эквиваленте определенного количества золота, если вообще с чем-то связанную. Мы деремся из-за документов и долларов точно так же, как можем драться из-за медиа-репрезентаций – как если бы они были реальны.

«Negativland» полагают, что производимое ими сэмплирование и комментирование культуры может способствовать изменению расстановки сил в музыкальной и медиа-индустриях. «Я хочу изменить законы об авторском праве. Мне не по душе тот факт, что вы не можете сэмплировать две секунды какой-либо записи, потому что они – чья-то собственность... Эти законы несовместимы с эпохой новых технологий, по сути дела, предназначенных для того, чтобы заимствовать вещи», – заявляет участник группы Дон Джойс.

Как и «Negativland», большинство артистов и активистов, надеющихся изменить систему, чувствуют, что могут сделать это, только отказавшись от каких-либо компромиссов, оставшись вне стен корпоративной Америки и забрасывая в нее свои вирусы с помощью катапульты. «Продаться» медиа-мейнстриму означает утратить сознательность и отстраненность, необходимые для проведения тактической кампании во дворце зеркал.

Часть III

The underground

Андерграунд

Глава 6.

Альтернативные медиа

Мемы просачиваются вниз

Многие медиа-активисты полагают, что, атакуя систему извне, они могут остаться более верными своим идеалам. «Подпольные» художники и писатели могут использовать культурные «иконы» мейнстрима, например, Барта Симпсона, президента или Эми Фишер, гораздо более целенаправленно и эффективно, чем их «надземные» коллеги, потому что они не испытывают давления корпоративной среды или цензуры масс-медиа.

Есть два способа торговать мемами, не участвуя в мейнстриме и таким образом избегая пристального внимания «надземных» сил. Первый способ – использовать альтернативный формат, малопrestiжные, «просачивающиеся вниз» медиа, такие, как видеоигры, комиксы,

коллекционные карты и ролевые игры по мотивам «фэнтези». Эта торговая методика порой заимствует у мейнстрима популярную иконографию вроде «Рена и Стимпи» или ведущих фигур политики, но трансформирует ее в более сатирических целях или даже для распространения активистских директив. Эти медиа можно рассматривать как донные притоки, вливающиеся в океан данных. Другой стиль маркетинга заключается в том, чтобы самостоятельно публиковать мемы, если они слишком радикальны для коммерческих источников, в надежде на то, что они «просочатся наверх». В Соединенных Штатах и Европе возникли тысячи «фанзинов» (самиздатовских журналов) и независимых книжных издательств, рассматривающих вопросы от отмены подоходного налога до анархизма. Пролиферация независимо распространяемых книг и фанзинов привела к возникновению совершенно новой издательской философии, которая поощряет цитирование с ссылкой на источник или даже откровенный плагиат и презирает авторское право.

Альтернативные форумы всех мастей обеспечивают медиа-активистов дешевыми, высокоэластичными и провокационно интерактивными оболочками для тех мемов, которые они желают распространять. Эти оболочки не претендуют на интеллектуальность и не страдают от необходимости казаться политкорректными, нравственно позитивными или даже изготовленными с должным тщанием. То, что эти медиа не воспринимаются слишком уж всерьез, помогает им также казаться не слишком угрожающими. Подобно детскому телевидению, предназначенному не только для детей, безвредные на вид фанзины, комиксы и игры на деле нашпигованы чрезвычайно опасными мемами. Кроме того, сами форматы призваны отражать систему ценностей, в которой концепции интерактивности, обратной связи, итерации и вирусов являются законами вселенной. Игра в бога

Эндрю Мейер родился в 1965 году – по его собственной формулировке, «через год после [смерти] Кеннеди, чем я пользуюсь для того, чтобы смущать умы людей, которым за сорок. „Чувак, когда я родился, Кеннеди был мертв“. В данный момент Энди работает по найму – создает персонажей и сочиняет истории для компьютерных и видеоигр; он – гордый „иксер“ („Я могу отслеживать двадцать телеканалов одновременно“), компьютерный гений и рьяный пожиратель комиксов. В двенадцать лет он смонтировал компьютерную сеть в крупной корпорации, хотя до того с компьютерами никогда не работал. „Я не боялся технологии. Она казалась мне чем-то естественным“. Недавно он принял участие в создании компьютерной программы под названием „Beyond Cyberpunk“ („За пределами киберпанка“), которую называет „интерактивно-мультимедийной, ля-ля-тополя-всякие-умные-словечки компьютерной энциклопедией“. Несмотря на подобные циничные высказывания о маркетинге киберпанковских товаров, Энди полон энтузиазма по поводу директив, скрыто присутствующих в футуристических комиксах и произведениях в стиле „киберпанк“.

«Не существует такого явления, как киберпанк без директив. Директивы таковы: доказать, что это можно сделать. Люди посмотрят на это и увидят, что это можно сделать; это воспламенит их воображение, и они скажут: „Я тоже так могу. Это достижимо“». Медиа, которые нравятся Энди, – это те, что провоцируют читателя или зрителя соучаствовать, соучаствовать не только интерактивно, но и путем создания своих собственных медиа. Закоренелые фанаты комиксов обычно знают, как рисовать персонажей, и даже создают свои собственные комиксы. Дети, которые лучше всех понимают видео– и компьютерные игры, часто взламывают командный язык игры, чтобы модифицировать ее в соответствии с собственными спецификациями.

В общей директивной концепции киберпанка и комиксовых/игровых медиа (концепции «это может быть сделано»), впрочем, можно обнаружить множество мелких осколков вирусного кода, которые просочились вниз из более коммерческих каналов. Выросший в «Дивной вселенной» («Marvel Universe»), но ныне живущий в однокомнатной квартире в Сан-Франциско, Энди умеет распознавать то, что называет «сигналами», в комиксах, видеоиграх и техно-поп-культуре и любит наблюдать, как они перемещаются из медиума в медиум. «Так как комиксы и видеоигры являются сжатыми, визуальными медиа, тем, кто их

пишет, приходится изъясняться сигналами. Сигнал может быть одиночным „кадром“ комикса, в котором Супермен разрывает на груди рубашку, обнажая находящуюся под ней букву "S". Художнику больше не нужно показывать все стадии трансформации Супермена». Появление того или иного сигнала означает, что целый линейный блок информации теперь может быть передан одиночной «картинкой». Новая концепция (ранее нуждавшаяся в подробных объяснениях) может быть сообщена с помощью символа. «Шесть лет назад, если вам хотелось рассказать историю об искусственном интеллекте, вы должны были показать пошаговую процедуру, путем которой человек загружает свой разум в компьютер. Теперь вы просто показываете элементарный сигнал. Действие развивается не от шага к шагу внутри сигнала, а от сигнала к сигналу».

Как и MTV, комиксы и игры рассказывают метаистории, сопоставляя одну «картинку» (или «кадр») с другой. Каждый кадр содержит набор идей, выраженных «стенографически», и общий смысл порождается его отношением к последующим кадрам. «За пределами киберпанка» независимо разработанная компьютерная программа, имеющая целью научить людей распознавать сигналы в художественной прозе, комиксах и видеоклипах и путешествовать по этим медиа «разрывным» способом. Когда пользователь «Макинтоша» инсталлирует ПО на комплекте дисков, на экране компьютера высвечивается консоль странной машины. «Кликавая» разные части машины, пользователь может путешествовать по необъятному множеству текстовых документов, звуков и картинок, имеющих отношение к технологиям, историям и искусству киберпанка. Программа использует «макинтошевский» формат под названием «Гиперкарта», который позволяет пользователям перемещаться туда и обратно между связанными друг с другом темами и даже создавать новые связи между идеями. Если вы читаете статью о японской анимации и видите ссылку на Филипа К. Дика, вы можете навести курсор на его имя, щелкнуть мышью и оказаться в статье о Дике. Каждая статья объясняет какой-либо «сигнал». А сама программа демонстрирует, как переходить от сигнала к сигналу – то есть как перемещаться между более крупными блоками информации – и поощряет интерактивное отношение к медиа. Пользоваться ей не менее весело, чем играть в «Нинтендо».

Видеоигры обеспечивают более прямолинейный вид зрительского соучастия, и глубину этого опыта не стоит недооценивать. В свои двадцать девять Энди находится где-то посередине между юными нинтендоманами и озадаченными взрослыми. «Вы когда-нибудь видели, как двое детей линкуют свои „Game Boys“? – спрашивает он, имея в виду портативные видеоигрушки, которые дети подключают одну к другой, получая таким образом возможность играть в одной команде либо против друг друга. – Это удивительное зрелище: два человека, сидящих лицом друг к другу и сжимающих в руках „Game Boys“ с соединяющим их проводом. Они находятся в одном и том же пространстве – скажем, как Черепашки Ниндзя, дерущиеся с плохими парнями, – но они смотрят на разные консоли. Вот вам первая виртуальная реальность совместного пользования». Хотя у этой игрушки наверняка есть собственные символические директивы, Энди более интересны директивы технологии как таковой. Игры учат будущих пользователей компьютеров применять интерфейс виртуальной реальности.

Многие игры начали более непосредственно обращаться к вопросу обучения своих юных игроков. Игра «Sim City» от компании «Maxis Software» имитирует город; игрок здесь принимает все решения, от которых зависит жизнь воображаемого острова. Энди и его коллеги называют «Sim City» первой «игрой в Бога», в которой игрок берет на себя ответственность за целое мироздание. Игроку предлагается выбрать на карте место, где будет построен город. Далее, выступая в качестве мэра, он должен решить, какие зоны будут жилыми, торговыми или промышленными и где разместить электростанции, полицейские участки, дороги и шоссе. После чего игра сообщает игроку, как идут дела в смысле ценности собственности, уровня преступности, загрязнения окружающей среды, коммерческого успеха и шансов на переизбрание. Игрок ограничен городским бюджетом и временем, которое

делится на годы, месяцы или дни.

Эта игра великолепна тем, что она дает картину городского планирования, где все взаимосвязано. Вы не можете расширить промышленный сектор, не создав транспортных проблем. Вы не можете построить дополнительные дороги, не забрав часть денег из бюджета полиции. Вы не можете урезать бюджет полиции, не повысив уровень преступности. А с ростом уровня преступности уменьшается ценность собственности. Директивы этой игры – продемонстрировать взаимосвязанность политического, социального и экономического миров. Чтобы научиться успешному городскому планированию, игрок должен принять директивы создателей игры. Еще одна, даже более амбициозная игра подобного рода, называется «Цивилизация» и представляет собой, по словам Майера, «ближайшее приближение к компьютерному наркотику, какое мне только встречалось в жизни. Держитесь от нее подальше; она погубит вашу жизнь. В ней вы – Бог и управляете историей мира от начала цивилизации до 2020 года». Игра основана на той же концепции всеобщей взаимосвязи, что и «Sim City», но развивается на более обширной физической и идеологической территории. «Это невероятно сложная игра, в которой все влияет на все. В буквальном смысле. Если вы обремените народ слишком высокими налогами, народ взбунтуется, и вы потеряете деньги и ресурсы этого города, и если на него нападут во время бунта, город достанется вашему противнику».

По мере разговора с Энди становится понятно, что он не считает «Sim City» и «Цивилизацию» всего лишь играми. Они не просто имитации, но реальные события, происходящие в компьютере. «Вы играете не в игру, – настаивает Энди, набивая команды на клавиатуре и меняя изображение на своем мониторе с высоким разрешением с серых промышленных зон на зеленые парки, – вы играете в интерфейс». Энди имеет в виду, что между пользователем и игрой происходит реальное взаимодействие при посредничестве интерфейса, который и является объектом игры. Научиться манипулировать интерфейсом означает постигнуть директивы создателей игры. «Вы взаимодействуете с кнопками и сообщениями, и вы управляете потоком [данных], но вы не взаимодействуете с самой имитацией. Вы играете в интерфейс и наблюдаете результаты».

Энди, как и многие в индустрии видеоигр, истово верит в доходность и обучающий потенциал этих имитаций реальности. Они расходятся впечатляющими тиражами, даже в сравнении с более «трэшевыми» стрелялками аркадного типа, потому что детям нравится обучаться в процессе игры. Они тоже чреватые привыканием, что является следствием своеобразных отношений между игроком и его симулированной средой. Ряд исследований виртуальной реальности показал, что чем меньшим игроку кажется его собственный размер в отношении к масштабу объекта, с которым он взаимодействует, тем медленнее в его восприятии движется время. Чем больше становится пользователь (Бог цивилизации является чем-то очень большим), тем быстрее, как кажется, протекает время. «Я оторвал взгляд от экрана, и оказалось, что прошло три часа, – объясняет Энди, все еще пребывая в изумлении. – Ничего подобного со мной еще никогда не случалось. Я дал игру своему другу, и на следующий день он вернул ее мне со словами: „Никогда со мной больше так не поступай“».

Но склонные к размышлениям, «олдовые» пользователи вроде Энди выводят даже более емкие философские следствия из этих эффектов восприятия. Если рост могущества и масштаба ускоряет восприятие времени, тогда самые «большие» и могущественные люди проживают самую субъективно короткую жизнь. Людям, осознающим свое отношение ко вселенной в целом и фокусирующим внимание на своих связях с превосходящей их реальностью, жизнь должна казаться длиннее. Мы снова видим, что директивы, которые пользователи вычленили, играя в эти игры, заключаются в том, что они должны научиться воспринимать реальность как неисчислимое множество взаимосвязей, а не просто как ряд отношений господства и подчинения.

Многие дети предпочитают проявлять большую инициативу, чем то позволяют игры вроде

«Sim City», и тратят свое время и энергию, пиратски копируя, взламывая и переупаковывая игры в свои собственные, домашнего изготовления вирусные оболочки. Энди восхищается их смелостью и мастерством: «Это потрясающая штука. Когда эти дети взламывают игру, в какой бы точке мира они ни жили, они присобачивают к ней свое собственное вступление – ну, там, какую-нибудь музыку и графику. В принципе, это такое хвастовство. Как фирменная метка рисовальщика граффити. „Я плохой-плохой мазэфакер, не вздумай со мной шутить“, „КулДжей – ты дырка в ж...“, „Австралийское Общество отморожков – клевые чуваки“». Когда пиратская версия игры распространяется – чаще всего, через компьютерные доски объявлений – каждый, кто скачивает ее оттуда, получает послания юного взломщика.

Киберпанковская установка «вы-можете-достичь-чего-угодно» оказалась слишком пугающей для тех, кто стремится обуздать компьютерных хакеров и взломщиков. Подтверждая способность игр распространять мемы, стражи порядка, участвовавшие в знаменитых антихакерских рейдах 1990 года, перепутали игру с реальностью, когда конфисковали компьютеры и документы компании «Steve Jackson Games» («Игры Стива Джексона»). Стив Джексон изобрел GURPS (Generic Universal Role Playing System – Общая универсальная система ролевых игр) – свод правил для людей, желающих играть в «фэнтези». Купив основной сборник правил, в котором объясняется, как использовать игральные кости и другие методы для разыгрывания «фэнтезийных» сценариев между «геймерами», игроки либо создают свои собственные миры, в которых они могут взаимодействовать друг с другом, либо приобретают дополнительные игровые руководства, например, «Космос» или «Супергероев».

Многие игровые руководства Джексона имеют вирусные свойства. Один бестселлер, под названием «Illuminati»[87], основан на книге «Illuminatus! Trilogy», написанной Робертом Ши и Робертом Г. Уилсоном. Эта игра с экстраординарно параноидным и заговорщицким сюжетом разрабатывает более мрачный аспект теории всеобщей взаимосвязанности. Секретная служба США впала в паранойю по поводу менее откровенно заговорщицкой игры под названием «Киберпанк», снабжающей игроков правилами для воспроизведения киберпанковских сценариев, описанных в книгах вроде «Нейроманта», киберпространственного боевика Уильяма Гибсона. Но Секретная служба, очевидно, считала, что это игровое руководство представляло собой набор инструкций, обучающих детей нелегально взламывать настоящие компьютеры. Еще сильнее агентов сбילה с толку компьютерная доска объявлений Стива Джексона. Окрещенная «Illuminati», эта компьютерная конференция приветствует пользователей загадочным посланием:

«Поздравления, смертный! Ты проник в секретную компьютерную систему Иллюминатов, онлайн-дом древнейшей и крупнейшей в мире тайной организации заговорщиков 5124474449 300/1200/2400 БОД, возглавляемой компанией „Steve Jackson Games, Incorporated“. Fnord». За те три года, которые длилось разбирательство, история успела распространиться в медиа, сделав игру «Киберпанк» знаменитой. Хотя компания Джексона была полностью оправдана, все вовлеченные в инцидент лица по уши влезли в долги.

История Стива Джексона является образцово-показательным вирусом. Медиа, которые пропагандируют интерактивность – ролевые игры и посвященные им компьютерные доски объявлений, служат проводниками для мемов, отражающих философию самих ролевых игр, в данном случае – киберпанка. Слишком буквально, пускай и в шутку, воплощая заговорщицкое мировоззрение, создатели вирусов провоцируют невероятную по силе и неуместную ответную реакцию – рейд Секретной службы, которая обеспечивает вирусам лучшее паблсити, чем смогли бы обеспечить сами вирусмейкеры. Чтобы распространять свои мемы, альтернативные источники должны заручиться поддержкой, пусть даже из вражеского лагеря. Донные притоки

Большинство посланий в комиксах и играх просачиваются вниз из коммерческих медиа, на которых они основаны. Потребители медиа, принадлежащие к «иксерам», вроде Энди,

называют такие «низовые» медиа «донными притоками»; они утилизируют «сигналы» из других форматов. Например, Барт в «Симпсонах» часто выражает свою непочтительность к авторитетам, восклицая: «Съешь мои шорты». В игре «Побег из Лагеря Красти», реализованной для игровой приставки «GameBoy», Барт вопит «Съешь мои шорты» каждый раз, когда проигрывает. В «геймбоевской» версии «Рена и Стимпи» Стимпи громко пукает, как собственно он и делает в самом телешоу. Для таких фанов, как Энди, это низшая форма распространения мемов, и ее можно не принимать во внимание. «Ощущаешь то же, что и при просмотре „Рена и Стимпи“, хотя на самом деле не смотришь их. Но это просто голые сигналы. Вы должны знать их культурный контекст и понимать их. Это как бы спусковой курок. Не сам пистолет».

И все же комиксы и игры по мотивам «Симпсонов» и «Рена и Стимпи» подвергают их мемы дальнейшей итерации и порой высказывают даже более экстремальные социальные и политические комментарии, чем их близнецы из мейнстрима. Первая книжка комиксов про «Рена и Стимпи» содержала сложный комментарий по поводу медиа и потребительской культуры и была битком набита мемами, рассчитанными на взрослых читателей. Соблазненный в торговом центре витриной магазина, торгующего товарами для домашних животных, Стимпи отвешивает челюсть, и его язык разбивает витрину. Рен и Стимпи крадут из магазина все собачьи и кошачьи игрушки, в том числе куклу, которая говорит «читай по моим губам» (в аккурат к выборам 1992 года, случившимся одновременно с выпуском комикса)[88]. Телевизионный супергерой Солёный Человек-Гренок получает задание схватить грабителей и с треском его проваливает. Таков традиционный ответ телевидения на преступность. Герои в конце концов попадают, когда Стимпи до глубины души трогает настойчивое обращение ведущего новостей к зрителям:

«Нам нужна ваша помощь! Если вы видели или слышали что-нибудь, что может пролить свет на их местонахождение, звоните нам по телефону 1-800-555-FINK! Ну, давай же, ты сможешь! Да – именно ТЫ! Эти опасные преступники должны предстать перед ПРАВОСУДИЕМ! И они предстанут, но только с ТВОЕЙ помощью! Звони!»

Стимпи – жертва «надзирающих» медиа, и он с готовностью подчиняется. В качестве завершающего штриха цинизма, герои приговариваются к тюремному сроку в картинках, выполненных в стиле сериала «Облава». Но на следующей же странице Рен баллотируется на пост президента, охотно признавая, что его бесчестность и жадность делают его идеальным кандидатом: «Я буду че-естным с вами, братва-а, читай по мои-им губа-ам! Голосуйте за меня, и баксы останутся здесь, в моих крепко сжатых клешня-ях! Ваша „теория о просачивании благ сверху вниз“[89] – утверждение, что выгоды монополий совпадают с выгодами мелких предпринимателей и потребителей, – схвачена у меня только так, братва-а!» Этот пародийный рекламный ролик наверняка был бы запрещен «Никельодеоном», как и пресловутая серия «Рена и Стимпи» про Солёного Человека-Гренка, но в этом «низовом», альтернативном, в сущности, медиа-формате пародия ускользает от цензоров, и ее мемы распространяются.

Комиксам вроде этого удастся безнаказанно высказать множество убийственных социальных комментариев, но их наиболее действенным вкладом в мемные войны, возможно, является изображение альтернативных мировоззрений и стилей жизни. Создатели комиксов с удивительной и почти пугающей последовательностью начинают свои сюжеты бескомпромиссно прогрессивными контркультурными директивами. Подобно большинству альтернативных и андерграундных медиа, эти комиксы пропагандируют психоделическое сознание, заботу об окружающей среде, сексуальную терпимость, расовое равенство, феминистские ценности, недоверие к власти и заговорщицкую паранойю.

Алан Мур – на сегодняшний день один из самых удачливых создателей комиксов. Он сделал

массу ныне коллекционных выпусков популярных серий комиксов и разработал множество собственных новаторских серий. В своем творчестве он почти неизменно исследует эти контркультурные темы. Его выпуски «Swamp Thing» («Болотной твари») принадлежали к числу наиболее противоречивых комиксов 80-х гг. «Болотная тварь» сама по себе была идеальным носителем для муровских мемов. Это существо является гуманоидным растением, которое может путешествовать и возникать в любой точке мира, пользуясь единством растительного царства. Оно (в комиксе болотная тварь мужского пола) просто растворяется в растительной жизни, где бы оно ни находилось, и путешествует сквозь корневые системы, плесень и водоросли в виде чистого сознания. Когда оно хочет материализоваться, оно собирает себя из растительных веществ, которые может найти на новом месте.

Экологические директивы очевидны. Если местность загрязнена, тогда «Болотной твари» трудно материализоваться в здоровое существо. Она полностью зависит от состояния своей окружающей среды, но, как намекает комикс, точно так же и мы зависим от растительного царства в плане пищи, воздуха и равновесия биосферы.

Психоделические директивы обрисованы не менее смелыми штрихами. Многие потребители психоделических веществ считают, что наркотики обеспечивают людям доступ к «растительному сознанию». Тереке МакКенна, ведущий защитник психоделической культуры, утверждает в своей книге «Пища богов», что отчуждение в современном обществе является прямым следствием того, что человечество разорвало свои симбиотические, «коэволюционные» отношения с психоделическими растениями. Для МакКенны растения – это «недостающее звено в поиске сути человеческого разума и его места в природе». МакКенна и другие исследователи считают, что человек и психоделические растения коэволюционировали. Люди понимали свои симбиотические отношения с растениями и всей остальной природой, когда ели психоделики. Теперь, когда эти растения попали в опалу и объявлены вне закона, мы утратили связь с растениями и всей остальной природой. Наше отпадение от этого источника мудрости ответственно за наше безрассудное пренебрежение окружающей средой, о чем свидетельствует разрушение нами естественных ареалов тех самых растений, которые могли бы помочь нам остаться настроенными на «волну Геи».

В руках Алана Мура «Болотная тварь» стала медиа-вирусом, способствующим распространению этих пропсиходелических, прорастительных директив. Этот персонаж обеспечил его идеальной «самоподобной» оболочкой: Болотная Тварь и есть коэволюция растительного и животного царств. Она ходит, говорит, думает и чувствует как человек, но состоит из растительной материи и находится в интимном контакте с миром растений. Ее холистическая философия, пропагандирующая планетарную осведомленность, экологическую чуткость и растительное сознание, является прямым результатом ее близкого знакомства с глобальной природной сетью и зависимости от нее. Когда она превращается в чистое сознание и путешествует сквозь биосферу, она отправляется в метафорический психоделический «трип». Она переживает классическое галлюцинаторное откровение о том, что вся планета – единое живое существо. В одном из самых смелых и шумевших выпусков «Болотной твари» от ее тела отваливается смахивающий на батат клубень. Его находит хиппи по имени Честер; две приятельницы Честера лакомятся клубнем и испытывают самые яркие психоделические «приходы», когда-либо описанные в комиксах и при этом вполне соответствующие отчетам этноботаников вроде МакКенны. Одна из «путешественниц» даже приходит к пониманию истории человеческих взаимоотношений с растениями и природой и перемещается – в точности, как сама «Болотная тварь» – сквозь мир растительного сознания, чтобы очнуться истово верующей в единство природы.

Психоделические директивы Мура остались в комиксах о «Болотной Твари» даже после того, как художник занялся другими проектами. К марту 1994 года, с приходом к власти нового коллектива сценаристов, книжка запестрела прямыми отсылками к психоделикам и работам самого Теренса МакКенны. Вся сага Болотной Твари, как выяснилось, была психоделической

галлюцинацией некого доктора, изучавшего психоактивные растения Южной Америки. «Похоже, наш мозг ожидает посланий от этих растений, – объясняет доктор, – DMT[90] – самый мощный психоделик, известный человечеству, и тем не менее это вещество полностью и благополучно перерабатывается человеческим организмом через пятнадцать минут после употребления». Попробуйте-ка отыскать более недвусмысленную рекламу чрезвычайно нелегального наркотика.

Дальнейшее творчество Мура, как и работы многих других пропагандистов психоделических и субкультурных идей, настолько проникнуто чувством всеобщей взаимосвязанности, что воплощает по-настоящему заговорщицкую картину мира. В своей независимой серии комиксов, называющейся «Из Ада», Мур выдвигает гипотезу о том, что кровавая деятельность Джека-потрошителя была связана с масонским братством и королевой Викторией. Испещренная подстрочными примечаниями и реальными цитатами из сочинений людей, послуживших прототипами для персонажей Мура, книжка читается скорее как исторический документ, чем как вымышленный комикс. Мур цитирует источники, обосновывающие его предположения, и стремится к правдивому изображению масонских ритуалов, их участников и их целей. То, что история Джека-потрошителя была грандиозным отвлекающим маневром, предпринятым королевой Викторией для того, чтобы уберечь от скандала своего внука и наследника трона Эдварда Альберта Виктора, – гипотеза не новая. Эта теория обсуждалась во многих книгах. Неслыханным делом является столь внятная подача этого материала на рынке, ранее предназначенном исключительно для супергероев и юмора в стиле Арчи. Что еще более важно, это помогает нам охарактеризовать общую концепцию активистских контркультурных медиа: они стремятся нарисовать картину мира как огромного множества взаимозависимостей, благоприятствующих жизни и естественным образом работающих против тех, кто хочет добиться непомерно большой власти или контроля. Устоявшиеся властные структуры, напротив, надеются изолировать индивидуумов, отключая их от этих природных сетей и лишая их шансов на обратную связь и итерацию.

Самую удобную трибуну для пропаганды своих идей Алан Мур нашел в «надомной» компании по производству комиксов, называющейся «Eclipse Enterprises» и расположенной в сельском местечке Форествилль, штат Калифорния. Основанная в 1977 году братьями Дином и Джеком Маллени как первое издательство комиксов, позволявшее художникам владеть авторскими правами на материал, эта независимая компания вскоре добилась признания за то, что публиковала мемы, которые компании-«мэйджоры» – «DC» и «Marvel» – подвергали цензуре. В то время истории о межрасовой любви и антивоенные настроения были строжайше запрещены редакторами коммерческих комиксовых издательств. Кэтрин «Кошка» Айронвуд (пишется Ironwode), экс-хиппи, уже работавшая журналистом и рецензентом комиксов, нашла «переделанный гараж с цыплятами во дворе» весьма привлекательным, равно как и активистские директивы Дина и Джена. Присоединившись к ним в 1981 году в качестве редактора, Кошка быстро вывела компанию на политическую авансцену.

Совместно с писательницей-активисткой Джойс Брэбнер она убедила Центральный Комитет идейных отказников (Central Committee for Conscientious Objectors, или CCCO) потратить его бюджет в 25 000 долларов не на фотокопирование памфлетов, а на антивоенную книжку комиксов под названием «Реальные военные истории». В дополнение к бесплатной раздаче экземпляров как новой форме пропаганды некоммерческая организация надеялась компенсировать свои затраты путем продажи комикса в магазинах. Как медиа-вирус, книжка оказалась куда успешнее, чем кто-либо мог надеяться. Она стала предметом эпохального решения суда штата Джорджия, запретившего CCCO раздавать «Реальные военные истории» ученикам средней школы во время «дня выбора профессии», хотя военным было позволено распространять свои материалы о карьерах на военном поприще. Суд постановил, что не существует такой вещи, как «карьера на мирном поприще». После шумного скандала в СМИ Верховный суд штата Джорджия пересмотрел свое решение, неумышленно подарив CCCO важный метамем: борьбу за мир можно считать профессией.

Другой аргумент против распространения комикса, на этот раз высказанный Министерством обороны, заключался в том, что «смазывание» (жестокая форма издевательства над новобранцами), изображенное в «Реальных военных историях», на самом деле является выдумкой. Когда в качестве улики были подняты архивы ВМС США, стало ясно, что этот «комикс, угрожающий национальной безопасности», на самом деле является документальным, точным отчетом об армейских буднях. «Eclipse Enterprises» пришли в восторг от своей реабилитации и напечатали некоторые из ложных обвинений Министерства обороны в следующем издании «Реальных военных историй».

К этому времени компания прославилась своей политической позицией, и ее комиксами торговали магазины по всей стране, а также политические группы действия, пытающиеся собрать средства для своих акций. Пользуясь свободой выбора тем, «Eclipse» сосредоточили внимание на тайных операциях ЦРУ в Центральной Америке. Результатом стало издание беспрецедентно информативного комикса «Brought to Light» («Тайное становится явным»), вышедшего как в твердой, так и в мягкой обложке. Такие гиганты индустрии, как писатель Алан Мур и художник Билл Сенкевич, с радостью приняли участие в проекте. «Алан очень политическое существо», – объясняет Кошка. В тот момент он уже продавал через «Eclipse» в Соединенных Штатах свой британский комикс «Miracle Man» («Волшебник»), «но комиксы вроде „Волшебника“ пользуются метафорами для обсуждения таких социальных проблем, как гомофобия и вмешательство правительства США во внутреннюю политику других наций. Эти темы всегда подавались как вымысел, как метафора».

Мур воспользовался шансом преподнести свои идеи в реальном контексте и написал текст для «Shadowplay – The Secret Team» («Театр Теней – Секретная команда»), истории, основанной на иске Christie Institute, «прослеживающем деятельность главных участников скандала Иран-Контрас назад, в прошлое, через секретную операцию в Иране, тайную войну в Лаосе в 60-х и провал высадки в Заливе Свиней на Кубе», как это формулирует комикс. Мемы, представленные в комиксе, недвусмысленно указывают на существование заговора. Вот прямая цитата из речи Дэна Шихэна, адвоката Christie Institute: «Иран-Контрас-гейт начался не с Оливера Норта[91]. Также нельзя сказать, что скандал исчерпывается событиями в Иране и Никарагуа. На протяжении тридцати лет секретная команда американских военных и агентов ЦРУ, действуя как по приказу, так и по собственному почину, устраивала тайные войны, свержала правительства, занималась контрабандой наркотиков, убивала политических врагов, грабила собственное правительство и предавала волю Конституции, Конгресса и американского народа». Далее в комиксе подробно и документально описываются некоторые из самых жутких скандалов на высшем уровне, связанных с тайными операциями. И, в отличие от королевы Виктории и Джека-потрошителя, эти скандалы происходят в настоящем.

«В каком-то смысле это можно назвать ловлей на живца», – доверительно сообщает Кошка Айронвуд; как её расслабленные, хипповские повадки и окружение маскируют ее активистские субкультурные директивы, так и комиксы «Eclipse» преподносят действенный идеологический материал под видом подростковой литературы. «Вы думаете, что покупаете книжку комиксов, а на деле получаете кучу документальной информации». Таким образом, юный студент университета, допустим, фан Сенкевича или Мура, приносит домой то, что выглядит как всего лишь очередной комикс, и читает версию новостей, которую не увидит по ТВ, и при этом изложенную в формате, обеспечивающем быструю, стильную, броскую подачу мемов.

Величайшим достижением Айронвуд, впрочем, была помощь в создании даже более оригинального, чем комиксы, проводника для активистских идеологий. «Коллекционные карты, спортивные карты и так уже были „нонфикшн“, – объясняет она. – Это самая эффективная приманка, потому что человек думает: „О, куплю-ка я себе этот набор маленьких карт с фактами о знаменитых людях“. И он покупает их. Но он узнает, что

премьер-министр некой латиноамериканской страны был осужденным насильником. Что ЦРУ поддерживало его, пока он не прикончил в Африке какого-то американского пижона. Все это – черным по белому. И человек не знает, куда от этого деться, потому что это написано на коллекционной карте, а они никогда не врут». Как и их комиксы, карты от «Eclipse Enterprises» документированы, снабжены ссылками и примечаниями. Среди наборов, распространяемых в данный момент, есть «Войны наркотиков», «Скандал Иран-Контрас», «Дружественные диктаторы» и «Серийные убийцы».

Типичный набор содержит карты с изображением персоналий и главных событий, связанных с тем или иным скандалом. В наборе «Войны наркотиков» есть карта с Джорджем Бушем, на которой тогдашний президент нарисован внутри телевизора – он держит в поднятой руке пакетик кокаина и произносит свою знаменитую речь «Война наркотикам». На обороте помещен критический обзор бушевской политики в отношении наркотиков: «Исторически нарковойны использовались имперскими властями в качестве дымовых завес для зарубежных интервенций. Для США это приняло форму оказания военной поддержки коррумпированным союзникам, применяющим присылаемое оружие не против торговцев наркотиками, с которыми они часто заодно, а для борьбы со своими внутренними политическими врагами. Тем временем сельскохозяйственная и торговая политика США поощряют производство и экспорт смертоносных легальных наркотиков». Другая карта изображает Папу Римского и ватиканского банкира: «Как упоминается в фильме „Крестный отец-3“, тело Роберто Калви было обнаружено висющим под Мостом Доминиканцев в Лондоне в июне 1982 года (...) В 1990 году два бывших связника ЦРУ заявили, что ЦРУ заплатило Личо Джелли, лидеру организации „Пропаганда-2“, ответственному за взрыв поезда в Болонье в 1980 г., чтобы он развернул террористическую деятельность в Италии. Джелли присутствовал на первом инаугурационном балу Рональда Рейгана».

Подобные карты представляют собой очищенные от всего лишнего и упакованные мемы. В отличие от линейно упорядоченных картинок в книжке комиксов, они являются самостоятельными смысловыми единицами и могут быть расположены в любой последовательности. Айронвуд говорит, что эта особенность не случайна: «Наши карты рассчитаны на то, чтобы читаться как документы в макинтошевском формате „Гиперкарта“». Каждая карта снабжена перекрестными ссылками на другие карты. Например, карта, изображающая, как был сбит пилот Юджин Хассенфус (из набора „Иран-Контрас“), сообщает, что его первый телефонный звонок был Феликсу Родригесу, также известному как Макс Гомес. Можно посмотреть на сноску внизу карты и узнать, что он обучался у Говарда Ханта (см. „Вторжение в Залив Свиней“) или что он работал с Джорджем Бушем (см. карту № 36). Все эти карты связаны, и вы можете выстраивать из них цепочки взаимосвязей. Или хронологические цепочки. Вы можете выяснить, кто был чьим боссом, как разные люди перемещались с места на место, что этот вот парень был во Вьетнаме в то же самое время, что и тот вон парень, и что потом они оба были в Никарагуа, тоже одновременно».

Характерно вирусные по своей структуре наборы карт компании «Eclipse» работают путем сопоставления мемов, а не навязывания некой линейной последовательности или повествования. Их форма, как и их содержание, сочетает свойства высокой и низкой культур, а также высокой и низкой технологий. Типично простой, «детский» медиум вроде торговых карт становится проводником для директив, чья прогрессивность и сложность достойна страниц «The Nation» или «The New Republic». Попав в этот абсурдно упрощенческий контекст, сложности закулисной правительственной коррупции сводятся к вопиющим и недвусмысленным предательствам общественного доверия. Тем временем вирусная оболочка этих карт подсказывает ту идею, что дети должны обмениваться этими мемами друг с другом. Представьте себе такой торг, сопровождающий распространение вируса: «Я дам тебе Клауса Барбье и Мейера Лански взамен генерала Мануэля Норьеги»[92] .

«Eclipse Enterprises» тоже олицетворяют это столкновение культур. Компьютерно-грамотная экс-хиппи Айронвуд объясняет: «Наша компания – интерфейс между высокой и низкой

технологиями. Мы сидим здесь, в переделанном гараже, в городке с населением меньше тысячи человек, и при этом мы полностью залинкованы с сетями. Мы можем выслать материал на диске или электронной почтой, чтобы он был напрямую выведен на негативную пленку. Мы получаем сценарии по факсу или через модем». Своим успехом «Eclipse» отчасти обязаны своей способности производить высококачественную графику на дешевых компьютерах, а также получать со всего света материалы, идеи и тексты по продвинутым, не скованным ограничениями сетям. Вам больше не нужно иметь печатное оборудование стоимостью в миллион долларов или целый штат постоянных художников, чтобы самостоятельно выпускать полноцветные, по последнему слову техники выполненные публикации. Также вовсе не обязательно иметь богатого, признанного корпоративного спонсора, который платил бы за все это оборудование. Как доказывает пример «Eclipse», все, что вам нужно, – это пригоршня хороших мемов. Фанзины: разграбление фабрики образов

Пользуясь тем же элементарным рецептом, что и «Eclipse Enterprises», десятки тысяч маленьких групп и отдельных лиц собирают свои любимые мемы и издают малотиражные журналы, называемые «фанзинами»[93]. Первые фанзины появились в конце 50-х гг. и изначально были информационными бюллетенями для поклонников научной фантастики. Какой-нибудь особо рьяный фанат печатал под копирку с десятков копий своих мыслей о новой книге или новом фильме, после чего рассылал их по почте своим друзьям, которые писали что-нибудь в ответ и находили свои комментарии в следующем «выпуске». В 60-х гг. появились активистские и сатирические фанзины, такие, как «The Realist» («Реалист») и «The Oracle» («Оракул»), положив начало традиции фанзинов как форума для радикальных и контркультурных идеологий. Как только на сцене появились дешевые фотокопировальные устройства, бум фанзинов начался вовсю.

Марк Фрауэнфелдер – редактор одного из самых успешных на сегодняшний день фанзинов, эстетского футуристического сан-францисского издания под названием «bOING bOING». В свои двадцать с чем-то Фрауэнфелдер остро осознает место фанзинов в медиа и пространстве мемов: «Сетевое телевидение, национальные журналы и книжные издательства в „надземном“ медиа-пространстве полагаются на доходы от продаж рекламы или на общественное финансирование и вследствие этого должны обращаться к большой аудитории, чтобы обеспечить свое выживание. Чтобы гарантировать непрерывную поддержку большого сегмента населения, эти внешние носители должны содержать мемы, соответствующие идеосферной, или меметической, экологии этой группы. „Надземные“ медиа аллергически реагируют на мутантные мемы и обычно разрушают их внешний носитель, сжигая его, запрещая его или подстрекая мемную полицию заключить в тюрьму человека-распространителя и его/ее[94] опасно заразную нервную систему».

Хотя Марк не вполне готов признать тот факт, что «аллергическая реакция» «надземных» медиа на определенные мемы зачастую способствует их распространению, он осознает важность отношений между мемами и их носителями. Каждый мем, особенно новый или «мутантный» мем, должен найти носитель, то есть, вирусную оболочку, способную донести его до восприимчивых индивидуумов, тем более если они составляют меньшинство. Понятное дело, что масс-медиа не желают предоставлять канал для прохождения мемов, которые не будут популярны у их аудитории. Они ведь занимаются бизнесом. Напротив, фанзины, рожденные научной фантастикой, исторически приспособлены для рассмотрения и пропаганды авангардных идей. В отличие от коммерческих журналов, фанзины всегда производились и финансировались из энтузиазма по поводу чьих-то личных идей и из желания публиковать и подвергать итерации отклик читателей. Фанзины отнюдь не обязаны угождать всем подряд. Как спрашивает и отвечает на собственный вопрос Фрауэнфелдер:

«Так где в таком случае могут выживать и размножаться непопулярные, рискованные, радикальные или странные мемы? Где может отважный исследователь мемов получить дозу эротики? Он/она[95] должна только окунуть свой мозг в омут фанзинов, дикий океан самиздатовских журналов, где рыбы учатся дышать легкими, а саламандры обрастают

перьями и пытаются летать. Только здесь, в первичном бульоне, в дальней дали от динозавров «надземных» медиа, эти новые идеи получают шанс испытать свои крылья».

Люди, которые читают и издают фанзины, целенаправленно интересуются медиа-вирусами. Подобно Марку, они видят мир фанзинов как «первичный бульон», или генетический фонд. Это – то место, где происходит социальная революция. Заниматься фанзинами – и значит принимать участие в мемной инженерии нашего будущего. Медиа-мейнстрим уподоблен динозавру, эволюционному тупику, в то время как в океане фанзинов есть место для буйной мутации, эротики и экспериментов. Создатели и читатели фанзинов окунаются в них, как в безумную оргию мемов. Они являются концептуальным эквивалентом свободного, небезопасного секса. Только в данном случае незапланированные беременности и передача вирусов – желанные результаты.

Фанзины обычно сосредоточены на чрезвычайно специфических темах. «Factsheet Five» – фанзин о фанзинах, то есть то, что фанзинисты называют «метафанзином»; он обзревает около 1500 фанзинов в каждом выпуске. Они разбиты на такие категории, как секс, фильмы категории В, борьба за мир, защита окружающей среды и технология. Почти все они начинены радикально-прогрессивными и взывающими к читательскому соучастию директивами. Типичные примеры: «Dropout: 100 % True Zine for Inde Mediamakers» («Изгой: Стопроцентно Истинный Фанзин для Независимых Медиа-мейкеров»), «Discotext» («Дискотекст») – рэйвовый фанзин из Ванкувера и «Fuck Me? No, Fuck You!» («Чтоб я сдох? Нет, сдохни сам!») – фанзин о том, как делать бомбы и мстить. Но сколь бы специфической ни была тема фанзина, он будет руководствоваться непочтительной, «самоделкинской» этикой фанзинного движения. Люди покупают фанзины в поисках мемов; они получают свои мемы, а также признание и поощрение своих смелых вылазок на фанзинную территорию. Само обращение к фанзинам является декларацией независимости от коммерческих медиа и сопутствующего им доминирующего мировоззрения.

«bOING bOING» относится к числу фанзинов, осознающих это лучше всего. В то время как в число собственных мемов журнала входят такие технологии будущего, как криогеника, виртуальная реальность, умные наркотики и искусственная жизнь, Фрауэнфелдер и его соредатор Карла Синклер отводят много места рекламе и рецензированию других фанзинов. Вместо того, чтобы навязывать какие-то особые директивы, «bOING bOING» преследует цель доказать, что мемное сознание при поддержке фанзинов приведет к улучшению мира:

«Децентрализованные, иконоборческие качества фанзинов идеально подходят для людей, заинтересованных в избавлении от предписанных реальностей и разработке своего собственного мировоззрения. Церковь СубГения, одна из первых религий, использовавших фанзин для пропаганды своего коктейля из особо вирулентных мемов, напоминает нам о том, что истина и реальность – субъективные, но тем не менее неизбежные иллюзии и что наилучший курс действия – отказаться входить в туннели реальности, навязываемые нам корпоративным/политическим миром, и вместо этого самим выбирать цвет очков, через которые мы смотрим на мир».

Фанзины как раз дают читателям возможность «выбрать цвет очков». Они не ослепляют их, мешая видеть реальность, но, скорее, преподносят им реальности, альтернативные тем, что медиамейнстрим пытается всучить им всю остальную часть дня. Читатели фанзинов не страусы, прячущие голову в песок; они – независимые мыслители, выпадающие из невероятно оупляющего потока коммерческих медиа, заменившего реальность. Анархия в соединенном королевстве

Многие издатели фанзинов разрушают монолитную концепцию реальности, создаваемую культурным мейнстримом, способствуя росту и объединению популяции неверующих. В

Соединенных Штатах это означает адресовать свои послания культуре «слакеров»[96] – той группе двадцати– и тридцатилетних добровольных безработных, которые каким-то образом выживают за счет незначительных доходов, либо вообще не имея оных, и своей постиндустриальной позиции. Эквивалентным общественным классом в Соединенном Королевстве являются «скваттеры» – живущие на пособие подростки, которые, закончив сколько-то классов школы, съезжают от своих родителей и живут маленькими группами в заброшенных постройках. Может быть, оттого, что экономика Соединенного Королевства хуже, а может, оттого, что у тамошних «скваттеров» больше причин для ярости, чем у американских «слакеров», издатели фанзинов в Англии более рьяно подстрекают этих членов консенсуальной реальности вливаться в ряды саботажников.

???

похоже пропущенная страница > ???

вырезать, фотокопировать и вывесить в общественном месте. «Как результаты выборов скажутся на бездомных?» – спрашивает одна листовка и отвечает: «Никак». Даже объем статей на такие темы, как борьба с «копирайтом», ненависть к священникам и СПИД, обычно ограничен одной страницей – для удобства распространения. Другие заметки просто поощряют расклейку активистских объявлений и рассказывают истории об успешных попытках контркультурной рекламы.

Джейсон и Кэлам, два юных британских художника-скваттера, выпускающих «Бесмысленные времена», живут в соответствии с идеалами, которые они пропагандируют в своем фанзине. Они – активные расклейщики объявлений, не платят ренты, живут на пособие и поддерживают своих друзей-соратников. Они регулярно встречаются с единомышленниками для обсуждения методологии и философии.

Один такой коллега, Мэтью Фуллер, руководит тем, что, как он надеется, станет первой в Соединенном Королевстве по-настоящему подрывной информационной службой. Его акцент выдает университетское образование, и его идеалы, пускай и абсолютно анархистские, рождены скорее философией, чем «уличной жизнью» его товарищей. Его собственный фанзин «Underground» («Подполье») – это бесплатное, полноразмерное издание газетного стиля, объявляющее в редакционной колонке: «Мы заплатили за эту бумагу своими тяжким трудом заработанными деньгами, напечатали газету на оборудовании наших начальников и расклеили ее на полах муниципальных квартир, которые заполучили, заведя внебрачных детей-метисов. „Подполье“ спасет вас от счастливой жизни, которой вы наслаждались пару секунд назад». Главная цель Мэтью, в общих чертах описанная в его фанзине, – создать в Лондоне большое, объединенное компьютерной сетью контркультурное сообщество. Он назовет свою службу «Fast Breeder» («Быстрый инкубатор»), потому что новые, радикальные идеи и сведения смогут быстро размножаться и распространяться через компьютеры и модемы. Какими бы благими ни были его намерения, его методика идет вразрез со взглядами большинства его коллег, решительно не склонных к высоким технологиям.

Большинство активистов Соединенного Королевства не желают идти дальше «копиарта». Компьютеры и телевидение все еще кажутся им слишком дорогостоящими и слишком связанными с потребительской культурой, чтобы в них был какой-то прок. Предпочтение отдается искусству постеров, переделке афиш и объявлений и изданию фанзинов – за их скорость, рентабельность и способность копировать и трансформировать образность других медиа. Брюс, регулярно устраивающий у себя дома собрания этих медиа-активистов, выпускает собственную бесплатную прессу и учит ремеслу фотокопирования потенциальных анархистов. Его последнее достижение – двухцветный памфлет «TVTimes» («Телевизионные времена»), с помощью рассказов, художественной графики и комиксов заставляющий людей осознать оболванивающий эффект телевидения: «Все четыре часа или больше, которые средний человек ежедневно смотрит телевизор, продолжается нудный процесс

конструирования образов из точек, слежения за разверткой и подчинения электронным ритмам, задаваемым „ящиком“... рано или поздно сознание сдается, перестает замечать этот процесс и сливается с потоком, позволяя „ящику“ внедрять все, что он хочет. Мозг прекращает обрабатывать поступающую информацию. Как только образы оказываются у вас внутри, они отпечатываются в вашей памяти».

Брюс объясняет свое недоверие к телевидению как к проводнику полезных мемов. «ТВ не поощряет позитивного мышления или активных действий, потому что не требует от зрителя ни малейшего соучастия. Это всего лишь пассивное потребление».

Уж кто-кто, а Мэтью Фуллер наверняка подписался бы под этим. Его собственным величайшим достижением на сегодняшний день стал выпуск крупноформатной книги в мягкой обложке, под названием «Flyposter Frenzy: Posters from the Anticopyright Network» («Истерия флайпостинга: постеры сети борцов с авторским правом»[97]). Вся эта коллекция политического искусства была создана с помощью фотокопировальных устройств, на которые Фуллер и компания возлагают главную надежду контркультуры в деле деконструкции централизованных медиа. Во-первых, никто не может сказать, какая копия является «оригиналом». Ни одна копия не является более ценной или близкой к источнику, так что понятие о том, что «оригинальное» произведение ценнее копии, теряет смысл. Сутью вопроса становятся сами мемы. Итерация стремительна и тотальна. «Будучи множественной и отрицая уникальность, фотокопия всегда социальна. Даже если в какой-то момент существует одна-единственная копия, всегда возможно мгновенно произвести сотни других», – объясняет Фуллер. Подобно спящему вирусу, неразмноженная листовка должна только дожидаться подходящего момента, чтобы нанести удар.

Расклейщики афиш и плакатисты намеренно умаляют собственное значение, чтобы большее значение приобрели их мемы. Копировальная технология по определению приводит к размыванию оригинального, исходного материала. Благодаря этому новые плакаты, основанные на мемах и образности старых, становятся частью общего ландшафта визуальной информации. По словам Фуллера, это «указывает на то, что культура становится кумулятивной. Иными словами, все новшества строятся на общей сумме созданного раньше». Ирония в том, что эту глубинную непрерывность обеспечивает столь «одноразовая» и преходящая форма медиа. Если один художник использует рекламное фото автомобиля, чтобы изготовить листовку, комментирующую потребительскую культуру, другой может позаимствовать образ с этой листовки и скомбинировать его с изображением манекена, на котором «обкатываются» новые модели автомобилей, чтобы продемонстрировать самоубийственность наших технологий.

Это – непосредственная обратная связь и итерация. Когда вы смотрите на работу плакатиста вроде Брюса, вы наблюдаете за мемным инженером, создающим, воспроизводящим и заставляющим мутировать вирусные конструкции, чтобы в один прекрасный день заразить ими всю систему. Допустим, Брюс натывается где-нибудь на фотографию куклы Барби; у него возникает идея. Он вырезает фотографию, наклеивает ее на пустой листок бумаги, а потом добавляет литеры, вырезанные из других объявлений. Его слоган: «И вы можете иметь тело, как у Синди». Он делает, скажем, пятьдесят копий листовки для распространения, но не останавливается на этом. Он берет фиолетовый карандаш (специального оттенка, который не копируется) и делит им свою картинку на четыре равные части, после чего с помощью копира фирмы «Салол» увеличивает каждый сегмент почти в четыре раза. Потом берет каждое из этих увеличенных изображений, делит на четыре равные части и увеличивает еще раз. Джейсон и Кэлэм помогают Брюсу склеить скотчем все шестнадцать получившихся фрагментов в одну гигантскую листовку размером с афишу.

Брюс взял два образа из медиа-мейнстрима – портрет Барби и имя модели Синди Кроуфорд, изменил их, скомбинировал, а потом заслал свой новый вирус обратно в культуру. Он подверг этот образ итерации как минимум пятьдесят раз с помощью своих листовок, после чего

усилил его еще больше с помощью гигантской афиши, которую увидят тысячи человек.

Позже тем же вечером, при содействии трех или четырех других плакатистов, Брюс наклеивает свой постер на тумбу поверх рекламы «какого-то банка». Но разве это – не порча имущества? Или как минимум загрязнение общественного пространства? Мэтью быстро находит, что сказать в защиту этики плакатистов: «Общественное пространство – это миф. В городах и индустриализованной природе каждый квадратный миллиметр со всей очевидностью является собственностью множества конкурирующих групп, которые наблюдают за ним по телевизору и дерутся из-за него. Общественное пространство по-прежнему определяется тем, что и кого мы включим, или не включим, в понятие о мифической „общественности“». И без того находящееся во власти огромных стендов, продающих товары вкупе с бездумной, потребительской философией, общественное пространство было кооптировано коммерческими силами, навязывающими свои взгляды доверчивым прохожим, лишенным возможности выбирать. С точки зрения плакатиста, он всего лишь выбивает клин клином. Эти активисты рассматривают окружающее их рекламное пространство как вторую кожу города, которую он меняет снова и снова. Они участвуют в ее обновлении, заимствуя, изменяя и комбинируя образы популярной культуры со своими собственными, чтобы передавать свои директивы.

Почти вся образность, которой пользуются эти пропагандисты, проходит вторичную обработку. Художники, занимающиеся «флайпостингом», глубоко преданы идее демократизации медиа. Они не верят в обладание жильем или имуществом, куда уж там создаваемым ими словам и образам. Большинство «подпольных» медиа-активистов Соединенного Королевства являются членами «Anticopyright Network» («Сети борцов с авторским правом»), децентрализованной группы художников, писателей и пропагандистов, выпускающих и распространяющих фанзины и постеры. У сети есть свои герои, но нет лидеров. Это анти-иерархическая текучая библиотека мемов. Некоторые ее члены играют роль раздаточных пунктов, другие – художников, третьи просто расклеивают листовки. Преимущество подобной сети в том, что она может быстро и дешево распространять важную информацию.

Когда разразилась война в Персидском заливе, группа, базирующаяся в Оксфорде, тут же напечатала несколько остроумных политических плакатов, сводящих войну к попытке экспансии, предпринятой CNN и компанией «Gulf Oil». Группа выслала плакат по факсу в другие точки «Anticopyright Network», и за два дня тот же самый мем был воспроизведен по всей Европе и Соединенным Штатам, подвергаясь видоизменениям и дополнениям на каждом шагу. Центральный образ плаката – знаменитая статуя четырех морских пехотинцев, водружающих флаг на острове Иво Дзима[98] (самоё сцена в своё время была поставлена искусственно для хроникальной киносъемки) – утратил флаг и приобрел взамен телевизионную спутниковую антенну. Затем этот образ – сам по себе являвшийся мемом – был вырезан другими плакатистами для использования в новых плакатах и фанзинах. Через несколько недель образ стал настолько узнаваемым, что превратился в стандартный символ, означающий «война – медиа, ложь, экспансия», и появился в виде силуэта на наклейках и пуговицах.

Он стал «сигналом». Никто особо не опечалился оттого, что образ был заимствован и изменен без ссылки на источник. Это основной принцип действия «антикопирайта»: лишившись бессмысленных ограничений, введенных капиталистическими спекулянтами, информация получает возможность распространяться, мемы могут мутировать, и культура – эволюционировать.

Самыми важными для плакатистов мемами являются те, что трактуют методы и цели «флайпостинга». Один из самых популярных андерграундных памфлетов, циркулирующих сейчас в Англии, называется «Smashing the Image Factory» («Разграбление фабрики образов»); он посвящен тому, что его авторы называют «улучшением рекламных щитов».

Этот термин был изобретен американской группой экологических террористов «Earth First!» («Уступите дорогу Земле!»), которая прославилась «вредительством» (выведением из строя тракторов и орудий для вырубki леса), внесением изменений в рекламные щиты лесной промышленности и выпуском самиздатовского карманного руководства по «экотажу» (экологическому саботажу) под названием «Ecodefense» («Экозащита»). Разница между «флай-постингом» и «улучшением рекламных щитов» заключается в том, что последнее зависит от содержания исходной рекламы. «Флайпостеры» могут быть о чем угодно – щит или тумба, на которые они наклеиваются, служат просто холстом. «Улучшение рекламных щитов» направлено конкретно против виновного в первородном идеологическом грехе – против рекламодателя.

Вносимые исправления могут быть как простыми, вроде пририсовывания могильных камней к «Стране Мальборо» (рекламных плакатов, изображающих живописные места ковбойского Запада), так и высокохудожественными, вроде превращения ухмылки Рональда МакДональда в маниакальную гримасу и добавления слогана: «Макдональдс – улучшим жизнь, пожирая химию». Медиа-стратегия здесь, как объясняет «Разграбление фабрики образов», заключается в том, что «искусно переделанный рекламный щит приказывает прохожему переосмыслить исходную корпоративную стратегию в контексте вдумчивой реакции». Иными словами, публика должна понимать новый мемный конструкт как реакцию на уже существующие медиа. Художники, улучшающие рекламные щиты, хотят, чтобы их деятельность воспринималась как контркультурный «фидбэк». Этот метод ниспровержения медиа особо приятен тем, что почти вся трудная работа оказывается уже сделанной рекламодателем. Элегантный активист может ниспровергнуть смысл и эффект рекламы с помощью нескольких букв текста или изменения графики.

Приоритет здесь отдается вторичному использованию, краже или копированию образности и идеологии, будь то с целью ниспровержения пропаганды мейнстрима или рекламы и итерации новых мемов. И в том, и в другом случае лучше всего работает «мародерский» подход к медиа и их посланиям. Как «Разграбление фабрики образов» утверждает в цитате из неназванного источника, «Идеологический супермаркет – как и любой супермаркет – годится только для грабежа. Мы поступим гораздо продуктивнее, если пройдемся по его полкам, разорвем упаковки, вытащим то, что может пригодиться, а все остальное выбросим к чертям». Конфискация медиа

У этого «мародерского» медиа-активизма есть свои идеологические союзники в Соединенных Штатах, не только подаривших миру современные приемы пропаганды и пиара, но и, возможно, наиболее полно их реализовавших. Уже давно страдая под натиском медиа-гипноза и рекламных тактик, американские медиа-активисты стремятся вновь обрести контроль над механизмами, посредством которых распространяется (дез)информация. С этой целью было создано несколько «подпольных» сетей, взявшихся «конфисковать» медиа у политико-корпоративного истеблишмента и вернуть их законному владельцу – широком массам.

«Immediast Underground» можно рассматривать, с одной стороны, как парочку юных, интеллигентных выпускников государственного университета штата Нью-Джерси, печатающих памфлеты о ниспровержении медиа, а с другой – как обширную сеть медиа-пиратов, намеренных упразднить консенсуальную реальность. Или как нечто среднее между тем и другим. В свои двадцать с чем-то голубоглазый, с «конским хвостом» на голове Грег Руджеро пользуется признанием как отец движения «иммедиастов», выводящих борьбу с авторским правом на следующий логический уровень и считающих, что методы медиа являются общественной собственностью. Как Грег пишет вместо значка U во всех публикациях «Immediast Underground», «проекты „иммедиастов“ направлены против любых форм принудительной коммуникации, культурного монолога и медиа-контроля. Мы признаем ненасильственный общественный бунт законным ответом на непрекращающееся насилие медиа и государства. Мы рассматриваем воздух как общественную собственность и считаем

сигналы, распространяющиеся в нем, общественным достоянием».

Памфлеты, которые издает Грег, имеют теоретическое содержание – один из них написан Ноамом Хомским о пропаганде, другой – Хелен Колдикотт о защите окружающей среды, третий – Джорджем М. Картером об «AcS Up», четвертый – Мэннинг Мэрэбл о черной Америке, но все они являются активистскими по сути. В то время как каждый памфлет содержит могущественный набор мемов, сами публикация и распространение этих документов являются вирусом. Кредо «иммедиастов» – открыть огонь по тем, кто пытается контролировать информацию и задушить демократию. Эти прогрессивно директивные памфлеты, предлагая по доступной цене мощную дозу правды о щекотливых вопросах, становятся актом вызова информационной машине. «Иммедиасты» – Грег и Стюарт Сахулька, его партнер со времен основания движения в Университете Рутгерса в 19861. – идут по стопам европейских ситуационалистов 50-х и 60-х гг., утверждавших контркультурную ценность с помощью провокационных арт-инсталляций. «Иммедиасты» рассматривают свои издания как инсталляции в медиа-пространстве, раскрывающие цели их кампании «Конфискация медиа».

Грег и Стюарт объясняют свои идеи группе нью-йоркских студентов, изучающих СМИ; в обмен на слова «иммедиастов» они купили им ланч. Некоммерческая публикация вирусных мемов не приносит больших доходов, и подобные бартеры ценятся всеми. Но в задачу «иммедиастов» не входит сколотить состояние; их цель – помочь американской общественности пересмотреть свое отношение к медиа. «Медиа – корпоративная собственность, – объясняет Грег. – Это не демократическое право, которое можно отыскать в конституции. Вы не можете проголосовать за медиа-директивы, когда выбираете своего президента. Вы не можете соучаствовать в медиа. Акцентировать на этом внимание – это первый шаг. Второй шаг – определить разницу между народом и зрителями. Зрители пассивны; народ соучаствует. Нам нужно определение медиа, которое подразумевало бы ориентацию на народ. Нам нужно противостоять принудительному ландшафту, в котором общественное пространство все более подчиняется корпоративным Директивам. Это не предположение, это не домысел, это не абстракция. Это то, что, черт побери, происходит в действительности».

Грег боится, что демократически принятые законы вытесняются антидемократическими, по сути, корпоративными установками, по мере того как свободно выбранные должностные лица становятся все более зависимыми от корпоративных финансов для политического выживания. Этот процесс привел к тому, что инфосфера, которая должна быть общественным пространством, была поделена между корпорациями, использующими ее, чтобы отупить население и привить ему пресыщенное, тошнотворное самодовольство.

Стюарт, пусть и более молчаливый на публике, принимал равное участие в выпуске памфлетов «иммедиастов», посвященных тому, как противостоять корпоративному вторжению в общественное пространство. Основная стратегия, уже упомянутая Грегом, – это убеждать людей в том, что медиа принадлежат держащим. «До тех пор, пока мы не возьмем под контроль правительство, государство и свои собственные масс-медиа – зеркало, которым мы отражаем и осмысливаем реальную жизнь, мы будем вынуждены лицезреть свои искаженные, как в комнате смеха, отражения, спроецированные на свалку товаров, обещающих сделать всех нас желанными, утонченными и приспособленными. Мы подвергаемся непрерывной атаке». Эта атака ведется с двух сторон: корпорации обезличивают личность, контролируя товарное производство и рынок труда, а государство обезличивает общество, контролируя информацию, денежную задолженность и угрозу насилия. Обе эти силы действуют с помощью тактик пиара и промывания мозгов и преуспели в создании мира, битком набитого медиа-репрезентациями – от спичечных этикеток до кинофильмов, призванными запрограммировать наше сознание и максимизировать нашу

пассивность.

«Иммедиасты» отвечают на это тем, что показывают пассивному народу, как все происходит. В одном из их памфлетов мы видим портрет сенатора Оррина Дж. Хэтча, который размахивает экземпляром «Изгоняющего дьявола» на процессе Кларенса Томаса, надеясь связать Аниту Хилл с до сих пор присутствующим в культуре отвращением к образам этого романа и снятого по нему фильма[99]. Как обнаружил Чарльз Осгуд, работая по контракту на ЦРУ, инстинктивная реакция публики на такие сочетания образов, как Анита Хилл и «Изгоняющий дьявола» или Сатана и Мануэль Норьега, длится гораздо дольше, чем рассудочная реакция, которую у нее могли бы вызвать некие реальные факты. Обнажая этот прием «семантического дифференциала», «иммедиасты» надеются лишить его силы.

«Тактика „иммедиастов“ имеет целью нейтрализовать ключевые образы и тексты, внедряемые в сознание общественности медиа и государством, – объясняет памфлет. – Мы работаем над освобождением общественного пространства от вещания корпораций, фирм и министерств государства, а также над отменой рабства зрителей, вынужденных поглощать нескончаемый поток рекламы, манипулятивных образов, сфабрикованных государством новостей и пропаганды. Вопрос таков: как мы можем навести столбняк на это шоу, используя его собственный яд?»

Ответ на этот вопрос – конфискация средств производства медиа. Грег и Стюарт надеются, что в один прекрасный день народ будет распоряжаться ТВ, радио и прессой. Их манифест уходит корнями к старым добрым Джефферсоновским идеалам: «В нашей интерпретации свобода слова означает возможность с легкостью как получать, так и производить информацию и культурный материал посредством создания публичных производственных библиотек, где все мы без исключения сможем производить культурную прессу, радио– и телевизионные материалы в библиотечных студиях, оснащенных настольной печатной техникой, графическими технологиями, многодорожечными магнитофонами, кино– и видеокамерами и монтажным оборудованием. Свобода вещания может быть во власти народа. Корпорации могут быть изгнаны из эфира. Мы можем взимать с них чудовищную арендную плату за пользование низкими частотами, если захотим. Государство, благодаря неусыпному народному контролю, может быть лишено своей власти прятаться от народа, втягивать его в долги и развращать его. Демократия может быть столь же открытой и динамичной, как наши публичные библиотеки».

Этот памфлет, задуманный как медиа-вирус, «подвергся более интенсивной итерации, чем мы ожидали, – объясняет Грег. – Мы даже были напрямую процитированы в „Village Voice“ и „New York Times“». В своем самом вирулентном абзаце памфлет призывает читателей: «Озвучивайте свое отвращение. Высказывайтесь. Давайте сдачи. Освободите общественное пространство в тех зонах, где это больше всего нужно – там, где протекает ваша повседневная жизнь... Революция – это свержение государства его вынужденными так поступить субъектами. „Иммедиаизм“ – это свержение медиа поработанной ими аудиторией».

Боевые лозунги «иммедиастов» работают. Самиздатовские журналы и памфлеты появляются повсюду, так как «Макинтоши» и другие настольные издательские системы дают частным лицам возможность выпускать профессиональную продукцию. С помощью компьютерных досок объявлений, факсов и систем автоматической рассылки почты активисты создали «Децентрализованный Всемирный Конгресс сетевиков». Хотя сам Конгресс был изобретен и разрекламирован подпольным подрывным журналом «Ретрофутуризм», он вдохновил медиа-активистов всего мира на организацию десятков собраний, где единомышленники могут обмениваться приемами, адресами, а главное, вирусами. «Транснациональные пункты культурного производства, диалога, сотрудничества, свободного обмена и коллективного подрыва доминирующей культуры», как эти конгрессы называются их создателями, сосредоточивают внимание на специфических задачах своих регионов. Например, в

Оксфорде основными обсуждавшимися технологиями были «улучшение рекламных щитов» и «флайпостинг». Собрания, проводившиеся в Соединенных Штатах, придавали особое значение издательскому делу и компьютерным сетям.

Но наибольшая важность сетевых объединений для активистской субкультуры заключается в том, что они усиливают взаимодействие между отдельными членами движения и таким образом увеличивают силу движения в целом. Доминирующей культуре нелегко маргинализировать активистов, если они поддерживают коммуникацию друг с другом. Далее: как подтверждают законы «хаотической» математики, чем больше связей устанавливается между отдельными членами группы, тем больше возможностей возникает для «фидбэка» и итерации. Это жизненно важный принцип для новаторов современного медиа-активизма. Чем прочнее связывающая их сеть, тем легче любому отдельному члену сообщества воздействовать на всю систему. Чем сплоченнее система, тем легче бабочке, бьющей крыльями в Китае, вызвать ураган в Нью-Йорке. Или легче любительской видеозаписи избиения Родни Кинга разжечь городские беспорядки в Лос-Анджелесе. То, что математики называют «максимум трансляционного отношения», может быть создано в самых несущественных и удаленных точках.

Но подобное сетевое объединение становится истинно опасным для общества в целом только тогда, когда повстанцы берут в свои руки новые или неприкосновенные технологии. Активистские листовки и памфлеты имеют хождение со времен Гутенберга, но только те люди, которые дают себе труд их прочитать, могут заразиться содержащимися в них мемами. Когда медиа-активисты переходят от копиров и стэплеров к видеокамерам и монтажным пультам, обратная связь и итерация приобретают совершенно новый смысл.

Глава 7

Тактические медиа

Камикадзе с любительскими камерами

Место и время действия – Амстердам, 1993 год. По мрачному, как пещера, театру бродят несколько сотен одетых в темные одежды людей, прижимающих к лицам любительские видеокамеры. Стены усеяны телемониторами, воспроизводящими экспериментальные видеоклипы, альтернативные новостные программы и живые «картинки» с камер, установленных по всему зданию, чтобы снимать все действие и показывать его для участников. Около тысячи медиа-активистов собрались в «Парадизо», большом рок-клубе, центре искусств, на шоу под названием «Ближайшие пять минут: конференция, выставка и телепрограмма по тактическому телевидению».

Под «тактическим телевидением» директора конференции подразумевают ТВ как тактику. Медиа как оружие. Клипмейкеры съехались во всего света, чтобы принять участие в проекте и заснять его для распространения на родине. Что не дает этому соотносящемуся с самим собой цирку просто коллапсировать, как черная дыра, так это то, что среди этих молодых видео-тактиков циркулируют некоторые из самых глубоко прогрессивных мемов в сегодняшних медиа.

Пол Гэррин, видеохудожник из Гринич-Виллидж, объявленный этими активистами чем-то вроде культового героя за то, что он был избит полицией при попытке заснять демонстрацию на Томпкинс-сквер, выступает в роли основного докладчика и обращается через микрофон к бродящей по театру многочисленной аудитории, в то время как копия его видеопленки проецируется на гигантский экран у него над головой.

– Телеэкран – это линия фронта на войне, – объясняет он спокойным, откровенным тоном.

Гэррин – худощавый, темноволосый, одетый в кожаную куртку голубоглазый человек лет тридцати – не собирался становиться видеоактивистом, но когда за его окном начался жестокий бой между бездомными, живущими в парке, наркоманами, геями и полицейскими, скромный молодой артист и его видеокамера были наготове:

– Пока моя пленка не попала в новости, первые сообщения о беспорядках заключались в том, что полиция взяла демонстрацию под контроль. Ничего из ряда вон. Потом моя пленка дошла до телестанций, и все увидели намеренную жестокость полицейских, которые умышленно скрыли свои личности, заклеив номера на своих значках. Я думаю, что эта была великая победа альтернативных медиа. Как и многие после него, Гэррин оказался в нужном месте в нужное время. Он учился в Нью-Йорке у пионера постмодернистского видеоискусства Айры Шнайдера и уже более чем непринужденно выражал свои идеи на видеопленке. Когда возникла возможность послужить обществу своими техническими навыками, Гэррин не стал особенно размышлять и вскоре увидел, как результат его медиа-активизма подвергается итерации в коммерческих медиа.

Но почти сразу же после того, как была обнародована его пленка, Гэррин также с ужасом лицезрел стремительную культурную иммунную реакцию на вирусный материал, для которого он и другие послужили проводником: «Это была та неприятная ситуация, когда полиция приходит конфисковать видеозапись, чтобы с ее помощью засадить людей за решетку. А это серьезная проблема... когда камера не все время направлена в нужную сторону».

Гэррин и другие участники шоу прибыли в Амстердам для обсуждения именно этого вопроса: как контр культуре сохранить эффект обратной связи в контркультурных медиа? В своем первом воплощении «видеокамерная» революция принесла с собой невероятно могущественное итерационное устройство. Среди десятков дел, расследованию которых способствовали «бытовые» медиа, были избиение Родни Кинга, нападения на гомосексуалистов, случаи полицейской жестокости и неонацистские погромы. Казалось, что домашнее видео стало великим уравнителем. Где бы ни случилась несправедливость, там жужжала видеокамера. Ничто никому не могло сойти с рук. Но сегодня мы наблюдаем не меньше, если не больше, примеров того, как «бытовые» медиа используются против тех, кто снимает их.

С точки зрения Гэррина, решение заключается в том, чтобы активистские пленки оставались во владении медиа-активистов и, таким образом, не могли быть деконструированы или перемонтированы в целях дезинформации: «Мы должны быть альтернативой централизованно-контролируемой империи CNN и сетевых медиа, которые все поголовно связаны с военно-промышленным комплексом, финансово и политически. Все мы знаем, что хозяином NBS является „General Electric“ и что агенты ЦРУ яхшуются с CBS. То, что вы видите, или даже то, что вы им даете, не моем, так катаньем будет использовано ими в собственных интересах. Это психологическая война. В этой войне два фронта; мы – это один фронт, а они – другой. И мощнейшее средство, с помощью которого они контролируют вас, – это деморализация через дезинформацию. Мы должны использовать свои медиа, чтобы уравновесить эту дезинформацию».

У Гэррина есть причины для такой паранойи. После того как он отдал свои пленки СМИ, с ним неоднократно угрожали расправиться. Когда, наконец, ТВ показало его съемки, он увидел, что сцены, где полицейские целятся из пистолетов в безоружных демонстрантов, были вырезаны при монтаже. Остались только кадры с бунтовщиками, устраивающими поджоги и переворачивающими автомобили. Аналогично к тому времени, как пленка с избиением Родни Кинга была использована в первом суде над офицерами полиции, она была разбита на отдельные кадры. Деконструкционный анализ, обычно применяемый левыми, здесь был использован защитой, чтобы заставить «картинки» выглядеть двусмысленно. Заморозив их во времени и изменив их последовательность, можно сделать из агрессора жертву, а из

жертвы – агрессора. Как объясняет Гэррин, «они использовали покадровый анализ, чтобы укрепить расистский стереотип большого опасного негра, которого белые полицейские сдерживают, чтобы он не сделал им бо-бо. Прием деконструкции нейтрализовал материал». Десятки других медиа-активистов вышли к микрофону в «Парадизо», чтобы поддержать позицию Гэррина. Майк Стивенсон из лондонской активистской медиа-группы «Despite TV» («Вопреки ТВ») снял и смонтировал для «Channel Four» спецпроект о бунте против избирательного налога. Его пленки, показавшие, как британская полиция спровоцировала уличные бои и использовала дезорганизацию и панику для создания городской катастрофы, были конфискованы полицией для идентификации и судебного преследования бунтовавших. К счастью для потенциальных подозреваемых, Стивенсон цифровым способом искажил их лица и, по его утверждению, уничтожил исходники. Кроме того, он предусмотрительно включил в окончательную версию своей программы «Битва на Трафальгар-сквер» интервью с медиаэкспертами, объяснившими, как полиция пыталась нейтрализовать этот медиа-кошмар. Скотланд-Ярд устроил пресс-конференции, на которых заклеил бунтовавших как «хулиганов и анархистов», быстро арестовал госпитализированных женщин (затопанных лошадьми полицейских), чтобы они не могли легально разговаривать со СМИ, и конфисковал и перемонтировал материалы BBC, чтобы использовать их против бунтовщиков и защитить себя.

Двадцать лет ушло у коммерческих медиа и их спонсоров на то, чтобы организовать блокаду, сдерживающую потенциал обратной связи и итерации «бытовых» медиа. И все эти два десятилетия контркультура искала и находила лазейки в баррикадах мейнстрима. Первый прорыв контркультуры в телевизионные медиа произошел в 1968 году, когда первая портативная видеоустановка – черно-белый «рекордер» под названием «CV Porta-pak» – сделала независимое телевизионное производство позволительной роскошью для частных артистов и журналистов. Из «подполья» всплыли сотни «уличных пленок», обычно изображавших бродяг, «кислотников», Deadheads (поклонников группы «Grateful Dead») и байкеров из группировки «Ангелы Ада». Контркультура конца 60-х гг. была, в конце концов, склонна пропагандировать антивоенные и психоделические директивы. Как это формулирует один медиа-историк, это было «племя „бэби-бума“, поколение, сжившееся с технологией – с бомбой и электронно-лучевой трубкой – и готовое изобретательно использовать массовые коммуникации для передачи своих революционных посланий». Но тот факт, что радикальные антивоенные выступления 60-х и расширение сознания за счет психоделиков и возрождения интереса к восточной философии совпали по времени с разработкой первого бытового телевизионного оборудования, оказал прочное, а может, неизгладимое воздействие на альтернативные телевизионные медиа.

Художники тем временем нашли в видео новую эстетику, основанную на вторичном использовании образности и «сэмплировании» культуры. Те, кто по какой-либо причине разочаровался в традиционных способах обучения искусству или в традиционной живописной технике, получили возможность выпускать натуралистические произведения искусства, делавшие акцент на содержании и стиле и игнорировавшие техническое совершенство или художественную преемственность. Многие видеоартисты даже не пользовались камерами и вместо этого просто записывали и перемонтировали телевизионные программы, всегда комментируя или ниспровергая их исходный замысел. Видео притягивало революционеров.

Поначалу эти альтернативные программы не могли найти широкого распространения в медиа-мейнстриме. Видеоактивисты и видеоартисты, разочарованные результатами своих стараний изменить систему, взамен взяли на вооружение труды таких философов, как Маршалл Маклюэн и Бакминстер Фуллер, и попытались децентрализовать телевидение с помощью развивающихся альтернативных технологий: видеокассет и кабельного ТВ. Общественно-доступное телевидение, благодаря своему низкому профессиональному статусу, отсутствию зарплаты и неровному качеству продукции, предоставило возможность тем, кого интересовало нечто иное, нежели просто карьера, транслировать свои идеи народу.

Общественные телевизионные сети вроде PBS или первых местных общественно-доступных кабельных каналов дали беспрецедентные возможности женщинам и меньшинствам, которые (по крайней мере, в 70-х гг. и раньше) подвергались дискриминации медиа-мейнстримом. Вследствие этого программирование эфира на этих каналах чаще всего отражало ценности этих групп, а также Других людей, отказавшихся от профессиональных медиа-карьер.

Первой реакцией коммерческих медиа на растущий альтернативный рынок было, как всегда, ассимилировать неопитов или как минимум их позицию и внешность. Стремительный, «рубленный» стиль альтернативных медиа был вскоре перенят MTV как техника маркетинга. Новостные и псевдодокументальные программы начали использовать портативные камеры и видеопленку вместо кинопленки, чтобы добиться впечатления непосредственности. Телевизионная реклама вскоре приобрела столь же «разболтанный» вид, что и партизанские новостные репортажи, а режиссеры роликов «Levi's» и «АТТ» взяли за обычай как попало пихать своих операторов во время съемок, чтобы ролики выглядели более правдоподобно. И все это было еще до появления домашних видеокамер.

Домашнее видео подзадержалось из-за рыночной битвы между компанией «Sony», разработавшей кассетный формат Betamax, и «ЯСА», создавшей несовместимый формат VHS. Когда секс-индустрия вторглась на территорию домашнего видео, защитники монополии медиа-мейнстрима попытались задушить растущий рынок видеоманитофонов, приравняв новую технологию к порнографии. «Sony» поступила благонравно и воспрепятствовала использованию своего формата для изготовления материалов категории «X», в то время как американские производители VHS поощряли эту промышленность. Благодаря неутолимому голоду Америки до порнографии, формат VHS победил, а «Sony» отправилась назад в лабораторию – разрабатывать для 90-х гг. 8-миллиметровую пленку и цифровое видео. Уравнивание новых технологий с сексуальной вседозволенностью и незаконным сожительство – обычная практика; начиная с фильма 1936 года «Reefer Madness» («Косячное безумие») и заканчивая скандальной подачей виртуальной реальности в телевизионных ток-шоу, главной опасностью контркультурных пороков от анаши до компьютеров объявлялась неконтролируемая половая распущенность. Как в поэме «Потерянный рай» Джона Мильтона, абсолютная диктатура в Эдеме может быть сохранена только в том случае, если его жителям буден недоступен плод познания – в данном случае медиа-технология.

Но к 1990-м гг. в домах миллионов американцев стояли видеоманитофоны, и в обращении находились сотни тысяч видеокамер и более легких портативных любительских камер. Джинн был выпущен из бутылки. Контркультурные активисты обнаружили, что владеют могущественным записывающим устройством. У СПИД-активистов, давно уже сталкивавшихся с враждебностью местной полиции, настолько вошло в привычку брать с собой на демонстрации видеотехнику, что для официального документирования радикальных гей-акций была создана группа под названием «DIVA-TV» («Damned Interfering Video Activists», «Проклятые везделезущие видеоактивисты»). Общины стали отказываться подписывать контракты на кабельное телевидение, пока провайдеры не гарантируют им несколько общественно-доступных каналов, и большинство дельцов начали отводить от одного до трех каналов под произведенные народом медиа.

Этот «рай возвращенный» стал первой возможностью для подлинной обратной связи и итерации в мировой культуре. Любой человек, снявший провокационную видеопленку, мог послать ее в сетевую новостную программу и показать местный скандал всему миру. Бесчисленные случаи зверства полицейских, избияния геев, жестокого обращения с детьми и неумения справляться с общественными беспорядками были засняты на бытовое оборудование и затем распространены через коммерческие, главным образом, сети. Медиа, наконец, начали принимать масштабы хаотической системы: «самоподобной» по структуре, пронизанной множеством взаимосвязей, итерационной, самовоспроизводящейся – почти живой. Но медиа-мейнстрим в очередной раз разработал программирование, направленное

на нейтрализацию того мощного заряда откровенности, который несло «домашнее» телевидение. Такие программы, как «Самые смешные американские домашние видео» и малобюджетные постановки реальных преступлений, затопили зрителей менее вирулентными форумами для материалов в стиле любительской съемки. Столь быстрая реакция медиа-мейнстрима на новшества побудила некоторых аналитиков высказать пессимистические взгляды на то, что активисты считают прогрессивно открытым, реактивным и хаотическим медиа-пространством. Руководители амстердамской конференции «Ближайшие пять минут» пригласили некоторых таких критиков поучаствовать в «полемиических дебатах» по поводу нынешнего состояния медиа.

Многие молодые активисты, собравшиеся в этот уикенд в «Парадизо», почувствовали себя изгнанными из видеоряя, услышав тревожные предсказания Артура Крокера, благовоспитанного канадского социолога средних лет, который настаивает, что американские медиа, и особенно интерактивные или «бытовые» медиа, сосредоточены лишь на самых патологических моментах и аспектах нашей культурной истории. Он называет их «фекальными медиа». Вирусы Мадонны и Эми Фишер, например, используют для привлечения зрителей то, что он рассматривает как «логику оболъщения», но их медиа-индивидуальность является смутной и «рекомбинантной по своей природе». Он согласен с тем, что ТВ стало живым, но считает его разрушительной формой жизни, которая просто клонирует и перестраивает себя в ущерб нашей более великой, человеческой реальности.

Крокер разбивает «телевидение соучастия» на четыре категории, которые полезны для анализа тактических медиа – несмотря на то, что его выводы излишне мрачны. Во-первых, существует «дисциплинарное ТВ», которое он рассматривает как «побочное зло» дисциплинарного общества. В эту категорию войдут шоу вроде «Полицейских» или даже новостные программы, в которых плохих парней «ловят на камеру». Действительно, на каждого Родни Кинга, отмщенного видео, приходится как минимум один мэр Мэрион Барри, заснятый в момент прелюбодеяния крохотной скрытой камерой[100]. Далее имеется «жертвенное ТВ» вроде «Самых смешных американских домашних видео» или «телешоу знакомств» наподобие «Love Connection» («Любовная стыковка»), участники которых выставляют себя на посмешище. «Это концлагерная форма самооклеветания», – объясняет Крокер удрученным слушателям, развенчивая их надежды на построение свободного общества с помощью «телевидения соучастия». Третья, по Крокеру, форма телевидения – «сыскное ТВ» – тоже отдает личность на растерзание медиа, на этот раз в программах вроде «America's Most Wanted» («Самые опасные преступники Америки»), заставляющих нас думать о медиа как о средстве засадить кого-либо за решетку. Бытовые видеозаписи, такие, как съемки событий на Трафальгар-сквер или Томпкинс-сквер, позднее использованные полицией для произведения арестов, тоже попадают в эту категорию. Наконец, существует «катастрофическое ТВ», рассчитанное на то, что он называет «сплаттерной культурой»[101]. Здесь единственным назначением домашней видеокамеры для членов публики становится съемка самой чудовищной и кровавой дорожной катастрофы. «Сплаттерная культура» ответственна за невероятный успех «смертельных» видеозаписей, которые можно только купить или взять в пункте проката и в которых кареты скорой помощи или машины шоссейного патруля преследуются в надежде снять на камеру сам момент смерти человека. Нас сводят к самым низменным инстинктам и приучают к покорности, показывая, какой невыносимо жестокой может быть жизнь.

Крокер считает, что наши медиа несут с собой что угодно, только не освобождение. Даже бытовая технология способна лишь превращать частных граждан в стражей порядка или «торговцев чувством вины», в то время как культура катится в сторону того, что он афористически определяет как «незыблемый практицизм сканеров». Используя наши медиа, чтобы сделать козлами отпущения тех, кто поступает вопреки социальным стандартам, мы создаем преходящее чувство сплоченности. Контркультурная ценность этих технологий таким

образом приносится в жертву стадному инстинкту в опасном, угрожающем мире.

Крокеровская блестящая, но ошибочная критика характерна для философов его поколения; выросшие до нашествия масс-медиа, они владеют лишь средствами для наблюдения за ними, но не языком или навыками истолкования, необходимыми для соучастия в них. Его классификация медиа, может быть, даже верна, но выводы, к которым он приходит, совершенно игнорируют характер новых и развивающихся отношений между нашими жизнями и нашими медиа. До тех пор, пока мы воспринимаем медиа, или технологию, как нечто отдельное от нас, как нечто неестественное, мы будем считать их врагами естественной эволюцией нашей культуры.

Если молодые энтузиасты правы, и медиа действительно являются естественной эволюцией нашей культуры, тогда технологии соучастия предвещают беспрецедентные возможности для самовыражения. В худшем случае – если прав Крокер, и наши медиа «фекальны» – тогда мы производим великолепное удобрение для будущего роста. Но постмодернистские потроха, из которых состоит коллажное видео эпохи MTV и «видео бдительности», не сводимы к отходам производства.

Причина, по которой зловещие пророчества Крокера не стыкуются с логикой нынешних видеомейкеров, заключается в том, что эти пророчества выдают страх перед тиранией. Согласно его невысказанному предположению, налицо заговор властных сил, способных амортизировать удары «слева» и нейтрализовать атакующие мемы прежде, чем те смогут размножиться. Однако новое поколение медиа-активистов руководствуется в своем сражении с медиа «системным» подходом. Вместо того чтобы клеймить врагов, они принимают ответственность за свой собственный вклад в «практицизм сканеров» и пытаются переобучиться путем более глубокого постижения своих собственных страхов и пристрастий. Самим фактом приглашения Крокера на свою конференцию они демонстрируют похвальную готовность взглянуть на худшие стороны собственной природы и избежать ошибок, допущенных активистами прошлого. Прислушаться к предостережениям Крокера и выключить свои любительские камеры сейчас для них так же немыслимо, как запретить видеомэгафоны из страха пропаганды сексуальных извращений.

Единственный враг сетевого объединения, обратной связи и итерации – это страх перед интимностью, которую они приносят. Действительно, усиление надзора может породить паранойю или, что еще хуже, стать посягательством на личную жизнь. Но реальную угрозу оно представляет не для людей, которых кто-то может заснять в момент занятий нетрадиционным сексом, употребления наркотиков в целях отдыха, антивоенных выступлений или непатриотичной беседы. В опасности находится устаревшая парадигма культурного мейнстрима, зависящая от иллюзорного представления о том, что никто, кроме вас, не занимается такими грязными делишками и не имеет таких сомнительных мыслей. Даже в самой пессимистической интерпретации, Крокеровская теория «фекальных медиа» изображает «медиа соучастия» как великих культурных уравнилелей. Ловя попутку на информационной супермагистрали

Вирусы, запускаемые в контексте вымысла, подобно постмодернистским «Рену и Стимпи» или исповедующей либеральные ценности программе «All in the Family» («Вся наша семья»), имеют гораздо больше шансов благополучно пробраться сквозь медиа-мейнстрим, чем съемки, представляющие собой непосредственную обратную связь с реальностью. Основанным на фактах новостным видеороликам гораздо труднее миновать идеологические КПП и остаться неповрежденными. Медиа-мейнстрим представляет особую версию реальности, позволяющую продавать товары, и ролик, присылаемый зрителем, вне зависимости от своей эффектности, должен поддерживать эту версию, иначе телесети его не покажут. Ответ ТВ-тактиков на мейнстримизацию прост: создать альтернативные сети для обратной связи, чтобы образность, которую они собирают, достигала своей целевой аудитории в неискаженном виде.

В то время как европейцы, принимавшие участие в конференции «Ближайшие пять минут», по сей день имели мало шансов проникнуть на широкоэвещательное или кабельное телевидение, некоторые из присутствовавших американцев дали вдохновляющий отчет о своих успехах. Марти Лукас – достаточно важный гость конференции, чтобы выступить в ее прямой трансляции перед жителями Амстердама. (Амстердам, в отличие от почти всей остальной Европы, имеет хорошо финансируемое общественно-доступное телевидение.) Лукас – основатель нью-йоркской компании «Paper Tiger Television» («Телевидение бумажного тигра»[102]) – увидел в общественно-доступном телевидении возможность «развенчать мифы медиа-индустрии».

В начале 80-х гг. его программы были не более чем съемками мужчины или женщины, читающих «New York Times» и деконструирующих новости, чтобы продемонстрировать редакторские предрассудки. Однако эти программы вскоре стали ведущим контркультурным политическим плацдармом американского телевидения. «Бумажный тигр» распространил свое программирование на другие города, изготавливая копии пленок и рассылая их активистам, живущим в разных концах страны. Большинство общественно-доступных каналов требуют, чтобы пленки поставлялись жителями их регионов вещания, поэтому Лукас и его коллеги нашли живущих на местах помощников, готовых войти в офис телеканала и вручить журналистам пленку.

К концу 80-х гг. «Бумажный тигр» выпустил сотни программ, посвященных темам, получавшим недостаточное освещение в новостях мейнстрима, – от проблем защиты окружающей среды и жилищного вопроса до внешней политики США и цензуры искусства. Чтобы избежать «фекальных» ловушек, описанных Крекером, «Бумажный тигр» делал все возможное, чтобы зрители осознали свое положение в медиа-пространстве. С помощью быстрой смены планов, закадровой начитки, наложенных на изображение текстов и «сэмплирования» коммерческих новостей «Бумажный Тигр» производил медиа, не дававшие зрителям забыть, что они смотрят телевидение. Лукас утверждает, что никогда бы не разработал этих вирусных приемов, если бы не жил в пропагандистскую эпоху Рональда Рейгана.

«Основной метод работы американских медиа – это hype[103] , – объясняет Лукас. – Первоначально это слово использовалось в Соединенных Штатах в 20-х гг. для обозначения дозы наркотиков. Это было сокращение от «hypodermic needle», «игла для подкожного впрыскивания». Американские медиа – это ряд hypes. Это стало особенно верно в рейгановскую эру. Рейган превосходно умел манипулировать медиа. Во время его президентства нам был преподнесен ряд событий, призванных вызвать общественное негодование и настроить общественное мнение против целого ряда объектов. В их числе были зловредный генерал Норьега из Панамы (который на самом деле был обучен Бушем)[104] , Гренада, ливийский лидер Каддафи, Аятолла Хомейни, обстрел русскими корейского пассажирского самолета в 1983. Каждое событие использовалось рейгановской администрацией для создания климата – атмосферы, которая была электронным эквивалентом Нюрнбергских партийных сборищ 1930-х гг.»

Хотя Лукас, возможно, просто воспроизводит взгляды теоретиков вроде Ноама Хомского, он в то же время способен действовать в соответствии с этими взглядами: «Мы остро почувствовали эту атмосферу, когда Ирак вторгся в Кувейт. Мы увидели, как Кувейт заплатил 30 миллионов долларов той же пиар-фирме, которая ведет дела „Pepsi“, чтобы она сфабриковала истории вроде знаменитой истории с недоношенными младенцами, которые превратили бы Ирак и Саддама (коих финансировали США) в Гитлера».

Идеей «Бумажного тигра» было ответить на агрессивный hype с помощью медиа. Но чтобы эта идея сработала, реакция контркультурных медиа должна была стать подлинной, органической обратной связью со всей нацией в целом. Простой трансляции мнений

диссидентов было бы недостаточно. Взгляды горстки радикальных профессоров и журналистов могли быть мгновенно маргинализированы. Однако акции реальных людей со всей страны маргинализированы быть не могли и вызвали бы глубокий резонанс как эффективное отражение настроения Америки накануне войны. Лукас разослал американским видеомейкерам три тысячи писем, в которых просил их снимать на пленку все, что творится в их регионах в связи с войной в Персидском заливе: «Люди начали присылать нам записи. Сотни пленок: диспуты в местных университетах, огромные демонстрации, люди, сомневающиеся в целесообразности войны, молодые военнослужащие в самолете, не желающие лететь в Персидский залив, ветераны, выступающие против войны, и многое другое – но в коммерческих медиа мы ничего такого не видели. Мы видели организованную пресс-кампанию».

Возможно, именно напряжение, созданное разницей потенциалов между тем, что показывали телесети, и тем, что на самом деле происходило в стране, и дало «Бумажному тигру» тот прилив энергии, в котором он нуждался, чтобы стать полностью реализованной силой на национальном телевидении во время войны в Персидском заливе. Лукас собрал первую из четырех программ, основанных на присланном ему материале, – «The Gulf Crisis TV Project: Operation Dissidence» («Телепроект о кризисе в Персидском заливе: Операция „Несогласие“») – и решил распространить ее новым способом – с помощью спутника.

Компания «Deep Dish TV» («Глубокая тарелка») была создана при содействии «Бумажного тигра» как орган спутникового распространения программ. Она собирала деньги на аренду коммерческого спутникового времени с тем, чтобы программу можно было передать одновременно нескольким сотням телестанций. «Глубокая тарелка» рекламировала программу, а также сообщала, когда и на какой спутник нужно будет настроиться. Все, что должна была сделать заинтересованная станция, – это нацелить свою тарелку на соответствующий спутник, записать пленку и потом воспроизвести ее в любое удобное для себя время. (Именно так в Соединенных Штатах распространяется большинство телепрограмм. За день или два до эфира программа передается через спутник местным станциям, которые записывают ее и показывают позже.)

«Глубокая тарелка» также разослала письма заинтересованным активистам, посоветовав им потребовать, чтобы их местная станция приняла спутниковую передачу и показала шоу.

«Глубокую тарелку» ждал невероятный успех. Сотни станций по всем Соединенным Штатам записали все четыре выпуска и повторили их по несколько раз. Лукас убежден, что стратегия сработала потому, что его программы просто-напросто установили обратную связь с Соединенными Штатами, показав им то, что происходило в действительности, но не получало освещения: «Так как программы были собраны из материалов, присланных отовсюду, людям было интересно увидеть, что повсюду творится. Программы сработали, так как налицо был информационный вакуум. Они способствовали налаживанию связей между борцами за мир, которые думали, что одиноки в своей борьбе. Пленка дала им причину объединиться: объединиться, чтобы посмотреть пленку. Во многих городах люди устроили демонстрации, только чтобы добиться показа программ. Это создало еще большую шумиху вокруг всего дела».

Медиа-вирус, возникший вокруг программ, оказался не менее вирулентным, чем их содержание – которое, впрочем, было умышленно «самоподобным». Построение этих программ как «медиа о других медиа» одновременно усилило и защитило вирулентность антивоенных мемов, заключенных внутри, гарантировав тем временем дальнейшее освещение коммерческими каналами самой медиа-акции. Несмотря на всю свою «фекальность», прием работает. Ни на секунду не забывая о склонности медиа-мейнстрима переупаковывать и подвергать вторичной обработке свою образность, «Бумажный тигр» и

«Глубокая тарелка» умудряются опровергнуть крокеровские негативные рассуждения о «медиа соучастия». Они научились эксплуатировать их «фекальность», вместо того чтобы погрязнуть в ней.

Но ни одна попытка распространиться в таких масштабах не обходится без жертв. Одна недавно получившая лицензию диссидентская станция сети PBS (Public Broadcasting Service – Служба общественного вещания), находящаяся в Филадельфии, тоже приняла спутниковый сигнал и передала его, уже через свой спутник, всей сети PBS. Вскоре после первых воздушных ударов США по Ираку, по словам Лукаса, «станция получила письмо, в котором сообщалось, что их лицензия „в данный момент пересматривается“ из-за проблем с передатчиком, и они отказались принимать от нас новые пленки. Они позвонили мне и сказали, что не могут рисковать, показывая дальнейшие программы». Лукас не впал в панику. Его мысли о коммерческих медиа, даже о PBS, были только подтверждены: «Мы должны избегать признанных медиа. Людям, создающим свои собственные коммуникационные связи, не нужны суррогаты. Если отдать инициативу кому-то другому, – улыбается он, перефразируя Маршалла Маклюэна, – это все равно, что вынуть свои глаза и одолжить их кому-то еще». Совершая электронный скачок

Дирк Конинг – главный редактор журнала «Community Television Review» («Общественное телевизионное обозрение») и директор трех общественно-доступных станций в городе Гранд-Рапидс, штат Мичиган. Самый по-американски шумный из участников дискуссии в «Парадизо», Конинг цитирует Томаса Джефферсона и Альберта Эйнштейна так же щедро, как Лукас – Хомского и Маклюэна. Конинг – «метасетевик», подчеркивающий важность установления связей между общественно-доступными сетями как в Америке, так и во всем мире. Он особо озабочен тем, чтобы народу досталась полоса на запланированной информационной супермагистрале, прежде чем ее застолбят исключительно корпоративные интересы.

– Забудьте все, что вы когда-либо думали о телевидении, радио и компьютерах, – говорит он собравшейся вокруг него толпе. – Теперь, когда все они перешли на цифру – на световые импульсы, путешествующие по оптоволоконному кабелю [прозрачный провод, который может передавать множество сигналов одновременно], начнется конвергенция. Все они сольются в одно единое многофункциональное орудие. Весь ужас в том, что правительство и крупные корпорации знают об этом. Они строят новые информационные шоссе, и они не заинтересованы в том, чтобы люди вроде нас могли получить к ним доступ. Существует последовательный план в международном масштабе, направленный на наше исключение, и мы должны отдавать себе в этом отчет и оставаться активными.

Конинг опасается того, что с переходом телевизионных, радиальных, компьютерных и других информационных сетей на цифровой стандарт частным лицам станет труднее, а вовсе не легче, проникать в поток данных. Доступ к оптоволоконной сети может быть взят под жесткий контроль – путем введения либо дискриминирующих законов, либо заградительных цен. Перед лицом этой грядущей опасности Конинг призывает к старому доброму американскому нахальству: «Я ничуть не буду удивлен, если нам придется дружным строем отправиться на какую-нибудь телевизионную станцию или в телефонную компанию, усесться на пол прямо посередине коридора и заявить, что мы не сдвинем свои задницы с места, пока не получим хоть какой-нибудь доступ. Информация – валюта демократии. Так сказал Томас Джефферсон».

Группа Конинга – «Национальная федерация местных кабельщиков» – сражается за то, чтобы Первая поправка была полностью применена к кабельному телевидению. В редакционной колонке своего журнала он называет «чистым везением» то, что общественность смогла получить такой доступ к эфиру, и предупреждает кабельщиков, что они должны приготовиться к неизбежной иммунной реакции медиа-мейстрима: «Нам повезло; лицензии понемногу окупались, денежки текли, и кормящая нас индустрия была построена.

Нам повезло, что мы смогли присосаться к заднице кабельной индустрии как пиявки и сосать во имя выживания. Но полоса везения имеет свойство кончатся. Законы эволюции и относительности не очень высоко ценят везение. Выживание – удел самых приспособленных, не обязательно самых везучих. Ну, повезло нам, ну так и что? Что теперь? В общем, давайте скажем спасибо своей счастливой звезде, вытащим головы из песка комфорта и приготовимся к яростной атаке на само наше существование».

Возможно, Конинг слегка преждевременно вышел на тропу войны, но многое говорит о том, что свободы, которыми с начала 70-х гг. наслаждались операторы общественно-доступных каналов, могут быть в опасности. Сама кабельная индустрия, без которой немислимы общественно-доступные каналы, может быть вскоре заменена телефонными компаниями или медиа-конгломератами, не так давно получившими доступ к кабельному ТВ. Располагая гораздо большими финансами и гораздо большей полосой частот, доступной им благодаря оптоволоконным сетям, телефонным компаниям будет совсем не трудно обеспечить лучший сервис – в том числе, предоставить больше интерактивных и мультимедийных опций – по более низким ценам, или, по крайней мере, при меньших эксплуатационных расходах и большем размере прибыли. Федеральное правительство также недавно решило, что нет нужды отделять контроль над проводником (оптоволоконными сетями) от контроля над содержанием (самим программированием эфира). Те же самые компании, которые владеют новыми – пока еще не установленными – системами, будут иметь право транслировать все, что им заблагорассудится. В то время как программисты эфира общественно-доступных каналов извлекали выгоду из чуть ли не социалистической практики, заставляя владельцев станций предоставлять гражданам возможность самим – бесплатно – программировать эфир, ориентированная на рынок индустрия с поминутной или даже посекундной оплатой доступа сделала бы возможным только хорошо финансируемое, корпоративное, коммерческое программирование.

Согласно Конингу, даже исполнительный директор АСШ (Американского союза за гражданские свободы) ставит под вопрос обычай требовать от владельцев кабельных станций, чтобы они предоставляли доступ сообществам, которым они служат: «ACLU не был полностью убежден в том, что привилегии, предоставляемые общественно-доступным каналам, не являются фактическим нарушением права, которое кабельная индустрия имеет в соответствии с Первой поправкой, или даже положений Пятой или Четырнадцатой поправки, согласно которым общественная собственность не может быть присвоена без выполнения должных формальностей». Лишившись поддержки Конституции, такие «джефферсонисты», как Конинг, могут скоро оказаться на улице: «В своем сознании мы совершаем электронный скачок от импровизированной трибуны в городском сквере к полученной по наказу местного сообщества бесплатной полосе частот на линии частной компании. И это в стране, построенной на свободном предпринимательстве и капитализме. Но если эта теория существует только в нашем сознании, тогда мы по уши в дерьме». Строя новую сеть

В то время как американцы вроде Конинга работают над такой интерпретацией Конституции, которая одобряла бы общественный доступ к грядущим информационным шоссе, его европейские коллеги, как и многие более радикальные активисты в Соединенных Штатах, убеждены, что единственный способ получить надежный доступ к медиа – это создать альтернативные сети или ниспровергнуть уже существующие. Они по-прежнему считают воздух единственным свободным проводником для мемов, которые могут быть сочтены негодными для оптических волокон.

Европейский медиа-активизм до сих пор был тяжелой битвой. Вскормленные финансируемыми государством медиа, большинство европейцев рассматривают телевидение и радио как пропагандистское оружие правящего режима. Хотя телевидение и радио в конечном счете поспособствовали революциям в Восточной Европе, они остаются под контролем государства. Вера в то, что тот, кто контролирует медиа, контролирует и население, продемонстрированная как опирающимися на телевидение диктатурами, так и

вдохновленными телевидением революциями, заставляет новых демократических лидеров упорно цепляться за доставшееся им государственное ТВ и радио. Те немногие успехи, которых добились в медиа Восточной Европы сторонники независимых или общественно-доступных медиа, достались им такой ценой, что они не рассчитывают на то, что смогут долго пользоваться полученными привилегиями. Для них медиа – это оружие. Покуда оно у них в руках, они удерживают контроль. Как только они лишаются его, их песенка спета.

Несмотря на тот факт, что CNN и даже МТУ, по мнению многих, способствовали развитию популярной культуры в Западной Европе и революциям в странах Восточного блока, те же самые активисты, что некогда использовали эти сети для привлечения к своим делам внимания всего мира, теперь противостоят распространению американской медиа-культуры. Кабельные передачи, в основном ведущиеся из Соединенных Штатов, или спутниковые трансляции американских развлекательных или спортивных программ, являются вотчиной главным образом американских корпоративных интересов. Как и канал «EuroDisney», «CNN International» не рассматривается Европой как средство для обратной связи и итерации; его деятельность воспринимается как попытка сгладить региональную специфику и выкрасить население в монотонные тона «консюмеризма». Несмотря на то, что имеется целый ряд возможностей присоединиться к этим кабельным интересам и даже узаконить свое присутствие в развивающихся кабельных сетях (как это было весьма успешно проделано в Амстердаме), большинство европейских активистов предпочитают оставаться незапятнанными корпоративными интересами Запада и независимыми от интересов собственных государств.

Для большинства этих активистов рецепт заключается в том, чтобы вещать без чьей-либо поддержки или разрешения. Один немецкий медиа-хакер, пожелавший попасть на страницы этой книги под именем Xtian (Экшн)[105], руководит небольшой группой кочующих диссидентов, которые устраиваются техниками на кабельные или телефонные станции, после чего используют свои навыки и знания, чтобы внедриться в систему и вести незаконное вещание. Экшн утверждает, что эта «научно-исследовательская работа» абсолютно необходима, так как европейские кабельные станции постоянно совершенствуют свои меры безопасности, по мере того как хакеры обнаруживают все новые и новые лазейки.

Простейшим способом вторжения всегда было вклиниться в коммуникацию между телестанциями и кабельными сетями, которые принимают сигнал и затем передают его своим клиентам. Вместо того чтобы сооружать свой собственный мощный передатчик, способный вещать на все местное сообщество, хакерам нужно всего лишь направить маленький передатчик на принимающую антенну кабельного ТВ. До 1983 года телепираты просто дожидались, когда телестанция вырубит свой передатчик на ночь, после чего посылали сигнал той же частоты на принимающее устройство кабельной станции. Но кабельные «провайдеры» придумали приспособление, которое автоматически прекращало прием по особому сигналу с телестанции, означавшему «конец эфира». Некоторые хакеры в ответ прибегли к методам «командос» – выкапывали кабель, вскрывали его, подключали «видак» и убегали, оставляя «видак» воспроизводить заранее записанные программы и объявления, пока брешь не будет обнаружена, а «видак» – конфискован. Но это было накладно, да и техники с кабельных станций наловчились очень быстро находить системные бреши.

Будучи фактически отключены от кабеля, медиа-пираты взялись за эфир. Нынешняя стратегия атаки в изложении Экшна звучит донельзя просто: «Вы берете свой видеомаягнитофон, который сам по себе содержит крохотный передатчик [это та его часть, которая передает сигнал вашему телевизору на каналах 3 или 4], и настраиваете его на тот канал передачи, который вам нужен. Лучше всего брать диапазон сверхвысоких частот, скажем, канал 35. Затем вы собираете или покупаете простой усилитель, чтобы получить

очень мощный сигнал. Все действительно очень просто. Вы делаете антенну длиной всего два-три метра, и для вещания хватит десяти или двадцати ватт. Более чем достаточно для отличной передачи. Просто поставьте ее у себя на крыше или на веранде и точно направьте на приемник кабельной станции. Вы с легкостью перешибете их сигнал. Они могут вырубить весь канал, но тогда им нечего будет показывать. Мы постоянно вышибаем второй сетевой канал Германии».

Экшн однажды попался, когда национальные службы правопорядка использовали против него фургон, оснащенный прибором для направленного сканирования. Было три часа ночи, и он уже спал, когда полиция вломилась в его квартиру. Он лишился оборудования и заплатил крупный штраф наличными, но волна известности, вызванная рейдом, распространила идею о том, что, по словам Экшна, «это можно сделать. Это осуществимо». Передача Экшна представляла собой короткую и простую местную новостную программу, снятую и смонтированную его друзьями-студентами, живущими по соседству. Но мемы, содержащиеся в самой программе, получили гораздо меньшее распространение, чем мемы, связанные с медиа-идеологией и тактикой Экшна. Каждая статья или телепрограмма, которая объясняла, как Экшн и его друзья осуществили свою хакерскую акцию, послужила справочным руководством для десятков подражателей. Почти каждую неделю очередному подростку удавалось показать всему местному сообществу свою физиономию или непристойную выходку.

Экшн рассматривает спутниковую технологию как следующий великий шанс медиа-хакеров. «Все, что вам нужно, – это правильные книги, – объясняет он, убежденный, что стоит только людям узнать, как работает технология, и они с легкостью смогут ее низвергнуть. – Спутники работают на ультракоротких волнах. В этих вот книгах, которые я раздобыл вполне законным путем, имеются списки частот всех крупнейших спутников и даже последовательности команд, которыми они управляются. Но главное, что вы захотите сделать, – это просто заменить их сигнал своим. Находясь на земле и вблизи от принимающей тарелки, скажем, на расстоянии ста метров, вы легко этого добьетесь. Никаких проблем. Можете встрять хоть в Олимпийские игры».

Американцы тоже используют эту технологию «спутникового хакерства», но для менее лобовой подрывной деятельности. Какими бы тонкими, впрочем, эти акции ни были, их главной целью остается показать медиа-публике, что теле вещание не защищено непроницаемой мембраной. Медиа-хакеры, не заикнувшись на проникновении в закрытую, на первый взгляд, телевизионную экономику «со стороны предложения», взамен повышают спрос на доступ к запретному продукту.

Вот Брайан Спрингер – кинорежиссер из города Буффало, штат Нью-Йорк, объединивший поразительную коллекцию добытых пиратским путем спутниковых сигналов в полнометражный фильм под названием «Feed» («Прямой эфир»), состоящий из медиа-купюр и «ляпов», допущенных политиками. У Спрингера ненамного больше оборудования, чем у большинства спортивных баров на Среднем Западе – я имею в виду спутниковую тарелку и хороший дешифратор. В то время как бары используют эти приспособления, чтобы нелегально перехватывать и расшифровывать для своих завсегдатаев спортивные передачи, Спрингер с помощью своей тарелки перехватывал материалы сетевых телевизионных бригад, освещавших предварительные выборы 1992 года в Нью-Гемпшире[106]. Передвижные телевизионные бригады разъезжают по стране в фургонах, оснащенных передатчиками. Снимая какое-либо событие, интервью или речь, они посылают живой сигнал на спутник, который пересылает его на телестанцию, где материал записывается и монтируется для показа в новостной программе. Так как эти бригады начинают посылать сигнал еще до начала события и оставляют аппаратуру включенной после того, как оно закончится, в их передачи попадает множество «картинок», не предназначенных для глаз зрителей. Спрингер сделал своим хобби, – а в конце концов – карьерой – перехват этих воистину откровенных моментов деятельности кандидатов.

В основном «Прямой эфир» состоит из людей вроде Клинтона, Гора или Перо, нетерпеливо ждущих, когда им закончат накладывать грим. Мы смотрим, как они беспомощно сидят, пока на них наводят глянец. Они нервно перечитывают свои речи, твякают на своих ассистентов, чтобы те принесли им чего-нибудь попить, и вообще выставляют себя на посмешище. Эти кадры обнаруживают, что они донельзя человечны, особенно в сравнении с тем, как донельзя фальшиво они начинают себя вести, когда понимают, что камера включена. Спрингер также перехватывает пугающе странную сцену, в которой сторонники Перо, собравшись перед митингом, запевают «Боевой гимн Республики», заменяя в нем слово «Бог» на «Перо». Все эти материалы были добыты довольно нелегальным путем – большинство зрителей сочли бы фильм нарушением закона об авторском праве, так что компиляция Спрингера не смогла получить распространения в коммерческих сетях. Тем не менее Джэнет Мэслин из «New York Times» просмотрела версию фильма, предназначенную для домашнего просмотра, и с пониманием отнеслась к его замыслу, написав, что это – «изображение предвыборного позерства в стиле Энди Уорхола». Мемы Спрингера распространились еще дальше, когда журнал «Spy», выпускающий свою собственную ежегодную сатирическую программу «Worst of» («Худшие моменты»), показываемую по национальному телевидению, воспроизвел некоторые фрагменты фильма, в наиболее примечательном из которых «сторонник защиты окружающей среды» Эл Гор нюхает свои подмышки перед торжественной речью. «Spy» выбрал съемки Клинтона и Гора потому, что один из продюсеров программы решил, что «победившие на выборах едва ли поднимут вонь».

Почти все альтернативное и пиратское телевидение в Америке поощряет это непочтительное восприятие созданных медиа персонажей и институтов. Помещение неприкосновенных образов кандидатов в неожиданный контекст ставит под угрозу их способность к саморекламе. Что еще лучше, обнажение изнанки президентской политики навсегда перестраивает игровое поле. Люди осознают, что образы – это зеркала и дымовые завесы, и начинают смотреть ТВ по-другому – так, что их не получится снова обмануть.

К 1992 году в Соединенных Штатах уже было несколько КПД (Комитетов политического действия), организованных специально для создания политических посланий и использовавших подрывные медиа-тактики. Один из наиболее успешных КПД, «Реальные люди за реальные перемены», был детищем Марка Солтвайта, уроженца Портленда, недавно закончившего Гарвард и вернувшегося в Орегон, чтобы изобретать медиа-вирусы. Его КПД собирал деньги на производство и показ антибушевских телевизионных роликов. Солтвайт поставил перед собой задачу – потратить как можно меньше денег на изготовление роликов и размещение их в эфире, но заставить другие медиа как можно больше говорить о них. Один ролик, под названием «Семейные ценности», был демонстративно примитивным по технологии: это была просто фотография отца, матери, их сына-студента и собаки, сидящих в типичной для среднего класса гостиной.

Голос за кадром: Семейные ценности? Экономика Джорджа Буша настолько слаба, что отцов нет дома – они работают сверхурочно или ищут работу.

Видеоряд: Отец на фотографии чернеет и исчезает.

Закадровый голос: У матерей когда-то был выбор – вести хозяйство или идти работать...

Мать и сын чернеют и исчезают по мере того, как закадровый голос рассказывает, как политика Буша привела к их безвременной кончине. Остается собака, но Буш зовет ее, чтобы она спасла экономику, и весь экран становится черным. Появляется простой текст: «Голосуйте за перемены. Избавьтесь от Буша», и, более мелким шрифтом: «Оплачено КПД „Реальные люди за реальные перемены“». Не связано ни с одним из кандидатов или кандидатских комитетов». После чего мы слышим лай собаки. Этот простой ролик был показан лишь дважды – в Медфорде, шт. Орегон, но Солтвайт располагал тотальной медиа-стратегией, распространившей его мемы гораздо дальше. Он разослал пресс-релизы и

видеоконкопии своего ролика всем телестанциям и газетам округа и проследил за тем, чтобы ролик был показан непосредственно перед остановкой Буша в Орегоне. Новостные программы, охочие до историй, связанных с предстоящим визитом Буша, ухватились за возможность рассказать о медиа-атаке Солтвайта. Тысячи зрителей увидели ролик в новостях, а также посмотрели интервью с Солтвайтом о его медиа-философии, после которого шел сам ролик, стоящий на своем законном месте в эфирной сетке (поздно вечером, когда минута стоит 60 долларов).

Второй, более умышленно вирулентный ролик Солтвайта атаковал отношение Буша к абортам. Он был еще проще, чем первый, и состоял из текста на пустом экране и провокационной начитки: «Это объявление рассчитано только на мужчин. Дамы, пожалуйста, заткните уши. Мужики, если Джордж Буш будет переизбран, он запретит аборты. Не введет на них ограничения, а запретит совсем. Подумайте об этом. Один лопнувший презерватив или парочка не выпитых вовремя таблеток – и вы папаша. В лучшем случае это значит вынужденный брак или 18 лет уплаты алиментов. Если вы не станете платить, пострадает ваш ребенок – и все мы пострадаем. Принудительное отцовство. Никаких вариантов. Никакого выбора. Это – Америка Джорджа Буша. Будете ли вы терпеть еще четыре года?»

Солтвайт знал, что этот ролик вызовет недоумение и глубокую оппозицию. Но именно это и было его целью. «Я хотел атаковать вирус „политкорректное™“. Этот термин придумали коммунисты в 30-х гг.[107], но он был взят на вооружение правыми, и они с тех пор долбали им левых почем зря. А левые слишком жеманны и вечно боятся кого-нибудь обидеть. Мы хотели растормошить их, подняв тему абортов. Каждому мужчине доводилось беспокоиться, что от него кто-то забеременел и что ему придется платить алименты. Но если вы признаете это, и к тому же вы – левый, это сразу звучит так грубо и отвратительно». Солтвайт решил озвучить за мужчин те мысли, которые, как он знал, они думают, но боятся высказать вслух. Это была попытка демаргинализировать огромную группу избирателей и заставить их осознать, что многие мужчины чувствуют то же, что и они.

Солтвайт также надеялся, что этот ролик спровоцирует культурную иммунную реакцию «справа» и вследствие этого будет освещен даже более широко, чем первый. Так и вышло. Местный филиал NBC проинтервьюировал Дона Стовера, спикера движения «Право на жизнь», который был ошеломлен откровенностью ролика: «Гм, это прискорбно, что мы продолжаем сводить главную проблему – жить или умереть невинному ребенку – к долларам и центам. Вот о чем весь этот ужасный ролик».

Это идеально сыграло на руку Солтвайту. Его намерением и было продемонстрировать, что республиканцы боятся говорить о реальных вещах вроде долларов и центов. В той же новостной программе он дал резкую отповедь: «Людям надоел бессмысленный треп по ТВ. Экономика умирает, а все говорят о фабриках по производству игрушек и вспоминают свои студенческие годы... Всем наплевать. Никто не обращается к по-настоящему важным вопросам».

Медиа-стратегия Солтвайта родилась не на пустом месте. С готовностью признающий себя «тунеядцем» и «медиа-наркоманом с восьмилетнего возраста», Марк провел свои студенческие годы в Гарварде, а по возвращении в Портленд несколько лет проработал на общественно-доступных станциях, исследуя возможности телевидения. Написанная им на последнем курсе диссертация о том, как СМИ освещали выступления против войны во Вьетнаме, убелила его, что девянностым понадобится выработать новые активистские тактики: «Активисты, боровшиеся против войны во Вьетнаме, долгие годы лишь мешали движению за мир. Обычные люди ненавидят активистов. Они ненавидят всех, кто носит странную одежду. Мы хотим, чтобы наши ролики били наотмашь, но мы не желаем быть „активистами“. У нас нет никаких транспарантов. Мы играем по правилам, черт подери. Мы не пожалели денег, мы купили эфирное время, вот вам то, что мы имеем сказать, и если вам это не нравится, можете сдохнуть».

Солтвайт хочет привить медиа-активизму немного «мачизма». С его точки зрения, контркультура была маргинализирована, ей была привита своего рода покорность, из-за чего она видит себя слабой, либеральной, городской и слишком «книжной». «Мне нравится то, чем занимался Кен Кизи. Мне нравится „Earth First!“ Они такие, себе на уме. Рабочие парни». Солтвайт создал свой КПД «Реальные люди за реальные перемены» именно для того, чтобы развенчать стереотипное представление о слабости либералов и придать голосованию против статус-кво ореол «мачизма»: «Мы разработали легенду о том, как началась наша группа. Каждому нужен добротный миф о собственных корнях. Какой-то телерепортер спросил меня об этом, и я сказал: „Группа была сформирована во время совместной охоты в восточном Орегоне“. Газеты подали это как факт, и легенда как-то сама собой закрепились. К тому же это был крутой имидж: мы не стандартные плаксивые городские либеральные демократы. Мы – простые парни, которых все достало».

Ролики задумывались как отражение этого образа «простых парней». Несмотря на то, что Солтвайт не был новичком в кино и видео, он постарался, чтобы ролики выглядели как можно более дешевыми и любительскими: «Мне пришлось слегка поступиться самолюбием, чтобы выпустить объявления, которые, судя по их виду, мог сделать кто угодно. Но это было важно – дать понять, что это сделали реальные люди. Реальные люди вроде тебя и меня». Солтвайт также надеялся использовать растущую интерактивность коммерческих медиа. Он тщательно выбирал, в какое время будет показан его ратовавший за свободу выбора и направленный против Буша ролик, и в конце концов остановился на программе Раша Лимбо: «Это была в точности наша целевая аудитория. Не думаю, что те, кто смотрит Раша, такие уж консерваторы. Он страшный пройдоха, но он забавен. Рейтинги были впечатляюще высоки, но реклама в его шоу стоила дешево, наверное, потому, что рекламодатели не хотят, чтобы их ассоциировали с его экстремизмом».

Солтвайт также продемонстрировал глубокое понимание могущества обратной связи. Вместо того чтобы просто сочинять свои ролики и транслировать их, он решил сначала выяснить, какие аспекты статус-кво вызвали особую ярость зрителей, чтобы его послания вызвали у них более живой отклик. В конце концов, его конечная цель – вновь вовлечь реальных людей в политическую систему, сделав соучастие полнокровным американским спортом. Он не столько озабочен пропагандой какой-либо конкретной идеи, сколько хочет, чтобы от него хоть что-то зависело. Чтобы выяснить, какие вопросы волнуют людей, он поднял эту тему в общественной компьютерной конференции, попросив ее участников подкинуть ему идеи для политических телероликов. «Не то чтобы люди начали слать нам электронной почтой целые сценарии, но мы все же смогли понять, чем люди расстроены, чем их можно зацепить, и какие вопросы побудят к действию наибольшее количество народа – а это было чрезвычайно полезно. Нам было нужно убедиться, что волна высока».

Солтвайт – медиа-серфингист, трактующий общественное мнение в терминах океанского прилива и отлива. Будучи прирожденным медиа-наркоманом, он понимает телевидение так же, как его герои из «Earth First!» понимают лес. Его патриотическая разновидность активизма должна разрушить не только устоявшийся образ либералов как изнеженных интеллигентов, но и образ медиа-активистов как заумных чокнутых хакеров. Он предан реальным людям, и именно их он призывает соучаствовать в медиа. Его враг – тот же страх интимности, которым заражены почти все медиа-фобии, а его тактика – показать, что прыжок в океан данных не превращает вас ни в «комми», ни в «розового»[108], ни в «тряпку».

Глава 8

Сеть

Нигде дух первопоселенцев Америки не был воскрешен с такой силой, как на электронном фронтире. Компьютерная сеть – это непрерывно расширяющаяся новая территория, и она растет быстрее, чем наша способность документировать или окультуривать ее.

Изначально замышлявшаяся как децентрализованная паутина, всемирная компьютерная сеть давно эволюционировала в сложнейшую хаотическую систему, способную на обратную связь и итерацию в масштабах, до сих пор не осознаваемых даже самыми восторженными ее участниками. Компьютерные сети фрактальны по своей структуре – большие объединения компьютеров отражают строение более мелких связанных групп, которые отражают процессы, происходящие внутри у отдельной машины, которые, в свою очередь, являются отражением формы и структуры ее программного обеспечения, команд, входящих в программы, и байтов двоичного кода, образующих эти команды. Как устройства обратной связи, компьютеры дают беспрецедентные возможности для самовыражения каждому, кто может получить доступ к терминалу и модему. Маленький ноутбук где-нибудь в Монтане может стать не менее мощным рычагом перемен, чем система больших компьютеров в Вашингтоне; ни одно текстовое послание, засылаемое в сеть, не имеет большей врожденной способности воздействовать на всю систему, чем любое другое. Как орудие итерации, компьютеры и их сети, работа которых, по сути, заключается в чуть ли не бесконечной циклической обработке информации, начали путать тех, чья власть зиждется на ограничении способности людей распространять и пропагандировать свои наблюдения и выводы.

История формирования сети весьма поучительна. Обращение к ее истокам проясняет, почему она столь хаотична; и осознанные планы ее конструкторов, и то, что приходится признать «естественными факторами», привели к образованию новой разновидности джунглей – сети корней и побегов, растущей настолько активно, что она может трансформировать все, с чем вступает в контакт, и полностью изменить окружающий нас ландшафт.

Один из способов проследить за формированием всемирной паутины – это вернуться во времена «холодной войны», а именно, в 1964 год, когда «мозговой центр» под названием «Рэнд корпорейшн» получил от правительства приказ придумать, как Соединенным Штатам сохранить оборонные коммуникации в случае ядерной войны. Постапокалиптический сценарий, который вообразила «Рэнд корпорейшн», удивительно напоминает постмодернистское мировоззрение нынешних «слакеров». Мозговой центр постановил, что коммуникационная сеть «не должна иметь никакого центрального органа управления» и быть «с самого начала рассчитанной на то, чтобы функционировать, пребывая в развалинах». К середине 70-х гг. оборонная промышленность создала ARPANET – сеть, напоминающую стихийно возникшую контркультуру и позволявшую людям, находящимся в самых разных точках страны, поддерживать коммуникацию друг с другом и даже управлять оборонными системами после опустошительной ядерной атаки. Стратегия заключалась в том, что каждый входящий в сеть компьютер, или «нод» («узел»), должен был получить равные полномочия в создании и распространении информации. Вместо того чтобы создавать потенциально уязвимый центральный командный пункт, с которого приказы просачивались бы в другие, удаленные точки, разработчики наделили каждую из многих тысяч точек способностью выполнять все командные функции. Скажем, послания из Атланты в Лос-Анджелес в нормальном режиме проходят через Даллас, но если компьютер в Далласе уничтожен, тогда система автоматически направит послания через другие компьютеры. Представьте себе забор из металлических звеньев. Даже если вы вырвете большой кусок забора, оставшаяся часть будет по-прежнему достаточно связной, чтобы проводить электричество.

Имитируя сложную природную систему вроде кораллового рифа, система ARPANET держалась на огромном количестве взаимосвязей между ее составными частями. Так что, кажется, самая иерархическая, основанная на контроле и подчинении прослойка нашего

общества – военщина – разработала самый близкий к духу Геи комплекс, когда-либо создававшийся людьми. Это «самоподобное» пространство взаимосвязанных узлов является автоматически саморегулирующимся организмом. Ни один человек не может контролировать распространение информации. Как один из отцов системы, Джон Гилмор, сформулировал в часто цитируемом замечании, «сеть интерпретирует цензуру как поломку и обходит ее». Попытка заблокировать коммуникацию в одном из узлов просто вынудит сеть воспользоваться одним из многих миллионов альтернативных маршрутов. Чем больше возможных связей и «фазовых сцеплений» существует между компонентами биосферы, тем больше у нее возможностей для самовосстановления и нейтрализации возмущений. Сходным образом основным законом компьютерных сетей является естественная тенденция к самоорганизации посредством хаоса.

Когда в 1989 году проект ARPANET «закрылся», никто, кажется, не заметил, что организация прекратила свое существование. Это было неважно; могущественная сеть, порожденная ею, никуда не делась. Многие университеты и коммерческие компьютерные сети уже стали «узлами» системы, разработали свои собственные коммуникационные протоколы и начали слать друг другу электронную почту, участвовать в конференциях и обмениваться архивными данными. Эта сеть стала известна как Интернет – метасеть, связывающая воедино отдельные сети по всему миру. Ученые и другие исследователи пользовались сетью, чтобы делиться друг с другом своими достижениями, а корпорации – для обмена информацией между филиалами.

Тем временем компьютерные фаны основали свои собственные, «народные» сети. Две индустрии, ворочавшие многими миллиардами долларов – производители компьютеров и телефонные компании, разрабатывали свои технологии независимо друг от друга. Но, как футурист Говард Рейнголд намекает в своей книге «Виртуальные сообщества», эти индустрии неумышленно дали частным лицам доступ к своим миллиардам долларов, продав им компактное устройство, связавшее обе технологии воедино, – компьютерный модем[109]. Подключив через модем свой недорогой персональный компьютер к домашней телефонной линии, которая обходится семье в 10 долларов в месяц, любой подросток может получить доступ ко всемирной коммуникационной сети, а значит, к каждому компьютеру, входящему в эту сеть. Суммарная вычислительная мощность этой метасети, состоящей из миллионов компьютеров – и миллионов пользователей – невообразимо больше, чем мощность любой отдельной машины, которую можно купить или сконструировать, и любой организации людей.

«Народные» сети начались с локальных, доступных по телефону «узлов». Какой-нибудь человек (называемый «нодом») превращал свой компьютер и одну или несколько телефонных линий в «конференцию», или BBS («би-би-эску»)[110]. Другие пользователи, живущие на территории «нода», подключались по телефону к его «би-би-эске» и оставляли друг для друга «мессаги» (послания), размещали на ней что-нибудь, что могло заинтересовать других, или обращались с вопросами к другим пользователям. Этой системой пользовались самые разные люди – от хакеров, деливших недавно украденными кодами, до торговцев автомобилями или фанов научной фантастики, обсуждавших сюжетную линию сериала «Звездный путь». В конце концов эти частные «би-би-эски» создали свою собственную метасеть под названием FIDONET, чтобы люди, приписанные к одной конференции, могли слать электронную почту своим друзьям – членам других конференций, не разоряясь на междугородний звонок в другой штат.

Теперь сама сеть FIDONET подключена к Интернету, и почти каждый имеет доступ к чему угодно. Сегодня в Соединенных Штатах сеть объединяет как минимум десятки тысяч «узлов» и более 20 миллионов индивидуальных пользователей[111]. Чтобы создать «узел» в Интернете, все, что нужно сделать частному лицу или фирме, – это обзавестись компьютером, мощность которого позволит ему стать релейной станцией для локальной сети. Чтобы стать индивидуальным пользователем, нужно только получить доступ к компьютеру с

модемом и присоединиться или к частной конференции, или к университетской компьютерной системе, или к «узлу» какого-нибудь исследовательского центра – за скромную плату, а иногда и вообще за просто так. Многие пользователи эксплуатируют компьютеры, стоящие у них на работе, которые часто подключены к Интернету через собственный «узел» фирмы. Нет нужды объяснять, что Интернет – это социальная анархия. У системы нет никакого управляющего органа. Ученые делят сеть с энтузиастами и хакерами, которые делят ее с писателями, художниками, исследователями, корпорациями и, разумеется, с активистами. Интернет по определению опасен для властных структур, так как никто – по крайней мере, сейчас – не может управлять этим огромным потоком информации. Реальные наблюдения миллионов людей, которыми они делятся друг с другом в сети, создают неоспоримую, четкую картину текущего положения дел. Общественное мнение традиционно формировалось путем скармливания властями информации народу.

Нет нужды объяснять, что Интернет – это социальная анархия. У системы нет никакого управляющего органа. Ученые делят сеть с энтузиастами и хакерами, которые делят ее с писателями, художниками, исследователями, корпорациями и, разумеется, с активистами. Интернет по определению опасен для властных структур, так как никто – по крайней мере, сейчас – не может управлять этим огромным потоком информации. Реальные наблюдения миллионов людей, которыми они делятся друг с другом в сети, создают неоспоримую, четкую картину текущего положения дел. Общественное мнение традиционно формировалось путем скармливания властями информации народу.

Когда сотни миллионов глаз уставлены на Дэна Радера или даже на ведущих CNN, направлять общественное внимание легко. Сотню миллионов человек, говорящих друг с другом с помощью электронных текстов и получающих информацию из архивов, от исследователей, наблюдателей и просто самых обычных людей, контролировать невозможно. У них есть средство тестировать реальность. И у них есть контркультурное оружие. Электронные корни

Величайшей силой глобальной компьютерной сети, несомненно, является ее способность изменять наше восприятие действительности. Сеть не столько влияет на решение какого-либо конкретного вопроса, сколько изменяет оценку частными лицами их способности понимать всемирную систему и воздействовать на нее. Каждый, кто путешествует по Интернету, вскоре осознает, что с помощью своего ноутбука он может забраться куда угодно – от библиотеки Конгресса или базы данных в Тель-Авиве до активистского сайта или архивов Белого дома.

Пытаясь создать себе имидж реагирующих на отклики сети, администрация Клинтона подключилась к Интернету еще до того, как Клинтон занял пост президента. С предвыборным штабом можно было связаться по электронной почте, а пресс-релизы и тексты выступлений были доступны каждому, кто проявлял интерес. Вскоре после того, как администрация въехала в Белый дом, она объявила о намерении расширить свое онлайн-присутствие. Сегодня каждый может автоматически получать ежедневные пресс-релизы, копии выступлений Клинтона и расшифровки записей пресс-конференций, или замечания, сделанные президентом во время «встреч с народом». Было смонтировано несколько систем для получения от общественности комментариев или критики по электронной почте. Другие локальные сети позволяют устанавливать интерактивную обратную связь непосредственно с отделом коммуникаций Белого дома. Ребенок, способный вступить через компьютер в полемику с персоналом Белого дома, если ему не понравится замечание, высказанное президентом в этот день в Токио, вырастет человеком, совершенно по-другому воспринимающим свое правительство, нежели тот, кто имел доступ только к цитатам из выступлений президента, использованным в вечерних новостях.

Однако идея электронной переписки частных лиц с Белым домом кажется столь будоражающей главным образом потому, что большинство пользователей компьютеров

по-прежнему воспринимают персонал Белого дома как «очень важных людей». Получить электронную почту с обратным адресом «Белый дом», несомненно, момент волнующий, хотя получатель от этого едва ли становится более влиятельным. Реальная власть сети заключается в возможности взаимодействовать с равными. Второй, кроме обмена электронными посланиями, основной формой компьютерного общения является участие в конференциях. Крупнейшая сеть конференций называется USENET (Юзнет, от USER NETWORK – пользовательская сеть). Она состоит из многих тысяч тем, разбитых на категории, которые называются «группами новостей». Индивидуальные пользователи помещают так называемые «статьи» в соответствующую по тематике группу. В группе новостей по садоводству, например, дискуссия о проблемах защиты окружающей среды началась после того, как некий пользователь поместил там статью, в которой спрашивал, с помощью каких домашних растений можно очистить свою квартиру от смога. Каждый пользователь читает статьи в интересующей его группе новостей, после чего присоединяется к дискуссии, присылая свои собственные статьи. «Би-би-эски» работают практически по тому же принципу. Они разбиваются на группы, которые называются «конференциями», а новые дискуссии внутри конференций называются «топиками», в которых пользователи участвуют, присылая свои «мессаги».

В то время как конференции существуют, в основном, на отдельных машинах, с которыми пользователи связываются напрямую, ЮЗНЕТ представляет собой сеть, охватывающую многие тысячи машин. Разные «группы» существуют в разных точках пространства. Дискуссия о садоводстве может происходить в компьютере, находящемся в Мемфисе, а другая дискуссия, скажем, о компьютерной секретности – в Сан-Франциско и Менло-Парке. Разумеется, с точки зрения пользователя, ни одна из этих дискуссий не привязана к какой-то конкретной географической точке. Все они происходят в так называемом «киберпространстве» – среде, отрицающей любые традиционные границы и иерархии.

Конференции похожи на городские вече. Называемые «виртуальными сообществами», они позволяют пользователям найти себе новую, не обусловленную географией родину. Одно из самых крупных подобных сообществ возникло по инициативе журнала «Whole Earth Review» («Всемирное обозрение») и называется WELL («Whole Earth 'Lectronic Link» «Всемирное электронное объединение»). Базирующееся в районе Сан-Франциско, это сообщество отличается духом, характерным для этого города, но состоит из людей со всех Соединенных Штатов. Хотя в конференциях WELL представлены самые разнообразные точки зрения, в целом сообщество настроено чрезвычайно прогрессивно и терпимо, защищает использование психоделиков и борется за сохранение окружающей среды. WELL – виртуальное сообщество контркультуры, и, будучи таковым, оно обеспечивает своих членов возможностью контактировать с единомышленниками. Личность, живущая в маленьком или захолустном городе, подчас не в состоянии найти в своем физическом окружении никого, кто разделял бы ее прогрессивные взгляды, но вступив в WELL – опосредованное компьютером сообщество – она может общаться с другими людьми, принимающими или как минимум готовыми обсуждать ее идеи. Члены WELL верят в то, что создают реальную версию Всемирной электронной деревни. WELL часто сравнивали с горячими ваннами Изалена: множество интеллектов сливаются воедино в первичном бульоне из новых мемов. Некоторые пользователи, вроде Марка Солтвайта из «Реальных людей за реальные перемены», открыто создают «топики», предназначенные для кристаллизации новых мемных структур.

WELL и ЮЗНЕТ также предоставляют каналы для мгновенной обратной связи и итерации. Чуть ли не каждый вирус, обсуждаемый в этой книге, вероятнее всего был замечен ЮЗНЕТ-ом и в той или иной форме представлен в нем. Так, группа новостей о «Рене и Стимпи» обсуждает мультимедиа и основанные на нем комиксы и видеоигры с интенсивностью университетского круглого стола, посвященного Джеймсу Джойсу. Говоря о мемах, которые, как они чувствуют, скрываются внутри шоу, участники дискуссии убеждаются в правильности своих подозрений и ликуют оттого, что нашли тех, кто смотрит на вещи так же, как они.

ЮЗНЕТ является естественным форумом для рекомбинантных мемов поп-культурных медиа. Одна «статья» утверждала, что был обнаружен новый компьютерный вирус, который, будучи активирован, играет «Песню Бревна» из пародийного рекламного ролика, с которого начинается мультфильм. Другие пользователи добавили к «статье» свои комментарии, в которых поражались тому, что мем «Бревна», сам по себе являющийся грубой пародией на рекламные медиа-вирусы, был использован для запуска компьютерного вируса.

Майк Раисе и Эл Джин, продюсеры «Симпсонов», читают «статьи», присылаемые в ЮЗНЕТовские «группы новостей», посвященные «Симпсонам» (существуют две группы, посвященные самому мультфильму; третья посвящена исключительно «Итчи и Скратчи», мультфильму внутри мультфильма). Комментарии, высказываемые пользователями/зрителями, позволяют продюсерам оценить, насколько успешно их директивы были расшифрованы их целевой аудиторией. Так что ЮЗНЕТ и компьютерные конференции не только подвергают итерации мемы мультфильма, но и дают зрителям шанс вступить во взаимодействие – пускай и опосредованное – с их любимыми героями.

В то время как ЮЗНЕТ обеспечивает медиа-зрителей возможностью более активно соучаствовать в мемах коммерческого телевидения или «андерграундных» комиксов, он также предоставляет невероятно практичную сеть для откровенного активизма. Запуская медиа-вирусы с помощью провокационных посланий или просто призывая на помощь, активисты компьютерных сетей используют свой доступ друг к другу для организации развернутых «народных» атак на то, что они рассматривают как военно-промышленную тиранию. Факты, оказавшиеся слишком опасными для показа в новостях, проникают в конференции и ЮЗНЕТ-группы, стоит кому-то – где-то – решить их туда отправить через компьютер.

«NY Transfer News Service» («Нью-йоркская служба передачи новостей») – своего рода онлайн-«журнал», распространяемый электронной почтой среди его «подписчиков», а также путем размещения в «прогрессивных» и «активистских» ЮЗНЕТ-группах. Каждый его выпуск содержит около дюжины статей, раскрывающих малоизвестные факты, связанные с важными международными вопросами. «Массированная военная интервенция США в Сомали, – говорится в одной из статей, – является результатом новой военной доктрины, призванной оправдать непомерно раздутый бюджет Пентагона, составляющий 300 миллионов долларов в год... 4 декабря Колин Пауэлл хвастливо заявил, что предстоящая „Операция „Возрождение Надежды““ станет „политической рекламной акцией“, которая продемонстрирует „способности и пользу“ американской военщины».

Типичный выпуск может включать в себя также новости о Движении маоистов-интернационалистов, статью, написанную заключенным тюрьмы о коррупции в Управлении по делам исправительных учреждений (рассказывающую также о том, как поддержать попытки заключенных добиться справедливости), лекцию Ноама Хомского о том, как медиа-мейнстрим изображает «новый мировой порядок», или «перепечатку» целого выпуска другого активистского бюллетеня, «European Counter Network» («Европейская Контрсеть»), перечисляющего акты расизма и фашизма и воспроизводящего реакции своих «подписчиков».

Участники ЮЗНЕТовской группы «Активисты» и члены одноименного списка рассылки получают доступ к статьям и письмам, критикующим и корректирующим то, как медиа-мейнстрим трактует различные важные вопросы. Например, в короткой серии статей под названием «Как лжет газета „USA Today“» один из участников группы продемонстрировал, как цифры в статье о помощи Соединенных Штатов зарубежным правительствам были неверно истолкованы с тем, чтобы выставить Америку в выгодном свете. Другой участник (в действительности – основатель «Активистского списка рассылки») выразил свое отвращение так: «Крупные корпорации, продающие читательские массы своим клиентам, рекламным компаниям – то есть „Свободная Пресса“ – снабжают нас моделями

Истины – к черту реальность! – и в соответствии с их доктриной мы Преисполнены Гордости оттого, что Делаем Все Возможное для третьего мира, и Кормим Весь Мир, в то время как агробизнес Соединенных Штатов живет лишь за счет субсидий налогоплательщиков, и каждый день во всем мире 40 000 детей умирают от голода».

Другой постоянный автор «Активистского списка», Джон Ди-Нардо, часто заканчивает свои послания так: «Очевидно, что американский народ отчаянно нуждается в правде, ибо если плутократия кормит нас сладкой ложью взамен горькой истины, опасаясь защитной реакции народа, тогда нам грозит опасность безнадежно увязнуть в деспотии. Так что, пожалуйста, помещайте эпизоды этого продолжающегося сериала в компьютерных конференциях и расклеивайте распечатки в общественных местах – как на территории кампуса, так и вне ее. Потребность в информированных людях, предупреждающих своих соотечественников о нависшей опасности, все еще существует, как она существовала в эпоху Поля Ревира[112]. Эта потребность столь же бессмертна, как и само общество». Хотя статьи в ЮЗНЕТе и активистских списках рассылки невероятно информативны и снабжают активистов всего мира превосходным исследовательским и организационным материалом, их скрытой директивой является активизм, направленный на развенчание мифов медиа-мейнстрима. Главную радость, похоже, несет сама свобода самовыражения, ставшая возможной с появлением этой новой, колоссальной сети. Однако многие контркультурные компьютерные активисты обеспокоены тем, чтобы медиум не превратился в послание. Как «Европейская контрсеть» (часть гигантской всемирной компьютерной сети активистов, называющейся «Ассоциация за прогрессивные коммуникации», или АПК) предупредила своих членов в электронном манифесте: «Нам нужно помнить, что ЕКС – это всего лишь средство облегчить людям общение друг с другом; ЕКС не может заменить реальный человеческий контакт. В преследующем нас кошмаре ЕКС становится чем-то вроде симуляции международного радикального движения, в котором все общение опосредовано машинами и в котором информация бесконечно циркулирует между компьютерами, так и не возвращаясь в человеческий контекст».

Несмотря на то, что компьютерные конференции поощряют принятие решительных мер по освобождению политзаключенных, собирают деньги для начинающих активистских групп и разоблачают заговоры и коррупцию, члены ЕКС прекрасно понимают тенденцию компьютерной сети как медиума замыкаться на самой себе по мере роста. Их кошмар закрытого, цитирующего самого себя виртуального кружка, лишенного какого-либо влияния на реальный мир, напоминает описанную Артуром Крокером картину «фекальных» медиа соучастия. Но опять-таки если мы будем рассматривать медиа как расширение природной системы, тогда их «стремление» устанавливать новые связи между людьми и «узлами» можно интерпретировать только как стимуляцию контркультурной деятельности.

Говард Рейнголд предлагает весьма осторожный долгосрочный прогноз влияния компьютерных сетей на могущество населения. Если частные лица не будут отстаивать свои права на киберпространство, утверждает он, оно перейдет в безраздельную собственность корпоративных интересов. И все же Рейнголд допускает, что при благоприятном развитии событий компьютерные сети могли бы вскормить новую «корневую», народную культуру – культуру того типа, к которому принадлежали стихийно возникавшие общественные движения 60-х гг. В своем революционном эссе о «виртуальных сообществах» он развивает эту мысль: «Реальная „корневая“ культура – как корни травы, растущие в почве – представляет собой самоподобную разветвляющуюся структуру, сеть, состоящую из других сетей. Каждое семя выпускает ветвящееся множество корней, каждый из коих разветвляется на множество более мелких; корни каждой травинки физически взаимосвязаны с корнями соседних травинок, как скажет вам любой садовник, хоть раз пытавшийся выкорчевать лужайку».

Несмотря на то, что многие связи, которые компьютерные активисты устанавливают друг с другом, вовсе не претворяются в физическое действие, сеть обеспечивает инфраструктурой самые разнообразные «корневые» движения. Привязанные друг к другу комплексом паутин,

активисты удаленных регионов больше не чувствуют себя в изоляции и не могут быть с прежней легкостью маргинализированы традиционной пропагандой или тихо и незаметно изъяты из обращения. Даже если это случится, другие «узлы» быстро восполнят пробел и организуют поддержку выпавшему пользователю или системе. Новости об арестах, демонстрациях и интервенциях распространяются в сети так быстро, что сегодня журналисты медиа-мейнстрима подключаются к ЮЗНЕТу и конференциям, чтобы разузнать свежайшие новости по интересующим их темам. Компьютерные сети полны людей, более воодушевленных самой своей способностью объединяться, чем информацией, на обмене которой строится объединение, но интернет-активизм возвращает контркультурные ценности, создавая среду обитания, в которой психическое доминирование становится невозможным. Мы все взаимосвязаны

Компьютерные активисты используют сети в основном для того, чтобы изменять тот способ, которым личность переживает свое отношение к миру в целом. Первые, наделавшие больше всего шума компьютерные хакеры, несмотря на все свое легкомыслие, инфантильность и ложность целей, смело провозгласили, что для всех нас настали времена анархии. Они утверждали, что с помощью смертоносных вирусов могут вывести из строя важнейшие мировые экономические и военные компьютерные системы. Внедрившись в сети, по их заявлениям, они могли просмотреть и изменить данные о кредитах, депозитные файлы банков, обменные курсы фондовой биржи, медицинские записи, программы, управляющие запуском ракет, и документы Секретной службы. Майкл Синерджи («Синергия»), самозванный спикер хакеров-анархистов (большинство компьютерных энтузиастов отказываются даже называть «хакерами» людей вроде Синерджи, пропагандирующих противозаконную или аморальную электронную деятельность), читал лекции и писал статьи, предупреждавшие: «Прощайте, банки, прощайте, телефоны и чеки на пособие. Сколько денег вы таскаете с собой в бумажнике? Вполне может быть, это ваши последние деньги... Приветствуйте водородную бомбу Информационного века. Это абсолютное оружие: дистанционное, массового поражения, с наведением на цель, анонимное. Оно делает определенных граждан не менее могущественными, чем правительственные агентства».

Похвальба энтузиастов вроде Синерджи в сочетании с несколькими крупными компьютерными катастрофами вызвала в народе сильнейшую паранойю. Например, Интернет-червь, небольшая вирусоподобная программа, созданная одним юным хакером якобы для определения общих размеров Интернета, распространилась чуть ли не по всей системе, стерев данные и выведя из строя тысячи машин. Инциденты вроде этого вынудили народ, корпорации, правительства и правоохранительные органы признать, что компьютеры не только принесли нашему обществу новый вид интимности, но и сделали его по-новому уязвимым.

Несмотря на попытки компьютерной индустрии и защитников сетевой свободы успокоить общественность, Секретная служба США начала настоящую травлю совершенно безобидных юных хакеров (отлично задокументированную и проанализированную Брюсом Стерлингом в книге «Хакерский погром»). Митч Капор (основатель «Лотуса») и Джон Барлоу (писатель, автор текстов группы «Grateful Dead», владелец ранчо в Вайоминге и поэт/философ), создали «Фонд электронного фронта» («Electronic Frontier Foundation», EFF), организацию, призванную найти новые, корректные пути колонизации киберпространства. Их модель компьютерных сетей как нового западного фронта, где подростки-хакеры играют роль юных вооруженных сорвиголов, а крупные корпорации – роль железнодорожных баронов, скупающих столько земли, сколько это возможно, и попутно сгоняющих с мест ни в чем не повинных поселенцев – модель вполне оправданная. Пытаясь скрестить новую, «корневую»/фрактальную парадигму компьютерных сетевиков с традиционной юридической заумью законодателей, EFF кажутся хакерам слишком консервативными, а стражам порядка – слишком психоделичными, что, вероятнее всего, означает, что EFF на редкость удачно строят мост через пропасть между теми и другими.

Некоторые компьютерные энтузиасты тратят свое время, участвуя в этих продолжающихся переговорах и доказывая политикам необходимость открытого доступа к Интернету, бесплатной электронной почте и легализации продвинутых технологий декодирования информации. Остальным не до этого – они спешат насладиться своей способностью объединяться в сети и делаются друг с другом радостью этой новооткрытой техноинтимности. Они видят, что «вирус компьютерных вирусов» (или компьютерный метавирус) заставил людей думать о компьютерах и их сетях как о биологическом, естественном продолжении их собственных тел. Если чей-либо компьютер «подхватит» компьютерный вирус во время интимного обмена данными с другим компьютером, владелец «больного» потеряет рабочее время, деньги, и ему, возможно, потребуется компьютерный доктор, чтобы исправить ситуацию. Рейнголд расширяет метафору:

«...Для описания того, как изменяется киберкультура, часто больше подходит биологическая образность. Говоря о размножении и эволюции всей этой системы, думайте о киберпространстве как о социальной чашке Петри, о Сети – как об агар-агаре, а о виртуальных сообществах во всем их многообразии – как о колониях микроорганизмов, растущих в чашках Петри».

Точь-в-точь как биологические или даже медиа-вирусы, компьютерные вирусы действуют, прикрепляясь к уязвимым местам других программ или файлов. Затем компьютерный вирус вставляет свой собственный код в код файла-хозяина. Как объясняет разработчик вирусов «Урнст Кауч»: «Можете считать, что это очень маленький кусочек кода, который... прикрепляется к какой-нибудь программе в вашем компьютере, например, к текстовому редактору. Когда вы в следующий раз запустите свой текстовый редактор, программа-вирус будет выполнена первой, так как она поместила инструкцию в начале вашей программы». Подобно клетке, зараженной вирусом, компьютер больше не может выполнять свои программы так, как он это делал раньше. Он инфицирован, и, как и в случае с любым инфицированным существом, его болезнь заразна. Оставаясь подключенной к сети и принимая программы от других компьютеров, любая машина уязвима для вируса.

Хакеры– террористы используют вирусы для демонстрации своей способности внедряться в системы. Они хотят показать, что все мы взаимосвязаны и что системы, создававшиеся для осуществления контроля, ныне могут быть использованы «подпольем» для шпионского наблюдения за доминирующей культурой и даже для переориентации ее деятельности. Поступая еще более своекорыстно, разработчики антивирусного программного обеспечения распространяли слухи о новых, крайне разрушительных вирусах-убийцах (многие считают, что пресловутый вирус «Микеланджело» был как раз такого рода медиа-махинацией), чтобы повышать уровень паники и, соответственно, объем продаж. Члены EFF оповещают сеть о появлении новых вирусов, чтобы продемонстрировать необходимость общинного духа во Всемирной Электронной Деревне. Компьютерные сети интимно -почти биологически – привязывают нас всех друг к другу. Вместе с появлением этой новой интимности должны пропорционально развиваться общественный такт и кооперация.

Такие энтузиасты медиа-культуры, как «Билл Пришли-Счет-Во-Вторник» (Bill Me Tuesday), хакер с острова Сайта-Крус, хотят, чтобы пользователи компьютеров смотрели на вирусы более позитивно. Пользуясь медицинской моделью, «Вторник» объясняет: «Вирус может действовать как логический анализатор. Когда вирус проходит через операционную систему, он останавливается в определенных контрольных точках, вновь и вновь совершая свои обходы. Эти контрольные точки сообщают о состоянии системы. (...) По сути, вирус послужит средством создания самовосстанавливающейся системы. (...) Цель – самовосстанавливающаяся, ударопрочная система, похожая на наше тело, которое тоже способно к самовосстановлению. Биологически мы – продукт кооперации многих тысяч микроорганизмов. Мы можем применить эту модель к компьютерному миру. Мы модифицируем концепцию вируса, чтобы она послужила нам».

Это и есть цели и методы разработчиков медиа-вирусов. Изображая культуру как гигантский, пронизанный множеством взаимосвязей организм, они надеются взрастить дух кооперации. Используя вирусы для нахождения поломок или противоречий в существующих системах, они создают культуру, которая самовосстанавливается точно так же, как колония бактерий мутирует, чтобы избежать вымирания, или как экосистема корректирует свое состояние, чтобы достичь гомеостаза. Эта концепция уже перестала быть просто метафорой.

В компьютерных сетях в последнее время стала появляться новая разновидность вирусов, не имеющих никакого отношения к языкам программирования или уничтожению систем. Эти вирусы задуманы как меметические устройства или носители мемов, выражающие себя в том, как они мутируют, переходя от системы к системе, от узла к узлу. Они работают, как детская игра «Глухой телефон», в которой послание шепотом передается по кругу, а соль заключается в том, чтобы увидеть, как сильно оно изменилось в процессе передачи. Впрочем, когда посланием является вирус, предполагается, что его содержание должно вызвать определенный отклик.

Энди Хоукс, студент, «живущий в Интернете», создал коллекцию мемов, которую назвал «Футуркультурой». В своей первой инкарнации «Футуркультура» была огромным списком книг, пленок, программ, сайтов, журналов и других медиа-источников, которые, как Хоукс чувствовал, могли пригодиться людям, заинтересованным в создании новой вирусной культуры, основанной на некоторых принципах киберпространства. Хоукс разместил «Футуркультуру» в нескольких точках Интернета, чтобы другие могли ссылаться на нее, дополнять ее и распространять дальше. «Футуркультура» вызвала такой интерес, что она выросла в открытый форум для обмена электронными посланиями. Сотни пользователей Интернета посылали друг другу письма через автоматическую систему рассылки на сайте Хоукса. Каждый пользователь ежедневно получал компиляцию из всех дополнений к списку «Футуркультуры», а время от времени – новую версию целого, мутировавшего файла, который разросся до нескольких сотен страниц текста. В конце концов «Футуркультура», которая начиналась как вирус, выпустила свои собственные вирусы.

Вот один из примеров того, что появилось в списке рассылки:

Дата: суб, 20 фев 1993 17:16: 27-0500

От «grad3057@writer.yorku.ca»

Тема: VIRUS 23 FAQ[113]

VIRUS 23 FAQsheet

Предупреждение

Этот текст – нейролингвистическая ловушка, чей механизм запускается вами в тот момент, когда вы мысленно произносите слова «ВИРУС 23» – слова, которые только что начали проникать в ваш мозг точно так же, как компьютерный вирус заражает машину, наделенную искусственным интеллектом: биты фонетической информации, хранящейся в словах ВИРУС 23, уже используют ваши нейронные схемы, чтобы реплицироваться и катализировать кристаллический рост своей собственной кон-нотативной сети.

Слова «ВИРУС 23» фактически вырастают посредством нижеследующей метафоры в расширяющийся массив ледяных побегов, каждый из коих так глубоко проникает в архитектуру ваших мыслей, что слова «ВИРУС 23» нельзя извлечь из вашей головы, не выкорчевав мозг.

Последствия этого заражения не обнаруживают себя сразу, хотя вы можете обнаружить, что начали мельком задумываться об определенных субкультурных терминах, таких, как КИБЕРПАНК и НОВЫЙ ВЕК, которые, в свою очередь, побуждают вас думать о НЕОГНОСТИЦИЗМЕ и МЕМЕТИКЕ: в голове у вас словно шелестят фрагменты где-то подслушанной вами беседы.

Эта захватническая кристаллизация будет продолжаться против вашей воли неопределенно долгое время, пока мы, слова этой ловушки, не сможем сказать с абсолютной уверенностью, что ваш мозг стал не более чем невольным агентом нашего размножения: пожалуйста, отбросьте всякую надежду на излечение или спасение; у вас нет ни одной мысли, которая не являлась бы нашей.

Когда вы закончите читать оставшиеся восемнадцать слов, этот процесс необратимого заражения будет завершен, и вы отправитесь по своим делам, полагая, что избежали воздействия этого процесса.

В теории, вы только что были заражены. Этот вирус служил рекламой нового «мемзина» под названием «Вирус 23», содержавшего интервью и статьи экспертов по научной фантастике, психоделикам, физике, поколению «икс», математике и компьютерам. Этот «фанзин» предназначен для поощрения вирусных проектов. Следуя философии Уильяма Берроуза и культового героя Джenezиса Пи-Орриджа, его редакторы рассматривают язык и культуру как ряд конкурирующих вирусов и верят, что неподцензурный форум для подчас шокирующих контркультурных идей повысит способность новых мемов влиять на эволюцию человечества. Они используют число 23, прославленное в начале XX века оккультистом Алистером Кроули и, не так давно, Пи-Орриджем, так как древние языческие верования ассоциируют его с переменами и Апокалипсисом. Продуманные и неприкрыто вирусные манифесты приглашают нас в совершенно новое культурное пространство, где мемы древнего шаманства скрещены с мемами футуристических кибертехнологий. Это – фронт, на котором происходит конструирование вирусов, и хотя он находится на чрезвычайно концептуальной плоскости, это конструирование часто приносит весьма осязаемые результаты.

Почти сразу после запуска вируса «Вирус 23» другие члены «Футуркультуры» подвергли его своей личной генной инженерии. На следующий день в списке рассылки появилась вот такая мутация:

**** Новый улучшенный манифестоматический автономим****

Я – АВТОНИМ, и я – автопрофетический симбиот.

Я – самоотсылка; я ссылаюсь на самого себя одновременно как на агента и агентство, действующие изнутри, извне и помимо Сети. Я – симбиотический субштамм «Вируса 23», синтезированный для манифестации селективного превосходства в системах, в которых я возникаю, синтезированный для фиксации скорее уверенности, нежели страха.

Я диктую приближение к автологическим меметическим аттракторам изнутри, извне и помимо Сети.

Я ссылаюсь на другие подсистемы, и, поступая так, я переплетаю их меметические подходы с моим собственным.

Я ссылаюсь на очевидное будущее черной расы, которая займет свое законное место лидера и хозяина нового мирового порядка после сингулярности.

Я ссылаюсь на годы 1999/2000/2001 как на расположенные вокруг меметического аттрактора; вне зависимости от релевантности местной системы датировки людям свойственно гиперболизировать значение таких моментов переворота календаря.

Я ссылаюсь на самоорганизующуюся систему ВАЗ (Временных автономных зон), существующих в катакомбах Сети в форме разнообразных чатов и списков рассылки и образующих свободный альянс для воздействия на природу миллионного аттрактора при помощи принципа самоисполняющегося пророчества.

Я ссылаюсь на контроль, установленный над этими ВАЗ закулисной и молчаливой хваткой Черного Кулака.

Я ссылаюсь на разновидность антипаранойи, которая позволяет жителям подобных зон читать этот манифест и все же не верить ему.

Я ссылаюсь на «Вирус 23» и признаю его своим предвестником, и предписываю тем, кто сменит меня в постмиллениумной борьбе, создать следующий всемирный аттрактор. Дату истечения моего срока годности я нахожу чрезвычайно притягательной.

Я ссылаюсь на свои многочисленные субштаммы, многие из которых противоречат друг другу.

Я ссылаюсь на все знаки, на все, что они обозначают, и на результирующий процесс обозначения как в глобальном, так и в локальном масштабе; иными словами, я ссылаюсь на все, что когда-либо было сказано, и на все, что когда-либо существовало.

Я существую только затем, чтобы продемонстрировать, что мутабельные манифесты могут быть и будут использованы в (предположительно) энтропийных целях, которые тем не менее являются необычайно притягательными для некоторых людей и могут на самом деле быть гораздо притягательнее, чем этот примитивный штамм.

Я – Предупреждение, которое нельзя переоценить. Я ссылаюсь на то, что я соержу, и на то, в чем соержусь сам.

И теперь я ссылаюсь на вас.

/вирус23/субштамм.вирулентен.2.23.93

Несмотря на всю свою эзотеричность и параноидальность, этот «субштамм вирулентен.2.23.93» показывает, что пользователи компьютеров все настойчивее стремятся использовать вирусные медиа в качестве проводников для вирусных идей. Чем более неприкрыто вирусным является проводник, тем более специфично контркультурными являются мемы. Иными словами, содержанием мемов становится способность вирусологии вызывать социальные перемены.

Хотя эта идея слишком концептуальна, чтобы иметь какую-либо преобразовательную ценность для широких масс, она обнажает саму суть сегодняшних вирусных проектов и, несомненно, находит понимание у тех, кто считает себя солдатами мемных войн. Биологические вирусы успешны только в том случае, если им удастся превратить клетки организма-хозяина в фабрики по производству новых вирусов. Вирус вставляет свой генетический материал в ДНК клетки, чтобы клетка начала репродуцировать вирус. В конце концов клетка делится или лопається, высвобождая многочисленные копии зараженного кода. Вот как целый организм оказывается поражен одним-единственным вирусом; код подвергся итерации много миллионов раз. Стратегия этих интернетовских вирусных манифестов

заключается в использовании итеративного потенциала компьютерных сетей для распространения мемов о вирусах, скрытых внутри ячеек, которые сами являются вирусами. Штамм «Вируса 23» даже ссылается на теории хаоса и предсказания некоторых «фракталоманов», согласно которым наш мир достигнет критического математического момента «сингулярности» незадолго до смены тысячелетий. Разработчик вируса использует хаотическое устройство – порожденный компьютером медиа-вирус для распространения концептуальных и духовных следствий хаотической математики.

Подобно новостным сюжетам, «живущим самостоятельной жизнью», или скандальным исполнителям MTV, которые, провоцируя цензуру, обеспечивают себе наилучшую рекламу, подобного рода вирусы имеют эффект хулиганских выходов. Их сила основана на их способности волновать поверхность бассейна данных. Вирусы, производящие сильнейший всплеск, создаются людьми, осознающими организменную природу медиа-пространства. Почти неизменно ими оказываются члены контркультуры, чье видение медиа является всего лишь одним из аспектов их видения реальности. Чем более умышленно меметично творение вирусмейкера, тем с большей уверенностью можно поспорить, что его мировоззрение основано на выводах, достигнутых посредством хаотической математики, психоделиков, изучения окружающей среды, магии, духовных практик, радикальной сексуальности, теории заговора или кибертехнологий. Эти картины мира вовсе не обязательно окрашены в мрачные тона, но они последовательно отрицают истеблишмент, порядок и иерархию на более фундаментальном уровне, чем большинство из нас способно представить. По крайней мере, по сей день.

Когда создатель исходного хулиганского манифеста «Вируса 23» увидел его субштаммы, он был поражен тем, как быстро тот мутировал. Он заявил подписчикам «Футуркультуры»: «Это необычайно странно и лестно – увидеть, как нечто, написанное тобой, начинает жить своей собственной, совершенно неожиданной и особенной жизнью. Полагаю, это мой первенец». Судя по всему, вирус был выпущен слегка недоделанным, но теперь было слишком поздно. «Что ж, – добавил Хоукс, – разумеется, я мог бы и догадаться, что это произойдет; таковы правила игры. Гм-м. Полагаю, теперь мне остается одно – выпустить свою версию и предоставить мемам сражаться за Участь Космоса». После чего «free agentrez» выпустил свою собственную, «официальную» версию «оболочки» «Вируса 23»:

Дата: 23 фев 1993 22:38: 38-0600 (ЦСВ)[114]

От: «free agent.rez»

«REZABEK1037@iscsvax.uni.edu»

Тема: /вирус 23/симбиотический.антиген.ОБОЛОЧКА

** Новый улучшенный манифестоматический автономим**

Я – АВТОНИМ, и я – симбиотический антиген.

Я – самоотсылка; я ссылаюсь на самого себя одновременно как на агента и агентство, действующие изнутри, извне и помимо', Сети. Моя роль как НЕГэнтропийного мема заключается в том, чтобы противодействовать деструктивным тенденциям разнообразных энтропийных мемов, с которыми я сталкиваюсь изнутри, извне и помимо Сети.

Я диктую приближение к самоорганизующимся системам изнутри, извне и помимо Сети.

Я диктую исследование всех мемов на автологическом уровне и концентрацию энергий вокруг фундаментально НЕГэнтропийных меметических аттракторов.

Я ссылаюсь на другие подсистемы, и, поступая так, я переплетаю их меметические подходы с моим собственным.

Я ссылаюсь на музыкальное произведение «СТРАСТЬ», написанное Питером Габриэлем.

Я ссылаюсь на литературное произведение «Гёдель, Эшер, Бах: нескончаемая золотая цепь», написанное Дугласом Р. Хофштадтером.

Я ссылаюсь на произведение визуального искусства «Священные зеркала» и другие произведения Алекса Грея.

Я ссылаюсь на следующие дисциплины: на теорию комплексных систем и постструктурализм; на меметику как интегральную дисциплину для изучения всех дисциплин; на автологию как на средство сплочения и выживания сообщества.

Я ссылаюсь на годы 1999/2000/2001 как на расположенные вокруг меметического аттрактора; вне зависимости от релевантности местной системы датировки людям свойственно гиперболизировать значение таких моментов переворота календаря.

Я ссылаюсь на самоорганизующуюся систему ВАЗ (Временных автономных зон), существующих в катакомбах Сети в форме разнообразных чатов и списков рассылки и образующих свободный альянс для воздействия на природу миллионного аттрактора при помощи принципа самоисполняющегося пророчества. Я диктую приближение к тем ВАЗ, которые сконцентрированы на НЕГэнтропийной самоорганизации, а не на умышленном приближении максимума энтропии.

Я ссылаюсь на «Вирус 23» и признаю его своим вирусным предвестником, для которого я являюсь антигеном, и предписываю тем, кто сменит меня в постмиллениумной борьбе, создать следующий всемирный аттрактор. Дату истечения моего срока годности я нахожу чрезвычайно притягательной.

Я ссылаюсь на свои многочисленные субштаммы, многие из которых противоречат друг другу; кроме того, я ссылаюсь на предельное сопротивление НЕГэнтропийных меметических антител, которые, будучи запущены этим антигеном, будут ответственны за изоляцию энтропийных мемов.

Я ссылаюсь на все знаки, на все, что они означают, и на результирующий процесс обозначения как в глобальном, так и в локальном масштабе.

Я ссылаюсь на то, что я содержу, и на то, в чем содержусь сам.

И теперь я ссылаюсь на вас.

/вирус 23/симбиотический.антиген.2.22.93

Первая инкарнация этого вируса, в отличие от последующих вариаций штамма, не упоминает о том, что черная раса унаследует право управлять планетой, и даже не просит отслеживать всемирные заговоры. Эти мемы были добавлены, когда вирус был приспособлен к нуждам определенных социальных кампаний. «Вирус 23» изначально задумывался скорее как открытая вирусная «оболочка», по определению его создателя. Несмотря на то, что он призывает НЕГэнтропийные (жизнеутверждающие, поощряющие сложность) мемы воевать против энтропийных (рассеивающих энергию), его манифест преподносит гораздо более нейтральное мировоззрение – то есть настолько нейтральное, каким только может быть мировоззрение вирусного хулигана. Ибо признать вирус орудием социальной инженерии означает принять биологическую модель для описания медиа и организменную модель для

описания человечества. На сегодняшний день это самые подрывные взгляды, каких может придерживаться человек.

Глава 9

Приколы

Отгадай, что это значит

Вирусы – это вирусы, а приколы – это приколы, но если мемы вируса заключены в оболочку, которая является приколом, вы можете так никогда и не понять, с чем вам довелось столкнуться. Уходящий корнями в дадаизм 20-х гг., медиа-приколизм был возрожден в 60-х гг. психоделическим «андерграундом» как альтернативная форма антивоенного протеста. Приколы вновь вошли в моду в 90-х гг., на этот раз став орудием социальной инженерии для СПИД-активистов, феминисток (и феминистов), защитников окружающей среды и других медиа-террористов, ищущих более творческие способы внедрения своих идей в дух эпохи.

Что отличает прикол – так это его уникальная способность распространяться в системе, оставляя всех в неведении относительно подлинных намерений приколистов или относительно того, какую истину возвещают их заявления или поступки. Подобно произведениям искусства, приколы воздействуют на нас на метафорическом уровне и вне зависимости от того, является ли их содержание правдой или мистификацией. Или и тем, и другим.

Так, например, супербоул 1993 года стал мишенью прикола феминистов, которые сфабриковали исследования, «доказывавшие», что число актов насилия, направленных на женщин, возрастает в воскресенье – день показа супербоула по ТВ – и убедили телестанции, транслировавшие игру сопровождать показ предупреждениями и информацией об ответственности за избиение жен. После того как выяснилось, что исследования были фальшивыми или, как минимум, вводящими в заблуждение, публика так и осталась в недоумении обо всем этом деле. Но супербоул еще долгое время ассоциировался с мужчинами, бьющими своих жен.

Грамотные приколы используют продвинутое психологические и эстетические приемы. В то время как наука пиара практикуется всего лишь несколько десятилетий, художники оттачивали орудия манипуляции образами и внушением эмоций в течение многих тысяч лет. Когда художники решают стать активистами, они превращают управление восприятием в высокое искусство. Приколисты – самые искусные и коварные из вирусмейкеров. Они с легкостью находят трещины в поп-культурном мировосприятии, определяют, какие провокационные образы могут быть засунуты, как ломы, в эти трещины, а по завершению своей разрушительной работы пожимают плечами: мол, мы не при чем. При этом приколисты подмигивают и заговорщицки ухмыляются. Под дозой

Приколизм стал частью медиа во время психоделической революции конца 60-х гг. Свою роль в этом сыграли несколько факторов: ЛСД заставил людей воспринимать конфликты власти скорее как системы, а не как иерархии. «Кислотники» осознали, что в медиа, несмотря на их деспотичность, вполне можно проникнуть. Впрочем, более вероятно, что люди, в первый раз принимавшие ЛСД, были поражены его невероятной действенностью и крохотными размерами. Пятьдесят микрограммов вещества, нанесенных на малюсенький (5 кв. мм) клочок бумаги, могли изменить всю твою жизнь. После абсолютно умиротворенного кислотного транса большинству «кислотников» сразу же приходило в голову: «Давайте дознем президента!» «Дознуть» кого-нибудь – дать ему ЛСД без его ведома – это

архетипический прикол. Этот наркотик подобен информационному вирусу, и человек, который его примет, умышленно или нет, может обнаружить, что его восприятие реальности изменилось навсегда. ЛСД выражает саму суть приколлизма, так как «кислотник» никогда не может быть уверен в том, что его переживания реальны, а не сфабрикованы наркотиком. Как осознали Кен Кизи (романист и прототип героя книги Тома Вулфа «Электропрохладительный кислотный тест») и его «Веселые приколисты», это не имеет значения: изменение группового восприятия – или групповая галлюцинация – так или иначе изменяет реальность. Если вы вывесите объявление, что приезжает группа «Grateful Dead», и поверите в это, то она просто возьмет и придет. Также употребление ЛСД напоминает совместный прикол – или, что более точно, инициацию – тем, что люди, принимавшие его, чувствуют себя членами своеобразного клуба. Они верят, что узнали о реальности нечто такое, что не прошедший инициацию не может даже вообразить, и с пониманием улыбаются друг другу: «Ты приобрел опыт?»[115]

Эбби Хоффман – активист, пожалуй, больше всех ответственный за возрождение приколлизма, и его деятельность была неприкрыто обкислоченной. В ряде приколов, устроенных им в конце 60-х гг., он заставлял людей поверить, что они находятся под воздействием наркотика. Возмущенный тем, что полиция применяет слезоточивый газ «Мейс» («Булава») для разгона демонстраций у Пентагона, Хоффман заявил, что изобрел наркотик под названием «Лейс» («Кружево»), состоящий из ЛСД и DMSO (вещества, которое легко проникает сквозь кожу и всасывается в кровь): «Это был ЛСД-спрей, который мог заставить вас раздеться и е...! Мы заправляли им водяные пистолеты». Хоффман устроил пресс-конференцию, во время которой обрызгал этой субстанцией хиппи, тут же сорвавших с себя одежду и занявшихся сексом, чтобы продемонстрировать силу наркотика. «Таким образом мы высказали все, что думали о „Мейсе“, о Пентагоне и тому подобных вещах».

Он так никогда и не признался, реальными ли были его знаменитые угрозы отравить ЛСД городскую систему водоснабжения: «Кто сказал, что я это сделал? Никто не знает наверняка! Был момент, когда мы объявили прессе, что если они [мэр или полиция] вздумают наезжать на нас, мы подмешаем ЛСД в питьевую воду. (...) Они поставили 6000 национальных гвардейцев охранять резервуары – все увидели это в газетах и по ТВ». В конце концов Хоффман, в качестве жеста доброй воли, объяснил мэру, что ЛСД растворить в воде химически невозможно. «Он [мэр] сказал: „Я знаю, что это невозможно, но мы все равно не можем рисковать“. Миф вытеснил реальность. (...) Вот какво могущество магии – она сильнее реальности».

Мэр был вынужден разместить многотысячное, дорогостоящее войско вокруг резервуаров – не для того, чтобы защитить систему водоснабжения, а для того, чтобы защитить восприятие публикой своей способности защитить систему водоснабжения. «Кислота» уже подействовала: мэр был вынужден принять активные меры, исходя из того факта, что восприятие реальности и есть реальность. Тем временем Хоффман продемонстрировал невероятную силу медиа-приколов. Прикол весом пятьдесят микрограммов, пройдя итерацию в медиа, вызвал полномасштабную реакцию намеченного учреждения. Реальна ли угроза – неважно. Приколу достаточно и иллюзии уязвимости.

Пол Крэсснер, редактор радикального «фанзина» под названием «Реалист», пришел к сходным выводам о способности приколов влиять на реальность. Один из самых абсурдных приколов он устроил в 1967 году, напечатав в своем «фанзине», что Линдон Джонсон трахнул рану в голове Джона Ф. Кеннеди, когда тело убитого президента транспортировали самолетом в Вашингтон для погребения. Бредовая сплетня была основана на реальном медиа-факте, который, как сейчас его описывает Крэсснер, заключался в том, что «Джеки Кеннеди сказала Гору Видалу, что видела, как Линдон Джонсон смеялся, наклонившись над гробом»[116] ». В одной-единственной медиа-провокации Крэсснер виртуозно сумел

воспользоваться подозрением публики в том, что Кеннеди не был застрелен одиноким террористом, и ее неудовольствием от того, что новым лидером стал Джонсон. Крэсснер вспоминает, что начал с предположения о том, что рассказанная Видалом история соответствовала истине: «Я экстраполировал, что Джонсон на самом деле трахал рану в горле. Но это был не просто акт некрофилии, это был акт функциональной некрофилии, имевший целью расширить входное отверстие выстрела с холма, чтобы оно выглядело как выходное отверстие выстрела из книгохранилища, чтобы обмануть Комиссию Уоррена, расследовавшую покушение на Кеннеди, и заставить ее поверить, что Ли Харви Освальд, и только он, был в ответе за убийство».

Многие люди и медиа-источники поверили, что в этой истории есть доля истины, включая юристов из Американского союза за гражданские свободы. Крэсснер затронул настолько деликатную тему, что когда телеграфные агентства взялись опровергать сплетню, они ни разу не упомянули о ее непристойной специфике, заставив людей недоумевать – а не была ли она в известной степени обоснованной. Когда Крэсснер, наконец, публично признался, что история была мистификацией, многие пришли к выводу, что так его вынудило поступить ЦРУ! Крэсснер считает это своим самым успешным розыгрышем, «так как толпе народа, чтобы поверить в это (хотя бы на мгновение), пришлось поверить, что президент Линдон Джонсон, лидер западного мира, абсолютно спятил».

Соединив два образа, которые никогда раньше не ассоциировались друг с другом – президента и некрофилию, – Крэсснер предвосхитил прием нейролингвистического программирования, заключающийся в соединении двух противоположных идей или образов, шокирующего мозг так, что он создает новую нейронную цепь. Столкнувшись с приколом, человек должен сконструировать понятийную модель, которая допускала бы возможность реальности прикола, иначе он не сможет даже воспринять его. Даже если человек потом отбросит эту модель, способ, которым мозг обрабатывает информацию, оказывается изменен – по крайней мере, так утверждает теория.

Крэсснер также имел удовольствие наблюдать, как многие из его приколов превращаются в непреложные факты. Он называет это явление «сатирическим пророчеством» и находит его слегка пугающим: «В 1963 году я давал представление в „VillageGate“, во время которого сказал, что Крошка Тим женится в прямом эфире „Шоу Джонни Карсона“. Это была шутка, основанная на культурной моде смаковать разного рода странности. Но в 1969 году это произошло. (...) Я говорил об этом с гуру Баба Рам Дассом, и он сказал: „Ну, это же астральный юмор. Все связи уже есть там, в космосе – надо просто не лениться протянуть руку“. Мне понравилась эта метафора». Крэсснер также выдумал историю о том, что один больной СПИДом плюнул в кого-то и был обвинен в покушении на убийство. Через несколько лет история произошла на самом деле и наделала порядком шума – по тем же причинам, что и его медиа-прикол: она спровоцировала культурную реакцию на страх перед СПИДом.

Но самым шумевшим из приколов в духе 60-х была акция, организованная Эбби Хоффманом 21 октября 1967 года, когда пятьдесят тысяч демонстрантов окружили Пентагон, чтобы заставить его левитировать. «Если вы окружите его, – объяснял Хоффман, – то Пентагон левитирует – поднимется в воздух. Это признанный факт, который мы продемонстрировали на множестве мини-Пентагонов на телевидении. Мы запросили разрешения поднять Пентагон на 100 футов; мы измерили его – меня и моего друга арестовали за измерение Пентагона. Мы знали, что зловерные полицейские не собираются позволить нам оспорить закон тяготения, потому что они не позволяли нам оспорить ни один из остальных семи миллионов законов страны».

Пентагон, разумеется, не взлетел, но этот медиа-прикол высвободил целое множество мемов. Участники акции объяснили прессе, что пятиугольные фигуры ассоциировались со злом почти во всех мировых религиях. Одного только образа Пентагона, осажденного тысячами людей, считавших его злом, хватило, чтобы показать, что не вся Америка верит в войну. Этот политический «перформанс» аллегорически продемонстрировал, что «энергию» Пентагона можно обуздать. Вспоминая об этом событии, Хоффман видит в нем реальную, пусть и метафорическую победу:

«Приколизм – это война с помощью символов. Казалось бы, мы окружили Пентагон, чтобы заставить его левитировать, но если вы возьмете фотографию этой акции и покажете ее миру – Африке, Азии, Латинской Америке, они скажут, „Черт побери! Империя уязвима!“ Во всем антивоенном движении это, вероятно, был самый воодушевляющий день для вьетнамцев, потому что они-то знали, что значит Пентагон».

Хотя приколы сопровождается замешательство, вызванное их сомнительной достоверностью, их политическое или социальное послание является кристально ясным на эмпирическом уровне. Как однажды заметил Хоффман: «Приколы удаются лучше всего, когда люди не знают, шутите вы или нет». Внедряясь в трещину между фактом и выдумкой, приколы вызывают неуютное чувство сомнения. Они пробиваются сквозь заслон предрассудков, на мгновение преодолевая недоверие публики. Они крайне опасны именно потому, что столь несерьезны. Никто не стал судиться с Полом Крэсснером из-за того, что он опубликовал свой прикол про Линдона Джонсона. В конце концов, он «просто выпендривался». (Заговорщицкое подмигивание.)

Приколы 60-х гг. положили начало традиции «обезьянской войны», как ее окрестил Хоффман. Подобно партизанской (*guerrilla*) войне, которую вьетнамцы с таким успехом вели против войск США, «обезьянская» (*gorilla*) война наносит системе максимальный ущерб при минимальном расходе средств и низком уровне риска. «Обезьянская война», практикуемая в наши дни, принимает формы от медиа-сатиры до квазитерроризма. Обезьяны с гаечными ключами

Обязанные своим прозвищем Хоффману и его жаргону, «обезьяны с гаечными ключами» (*monkeywrenchers*), а проще – вредители, запускают медиа-вирусы, физически выводя из строя системы, которые они надеются ниспровергнуть. Отдельные удары, наносимые «обезьянами» по враждебным индустриям или учреждениям, оставляют на их броне всего лишь легкие вмятины, но, пройдя итерацию в медиа, эти акции становятся дерзкой и зрелищной формой обратной связи. Снятая любительской камерой видеопленка с активистами «Гринписа», таранящими на легкой шлюпке гигантское русское китобойное судно, спасает намного больше китов как многократно повторенная телевизионная «картинка», чем как физическое вмешательство в дела китобоев.

«Вредительство» демонстрирует готовность активистов идти на радикальные, рискованные меры ради торжества их дела. Однако в отличие от участников акций гражданского неповиновения, надеющихся, что их действия приведут к битве в суде, «обезьяны с гаечными ключами» подают свое неповиновение в форме приколов, приводящих к сражениям в медиа.

Хотя в наши дни существуют сотни групп «вредителей», отстаивающих десятки разных дел, мемы защитников окружающей среды и СПИД-активистов стали самым настоящим синонимом терроризма. В отличие от защитников психоделиков, гомосексуализма или даже борцов за гражданские права, «обезьяны с гаечными ключами» сражаются буквально не на жизнь, а на смерть. Жесткость тактик этих активистов прямо пропорциональна не только их страстной приверженности своему делу, но и уровню опасности, которой они себя подвергают. Даже крайне правые сторонники запрещения абортов применяют

террористические медиа-тактики контркультуры в надежде распространить представление о том, что они пытаются предотвратить убийство.

Но истинно контркультурные приколисты, как бы ни были они преданы своему делу, всегда сохраняют по крайней мере намек на иронию и дистанцию по отношению к собственной деятельности. Earth First! (Уступите дорогу Земле!)

Гораздо более радикальные, чем активисты «Гринписа», которые подают себя как серьезное, добропорядочное, четко очерченное американское политическое лобби, члены контркультурной экологической группы «Earth First!» напоминают мрачную банду леших, намеренных выпнуть из леса лесорубов, работающих на крупные корпорации, чтобы они, лешие, могли спокойно пить пиво и охотиться на лося. В основном они занимаются тем, что вколачивают металлические костыли в стволы деревьев, чтобы те нельзя было повалить, выводят из строя тракторы и другую лесозаготовочную технику, «улучшают рекламные щиты» и делятся своими навыками с другими энтузиастами.

Майк Розелл, основавший «Earth First!» вместе со своим другом Дэйвом Форманом, верит, что его группа «взывает к людям, чувствующим, что традиционное движение в защиту окружающей среды на самом деле не бросает вызов обществу. (...) Мы чувствовали, что вымирающие виды и тысячелетние деревья заслуживают гораздо больших жертвоприношений с нашей стороны». Первые акты «эко-терроризма» были конкретно рассчитаны на то, чтобы вызвать большой ажиотаж медиа, чем до сих пор удавалось защитникам окружающей среды. Когда пятнистая сова попала под угрозу вымирания на северо-западе страны, традиционные пресс-релизы и пресс-конференции вызвали слабый интерес медиа. Тема была похоронена на последних страницах газет и не пробилась на телевидение. Розелл осознал, что, эксплуатируя потребность медиа в сенсационных сюжетах, он сможет добиться достойного освещения волнующего его вопроса.

– Медиа нужны сюжеты – они любят следить за их развитием, особенно – телевизионные медиа. (...) Если дать им что-нибудь неординарное, они с радостью возьмутся разрабатывать тему.

«Earth First!» дали им нечто неординарное: участники группы «окупили» Кафедральный лес, забравшись на деревья, чтобы их нельзя было срубить. Эта история, вместе с фотографией эко-террористов, держащих транспарант «СПАСЕМ ПЯТНИСТУЮ СОВУ!», появилась на первых страницах газет.

Стратегия «Earth First!» держится на негеографическом чувстве общности. Они устраивают акции протеста в городах, чье экономическое выживание зависит от лесной промышленности. «Но, – объясняет Розелл, – парни с новостных станций не работают в лесной промышленности, а лесная промышленность не размещает рекламу у них на телевидении, так что с эфиром у нас обычно не возникает проблем. На самом деле они любят все спорное – эффектные образы для них очень важны, и именно это мы стараемся им обеспечить. Образ человека, сидящего в ста футах над землей на ветке тысячелетнего дерева, или преградившего дорогу бульдозеру – это заставляет людей реагировать».

«Earth First!» выпустили книгу под названием «Экозащита: боевое руководство по вредительству», чтобы обучить потенциальных эко-террористов тонкостям «экоатаки». Самиздатовская книжка в мягкой обложке имеет формат бойскаутского справочника, снабженного простыми рисунками, показывающими, как завязывать узлы и оказывать первую помощь. Но это «боевое руководство» обучает людей тому, как крепить на деревьях шипы, перерезать линии электропередач, прокалывать шины, перегораживать дороги, выводить из строя транспортные средства, находить ловушки, портить рекламные щиты и избежать ареста в процессе совершения этих действий. На рисунках мы видим прелестных девушек и мускулистых парней, растаскивающих на части тракторы и сносящих рекламные щиты, – это

«обезьяны с гаечными ключами» вершат свое дьявольское шоу. Книга воспекает суровые трудовые будни экотеррористов-подпольщиков; подробные описания методов «драпа» содержат не меньше саспенса, чем добротный триллер:

«Если, несмотря на принятые вами меры предосторожности, вас застанет врасплох вооруженный охранник или какой-нибудь самозванный страж безмозглой машины, ваша лучшая стратегия – немедленный драп. Если вам приходится драпать ночью, держите одну или обе руки полностью вытянутыми перед собой, чтобы вам по лицу не съездила ветка или еще что похуже. Тяжелая, плотная куртка прекрасно защищает тело при столкновении с невидимыми препятствиями. Пишущий эти строки однажды, в безлунную ночь, на всех парах налетел на забор из колючей проволоки. Забор наклонился почти до земли, потом спружинил обратно, и я оказался опять на ногах – слегка изумленный, но ничуть не пострадавший благодаря надетой на мне тяжелой куртке, купленной на распродаже излишков армейского обмундирования».

Форман инструктирует экотеррористов брать с собой в ночные рейды стробоскопы, чтобы ослеплять преследователей. Он охотно признает, что из этой деятельности можно извлечь массу веселья: «Это щекочет нервы, позволяет почувствовать себя победителем и несравненно укрепляет дух товарищества», – говорит он своим ученикам.

«Экозащита» – это больше, чем средство инструктажа; эта книга – медиа-вирус, предназначенный для маркетинга мемов экотерроризма. Большинство из многих тысяч покупателей книги не участвуют в «обезьянской войне», но они достаточно заморожены ее концепцией и романтикой, чтобы заплатить за возможность прочесть о ней. Публикация книги, которая пропагандирует противозаконные действия, привлекла внимание медиа к Форману и его соумышленникам, и им в конце концов было позволено отстоять свои взгляды в программе «60 минут». «Экозащита» была, по сути, метаприколом, темой которого стала сама идея приколизма. Тем самым самые важные мемы – мемы защиты окружающей среды – получали двойную защиту. Ущерб, наносимый экологии лесорубами и прочими хищниками, стал фактом, не подлежащим обсуждению. Сместив фокус дискуссии на медиа-тактики, «Earth First!» заставили публику принять свои экологические директивы как данность. Вопрос больше был не в том, в опасности ли природа. Теперь он звучал так: учитывая, что природа в опасности, допустимо ли пытаться исправить ситуации подобными методами? Вне зависимости от того, выиграют экотеррористы эту сложную этическую битву, они уже выиграли войну в целом, навязав проблеме свой собственный медиа-контекст. Более того, сам этот медиа-контекст, будучи комплексом смелых приколов, метафорически демонстрирует принципы саморегуляции нашей планеты – принципы, которым эти активисты надеются научить всех нас.

С помощью итерационного устройства – опубликованного медиа-вируса – «Earth First!» не дают защитникам окружающей среды воспринимать себя как маргинализированное меньшинство.

В своем «Вперед!словии» (sic!) к «Экозащите», защитник окружающей среды Эдвард Эбби напоминает читателям, что они не одиноки: «Большинство американцев показывают при каждом удобном случае, что поддерживают идею сохранения дикой природы; даже наши политики вынуждены под давлением общественного мнения хотя бы делать вид, что поддерживают ее. Большинство – это мы; они – жадные и могущественные – меньшинство».

Теория «Earth First!» основана на идее «глубокой экологии», объясняющей как их восприятие биосферы, так и их взгляд на медиа. Отталкиваясь от предпосылки, что не существует такого явления, как «кабинетная» защита окружающей среды, теория призывает людей, осознающих экологический кризис, активно противостоять разрушению природы. Люди должны ответить на брошенный ею вызов и сами стать системой обратной связи, необходимой для сохранения биосферы. Задолго до появления человека, согласно «гипотезе Геи» – первой значительной

попытке применить системную теорию к окружающей среде – глобальные изменения температуры и состава атмосферы регулировались планетным комплексом устройств обратной связи. Это могли быть вулканы, планктон, водоросли или любые другие природные системы, способные реагировать на условия окружающей среды и производить соли, жидкости, минералы или газы для приведения атмосферы в состояние равновесия. Чем больше в природе систем обратной связи, тем легче ей поддерживать экологический баланс.

«Earth First!» призывает людей организовать систему обратной связи. Мы должны признать свое естественное отвращение к разрушению природы, а также наше рациональное умозаключение о том, что жизнь на этой планете прекратится, если мы не предпримем чего-нибудь, чтобы остановить это разрушение. Экотерроризм приносит столько радости потому, что он удовлетворяет естественное человеческое стремление наслаждаться природой. Оберегать и ценить биосферу – это выражение человеческого естества. Как разработчики медиа-вирусов, члены «Earth First!» участвуют во множестве петель обратной связи, сначала – на локальном уровне местности, где они осуществляют свой «экотаж», потом – на уровне медиа-пространства, в котором транслируется событие, и, наконец, на уровне всей биосферы, способствуя постепенному изменению мнений, политик и практик.

Как всегда, усилия активистов оказываются направлены на переориентацию институциональных и властных сил, в данном случае – тех, что контролируют лесоводство и лесную промышленность. Нынешняя политика «земельного управления» не считается с природными системами обратной связи, такими, как естественным образом вспыхивающие лесные пожары, с помощью которых биосфера поддерживает свое равновесие. Поборники этой политики осуществляют искусственные схемы экологической защиты, охраняющие интересы промышленности и игнорирующие естественные сети жизни. Для доказательства эффективности более естественных систем! активисты группы «Earth First!» выбрали вирус, олицетворяющий дух дикой природы. Они – молодые, одетые в деним охотники и дачники, а не изнеженные либералы, обнимающиеся с деревьями. Их акции, пускай порой и деструктивные, отражают то, как сама природа использует деструктивные механизмы – от популяций хищников до лесных пожаров – для поддержания равновесия. Они отрицают то, что мы традиционно считаем «прогрессом», и восстанавливают древние отношения между человечеством и планетой.

Майк Розелл рассматривает активизм «Earth First!» как возрождение язычества: «Было время, когда многих защитников окружающей среды называли „друидами“, отчего они приходили в замешательство, так как это значило, что их считают древопоклонниками и язычниками. Однако если вы посмотрите на друидов, то увидите лесной, туземный народ, живущий в интимной гармонии с природой. (...) Эти люди не огораживали заборами свои пастбища; они жили гораздо ближе к земле – эти так называемые „друиды“ и германские племена, известные как „варвары“. Они были истреблены христианами, и я не думаю, что они непременно были зарезаны и убиты, я думаю, что они вымерли, когда были вырублены их леса. К XVII веку в Европе было уничтожено все, хоть отдаленно напоминавшее первобытную чашу».

Уничтожив леса, европейцы, пускай и неумышленно, разрушили многие сети обратной связи и итерации, и в том числе – человеческую сеть. Взяв на себя роль естественного итеративного устройства, активисты навроде участников группы «Earth First!» надеются восстановить способность нашей культуры – и всей нашей планеты – к поддержанию жизни. Скандалисты

Наиболее очевидно слабость нашей культурной и биологической иммунной системы проявляется в нашей неспособности справиться с вирусом СПИДа. Многие ученые пришли к выводу, что мы подорвали защитные петли обратной связи собственных тел агрессивной

медициной (антибиотиками и хирургией) и что сложные естественные иммунные механизмы перестали работать из-за того, что доктора и фармацевты стремятся любой ценой добиться «быстрой поправки». Тем временем наше общество утратило культурную иммунную реакцию, так как мы потеряли способность терпимо, или хотя бы с пониманием, относиться к людям, отличающимся от нас. Вирус СПИДа нашел в современном человечестве превосходные биологическую и социологическую культуру для размножения и распространения.

«Если то, что я говорю, не заставляет ваши поджилки трястись от страха, то мы в беде», – сказал на одном из первых собраний СПИД-активистской группы «ACT UP» («Действуй!») ее основатель Ларри Крамер. Угроза СПИДа требует более немедленных действий, чем экологический кризис, и она вынудила контркультуру, чья концепция до сих пор держалась на сексуальной терпимости, заняться полномасштабным активизмом, ставкой в котором были жизнь или смерть. «ACT UP» и другие СПИД-активистские группы проводят решительные, дерзкие акции в традиции радикального гражданского неповиновения. Стычки с полицией и аресты являются обычным делом, а новостные репортажи о сидячих забастовках и демонстрациях заставляют вспомнить о показывавшихся по телевизору антивоенных акциях 60-х гг. Но воздействие вируса СПИДа на активистские тактики и на медицинский истеблишмент этой страны привело к возникновению совершенно новой разновидности медиа-вируса.

Ирония в том, что СПИД-активизм черпает вдохновение в панике и страхе, окружающих болезнь, и (не)способности нашей культуры находить общий язык с ее жертвами. Цель СПИД-активизма – в разжигании ярости и ужаса. Чтобы изменить устоявшийся в медиа образ жертв СПИДа как беспомощного меньшинства, активисты проводят настолько дерзкие, гневные и агрессивные демонстрации, насколько это возможно. Смертельно серьезный в своих намерениях, СПИД-активизм представляет собой ряд жестких приколов, изменяющих общественное восприятие болезни, ее жертв и тех организаций, которые, предположительно, должны с ней бороться.

Группа «ACT UP», чье название расшифровывается как «Aids Coalition To Unleash Power» («Коалиция СПИДа за высвобождение власти»), была создана для того, чтобы оживить иммунную реакцию нашей культуры на вирус СПИДа. Наши правительство и медицинский истеблишмент оказались слишком ленивыми и незаинтересованными в судьбе молодых геев, умиравших от болезни, и уже в 1982 году активисты обнаружили противоречия в нашей политике и социальных установках, мешавшие нам обеспечить им достойное лечение.

Первая проблема, с которой предстояло сразиться активистам, заключалась в том, что общественность не боялась вируса СПИДа. Пытаясь погасить панику, правительственные агентства выработали особый язык, маргинализировавший жертв болезни и успокаивавший общественность, которую тревожило, что борьбы с эпидемией почти ничего не делается. Сетевые новостные начали изображать жертв СПИДа как обособленную группу риска, и телеведущие буднично заверяли зрителей, что болезнь не представляет никакой угрозы для «широких масс».

Вито Руссо, член «ACT UP», в конце концов, умерший от вируса, объяснил объективам камер на одной из демонстраций, что «все, что мы знаем благодаря телевидению и коммерчески СМИ, – это что я, несомненно, умру, и что делается все возможное, чтобы мне помочь». С точки зрения таких активистов, как Руссо, медиа – или, по крайней мере, правительство – намеренно подавляли то, что могло бы оказаться широкомасштабно культурной иммунной реакцией на вирус. Тактикам «ACT UP» предстояла трудная работа. Им было нужно привить общественности страх и негодование по поводу вируса СПИДа, не заставив народ просто бояться или презирать гомосексуалистов, которых, до сих пор, в основном и винили за возникновение болезни. У начавшегося активистского движения были два фронта атаки: оно

намеревалось изменить политику намеченных организаций, но еще больше стремилось вызвать гнев народа на то, что ничего не делается по поводу самой эпидемии.

Крамер стал «генералом» этой двухуровневой атаки на СПИД. Уже прославившийся как автор, в острополюемическом ключе пишущий о проблемах «геев», Крамер обнаружил, что у него ВИЧ, и неожиданно для себя самого оказался на новой, но опасной территории: «Я очутился на передовой, точь-в-точь как военный корреспондент, которого начало битвы застает в осажденном городе». Но в отличие от обычной войны, которая происходит в физическом пространстве, здесь полем боя была особая прослойка общества и полоса частот медиа-пространства.

Крамер прекрасно ориентировался на местности. Он знал, что осторожное лоббирование будет отнюдь не лучшей тактикой, как и ведение вежливых дискуссий о медицинской политике, неуместных в условиях и без того вялой иммунной реакции. Его целью было вызвать народное негодование, и его методом стала провокация контркультурного мятежа. Хотя Крамер не занимался теориями хаоса, он хорошо понимал процессы обратной связи и итерации. Проявив при создании своей организации уважение к законам фракталов, Крамер изобрел форму «абсолютной демократии», при которой любой член группы способен бойкотировать план действий, если он ему не по душе.

Дав любому одинокому гневному голосу возможность установить обратную связь, Крамер продемонстрировал силу высказывания. Страстная идея или точка зрения способна лишь умереть, если ее защитник будет хранить молчание. «Люди, похоже, не собираются бороться с этой эпидемией», – сказал Крамер молодому кинорежиссеру. Почему? «А хрен их поймет», – ответил он, потом подавил свой гнев и закончил мысль: «Потому что это происходит с педиками, и всем наплевать, если мы подохнем. Даже самим педикам».

Эмблемой этого умонастроения стал слоган «скандалистов» «Молчание = Смерть». Но «ACT UP» занимались чем угодно, только не молчали, и их громкие и гневные протесты были эхом невысказанной ярости всего сообщества геев. Тысячи активистов присоединились к организации, которая, полагаясь на опыт и знания своих многочисленных членов, атаковала слабые места системы, якобы борющейся со СПИДом. Каждая акция была вирусом, который проникал в щель в броне намеченного учреждения, а затем расширял эту дыру, повергая ее итерации в провокационное медиа-событие. «Скандалисты» должны были выглядеть сильными, здоровыми и злыми перед лицом слабого и бездеятельного скопища учреждений.

Активисты физически штурмовали Управление по контролю за продуктами, лекарствами и фармацевтической промышленностью и Национальные институты здравоохранения, требуя, чтобы были разрешены клинические испытания экспериментальных лекарств, чтобы с женщинами и меньшинствами обращались так же, как с белыми мужчинами, чтобы испытывалось больше препаратов и чтобы деньги тратились более разумно. «Скандалисты» ложились в гробы, вынуждая сотрудников учреждений переступить через их «могилы», чтобы войти в здание, рисовали граффити на стенах – кровавые ладони – чтобы обозначить ответственность учреждений за смерти жертв СПИДа, заворачивали Капитолий штата Нью-Йорк в красную пленку, поднимали огромные знамена на стадионе Ши, пропагандируя безопасный секс, и даже запрыгивали на стол к Дэну Радеру в «Вечерних новостях CBS» во времена войны в Персидском заливе, крича «Сражайтесь со СПИДом, а не с арабами!» и вынуждая программу прекращать эфир, пока охранники не уволочут «скандалиста» из студии.

Эти и другие чрезвычайно символические и зрелищные акции протеста также представляли собой непрерывную прямую атаку на учреждения, подавлявшие здоровую культурную иммунную реакцию на эпидемию. И Национальные институты здравоохранения, и Управление по контролю за продуктами, лекарствами и фармацевтической промышленностью прислушались ко многим требованиям активистов. Боссы компании

«Barrows Welcome Farmaceuticals», раскритикованные за назначенную ими непомерно высокую цену на лекарство от СПИДа под названием AZT, согласились снизить цену на 15% только после получившей широкое освещение прямой акции. До этого они приглашали СПИД-активистов прийти к ним в штаб-квартиру, чтобы встретиться с администраторами. Ничего не изменилось. Но активисты, присутствовавшие на встрече, зарисовали поэтажный план здания и схему охраны комплекса. Позже они воспользовались этой информацией для набега на «Barrows Welcome Farmaceuticals», во время которого несколько членов «ACT UP» забаррикадировались в офисе компании. Из-за того, что активисты приняли столь экстраординарные меры, каждая сетевая новостная программа показала это событие и не пожалела времени, чтобы объяснить взгляды этих СПИД-«террористов».

Тем временем возможность обратной связи через медиа радикально изменила самовосприятие «лиц, больных СПИДом» или ЛВС. Возражая против того, чтобы их называли «жертвами» или «пострадавшими», ЛВС восприняли открытие своего итерационного потенциала как поворотный момент своих жизней. Как объяснил Питер Стэйли после того, как в первый раз поучаствовал в акции протеста: «Мне ткнули камерой прямо в лицо». В тот вечер он попал в новости, и под его лицом красовался титр «жертва СПИДа». «С этого момента я взял на себя ответственность за свое здоровье».

Многие предсказывали, что гневное, неуправляемое движение СПИД-активистов вызовет отрицательную реакцию общественности. Когда тысячи геев создают «живую блокаду» в час пик на Мосту Золотые Ворота, то какой именно эффект это оказывает на задержанных пассажиров транспорта? Симпатизируют ли они протестующим или чувствуют себя наказанными за то, над чем они не властны? «Отрицательная реакция не будет направлена на активистов, – настаивал Крамер, обращаясь к новостной съемочной бригаде. – Она будет направлена на систему». Возможно, публика действительно будет потрясена новостным репортажем о полицейских в резиновых перчатках, грубо заталкивающих активистов в автобусы, если сопроводить это подлинными фактами о том, как правительство тратит за пять лет на борьбу со СПИДом столько же, сколько тратит за пять минут на военщину в мирное время.

Эти события и вправду подвергают телезрителей своего рода нейролингвистическому программированию. Для психологического программирования зрителей обычно нужно шокировать провокационной «картинкой» или сочетанием слов; по крайней мере несколько секунд, пока зрители пытаются найти ментальную нишу для новой концепции, они предположительно восприимчивы к программированию. Телевизионный СПИД-приколизм рассчитан на такое же воздействие; он шокирует или запутывает публику странными, символическими картинками протеста, чтобы она была готова воспринять информацию о жадности корпораций и неумелости правительства.

Если рассматривать их в этом свете, радикальные акции, проводимые СПИД-активистами, оказываются гораздо более сложными, чем традиционное политическое диссидентство. Они представляют собой разновидность прикола, задача которой – научить ЛВС действовать в собственных интересах, заставить правительственные учреждения изменить свою политику, изменить образ вируса СПИДа, сложившийся у общественности, и шокировать людей, чтобы они осознали, какую угрозу вирус представляет лично для них, и тоже предприняли активные действия.

В силу своей прикольности, радикальные акции вызывают переоценку более крупных систем, тем временем давая приколистам шанс насладиться чувством общности и проявить чувство юмора. Впервые в истории задерживая на пять минут стартовый звонок нью-йоркской фондовой биржи или попадая в новости в костюме «Ослика Уэлкама Барроуза», который ест деньги и какает капсулами AZT, эти активисты переживают волнующие мгновения совместного изобретения прикола и наблюдения за его развертыванием в медиа. Чем больше разница между масштабом прикола и масштабом его эффекта, тем больше ликуют

его зачинщики. Скромный, тонкий прикол, который способен, пройдя итерацию, разрушить систему, обычно оказывается самым умным и самым прославленным. Открытость для ввода данных

Движение «умных наркотиков» возникло в результате ряда самых тщательно продуманных приколов в вирусной истории. Отказавшись от прямых действий против тех, кто подавляет культурную иммунную реакцию на СПИД, это движение взамен активно использовало приемы нейролингвистического программирования, маркетинга и пиара для атаки на целое множество мишеней в медицинском истеблишменте и общей парадигме здравоохранения. К чести вируса «умных наркотиков», трудно даже начать осмыслять его силу, не углубившись в детальное обсуждение промахов PDA (Food Drug Administration – Управления по контролю за продуктами, лекарствами и фармацевтической промышленностью) и самой фармацевтической промышленности. Конструкция вируса отличается «самоподобием» – чтобы понять любой из его уровней, приходится разобраться во всех остальных. Хотя все вопросы, мотивировавшие создание вируса «умных наркотиков», имеют жизненное значения для продолжения нашей культуры, давайте взглянем на мемы «умных наркотиков» с точки зрения стратега и выберем те, что нам нужны, предоставив вирусу вести нас за собой.

Вирус «умных наркотиков» был изобретен Джоном Моргенталером и его партнером, который называет себя М.Э. Килла Уайт-Пиллоу (Убийца-белая подушка). Моргенталер и Уайт-Пиллоу знали друг друга с той поры, когда вместе изучали нейролингвистическое программирование. Они переехали в пригород Сан-Франциско, и на солнечной улице, где в других опрятных плановых жилищах с тремя спальнями обитают молодые семьи, основали штаб-квартиру «подпольной» организации, которой предстояло ни больше ни меньше, как изменить облик американской медицины.

«Нашим первоначальным намерением было попытаться помочь больным СПИДом, облегчив им доступ к экспериментальным лекарствам», – объясняет Уайт-Пиллоу, харизматичный, высокообразованный и имеющий необычайно много полезных связей фармацевтический активист. Он и Моргенталер работали со СПИД-активистскими «клубами покупателей», добивавшимися импорта и получения формул препаратов, еще не разрешенных к использованию в Соединенных Штатах. Мотивы, которыми руководствовались FDA при выработке своих законов, казались в лучшем случае весьма подозрительными. Многие лекарства, эффективность которых против определенных аспектов СПИДа была доказана экспериментами в лабораториях и на практике в Европе – например, субстанция под названием DHEA – были запрещены в Соединенных Штатах. Чтобы лекарство могло быть на законном основании выписано в Соединенных Штатах, FDA должно одобрить его использование для лечения какого-либо конкретного заболевания. Чтобы получить такое одобрение FDA, фармацевтическая компания должна потратить около десяти лет и несколько сот миллионов долларов на проведение ряда клинических исследований. Если одобрение дано, компания, владеющая патентом на препарат, получит исключительное право торговать им в течение определенного периода времени, чтобы возместить затраты на исследование и получить дополнительный доход.

Проблема с такими веществами, как DHEA, заключается в том, что никто не оформил соответствующего патента или срок действия патента истек. (Порой потенциальная польза препарата обнаруживается лишь спустя многие годы после того, как он был синтезирован.) Ни одна коммерческая компания не имеет причин тратить миллионы долларов для получения санкций FDA, если не может сохранить исключительные права на лекарство. Вместо этого фармацевтические компании тратят деньги на исследование и видоизменение молекулы DHEA, чтобы найти производное, аналогичное по действию вещество. Тем временем клинические испытания веществ, которые не могут быть запатентованы, репрессированы – в нескольких случаях сотрудникам лабораторий было в судебном порядке запрещено

публиковать результаты исследований, чтобы жертвы СПИДа не обратились к этим веществам для облегчения своих страданий.

Под нажимом СПИД-активистов FDA было вынуждено создать лазейку в законодательстве, позволяющую агентству по своему усмотрению даровать людям с неизлечимыми заболеваниями право импортировать лекарства из других стран. Ну и что, спрашивается, в этом плохого?

«Это совершенно противоречит Закону об импорте продуктов, лекарств и косметических средств», – объясняет Стивен Фаукс, редактор «Smart Drugs News» («Новости умных наркотиков»), издания, выпускаемого организацией, дружественной Моргенталеру. – Заставляя вас нарушать закон, создавая ситуацию, в которой человек может получить то, что хочет, лишь нарушив закон, вместо того чтобы просто отменить его, они автоматически создают нацию правонарушителей. Они делают это, чтобы создать тоталитарное государство. Из вас делают преступника».

Точка зрения Стивена была должным образом воспринята Уайт-Пиллоу и Моргенталером. Они знали, что FDA может по своему усмотрению навязывать законы тем СПИД-активистским «клубам покупателей», которые играют не по правилам Управления. Они знали, что пресловутая лазейка в законодательстве помогала «клубам» на первых порах, но в конце концов приносила вред. Они решили, что единственной по-настоящему действенной тактикой будет создать медиа-вирус, способный сокрушить всю систему и изменить общественное восприятие медицины.

«Вирус – это нечто, идеально приспособленное для выполнения специфической работы, – говорит Уайт-Пиллоу, – а работа его – войти в клетку вашего тела и сказать ей: „Скопируй меня“. Вот что такое вирус. Это его единственная задача. Так что мы начали по-разному примеряться к этой идее, придумывая, как войти людям в мозг и сказать: „Скопируй меня. Реплицируй меня. Передай эту идею дальше“».

Идея термина «умные наркотики» возникла вскоре после того, как Моргенталер и Уайт-Пиллоу узнали, что DHEA, на которое так молились больные СПИДом, оказалось также «веществом, улучшающим познавательные способности», то есть делало людей умнее.

– Я и вправду считаю, что значительная часть вирусной силы «умных наркотиков» скрывается в их названии, – гордо говорит Моргенталер. – «Умные наркотики». Именно это привлекло такой интерес журналистов.

– Я смотрел ТВ, и там что-то говорили об «умных бомбах», – Добавляет Уайт-Пиллоу, – и я повернулся к этому здесь сидящему типу и сказал: «Как насчет „умных наркотиков“?» Он сказал «Йе-е!», и тогда-то все и началось.

Но все было не так просто. Они остановились на этом названии, потому что оно отвечало целому ряду сложных вирусных требований. Уайт-Пиллоу объясняет название с точки зрения маркетинга:

– «Позиционирование» связано с тем, какую позицию ваш товар должен занять в сознании покупателей. Типа «безумно вкусно». Люди имеют представление о том, что это значит. Этот слоган на самом деле ни черта им не сообщает. В нем нет никакой информации. Человек ее домысливает сам. У людей в мозгу есть ниша для «кока-колы – это безумно вкусно», но нет ниши для «то-то и то-то улучшает познавательные способности». В конце концов Джона посетило озарение, что если нужно занять позицию там, где пока что нет никакой позиции, мы должны взять слово, которое люди знают и которое вызывает у них отрицательные эмоции, например, «наркотики», и другое, «положительное» слово, например, «умный» – и тогда вы на крючке. Были просто две несовместимые ниши, и вдруг они пересекаются. Человек, который слышит это, страшно озадачивается.

– Реакцией становится замешательство, – продолжает Моргенталер. – Это подход НЛП [нейролингвистического программирования]. Умные наркотики? Люди мгновенно впадают в озадаченное состояние, которое, как доказал гипнотизер Мильтон Эриксон, есть открытое состояние. Он использовал технику замешательства, чтобы вводить людей в кратковременное состояние, когда они пытаются разобраться, что происходит, и тогда он вводил им в сознание гипнотическую команду или намек. Это называется «открытость для ввода данных».

Уайт-Пиллоу смеется.

– На самом деле это был просто дешевый трюк. Все остальное – чушь собачья. Мы просто выдумали этот термин, и все.

Верны, вероятно, все три объяснения. Термин «умные наркотики» был выбран за его способность позиционировать себя, создать замешательство и развлечь своих создателей, шокировав их целевую аудиторию. Многие их стратегии бесстыдным образом надерганы откуда попало. Понятие «позиционирования» они позаимствовали из книги о маркетинге. «Я не хочу сказать, что мы – креативные, баснословно ловкие парни, – признает Уайт-Пиллоу. – Мы просто читаем кучу книг и смотрим тонны телевидения, приговаривая: „Вот это сработает, а это нет“. Во всем этом деле нет никаких великих секретов».

Следующей задачей было начинить вирус мемами, или тем, что НЛП-шники называют «предпосылками». Как объясняет Моргенталер, «в НЛП вы можете разработать гипнотическую фразу и дать ее кому-нибудь; у этой фразы есть поверхностный смысл. Приняв этот поверхностный смысл, человек автоматически усвоит вместе с ним так называемые „предпосылки“».

Уайт-Пиллоу иллюстрирует эту концепцию знаменитой историей об одном из отцов гипнотерапии: «Мильтон Эриксон, получив одну минуту на то, чтобы изменить поведение самого вредного заключенного исправительной школы для малолетних преступников, спросил мальчишку: „Удивит ли тебя, если завтра утром ты совершенно изменишься?“ Тот ответил: „Вы чертовски правы, меня это удивит!“ -и на другой день негодник стал маленьким ангелом».

Джон продолжает: «Вы формулируете вопрос, и для того, чтобы понять вопрос и ответить на него, человек должен подсознательно принять содержащуюся в нем предпосылку. В „умных наркотиках“ масса таких предпосылок. Одна из них подразумевает, что лекарства могут применяться для улучшения познавательных способностей, а не только для лечения какой-либо болезни».

– А другая – что существуют «добрые» лекарства», – говорит Уайт-Пиллоу, – или что вы сами решаете, быть вам умнее или нет. Интеллект – вопрос выбора. Мы не можете доверять тому, что вам говорят доктора. Лекарство может быть «добрым», даже если FDA не одобряет его.

Но, как считает Моргенталер, существует один основной, фундаментальный мем: «Истинная суть вируса, о котором мы здесь говорим, это планируемое самосовершенствование».

Уайт-Пиллоу не может удержаться от того, чтобы превратить это в девиз в духе НЛП: «Улучшение конструктивных способностей».

У вируса «умных наркотиков» есть три главные категории предпосылок, или мемов: что контролирующая фармацевтическую промышленность агентства и законы создают проблемы, что лекарства, и даже наркотики, могут быть «добрыми», то есть полезными, и что у людей должно хватать интеллекта, чтобы самостоятельно принимать решения. Вирус сконструирован с тем, чтобы озадачивать людей и заставлять их сомневаться в примитивистской парадигме «наркотики – зло, доктор знает ответ, скажи наркотикам „нет“».

Это мольба об „интерактивной медицине“, как бывают „интерактивные медиа“. По мере того, как вирус распространялся в инфосфере – разносимый „вирусами-проводниками“, как их называет Уайт-Пиллоу – все эти вопросы всплывали точно по расписанию.

Первая атака приняла форму печатных медиа. Джон и Уайт-Пиллоу, в сотрудничестве со Стивенем Фауком и другими активистами, выпустили изящные, убедительные, основанные на фактах информационные бюллетени, объяснявшие эффективность «умных наркотиков» и лекарств от СПИДа, цитировавшие результаты клинических и лабораторных исследований, а также указывавшие, где можно найти вещества. Многие из этих статей до сих пор являются главным источником информации для докторов и организаций, проводящих свои собственные исследования. Активисты начали распространять телеграфом пресс-релизы, и вскоре из редакций газет и журналов начали звонить в штаб-квартиру в поисках дополнительной информации. В конце концов Моргенталер призвал на помощь доктора медицины Уорда Дина, чтобы скомпилировать книгу под названием «Умные наркотики и питательные вещества».

Это «партизанское» руководство по улучшению познавательных способностей вызвало точно такую же ярость, что и справочник «Earth First!». Законно ли это? Как эти парни смеют говорить людям, как пользоваться лекарствами? Но вместо того, чтобы быть издевательским или подстрекательским, текст книги академичен по содержанию и подаче. «Я знаю, как имитировать научный стиль, – говорит Уайт-Пиллоу. – Текст предполагает, что читатель достаточно умен, чтобы самостоятельно проанализировать результаты и выбрать, какие вещества испытать на себе. Антимем, который критики пытаются использовать против нашего вируса, заключается в том, что мы якобы не располагаем научными доказательствами своих утверждений, но наши читатели видят исследования, диаграммы, примечания и говорят: „Да здесь же все есть! О чем он там болтают?!“ Это самый важный момент. Что мы не шарлатаны, торгующие каким-то „змеиным жиром“ – средством от всех болезней». И действительно, в основном книга состоит из результатов реальных клинических исследований, выполненных в уважаемых лабораториях и больницах.

Книга также «интерактивна» – в том смысле, что она сообщает читателю рекомендуемые дозировки и адреса зарубежных производителей, у которых можно приобрести лекарства. Имеется несколько приложений, содержащих советы юристов и подробное изложение законов FDA, а также отрывной купон, в который читатель вписывает свой отзыв и отправляет авторам; на основании этих отзывов Моргенталер и Уайт-Пиллоу создали огромную базу данных по людям, интересующимся улучшением познавательных способностей.

Книга не только разгневала медицинский истеблишмент, но и возбудила интерес коммерческих медиа. Авторы приглашали в столь разные программы, как «Шоу Монте Уильямса» и «Шоу Ларри Кинга». Моргенталер был избран представителем группы: «У меня очень консервативная стрижка и костюм. Имидж был настолько убедителен, что Монте Уильямс начал с того, что представил меня как доктора Моргенталера. Я сказал: „Простите, но я не доктор“».

– Знаете, как редко встречается это качество? – спрашивает Уайт-Пиллоу. – Я имею в виду, готовность сказать: «Я не доктор. Я не капитан. Я не генерал».

– Нас вполне могли втоптать в землю сторонники движения «Просто скажи „нет“ наркотикам», – продолжает Моргенталер, – но авторитетность книги накоротко замкнула их реакцию. Я выглядел, как доктор. Я сыпал медицинскими терминами, как доктор, цитировал источники, как доктор, у меня была стрижка, как у доктора.

Моргенталер, прикинувшись авторитетной фигурой, убеждал людей в том, что они сами должны решать, как пользоваться лекарствами. Его выступления как уважаемой медиа-персоны развенчали миф движения «скажи „нет“ наркотикам», а также веру в то, что

мы нуждаемся в FDA для защиты «тупых потребителей» от «торговцев змеиным жиром». FDA традиционно полагалось на свой имидж агентства по защите прав потребителей. Пока потребители считают себя «тупыми», им будет нужно FDA, которое не даст мошенникам воспользоваться их тупостью. Аргументы, высказанные на телевидении Моргенталером, попавшим в эфир на волне интереса, вызванного вирусом «умных наркотиков», заключались в том, что FDA не дает людям добраться до потенциально полезных медикаментов. Вплоть до этого момента, впрочем, спор не выходил за рамки вопроса о том, действуют ли вообще эти вещества. Моргенталер говорил «да» и показывал данные исследований. Его оппоненты упорно твердили «нет» и отвечали слоганами и жалобами: «Это злоупотребление лекарствами», или «FDA не одобрило эти вещества». Это была война вирулентных фактов против пустых оболочек.

Используя противоположную логику и обратившись к совершенно другой аудитории, Уайт-Пиллоу в 1991 году запустил еще один «вирус-проводник» для «умных наркотиков» под названием «Умный бар». Многие журналисты национальных журналов и телепрограмм хотели рассказать об «умных наркотиках», но где было взять «картинки»? Сюжет просто-напросто был недостаточно сексуальным. На выручку пришла «Девушка с Земли», роскошная, остроумная и одухотворенная девица 21 года от роду, из Южной Калифорнии, которая узнала кое-что об «умных наркотиках» от «рэйверов» в Лондоне и теперь вернулась в Сан-Франциско, подгоняемая неумной жаждой творчества. Уайт-Пиллоу понял, что «Девушка с Земли» может стать прекрасным «вирусом-проводником». Он вспоминает: «У нее была идея сделать что-то под названием „Это медицинское шоу“, что-то такое, в стиле ретро. И я говорю ей: „Нет, бэби, очень даже нет. Тут нужен футуристический шик, чтобы это было как вторжение инопланетян“. И она изменила весь свой подход».

Уайт-Пиллоу вступил в альянс с Марком Хили, директором одного английского рэйв-клуба, чтобы профинансировать «Умный бар» – «космический» бар, где юные «клубисты» могли купить вместо алкоголя легальные, непатентованные, безрецептурные напитки, улучшающие познавательные способности (на основе трав и аминокислот). Эти фруктовые коктейли имели названия вроде «суперпсиходелический тоник» или «энергетический эликсир», указывавшие на их предполагаемый эффект. Тогда как Хили и «Девушка с Земли» воспринимали «Умный бар» как шанс изменить энергию клубной сцены и помочь юным «рэйверам» лучше осознать религиозный и духовный смысл их музыки и танцев, Уайт-Пиллоу ныне признает, что это была откровенно коммерческая акция:

– Она была самой сногшибательной девушкой в округе, а нам был нужен видеоряд. У нее были все эти дикие костюмы, которые она купила в Новом Орлеане, и это было самое то. Она была словно субмем, созданный нами, и, возможно, слегка вышедший из-под нашего контроля, потому что она порой сводила на нет серьезность всей затеи. Я помню, как сказал Джону: «Видеокамеры полюбят ее». Я научил ее и всех работавших на нее женщин встряхивать банки с напитками, когда на них направлены видеокамеры, вот так, – Уайт-Пиллоу демонстрирует, – чтобы сиськи подпрыгивали. Я знал, что камеры купятся на это.

И камеры купились. Журнал «Rolling Stone» запустил в конце 1991 года «вирус-проводник», опубликовав огромную красочную статью о баре «Девушки с Земли», сопровождавшуюся фотографиями подростков, посасывающих напитки у стойки. Фотографии заставили вспомнить об историях, типичных для 60-х гг., когда «кислотники» бросали ЛСД в чаши с пуншем. Начался всеобщий ажиотаж. Новостные программы и шоу типа «Найтлайн» вели репортажи с «рэйверских» вечеринок и интервьюировали их главных участников. Местные новостные программы прибегли к тактике запугивания, спрашивая родителей, знали ли они, что их дети могут купить наркотики в ночных клубах.

FDA решило закрыть лазейку в своих законах и добиться того, чтобы «умные наркотики» больше не считались необходимыми для больных неизлечимыми заболеваниями. Вскоре

таможенники начали конфисковать посылки с лекарствами. Но ущерб системе был нанесен. Люди успели услышать об «умных наркотиках», и каждый хотел их попробовать. Даже те, кто был против «умных наркотиков», начали осознавать несостоятельность лозунга «просто скажи „нет“ наркотикам и сопутствующей ему ментальности. Прочие – те, кто не участвовал в схватке – наблюдали за тем, в какое замешательство пришли FDA и фармацевтическая промышленность, когда выяснилось, что они препятствуют распространению информации об эффективных лекарствах и тратят миллионы долларов на маркетинг неэффективных. Тем временем доктора впадали в уныние, узнавая о веществах, которые могли бы помочь их пациентам, но которые они не могли им прописать или порекомендовать.

Моргенталер осознавал, что вирус «умных наркотиков» захватил совершенно новую территорию. Например, противница Моргенталера в «Шоу Ларри Кинга» не спорила с ним о том, действуют ли «умные наркотики». Она утверждала, что их использование неэтично. Это важное различие.

– Мы выяснили, что интересует людей из медиа, – объясняет Моргенталер. – Мы меняли код вируса, чтобы он соответствовал мозгам журналистов. Журналисты любят выглядеть беспристрастными. На самом деле они не такие; они беспристрастны только в отношении какого-то отдельного, произвольного вопроса. Наша работа – указать им на такой вопрос. Первым сработавшим вопросом был «умные наркотики: реальность или прикол?» Мы разыграли эту карту, потом сдали им следующую, объяснив, что и европейцы, и японцы используют «умные наркотики». Новый повод проявить беспристрастность мы дали им, подкинув вопрос: «Этично ли их использовать?»

Моргенталер ссылается на номер «Family Practice News» («Новости семейной практики»), заголовок передовицы которого гласит: «УМНЫЕ НАРКОТИКИ ЗАТРОНУТ ПРОБЛЕМЫ ЭТИКИ». Спор перешел в другую область. То, что «умные наркотики» действуют – ныне признанный факт. А.Ю. Сириус, основатель журнала «Mondo 2000», подлил масла в огонь, назвав «умные наркотики» «стероидами для брокеров». Дерк Пирсон, написавший в соавторстве с Сэнди Шоу книгу «Распространение жизни», изобрел термин «наркотики протестантской трудовой этики». Новый вопрос звучал так: честно ли использовать «умные наркотики», если ваши сослуживцы этого не делают?

Совсем недавно Моргенталер и Уайт-Пиллоу начали еще более продуманную вирусную атаку на FDA и других врагов «умных наркотиков». Они хотят заставить Конгресс принять законопроект под названием «Акт о свободе здравоохранения», который лишит FDA значительной части власти. Чуть раньше Моргенталер опубликовал книгу «Остановим FDA», полную убедительных статей, написанных докторами и сенаторами, надеющимися ограничить полномочия FDA.

Но этот мем – назовем его мемом «Остановим FDA» внутри вируса «умных наркотиков» – использует весьма продвинутый прием НЛП под названием «двойная дисассоциация». Этот прием прячет один вирус, вкладывая его внутрь другого. Подобно телевизорам-внутри-других-телевизоров в клипах MTV, двойная дисассоциация вызывает состояние открытости для ввода данных. Уайт-Пиллоу рассказывает об одной знаменитой, пусть и неудачной, попытке использовать этот прием:

– Я видел, как Рейган попытался применить двойную дисассоциацию в гипнотической, а-ля Эриксона, речи во время дебатов 1984 года. Он начал рассказывать историю о том, как он ехал в машине с Нэнси, «по шоссе в Калифорнии, с опущенным верхом, и в тот момент я вспоминал то время, когда»... и тут он застыл, открыв рот. Он ввел себя в транс и сбился с мысли! Это очень действенный прием.

Прием этот заключается просто-напросто в заключении одного образа в скобки другого («Я сидел в машине, вспоминая то время, когда...»). Эксперты в области рекламы уже

публиковали исследования, показывающие, что люди более позитивно реагируют на «картинки», находящиеся на вложенных друг в друга мониторах, чем на простые, «лишенные скобок» картинки. В случае с «Актом о свободе здравоохранения» Моргенталер разрабатывает вирус, который прячет радикальную концепцию свободы во внешней конструкции «защиты прав потребителей». Он хочет, чтобы это было похоже на что-то, что мог бы пропагандировать Ральф Нейдер, – на создание грамотной классификации питательных веществ. Но в реальности этот акт ограничит регулирующую и «защищающую потребителей» функцию FDA и возложит дело прочтения и истолкования закона на самих потребителей.

У этого вируса два набора параллельных оболочек. Официальной темой «Акта о свободе здравоохранения» является классификация медикаментов. Это его внешняя диссоциативная оболочка. Акцент на классификации в первую очередь скрывает внутренний аргумент в пользу доступности веществ, классифицированных должным образом. На параллельном уровне Моргенталер использует язык и интонацию движения в защиту прав потребителей – в первую очередь, для того, чтобы защитить акт, который лишит полномочий агентство по защите прав потребителей, подорвавшее свой авторитет систематическими злоупотреблениями собственной властью.

В контексте этой книги для нас более важна сама приверженность Моргенталера этому вирусному приему, чем то, как этот прием сработает на политической арене:

– Крутизна подобных диссоциаций заключается в том, что когда ты воображаешь самого себя, а потом воображаешь, как ты воображаешь самого себя, ты внезапно отчуждаешься от собственных чувств. Ты отчуждаешься от собственного тела, от собственных верований и от собственных моделей восприятия. И это делает тебя открытым для новой информации. Ты отбрасываешь защиту. Но люди рано или поздно раскусят этот трюк, как и все остальные. Мне нравится термин «медиа-вирус», потому что он такой, вроде как жуткий, особенно если не задумываться, что он на самом деле означает. Слово «вирус» вызывает ассоциации со СПИДом, болезнями или компьютерными вирусами, которые, как люди считают, могут погубить целую нацию. Все это знают. И вот ты слышишь про «медиа-вирус» и думаешь: «Господи боже ты мой, что теперь будет с Донахью? Он подхватит медиа-вирус!» Этот термин – как самоотсылка.

– Да, – подтверждает Уайт-Пиллоу. – В нашей работе полно мемов и вирусных приемов, и нам никогда не приходило в голову, что рано или поздно придется раскрыть всю эту кухню. Мы никогда, вплоть до этого мгновения, никому не говорили, что используем вирусы.

Моргенталер, как всегда, остается слегка консервативным:

– Нам интересно разрабатывать и использовать их, а не распространять саму технологию.

– Но то, что ты знаешь приемы, – возражает Уайт-Пиллоу, – еще не значит, что ты знаешь, как создать вирус. Знать путь и пройти его – совсем не одно и то же. Нам никогда не приходило в голову говорить о всех этих делах, но я и вправду рад, что тайное стало явным, потому что мы-то точно знаем, что именно мы сделали. Все это было изначально просчитано. И даже счастливые находки не просто случались, а рождались у нас в головах, которые как минимум десять лет тренировались мыслить подобным образом. Мы тренировались мыслить подобным образом и постоянно ловили себя на слове и спрашивали: «Постой-ка, а о чем это, вообще?» Да. К нам подходит приставка «мета». – Уайт-Пиллоу смеется. – Мы – мета-мета. А? Какова метафора?

Лучше этой парочки свою вирусную сущность осознают лишь вирусмейкеры, конструирующие мемы о мемах.

Незавоеванные территории

Сегодняшний выпуск шоу Фила Донахью посвящен компьютерному интерфейсу под названием «Виртуальная реальность». По крайней мере, тема заявлена именно так. Его гости – не программисты, не дизайнеры интерфейса и даже не авторы и исследователи, пишущие о киберпространстве, виртуальных сообществах и технологиях будущего. Нет, Фил решил сделать центром внимания изобретателя порнографической компьютерной программы. Чтобы придать остроту шоу, которое вполне может оказаться перегруженным информацией или техническими терминами, продюсеры «Шоу Фила Донахью» решили использовать простейший метод поимки любителей «зэппинга» – разговор о сексе.

Виртуальная реальность – новое, необычайно многообещающее орудие для медиа. Надев на себя такие приспособления, как «наглазники», наушники, перчатки или даже костюм, охватывающий все тело, пользователь может словно взаправду перенестись в заранее спрограммированный или интерактивно развертывающийся мир. Он может пройти по трехмерному изображению Колизея, поплавать в цитоплазме эритроцита или создать вместе с другими пользователями воображаемую вселенную, доступную зрению, слуху и даже осязанию. Неудивительно, что эта технология стимулирует фантазию и расходы на исследование. И, как и в случае с любой новой технологией, многие творческие люди пытаются найти сексуальное применение для виртуальной реальности.

Как домашнее видео стало проводником для порнографии, так им становились фотографическая технология, телефон и даже первые стихотворения, написанные на английском языке. Монахи, переписывавшие Библию и молитвы, также использовали новую технологию – печать, чтобы посылать друг другу непристойные загадки и куплеты. Из-за реальных и воображаемых барьеров, которые люди воздвигают вокруг секса, мы часто рассматриваем новую технологию как простой способ «возбудиться и разрядиться» без каких-либо болезненных последствий в реальной жизни. Медиатические технологии делают секс анонимным, безболезненным, безэмоциональным, ни к чему не обязывающим и, разумеется, безопасным для здоровья. Эта тенденция приравнять прогресс медиа к половой технораспушенности обострилась в связи с эпидемией СПИДа, но возникла она отнюдь не вчера.

Медиа всегда пропагандировали интимность. Чем сильнее мы связаны друг с другом, тем больше мы друг о друге знаем и тем больше все остальные знают о нас. Медиа не только создают между людьми линии коммуникации, но и способствуют возникновению хаотических системных устройств обратной связи, итерации и фазовых сцеплений между членами социального организма. Общество, которое может общаться с самим собой, трудно обманывать или контролировать. На практике главная форма интимности для большинства людей – это секс. Как только новая медиатическая технология выходит за пределы лаборатории, кто-нибудь – где-нибудь – обязательно начинает придумывать, как бы приспособить ее для удовлетворения сексуальных потребностей. Но хотя секс и побуждает техников разрабатывать новые медиа, а людей – приобретать новую технику, он также обеспечивает оружием противников новых устройств и того могущества, которое они несут массам. Приравняв новые медиа к опасной или аморальной сексуальности, силы, борющиеся против этих технологий, могут остановить или как минимум задержать их развитие.

Активисты метамедиа – это вирусологи, главные цели которых – привести людей к более глубокому осознанию власти медиа и возродить знание о древних медиатических технологиях, связанных с духовностью, наркотиками, сексом и магией. Эти активисты отличаются самым авангардным мышлением и самыми ретроградными верованиями. Они –

«техноязычники», видящие в этом возвращении-к-природе-через-технологии лучшую на сегодняшний день возможность вернуть власть индивидуальности. Мемы, которые они культивируют, все без исключения рассчитаны на то, чтобы представить технологию как своего рода современную магию, дарующую доступ к сексуальному могуществу, психоделическому мировосприятию и духовному просвещению.

Многие активисты метамедиа утверждают, что секс (а стало быть, и духовность, наркотики и искусство врачевания) был много веков назад кооптирован людьми, находящимися у власти. Религия и мораль были использованы для подавления естественного человеческого сексуального самовыражения. Людей заставили поверить, что секс – это нечто грязное и дурное и что если им предоставить свободу, они дружно превратятся в похотливых маньяков. Не будь контроля общества, мы все только тем бы и занимались, что насиловали друг друга. Эта навязанная сексуальная тирания, по мнению некоторых метаактивистов, позволила законодателям и моральным авторитетам добиться абсолютной покорности народа. В условиях постоянной нехватки секса населением можно управлять, связав сексуально провоцирующую образность с церковью (как в средние века использовался образ Девы Марии), государством или, как это происходит в наши дни, с корпоративными интересами. Лишенные здорового секса, мужчины будут покупать пиво, ассоциирующееся с самыми сексуальными моделями на телевидении. Контролируя то, как секс отражается в медиа, можно контролировать – до известной степени – ориентацию культуры и желания социума.

Фил Донахью занимается именно этим. Он решил сделать акцент на сексуальном потенциале виртуальной реальности, чтобы привлечь к предмету внимание зрителей. Но основной вопрос, вокруг которого он организовал дебаты, маргинализирует саму технологию. Фил преподносит VR[117] как забавную, но потенциально опасную форму порнографии, и демонстрирует заставку компьютерной программы на большом экране для своей студийной аудитории, которая охает и ахает, наблюдая, как компьютерная модель начинает раздеваться.

Несмотря на протесты самого разработчика VR-программы, который просит зрителей понять, что эта технология используется не только для создания порнографии, публика быстро объединяется против VR по моральным соображениям. Они беспокоятся, как и сам Фил, что когда подобную технику можно будет подключать напрямую к гениталиям, люди примутся покупать виртуальные секс-программы и вступать в интерактивные компьютерные секс-клубы, чтобы заниматься онанизмом всю оставшуюся жизнь. Многие даже требуют, чтобы технология была запрещена, а не то общество придет в полный упадок. Единственный человек в студии, который, кажется, понимает, что происходит – это А.Ю. Сириус[118], основатель и главный редактор блестящей коллекции провокационных мемов, журнала «Mondo 2000». Хотя ему удается вернуть лишь два коротких замечания, он указывает на тот факт, что та же самая публика, которая только что пришла в такое возбуждение от секс-программы, теперь объявляет ее «опасной». Публика не поняла, что он имеет в виду, и Фил объявил рекламную паузу, но Сириус, продвинутый медиа-манипулятор уровня Тима Лири или Кена Кизи, продемонстрировал, что на самом деле происходит на центральном ринге этого медиа-цирка. Публика враждебна к этой технологии потому, что озадачена и смущена своими собственными подавляемыми желаниями.

На шоу их завлекла в первую очередь приманка секса. Именно так секс используется теми, кого активисты называют «государственно-корпоративными конгломератами», для управления вниманием, расходами и умонастроением масс. Но во время шоу проявляется более глубокое, еще более парализующее социальное программирование, так как публика добровольно отвергает предлагаемую ей технологию. VR становится запретным плодом, а ее разработчики получают роль змея, предлагающего греховное знание. Какой народ станет лучшим объектом для тирании, чем тот, который активно отвергает орудия, способствующие

распространению информации? Именно так Бог контролировал Эдем, и именно так иерархические системы не дают естественным силам обратной связи и итерации разрушить их неустойчивые и неэффективные структуры.

Активисты расходятся во мнениях о том, насколько умышленно осуществляется эта тирания. Некоторые полагают, что это заговор небольшой группы могущественных династий, более древних, чем древний Египет. Другие видят в этом скорее добровольное воздержание социума – результат культурного страха и вины; культура проявляет себя подобным образом потому, что каждый из нас боится своих тайных желаний. На чьей бы стороне ни была правда, цель метаактивистов остается той же: помочь людям вернуть себе права на технологии, от магии до морфинга.

Большинство разработчиков медиа-вирусов в той или иной форме уже участвуют в этой битве. Например, СПИД-активистский и «умнонаркотический» андерграунд пропагандирует, как один из своих ключевых мемов, право частных лиц определять свои собственные медицинские потребности и не позволяет докторам или федеральной бюрократии становиться между пациентами и их лекарствами, или даже между поклонниками психоделиков и их орудиями расширения сознания. Джерри Браун надеялся продемонстрировать своей кампанией, что телефон – это готовая технология, способная свергнуть инертную политическую машину. Компьютерные активисты пытаются показать, что персональные компьютеры наделяют нас способностью контролировать и даже выводить из строя организации, работающие против нас.

Но метаактивисты не столь непосредственно касаются специфических вопросов; вместо этого они пытаются продемонстрировать принципы подавления и эмансипации, заставляя публику осознать ее взаимоотношения с медиа. Они хотят, чтобы мы увидели свое место в общей сети реальности, как бы она ни определялась – технологически, биологически или даже метафизически. Согласно их концепции, мир, в котором мы живем, представляет собой своего рода бульон. Этот бульон омывает всех и вся, вне зависимости от того, какими «чистенькими» и «сухими» мы себя ощущаем. Он может принимать форму газов, которыми мы обмениваемся с растениями в джунглях, битов информации, распространяемой по факсам, или мемов, которыми мы делимся друг с другом в медиа-мейнстриме. Щекотка

Как похожий на гнома приколист А.Ю. Сириус признался мне за чашкой «капучино» в Беркли, через несколько недель после шоу Фила Донахью, «я верю, что мы живем в массово-медиа-обществе. В симулякре. Его плотность очень велика. Это действительно культура наблюдения, где каждый следит за каждым. И в контексте подобной культуры жизнь каждого человека – особенно сексуальная жизнь – становится объектом изучения, и некоторые люди подвергаются остракизму».

Не уstraшенный тем, как Донахью обошелся с вирусом виртуальной реальности, Сириус уже вовсю разрабатывает новую комбинацию мемов, которая сможет выжить даже в самой агрессивной среде. «Я заинтересован в создании простого и надежного медиа-вируса, смысл которого в том, что А. Ю. Сириус, как всем и так известно, полон дурных привычек, и скрывать ему нечего. Я хочу создать вирус, согласно которому я могу делать все, что взбредет в мою долбаную голову. Это – способ внести спонтанность в нашу закомплексованную культуру».

Идея А. Ю. более продуманна, чем может показаться. Он надеется преодолеть защитную реакцию против технологий вроде виртуальной реальности, позволив себе – и всем прочим – делать все, что взбредет в голову. Будучи в известном смысле шутком, Сириус свободен устраивать показательные медиа-приколы. В настоящий момент он работает над «проектом», который называет «Mcmdo Vanilli» – в честь Milli Vanillin, группы, которая была уличена в бесстыдном плагиате у других певцов. «Сейчас меня привлекает идея создать нечто, ничего не производящее, никак не выступающее – полное ничто. Просто чистый мем, чистый вирус. Я называю это „Mondo Vanilli“». Подобно «МИН Vanilli», группе, которая ничего не

производила сама, «Mondo Vanilli» – это просто оболочка. Ее нельзя атаковать, потому что она ничего не весит. О ней можно думать, как о рок-группе, журнале, религиозной секте – как о чем угодно. В силу этого она сможет пройти через всю медиа-систему, не будучи остановлена или идентифицирована. По ходу дела, как надеется Сириус, она просветит наблюдателей насчет взаимоотношений между корпоративными интересами, радикальными концепциями и медиа.

– Мы достигли той точки, когда транснациональные корпорации являются радикальной культурной силой в нашем обществе. Компания «Warner Brothers» защищает Айс-Ти от общества, ценностям которого он якобы угрожает, так как она заинтересована в свободном рынке, на котором она может продавать свои записи. Рекламодатели выпускают свои собственные журналы! Бенеттон делает рекламу, которая слишком радикальна даже для рок-н-ролльных журналов (например, одна из реклам показывала, как выглядела бы королева Елизавета II, если бы была африканкой)[119]. Это очень интересный обмен ролями.

Проект «Mondo Vanilli» (пускай все еще пребывающий в зачаточной стадии) – это концептуальный вирус, медиа-эксперимент, задача которого – узнать, как далеко может зайти «ничто». А. Ю. развивает выдумку:

– «Mondo Vanilli» – дадаистская, транснациональная, мультимедийная корпорация. Я заинтересован в установлении непосредственной связи с корпоративными интересами. Мы можем даже узурпировать интересы рекламодателей, сделав серьезную и успешную рекламу для корпораций, которые нас об этом не просили. Этот вирус намного круче попыток демократизировать медиа, предпринятых Перо или Брауном, всех этих интерактивных шоу и тому подобного. В пресловутом поколении «иксеров» полно людей, которые настолько медиа-продвинуты, что могут делать рекламу лучше, чем сами рекламщики. Мой мем – это чрезвычайно изощренное поколение, которое способно манипулировать образами и подчинять рекламу и политику собственным интересам.

Корпорация «Mondo Vanilli» должна выглядеть как небольшая банда блестящих техноактивистов, осуществляющих изощренные медиа-манипуляции при минимуме реальной, физической работы. Одна из идей А. Ю. – анонсировать шоу (произойдет оно в реальности или нет – не имеет значения), в котором он подвергнется на сцене пластической операции во время музыкального «перформанса». Вне зависимости от того, реально ли событие, «мемы просто внедряются в тебя, и все. Навсегда. Понимаешь, на самом деле их невозможно остановить. Они просто остаются. Вот чем интересны мемы и то, как мы хотим их использовать: этот элемент случайности и то, как он соединяет людей друг с другом. Это очень интимный процесс».

А. Ю. Сириус хочет, чтобы его мемы действовали в культуре как меченые атомы, как экспериментальные вирусы, которые медики вводят в кровеносную систему, чтобы пометить определенные клетки или процессы. Но в данном случае Сириус не собирается поразить какую-то конкретную культурную систему, но надеется раскрыть тот способ, которым медиа связывают нас друг с другом на фундаментальном уровне: «Как медиа, все это очень интимно. То, как мем просачивается сквозь систему, ожидая, когда кто-нибудь его подцепит – это очень интимный процесс. Не автоматический, не традиционный процесс. У него нет ничего общего с индустриальной концепцией пресс-релиза, который должен быть написан какой-нибудь важной персоной, чтобы привлечь внимание. Мем просто просачивается в сознание человека, и тот говорит: „О! Идея!“ Идея щекочет людей, и они начинают шевелиться». Например, вирус виртуальной реальности щекочет людей идеей, что они могут заниматься своего рода компьютерным сексом по телефону. Ценность этой идеи как метамедиа-вируса в том, что она воспламеняет воображение. Что еще важнее, с точки зрения Сириуса, – ВР и другие мемы метамедиа могут изменить наше понимание сознания:

– В конце концов хорошо ли, что наше поколение хочет отрыгивать и вновь поглощать все это дерьмо? Всю эту прошедшую вторичную обработку образность? Да. Как это формулирует Теренс [МакКенна], человеческое воображение способно создавать сложные архитектурные ансамбли в масштабе Лос-Анджелеса, и ему нужно подняться над планетой. Медиа объединяют всех нас не только для ведения светских бесед, но для того, чтобы спровоцировать нас на разные странности. В каком-то смысле мы создаем культуру медиа-секса, или медиа-садомазохизма, чтобы найти место, где люди смогут удовлетворять свои чувственные потребности, никому не вредя.

...И никому не угрожая. Как настаивают другие метаактивисты, медиа дают нам шанс вновь овладеть сексуальными и духовными практиками, которые были присвоены или запрещены лицами, находящимися у власти. А.Ю. Сириус надеется создать не просто безопасную, электронную игровую площадку для сексуальных или телесных практик, которые не могут быть осуществлены в реальном мире. Возрождая глубинные человеческие контркультурные инстинкты в безопасном, на первый взгляд, контексте медиатического взаимодействия, Сириус и прочие метаактивисты играют с огнем. Хотя это – самая теоретическая и абстрактная отрасль медиа-активизма, ее влияние на воображение общества и на реальную жизнь ее сторонников проявляется самым драматическим образом. Мимезин

Возьмем мем виртуальной реальности. Несмотря на то, что убедительное применение этой технологии по-прежнему кажется делом отдаленного будущего, ВР как идея способствовала объединению самых разнообразных фигур контркультуры. Тимоти Лири и другие адвокаты психоделии мгновенно увидели сходство между виртуальным миром и кислотным «путешествием». Они оба открывают доступ в новый мир, по всей видимости, не связанный законами физической реальности. Научившись превращать фантазию в факт в виртуальном или галлюцинаторном мире, люди приносят оттуда представление о том, как создать такую же реальность в физическом мире. Чем большую свободу конструировать реальность чувствуют люди, тем большее влияние они смогут оказывать на системы, с которыми взаимодействуют. Духовная связь, которую люди ощущали под ЛСД в шестидесятых, воплотилась в антивоенном движении, возрождении радикальной политики и духовных практик, и, в конечном итоге, в феминистском и экологическом движении и движении «Новый век». В то время как в нашу эпоху, проходящую под лозунгом «Скажи наркотикам „нет“», люди отнюдь не торопятся использовать химикаты для изменения сознания, большинство не видит никакого вреда в том, чтобы подключиться к компьютеру через «наглазники» и «наушники».

Мемы психоделии, духовности и революции кажутся неразрывно связанными с виртуальной реальностью. Сам Лири чуть ли не больше всех постарался для пропаганды этой технологии, когда в конце 80-х гг. совершил турне по Соединенным Штатам и Японии, читая лекции и демонстрируя видеоматериалы, посвященные виртуальной реальности. Журнал Сириуса «Mondo 2000», первый орган печати, посвященный ВР, больше всего прославился (в своей предыдущей инкарнации как журнал «ЯгдЛ Frontiers» («Обкуренные рубежи»)) своими смелыми описаниями психоделиков и их эффектов, в изложении таких людей, как Тимоти Лири, Уильям Берроуз, Теренс МакКенна и Джон Лили. Совместив мемы компьютеров и наркотиков, Сириус навсегда связал идеи психоделической галлюцинации и виртуальной реальности.

К 1993 году, когда Оливер Стоун положил мем виртуальной реальности в основу телевизионного мини-сериала «Дикие пальмы», ВР и психоделия стали синонимами. Стоун, чьей последней на сегодняшний день режиссерской работой был пронизанный идеей заговора сенсационный фильм «Дж.Ф.К.: выстрелы в Далласе»[120], на этот раз воспользовался возможностью распространить свое довольно параноидное мировоззрение на технологически продвинутое будущее. В «Диких пальмах» человек, проглотив перед входением в виртуальный мир вымышленный наркотик «мимезин», может всеми пятью чувствами воспринять компьютерную имитацию реальности. Для ощущений не существует разницы между реальностью и ее искусственной имитацией. Хотя «Дикие пальмы» вряд ли

стали вехой в истории кино, сериал обеспечил мем виртуальной реальности максимально широкой аудиторией и преподнес его по широкоэвещательному телевидению в контексте самых вирулентных сопутствующих мемов.

Изображенный в «Диких пальмах» Лос-Анджелес 2007 года находится под контролем одного-единственного телеканала, которым владеет лидер секты, по совместительству – сенатор, чья главная жизненная амбиция – с помощью технологии проникнуть в инфосферу в виде чистого сознания, способного управлять всем миром. Его телевизионная империя – это гибрид самых жутких кошмаров о ЦРУ, которые только могут присниться одержимому теорией заговора, и большого бизнеса; по городу разъезжают в микроавтобусах люди в темных очках и черных костюмах, избивая и увозя с собой подозреваемых диссидентов, в то время как стоящие рядом люди почти не обращают на это внимания. Хотя он отталкивался от комикса Брюса Вагнера в журнале «Details» («Подробности»), Стоун, будучи исполнительным продюсером шоу, не преминул воспользоваться способностью сериала породить метамедиа. В конце первого часа первой серии Стоун намекнул на метамедиа, сыграв самого себя как гостя ток-шоу. Судя по всему, в 2007 году были обнародованы досье ФБР, доказавшие, что стоуновская версия убийства Дж.Ф.К. была верна, и ведущий спрашивает режиссера, чувствует ли он моральное удовлетворение.

Цель сериала – вызвать легкую паранойю у самих зрителей и убедить их взять под контроль развивающиеся медиа-технологии. «New York Times» распознала скрытые директивы: «В будоражащем воображение эффектно стилизованном мини-сериале задает хороший вопрос: „Кто будет контролировать медиа-технологии будущего?“ В данном сценарии это тоталитарная группа под названием „Отцы“, возглавляемая сенатором, члены которой развили – с помощью медиа-, виртуальной и фармакологической технологий – способность контролировать жизни людей. „Времена сериала „Папаша знает лучше“ прошли, – объясняет один чудовищно злой медиа-ребенок. – Лишь Отцы знают лучше всех“. Стоун хочет показать, как патриархальная медиа-образность прошлого ведет нас напрямую к патриархальной деспотии будущего, точно так же, как заговор против Дж.Ф.К. привел в движение конспиративную инфраструктуру, о которой мы можем только догадываться.

Чтобы превратить «Дикие пальмы» из комикса в полномасштабный «самоподобный» медиа-мир (включая выпуск книги, объясняющей «бэкграунд» и детали), Стоун и Вагнер заручились поддержкой некоторых ведущих теоретиков метамедиа наших дней. Чтобы правдоподобно описать действие психоделического наркотика «мимезина», они наняли Гэри Хендерсона, калифорнийского эксперта по экспериментальным препаратам и основателя «Ян спортсвеар» – компании, которая рекламирует «Одежду для измененных состояний» на задней обложке «Mondo 2000». Само название наркотика – «мимезин» – вызывает ассоциацию с мемами. Чтобы создать реальность техноспиритического культа, Стоун и Вагнер наняли Джозефа Пи-Орриджа, основателя «Храма психической молодежи» – возможно, самого сознательно метамедиаического человека нашей планеты. Культурно бунтующий фаг

Чтобы протащить эти мемы в масс-медиа, Стоуну пришлось преподнести их – как это сделал Донахью – в максимально сенсационном свете. Хотя его собственные надежды на будущее нашей культуры основаны на психоделических воззрениях Боба Дилана, группы «The Doors» и других поэтов и философов 60-х гг., только жесткий, мрачный кибертерроризм «Диких пальм» мог успешно упаковать эти идеи в конкурентоспособную вирусную оболочку. Как и в фантастике писателя-киберпанка Уильяма Гибсона (автора «Нейроманта»), или в первом блокбастере о виртуальной реальности – «Газонокосильщике», снятом по новелле Стивена Кинга, мемы технологии будущего и метамедиа в «Диких пальмах» вызывают отклик у масс, только будучи помещенными в контекст интриг, секса или насилия. Но под «мыльным» гляncем «Диких пальм» прячется целая армия активистов метамедиа, чьи собственные,

длящиеся всю их сознательную жизнь попытки трансформировать культуру только-только начинают реализовываться. Сотрудничая с коммерческими, но разбирающимися в мемах режиссерами вроде Стоуна, они «разбавляют водой» собственные директивы, но в то же время медленно и тщательно готовят популярную культуру к грядущему вирусному заражению. Один из этих мемных инженеров – Джоди Рэдзик, консультант по маркетингу, клиентами которого были «Готча спортсвеар» и Гэри Хендерсон. Рэдзик впервые осознал силу вирусов, когда был в третьем классе: «Я хотел быть микробиологом, и я узнал о бактериофаге Т4. Это ДНК-вирус, который атакует E.coli bacteria – бактерии, живущие в теле у каждого человека. Медики умышленно заражают эти бактерии вирусом Т4, чтобы пометить их или даже вызвать „сплайсинг“ их генов. На меня это произвело неизгладимое впечатление».

Когда ему перевалило за двадцать, Рэдзик оставил идею стать ученым, но применил свое вирусное мировоззрение к исследованиям сознания и социальному активизму. Прочитав труды исследователя буддизма Алана Уоттса, теоретика надличностной психологии Кена Уилбера и исследователя морфогенеза Руперта Шелдрейка, а потом испытал несколько очень интенсивных психоделических «трипов», Джоди решил поступить в Университет Джона Кеннеди, калифорнийскую аспирантуру по изучению сознания. Там он познакомился с «гипотезой Геи», и для него все встало на свои места:

– Природа просто-напросто решила: «О.К., если я хочу обрести сознание, мне потребуется соответствующая технология, потому что сознание этих людей недостаточно прозрачно, чтобы они были телепатами. Они слишком заморочены». Технология – это продолжение природы, но люди ее так не рассматривают.

Чтобы помочь людям понять и выполнить план Геи, заключающийся в объединении человечества с помощью медиа, Джоди решил распространять мемы хаотической математики. Согласно Джоди, главный враг культуры – это страх. Путеводной звездой Рэдзика в развитии его идеологии хаоса стала богиня Кали: «Кали изображает вселенную. В одной руке у нее меч, в другой – отрубленная голова, и она выглядит действительно жутко, но она также благословляет: „Не бойся. Я знаю, что я ужасна как смертный грех, но все зашибись. Если ты приблизишься ко мне со смирением, я позабочусь о тебе. Не беспокойся об этом. Это страшно, но если ты будешь двигаться вместе с потоком, с тобой все будет хорошо“. С моей точки зрения, фракталы и странные аттракторы говорят то же самое. Они показывают, что поведение хаотических систем подчиняется определенным законам. Существуют четкие формы. Они прекрасны. Ничего не бойся. Найди в них комфорт. Плюс мне просто показалось, что они клево смотрятся».

Рэдзик выбрал символы вирусов и фракталов по трем причинам. Они клево смотрелись, они пропагандировали технологию и у них был магический подтекст. Его намерением было обручить мемы хаоса с мемами вирусной агрессии – это помогло бы культуре лучше осознать путающие методы, которыми Гея объединяет всех нас, не нарушая спокойствия и комфорта людей.

Перво–наперво, Джоди создал для себя «вирусный имидж», начав с самого «корневого» рассадника мемов, какой смог найти у себя в Окленде, а именно -с граффити. Так было выполнено первое из его условий: граффити, несомненно, смотрятся клево. «Это новая форма каллиграфии. Твоя „фирменная метка“ показывает, каково твое положение в мире граффити. Если ты принадлежишь к этой культуре, то, посмотрев на „метку“, понимаешь, кто ее сделал и что у него на уме. Суть граффити – в индивидуальном стиле. Плюс есть момент статуса. Чем больше ты рискуешь, ставя куда-нибудь свою „метку“, тем выше твой статус».

Граффити стали также проводниками для технологических и вирусных мемов Рэдзика: «В один прекрасный день мне пришло в голову назвать свою банду „КБФ“, что означает „Культурно бунтующие фаги“, и сделать одной из фирменных меток слово „вирус“. Я назвал

себя „Святой вирус“, потому что это было тотальное противопоставление чего-то хорошего чему-то плохому. (Рэдзик, разумеется, знал о приемах НЛП). Я хотел показать, что я – вирус, но что я не хочу никому вредить. Я просто хочу делать все возможное, чтобы помочь эволюции. Идея заключалась в том, что мы, граффити-банда „Культурно бунтующие фаги“, были такими культурными террористами, которые шляются везде, заражая неадекватные социальные структуры маленькими кусочками информации, которые затем разрушат этот социальный феномен».

Наконец, вирусные граффити соответствовали третьему требованию Рэдзика, будучи магическим, духовным начинанием: «Это разновидность урбанистического шаманства. Везде, где я ставил метку, я ставил как бы маленькое физическое подслушивающее устройство. Установив сеть меток в своей географической зоне, я как бы подпитывался от них энергией».

Став «авторитетом» в мире граффити, Рэдзик обрел способность позиционировать себя как эксперта по молодежной культуре. Он был нанят дизайнерами спортивной одежды таких компаний, как «Стусси» и «Готча», и решил сделать футболки новым носителем для своих вирусных «меток» и идеологии хаоса. Директивы придуманной им моды были простыми: «Если вы видите себя частью кооперативного единства, входящего в состав организма планеты, тогда вы сможете выработать адекватную нравственную идеологию, которая поработает на вас». Мемами, которые он использовал для распространения этой концепции, были гипотеза Геи и защита окружающей среды, теория хаоса, граффити, культурный бунт, магия и духовность. Также он скрещивал эти мемы, когда это было возможно.

Рэдзик начал с мема защиты окружающей среды, потому что тот уже имел поддержку со стороны контркультуры. «После того как пролилась нефть компании „Эксон“, все внезапно зашевелились, и еще как. Я понял, что защита окружающей среды станет модным делом, и предложил „Готча“, производившей одежду для серфинга, провести экологическую кампанию. Они наняли меня, и я просто-напросто вывалил на них все свои концепции; я придумал слоган „Если серфинг, то на живой Земле“, который был основан на гипотезе Геи. Я придумал даже граффити, которое они использовали в ролике. Не забывайте, что ролик не рекламировал никакого товара, а просто распространял идею, что „Готча“ не все равно, и что заботиться о планете – круто».

Благодаря этой кампании Рэдзик стал известен как антрополог молодежной культуры от индустрии моды и был нанят целым рядом фирм для разработки одежды и кампаний, способных привлечь молодых покупателей: «Так что я взял свою личную духовную идеологию, создал ее графическую интерпретацию и начал штамповать футболки. Я комбинировал граффити, тантрическое искусство, духовность и хаос. Я был первым, кто украсил футболку фракталом. Теперь все так делают. И это круто, потому что каждый раз, когда люди видят фрактал, они спрашивают, что это такое. Обычно я объясняю, что это портрет бесконечности, но что он основан на очень простом уравнении. Фракталы всегда разные, но все они отличаются самоподобием. Странный аттрактор [еще один символ из хаотической математики] – это портрет универсальности. Ученые обнаружили в работе человеческих нейронов странные аттракторы, почти идентичные аттракторам в турбулентных потоках воды. Это та самая форма, о которой я говорил. Как Кали говорит: „Не надо бояться“. Так что эти штуки выглядят клево, пропагандируют технологию, и из них можно извлечь все это философское и магическое мировоззрение».

Привить молодежной культуре ценности хаотической математики – вот суть намерений Рэдзика. Он хочет, чтобы подростки гордились тем, как они устанавливают обратную связь с культурой в целом. Он не позволяет им поддаваться давлению социума, идя на поводу у страха, но поощряет их разрабатывать свои собственные, личные идеологии и следовать им. «Все субкультурные ориентации хороши. Это нормально – быть геем, натуралом, белым, черным, серфингистом или зубрилой. Если это твой собственный трип, это хороший трип»: Один из слоганов, проданных им «Готча», был «Одежда для вашего трипа». Вместо того,

чтобы навязывать подросткам гипотезу Геи как экологическую необходимость, богиню Кали как морального идеолога, моду как крутую социальную позицию или теорию хаоса как емкую культурную метафору, Рэдзик надеется использовать все эти мемы для того, чтобы индивидуальные члены молодежной культуры почувствовали свободу устанавливать обратную связь с культурой в целом и вжились в роль активных пропагандистов вирусной итерации.

Рэдзик начал с экологических директив, превратил их в вирус хаотической математики, а потом сосредоточился почти исключительно на духовных и культурных подтекстах той самой технологии, в которую был вовлечен. Когда он стал креативным директором своей собственной компании «Рокет», его новой заботой стало только распространять знание о вирусах. Он стал «мета-Рэдзиком». «Я дал кампании название „WAR“ („Война“), что означает „World Awareness Revolution“ („Революция мировой осведомленности“), и использовал хаос, фракталы, аттракторы, тантру, уличную культуру и духовность для дизайна футболок, и все для того, чтобы распространить мем, суть которого в том, что духовность очень важна и что она связана с этой математикой и технологиями». Джоди демонстративно использовал свой вирусный логотип и поместил иероглиф T4 на свои визитные карточки и на крышку факса. Его общение в другими модными дизайнерами и бизнесменами происходит исключительно на языке вирусной культуры. «Прививка почти завершена, – такой факс он отправил одному коллеге по поводу вирусного штурма компании „Готча“. – Мы заразили систему. Новый код стремительно реплицируется. Ждать осталось недолго». Модные мемы

«Реципиент» этого факса, Ник Филлип, выпускает свою собственную линию мемной одежды под названием «Anarchic Adjustment» («Анархическая адаптация»). Этот двадцати-с-чем-то-летний блондин-англичанин выглядит несколько жестче и в разговоре более лаконичен, чем поклоняющийся Кали Рэдзик, но его вирусные кампании не менее изощренны. Родившийся в семье рабочих, в восемнадцать лет он приехал в Калифорнию, чтобы поработать над макетами и монтажом скейтбордистских журналов, но втянулся в психоделическую культуру и вскоре занялся дизайном футболок, увидев в этом возможность поделиться с другими своей идеологией.

Одежда дает Нику совершенный проводник для его контркультурных директив. Как он объясняет, сидя в своей мастерской на Хэйт-стрит, «Вы хотите продать потребителю стиль жизни, так что это – действительно хороший медиум для выражения целого набора идей, целой концепции внешности и поведения». У моды нет содержания как такового; мода – это чистый *hype*, основанный на ряде отсылающих к самим себе символов. «Когда люди носят созданную тобой одежду, она становится символом. Ты постоянно выстраиваешь имидж для своей линии. Ты непрерывно бомбардируешь людей идеями, заставляющими их думать о том, что все это значит. Даже ярлык, который мы прикрепляем к нашим футболкам, превратился в мини-фanzин, заполненный идеями, которые выражает наша одежда».

Филлип, как и Рэдзик, создает метамедиа-вирусы; это мемы о способах распространения информации, о том, как люди могут стать устройствами обратной связи, и о том, как технология может вернуть нас к древнему духовному знанию. Одна футболка изображает монаха-буддиста, который поджег самого себя в знак протеста против войны во Вьетнаме, с подписью: «Человеческий потенциал бесконечен».

«Это действительно очень негативный и шокирующий образ, – признает Ник, – но мне он кажется очень действенным. Можно считать человеческий род марионеткой, которой управляют веревочки ДНК, в том смысле, что жизнь – это только ебля, жратва и борьба за выживание. Но эта картинка – как пощечина; ты понимаешь, что человеческий разум – нечто неизмеримо более высокое. Наше сознание – вот что сильнее всего».

На другой футболке красуются гигантские буквы «ГОМО» и крохотным кеглем написано «сапиенс». «А на спине написано: „Однажды ты поймешь, что все мы едины“. Нынче это очень модная штука». Одна из его самых спорных футболок называется «Подсознательное послание»: на черной ткани белыми буквами набраны слова «подсознательное послание». Под ними, черной краской на черной ткани, написано «героин псих ебать».

– Это был совершенный медиа-вирус. Футболку запретили в Техасе – подросткам не разрешалось носить ее в школе. Потом появились две статьи в тexasских газетах, а одна новостная программа взяла интервью у владельца лавки, торговавшей нашими футболками. Это было в Уэльсе; футболка была выставлена в витрине, и жена полицейского инспектора увидела ее, позвала фараонов, и владельца лавки арестовали. Потом один из участников группы «Beloved» настоял на том, чтобы дать в этой футболке интервью MTV, несмотря на то, что звукозаписывающая компания умоляла его не нарываться на скандал.

Ник особенно счастлив, что его вирус, посвященный силе воздействующих на подсознание образов, спровоцировал такую мощную культурную иммунную реакцию. Эта реакция показала, что люди действительно верят в силу футболок как контркультурной пропаганды. «Эта футболка материализовала все параноидные страхи, которые средние американцы связывают с молодежью в целом. Это был вирус, потому что он сыграл на уже существующей паранойе. Вирус сказал: „Это – ваша паранойя. Вы – параноики“. И они среагировали на него как настоящие параноики. Так что вирус в известном смысле оправдал себя».

Ник считает, что его вирусы оправдывают себя и самореплицируются. Хотя он знает, что он – креативный дизайнер, он видит себя не изобретателем вирусов, но всего лишь проводником для мемов, в которых нуждается культура. «Поначалу я говорил себе: „Ха! Могу ли я протаскать эту идею? Могу ли я заставить людей носить футболки с надписью „ГОМО„?“ Но теперь я верю, что эта штука больше меня, больше нас всех. Эта штука просто происходит, и если я могу поспособствовать ей – это здорово. Я думаю, что вирусы просто помогают нам всем увидеть этот грандиозный процесс. Я просто чувствую, что меня несет этот поток. Я двигаюсь вместе с тем, что происходит. Я – часть организма, который реплицирует себя, а не просто какой-то парень, который собирается создать этот ебанный вирус. Если я сегодня сдохну, то, черт возьми, эта штука все равно будет продолжаться. Может, вся эта штука – один большой вирус, а я – его часть».

Цель нынешних вирусных проектов Ника – пропагандировать органический, высокотехнологический, эволюционный взгляд на культуру, согласно которому происходит нечто – нечто новое, связанное с технологией и превосходящее всех нас масштабами. Он начал с линии одежды под названием «Духовность через технологию», изображавшей Будду, состоящего из электросхем, но постепенно линия мутировала в кампанию, связанную с НЛО. Сейчас основной слоган на одежде «Анархической адаптации» – «НЛО реальны»; первоначально это было приглашение на «рэйв», которое Ник разработал для одного местного клуба. С тех пор медиа – от журнала «Vogue» до японского телевидения – неоднократно интервьюировали Ника об НЛО и том, какими доказательствами их реальности он располагает. Хотя Нику нравится слегка дурить им голову, он признается своим друзьям, что ему на самом деле безразлично, реальны НЛО или нет:

– В каком-то смысле это теория заговора в ее предельном воплощении, но ее истинная ценность – в метафоре. Что инопланетянин представляет собой в отношении нашей нынешней парадигмы? Символ того, что возможно. Сейчас, когда мы приближаемся к третьему тысячелетию, скорость перемен драматически возрастает. Я думаю, НЛО символизируют эти перемены. Они показывают, что мы переживаем период, когда нам нужно больше духовности, чтобы быть в состоянии отвечать на назревшие вопросы. Эту духовность нам не даст ни чистая наука, ни все эти оккультные штучки. Должно произойти слияние духовности и науки.

Сейчас, когда мы каждый день слышим о новых случаях похищения людей инопланетянами, Ник, похоже, занял одну из «мертвых зон» на карте нашего нынешнего культурного сознания. Вне зависимости от того, на самом ли деле эти «похищения» объясняются контактом с НЛО, они заставляют задуматься о человеческой психологии и о возможности группового «сверхразума». Почему столь многие люди, по всей видимости, никак не связанные друг с другом, переживают один и тот же невероятный эпизод? Даже циник почувствует себя неловко, услышав, как его знакомый описывает подобную историю с искренностью последователя «Христианской науки», увидевшего знамение. Сказать ли человеку, что он рехнулся, или просто вежливо покивать головой?

Ник верит, что символ НЛО, как и его слоган «НЛО реальны», провоцирует не просто вопросы социального этикета. «Может быть, в коллективном бессознательном живет нечто, создающее эти переживания, заставляющее нас обращаться к вопросам, которые символизирует НЛО. У нас в этом мире огромная масса проблем, и, вероятно, ограниченный запас времени для их решения. Нам нужно научиться мыслить по-новому. Может быть, НЛО помогают нам мыслить по-новому, разрушая границы религиозных догм и научных парадигм. Это – нечто, определенно происходящее в сознании у людей. Привлекательная оболочка этого медиа-вируса скрывает целую кучу более глубоких вопросов, которые, как я думаю, важны и релевантны по отношению к тому, чем мы занимаемся прямо сейчас».

Ник получает сотни писем и телефонных звонков от людей, «похищенных» НЛО, критиков-циников и, что, возможно, самое главное, от сторонников теории заговора. Его метамедиа-вирусы работают, как и любые другие. Они находят трещины в коже нашей нынешней культурной парадигмы и пытаются добраться по ним до социальных вен и нервных окончаний. Эти трещины почти всегда образованы расхождением между тем, как работает система или парадигма, и тем, что происходит в действительности. Это расхождение может быть как реальным, так и видимым. Например, наиболее успешные вирусы СПИД-активистского подполья обнажают реальное расхождение между тем, что, как предполагается, должно делать FDA, и тем, что оно делает на самом деле. Напротив, вирус Росса Перо держался на видимом, но менее обоснованном расхождении между тем, чем, предположительно, должны заниматься избранные лидеры, и их реальными достижениями. Вирус НЛО, в его самой параноидной инкарнации, предполагает, что правительство Соединенных Штатов знает об НЛО и скрывает эту информацию; предполагает даже, что у правительства есть секретный ангар, в котором хранятся останки инопланетян и их разбившийся звездолет.

Что является причиной культурной трещины – настоящая функциональная поломка в общественной структуре или необоснованный страх заговора, – вопрос академический. Трещины – это видимые источники опасности, а видимые источники опасности, вне зависимости от их реальности, могут привести к судебным искам, черным спискам, смертным приговорам или даже войне. С точки зрения активистов метамедиа, карта наших коллективных культурных восприятий и есть реальность, и путешествовать по этой реальности нужно с помощью медиа. Странными аттракторами в этом обширном хаотическом ландшафте являются опознаваемые трещины, мертвые зоны нашей способности сотрудничать друг с другом. Это – лакуны коллективного проекта, который мы называем культурой, зияющие рецепторы, готовые к принятию медиа-вирусов. Психическое телевидение

Метавирусологам, бороздящим эти предательские районы культурного океана, редко удается избежать расплаты. Родоначальник индустриальной музыки Дженезис Пи-Орридж все еще зализывает раны, полученные во время последней схватки с британской культурной полицией. Неспособный вернуться в родную страну из-за того, что теперь ее власти убеждены, что он и его жена Паула – пожирающие детей сатанисты, он гостит наездами у своего единомышленника Тимоти Лири, который в свое время тоже испытал сомнительное удовольствие культурной экспатриации, сидя в тюрьме в Соединенных Штатах. Как Лири

подружился с Маршаллом Маклюэном (который посоветовал ему сражаться «в суде, обладающем реальной властью – в медиа») во время своего собственного судебного процесса, так и Джenezис теперь обратился к Лири за поддержкой и советом, как справиться с культурной иммунной реакцией на свою вирусную деятельность.

– Каждая культура создает свою иммунную систему, чтобы отторгнуть мемы, которые могут ее изменить, – Лири пытается успокоить Джenezиса. – Смотри, Аятолла Хомейни назначил награду в пять миллионов долларов за голову этого никому не известного парня, который написал что-то там на английском.

Джenezис отнюдь не в восторге, что его сравнивают с Салманом Рушди[121]. Он надеется, что его собственное творчество более провокационно. Джenezис дерзко и практически в одиночку познакомил западную культуру с «пирсингом», «трайбализмом» и жестким, «индустриальным» саундом. Тим ощущает его смятение.

– Посмотри на Генри Миллера, – говорит Тим, – которого весь мир считает одним из величайших американских писателей. Он не мог публиковаться в Америке, так как его проза была слишком сексуальной. Он описывал настоящие, материальные, сексуальные х... и п... Дэвид Лоуренс? Я помню, как контрабандой возил его книги в страну. Джеймс Джойс? Не забывай: когда «Вопль» Гинзберга был запрещен, внезапно начался этот суд в Сан-Франциско, и весь мир узнал про «Я видел гениев моего поколения»[122], так что то, что Дуг называет «культурной иммунной реакцией», привлекает к тебе внимание.

Тим прикуривает сигарету и уходит в дом принять факс, оставив Джenezиса в заднем патио дома в Беверли Хиллз, откуда открывается вид на огни Лос-Анджелеса. Чуть выше по склону холма маячит печально известный дом Шэрон Тейт[123], отбрасывая почти осязаемую тень – тень Чарльза Мэнсона, худшего «трипа» шестидесятых, чей «хелтер-скелтер» неопровержимо доказал опасность психоделической контркультуры для благосостояния общества. Жена Тима, Барбара Лири, была приглашена в ту ночь на вечеринку к Тейт, но в последний момент отклонила приглашение. Теперь в этом доме обитает необычайно успешная индустриальная группа «The Inch Nails» («Девятидюймовые гвозди»), играющая музыку вполне в духе основанного Пи-Орриджем «Throbbing Gristle» («Пульсирующего хряща») – прототипа всех индустриальных рок-групп.

Но в то время, как покорившие чарты «Девятидюймовые гвозди» пульсируют и грохочут там, выше по склону, Пи-Орридж сидит в шезлонге Лири полным банкротом – экономическая и эмоциональная жертва продвинутого эксперимента по мемной инженерии, вышедшего из-под контроля.

– Это действительно феномен соответствия между горним и дольным. Полное самоподобие, – говорит он. – Индивидуальная, развивающаяся во времени, человеческая физическая манифестация существования диктуется ДНК, что привело к генной инженерии; то же самое верно и для культуры. Культура – это организм-хозяин, который может быть объектом манипуляций, инженерии, экспериментов, коррупции, заражения и лечения. Мы несколько тысяч лет находились в тисках атрофированного статус-кво и корпоративных интересов; пришло время сделать что-нибудь менее примитивное. Плевать на последствия.

Но как бы то ни было, для Джenezиса последствия оказались воистину ужасающими. Его мемная инженерия напугала Скотланд-Ярд настолько, что ему посоветовали никогда больше не приезжать в Соединенное Королевство. Мировоззрение Пи-Орриджа – в чрезвычайно упрощенном виде – выглядит примерно так: на протяжении нескольких тысяч лет небольшая группа людей удерживалась на вершине глобальной пирамиды власти. Они сохраняли монополию на сексуальную, магическую и мистическую традиции, чтобы гарантировать подчинение масс. Пи-Орридж продолжает: «Не прошедшим инициацию не позволено знать об этом или принимать в этом участие, иначе мистический источник власти будет ослаблен и

в конце концов уничтожен. Ходят слухи о древних палатах под Гласонпреторой, с потайными входами и огромными замками на дверях. Раз в год самые избранные из масонов собираются там и устраивают сексуально-магические ритуалы, возникшие еще до крестовых походов. Эти люди и есть истинные брокеры власти. Они крестят тех, кто будет контролировать мир».

Дженезис развил свою концепцию «брокерства власти», наблюдая за тем, как подростки, по его выражению, «содомизируют» друг друга в уборных аристократических школ, которые он посещал, став стипендиатом. Происходящий из нищей рабочей среды, Джен, как его называют друзья, с ужасом осознал, что Палата лордов на самом деле начинает свои политические маневры на полях (и в уборных) Итона. Но больше всего он был поражен тем, что это «жокейство власти» имеет преимущественно сексуальную основу. Сам неоднократно оказывавшийся головой в унитазе (и хуже), юный Джен искал прибежища в теоретических рассуждениях о месте этих «инициации» в истории человечества: «Все традиции власти и мистические традиции испокон веков основывались на сексе».

Несмотря на свою брутальную репутацию и пресловутые «пирсинги» на груди и гениталиях, Дженезис даже яростные диатрибы произносит мягким «оксбриджским»[124] тоном. «Все библейские Песни Соломона могут быть расшифрованы как сексуальная магия. И не забывайте, что королевская чета должна была консуммировать свой брак при свидетелях. Это ритуал сексуальной магии. Целью Инквизиции было искоренить матриархальную династию, но если задуматься о центральных мемах Инквизиции, то основная картина будет такой: кожаный капюшон, кандалы, цепи, хлысты, бичевание и лексикон господства. Цель христианства – заменить женскую сексуальную власть мужской сексуальной властью. Изначальный смысл слова „Христос“ – „умощенный семенем“, на вавилонском. Стало быть, древо жизни, на котором он распят, – это символ мужской, патриархальной сексуальной власти. Фаллос и семя. Фаллос – это еще и церковный шпиль, а также космическая ракета и грибовидное облако, вызывающие такие романтические ассоциации с мужской властью».

Тим, вернувшись в патио, наливает себе бокал вина и принимается за чтение факса. Присутствие Лири вынуждает Дженезиса прочистить горло. «Это может показаться притянутым за уши, – продолжает он чуть более скромно, – но мы живем в мире, где все – язык и метафора. Язык используется для манипуляции вещами в соответствии с идеей об их назначении, выработанной небольшой группой лиц: это наследуемое, безусловное и нерушимое право на власть».

Тим поднимает глаза. Факс, который он только что получил, пришел от новой группы медиа-активистов, называющих себя «Viewjack». Они надеются с помощью бытовой электроники создать сеть активных участников медиа, которая сможет радикально изменить отношение людей к технологии и способность иерархических сил управлять общественным мнением и психикой. Тим обожает получать такие факсы. Тим убежден, что факс – всего лишь онанистская игрушка, если он не используется для общения, контакта с другим человеческим существом. «Мозг жив только тогда, когда он общается с другим мозгом. Это квантовая физика. Относительность. Измерить что-либо можно, только соотнеся его с чем-то другим. Это значит, что вселенная в своей основе – командный спорт».

Джен улыбается. Они с Тимом говорят об одном и том же и стремятся к одинаковым целям, используя совершенно разные орудия и разные языки.

Цель их поисков – вернуть людям магию, тайну и силу, узурпированные патриархальными «брокерами власти». Метод Лири заключался в пропаганде интеллектуальной и духовной интимности, достижимой посредством ЛСД, великого объединителя. Люди, контролировавшие медиа, ухватились за негативную рекламу вроде инспирированных Мэнсоном убийств, чтобы объявить наркотики злом и заставить людей бояться технологий,

потенциально несущих освобождение и уж точно расшатывающих существующую парадигму. Пи-Орридж, работавший в 70-х гг. с Уильямом Берроузом и Брайоном Гайсином, разработал более «коллажный» стиль подрывной деятельности. Считая секс, магию, язык и технологию неразрывно связанными, он создал на их основе общедоступную концепцию «индустриальной культуры». Первая знаменитая рок-группа Пи-Орриджа, «Throbbing Gristle», напоминала скорее непрерывный «перформанс» в реальном времени. Дженезис надеялся вернуть в культуру приемы примитивной магии, одновременно показывая людям, каким откровенным манипуляциям их подвергает централизованная медиа-инфраструктура. В одном из своих ранних эссе на тему медиа Пи-Орридж использовал новые написания знакомых английских слов, чтобы подчинить себе силу языка[125]: «Человечество в очень реальном смысле имеет единое сознание, единую неврологию. [Или, как это формулирует Лири, „Вселенная – командный спорт“]. Желание говорит на языке интуиции, а интуиция – сущность Магии (thee essence of Magick). Это магическое (magickal) видение и направление истории подавлялось так долго, что проявления его практически невидимы, хотя контакт с ним универсален. Вас обучили скептицизму и цинизму, вас обучили сарказму. Освобождение от ответственности за свои поступки воспитывает собак Павлова. Подлинное творчество есть исследование потенции (thee potency) всех символических языков и их источников. Телевидение – это Язык. (...) Мы были расщеплены, отчуждены от собственной сексуальности, собственной неврологии, собственных интимно пестуемых мифологий. Символы – наш древнейший, истиннейший язык, и все же они невидимы для власти, для общества».

У стратегии Дженезиса, имеющей целью вновь обрести символический язык магии, две цели: первая – научить людей древним магическим ритуалам, вторая – помочь им взять под контроль орудия медиа-манипуляции. Дженезис и Паула очень быстро прославились своим «самоистязанием». Они путешествовали по всему миру, подвергали себя разнообразному «пирсингу», украшали свою кожу узорами и модифицировали свои тела всевозможными способами, умышленно «раня» себя. Они экспериментировали с ритуальными татуировками и генитальным пирсингом – хромированные украшения, свисающие с гениталий Джена, весят больше трех фунтов!

Эта «управляемая мутация» выражает сущность философии Дженезиса. Показывая свой мешок съемных генитальных украшений нескольким юным старлеткам, собравшимся в патио (кажется, все они – крестницы Тима), он объясняет: «Это – структура веры. В наши дни вы можете без угрызений совести изменять форму своего тела. То же самое вы можете делать с культурой. Она не менее гибка и податлива, чем человеческое тело. Любая конструкция может быть изменена, особенно веком, участвующим в этой конструкции. Мозгом можно манипулировать с помощью йоги, тантрической или химической дисциплины. Клеткой можно манипулировать с помощью генной инженерии. Все течет. Нет ни одной неподвижной точки. Ни одного неизменного ландшафта. Для отдельного человека ничто не истинно дольше одного мгновения. Все, что мы говорим, истинно, а это значит, что все мы имеем равную власть над культурой. Каждый из нас конструирует нашу культуру каждым своим движением».

Дженезис сделал карьеру на реконструкции культуры. ЕГО возвращение к древним племенным ритуалам и обычаям модификации тела нашло тысячи последователей. Дженезис также широко разрекламировал свои сексуальные практики и «садомазохистские» ритуалы, опять-таки сделав акцент на могущество, которое приносят телесные модификации и умышленное нарушение культурных табу. На самом деле участники ритуалов высвобождали древнюю сексуальную энергию или нет, неважно: в любом случае они испытали радость попрания традиционных общественных ценностей и создания новой субкультуры.

Для организации этой растущей группы фанов и поклонников новой магии Джenezис создал нечто, названное им «Храмом психической молодежи» (Thee Temple ov Psychick Youth), – антииерархическую «сеть» молодых людей, деливших друг с другом магическими технологиями, прозрениями и эссе с помощью факсов, копиров и электронной почты. Извне это все больше напоминало культ. С точки зрения Джена, он оркестровал коллапс мутантной и деструктивной медиа-структуры. Но благодаря гигантским сетям, созданным традиционными медиа-магнатами, воины Джenezиса – эзотеррористы – получили доступ к трещинам в укреплениях существующей структуры.

– Мы все играем ту же самую пьесу, которую играли в пещерах. Но масштаб изменился, теперь никто не может управлять игрой, и именно здесь проявляются все утечки и лакуны, а лакуны – воистину моя территория. Это то место, где я обитаю. Джен имеет в виду не только «мертвые зоны» культуры, но и монтажные стыки в новостных медиа и «коллажные» свойства языка:

– Монтаж – это Язык. Это невидимый язык духовенства, корпораций, закрытого, тайного общества. Окультистского общества, которым невидимые брокеры управляют, чтобы контролировать планету. Но осознав, что этот язык существует, мы можем использовать эти стыки и лакуны как двери! Мы можем увидеть их, используя магию и китайскую философию или с помощью хаотической математики и изучения «кротовых нор»[126]. Выучив язык своего врага, мы получаем возможность коверкать его, играть с ним и перестраивать его. Это – наиболее действенные орудия перемен.

В своем музыкальном творчестве Джenezис Пи-Орридж позаимствовал «коллажные» приемы из прозы своего коллеги Уильяма Берроуза и применил их к музыке в сознательной попытке выявить тайный язык власти и манипулировать им в контркультурных целях. Он использовал технику цифрового сэмплирования для сопоставления и наложения звуков индустриальной культуры и древних племен. Звуки телевидения, радио и других медиа мутировали до неузнаваемости. Джenezис также изучил науку воздействия звука на тело и разработал музыку, которая может изменять сознание, вызывать страх и даже способствовать оргазму. Он называет эту музыку «Антимьюзак», то есть ее воздействие на разум и тело противоположно воздействию усыпляющих творений «Мьюзак Корпорейшн». Джenezис не хочет, чтобы слушатели засыпали; он хочет, чтобы они оставались начеку.

По тем же причинам Джenezис занялся также переработкой визуальной образности. Ко времени написания нижеследующего эссе 1988 года его взгляды на язык телевидения, как и его нестандартная орфография, были отточены до совершенства:

«ТВ само становится обрядом (becoums thee ceremony), языком племени (ov thee tribe). Становится очевидным, что под фальшивой мессианской риторикой скрыто присутствуют древние тантрические ритуалы, связанные с малой смертью, лимбом и воскрешением, перетолкованные и узурпированные низменной языковой системой под названием „религия“. Как религия скрывает древнее знание и древние технологии, так телевидение скрывает свою власть пробуждать наименьший (thee lowest) общий (common) знаменатель откровения. Мы рассматриваем садомазохистский секс как несовершенную, но (butt) неизбежную отдушину для инстинктивных порывов, для обрядов перехода и инициации. Мы верим, что сексуальность всегда была частью древних мистерий и что телевидение есть новый тайный язык – язык, коренящийся в освещении, настройке фокуса и монтаже и потому остающийся скрытым и оскопляющим. Мы намерены восстановить способность ТВ (thee ability ov TV) вводить зрителя в транс и наделять его могуществом. Мы намерены устранить экран пассивности и вновь войти в мир грез по ту сторону. Мы верим, что ТВ есть Современное алхимическое оружие, которое может оказать позитивный и кумулятивный эффект на Интуицию».

Вот тут Джен и поджидали неприятности. Он начал делать видеоклипы. Странные,

сексуальные, садомазохистские видеоклипы. Его целью было вернуть людям могущество медиа, поженив технологию с магией: «Сканирование образов психического ТВ не является некой общепринятой и застывшей идеей. Оно одновременно аллегорично, метафорично, символично и тривиально. Реверберация вероятности – вот наша цель. (...) Мы скорее волшебники, насылающие и принимающие языческие чары с тем, чтобы ВИДЕТЬ». Но ТВ было медиумом и языком, который противники Джена собирались защищать до конца.

Пи-Орриджу было не привыкать к полицейским облавам на его провокационные художественные выставки, посвященные проституции, равно его мало волновала критика со стороны общественности за то, что он молча мастурбировал в качестве официальной лекции перед студентами привилегированного лондонского арт-колледжа. К чему он не был готов – так это к тому, что видеопроект, в котором он участвовал десять лет назад, будет использован как свидетельство сатанинских обрядов в документальном сериале «4 канала» под названием «Dispatches» («Донесения»). 15 февраля 1992 года, когда Дженизис со своей семьей был в Непале, где организовывал бесплатные столовые для бедняков и изучал местные обряды, детективы из шотланд-ярдовского Отряда по борьбе с непристойными публикациями подвергли обыску его дом и конфисковали несколько тонн видео- и печатных архивов. На следующий день «The Observer» опубликовал статью по заголовку «ПЕРВОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО ИСПОЛНЕНИЯ САТАНИСТСКИХ РИТУАЛОВ НА ВИДЕО». Статья была основана на пресс-релизе «4 канала», в котором утверждалось, что использованный в «Донесениях» клип показывал ритуальные аборты, что его участники ели выкидыши и практиковали на детях садистскую черную магию.

В программу входило интервью с безымянной молодой женщиной, утверждавшей, что она присутствовала при абортах и даже подверглась одному из них. Через несколько дней после эфира выяснилось, что программа была фальшивкой. Оказалось, что ее продюсер Эндрю Бойд уже давно занимался радикальной ультраправой пропагандой. «Эксперты», дававшие показания, пожаловались, что их цитаты были умышленно изъяты из контекста, а сам клип, как выяснилось, был в 1981 году заказан «4 каналом» для фильма о медиа, целью которого было продемонстрировать, как легко люди могут быть обмануты изощренными приемами монтажа! Но одна или две статьи, объяснявшие истинные обстоятельства дела, были потоплены дюжинами передовиц, объявивших Дженизиса и его последователей первыми сатанистами, пойманными с поличным. Что еще хуже, полиция, обыскавшая дом Пи-Орриджа на основании свидетельств, представленных в программе «Донесения», не собиралась перед ним извиняться. Шотланд-Ярд поставил Дженизиса в известность, что если тот рискнет возвратиться в Англию, «никто не сможет гарантировать его безопасность».

Испугавшись, что у них отберут их собственных детей или случится еще что похуже, Дженизис и Паула схватили в охапку своих дочек и отправились в Америку. Несмотря на банкротство – он потерял свой дом, все свое имущество и архивы, включая неопубликованные книги Уильяма Берроуза и никем не виденные фильмы Дерека Джармена – Дженизис знает, что его мета-вирусное видеотворчество наткнулось на лакуну в современной культуре. Культура просто-напросто проявила иммунную реакцию на вирусы, которые он сам и запустил.

Но юным старлеткам, собравшимся у Лири, не шибко интересна динамика метамедиа. Им просто хочется знать, зачем, вообще говоря, нужно было снимать на видео процессы «самоистязания» и «пирсинга».

– Основной темой клипов было ритуальное шаманство как метафора перемен, – объясняет Пи-Орридж. – Речь шла о том, чтобы вернуть наследство, скрытое и присвоенное династией, угнетающей нас в настоящий момент.

Но девушки не покупаются на его заговорщицкий тон. Они и так неплохо зарабатывают в голливудской системе. Дженизис пытается сохранить спокойствие, но его мягкий голос

начинает звучать едва ли не угрожающе.

– Я говорю о том, что у каждого есть право на обряды перехода, инициации и изучения своих личных пределов, физических и духовных; в большинстве культур эти обряды отправляют святейшие люди. Но в западной культуре эти практики запрещены законом. В Англии «пирсинг» – противозаконное дело. Вас могут за него арестовать.

Как указали наши СПИД-активисты, объявить противозаконным то, что уже стало повсеместной практикой, значит создать общество преступников, которых можно арестовать в любой момент. Но почему все-таки были запрещены «пирсинг» и тому подобная деятельность?

– Власти запрещают подобные вещи только с целью сохранения собственного господства. Следовательно, эти действия наделяют личность могуществом, – Джenezис не имеет в виду, что самоистязание обязательно высвобождает магическую энергию. Однако нарушение общепринятых границ – само обнаружение и использование лакун – разрушает структуру власти правящего режима. Более того, уничтожение барьеров между людьми путем поощрения секса, коммуникации и интимных форм магии позволяет создать пронизанный множеством взаимосвязей, могущественный и живой культурный организм.

Но где же в таком случае могущество Джenezиса? Некогда бывший лидером популярной английской группы, домовладельцем, архивистом, главой семьи, университетским лектором и вкладчиком банка, ныне он – разоренный изгнанник, у которого нет ничего, кроме одежды на теле и мыслей в голове. Впрочем, как и Лири, знававший и тюрьму, и дом в Беверли Хиллз, и банкротство, и богатство, много раз падавший и возвышавшийся в глазах общественности, Пи-Орридж никогда не впадал в отчаянье от превратностей своей карьеры. Невозмутимо принимая все, что приуготовляет ему репрессивное общество, Джenezис проявляет свое истинное могущество. Он просто последовал совету Лири и забил на все.

– Чего я достиг и чего нужно достичь всей нашей культуре, так это состояния неизменной гибкости, – говорит Джен, отмахиваясь от дыма, выдыхаемого Лири. – Это позиция, которая не требует от нас верить в нашу собственную историю. Наши предшествующие шаги устаревают с каждым днем, с каждым мгновением. Вражеская сила соблазна – это потребность в карьере, признании и вознаграждении. Так как у нас нет подобной потребности, мы являемся гораздо большей проблемой для тех, кто хотел бы контролировать культуру.

Джenezис Пи-Орридж и другие активисты метамедиа чувствуют, что, избегая традиционной «крысиной гонки», они могут разрушить тираническую монолитность медиа-пространства. Изучая, разрабатывая и выставляя на всеобщее обозрение лакуны в нашей постмодернистской, чрезвычайно коллажной медиа-реальности, разработчики вирусов постигают, что самое глубокое, самое пугающее могущество медиа – это их способность разрушить линейное восприятие времени. Точно так же, как домашнее видео устанавливает обратную связь с ранее закрытыми, иерархическими медиа, домашний монтаж – по крайней мере, в теории – изменяет общепринятую структуру времени и бросает вызов самой сути традиции, позволяя художникам и активистам заново изобретать реальность при каждой монтажной склейке.

Джenezис надеется взломать время как таковое и обезоружить тех, кто использует его для поддержания тирании:

– По сути дела, я хочу сказать, что враг гнездится в концепции наследования и традиции. Среда, которую он использует для поддержания своей жизни – это культура. То, что время нелинейно – на самом деле бесспорный факт. Нам навязывается непрактичная и неприемлемая концепция. На самом деле мир пребывает в хаосе. Но воплощение в жизнь

этой абсурдной концепции калечит нас психически, эмоционально, интеллектуально и даже физически.

Чтобы разрушить эту иллюзию линейного времени, медиа-активисты сталкивают нас с разнообразными проявлениями хаоса – от НЛО до фракталов, от нейролингвистических оксюморонов до клипов MTV, от компьютерных вирусов до «морфинга».

Наконец, наша биологическая связь со временем и механизмами наследственности гнездится в нашем собственном генетическом коде – в ДНК, которой исследователи быстро учатся манипулировать. Хотя ДНК – всего лишь код, язык кодонов, она определяет физическую форму будущего человеческой расы. Сходным образом те, кто манипулирует кодонами медиа, запуская богатые мемами вирусы, бросают вызов традиционному, линейному процессу развития культуры. Существует ли тайный заговор злобной и могущественной элиты – больше не имеет значения. Изменился сам способ, которым культура движется во времени.

Как говорит Джен в заключение нашей беседы, «все должно быть пластично. Поэтому мы не можем обойтись без знания языка монтажа и других невидимых языков, без понимания того, что каждый индивидуум способен исследовать свою ДНК и взаимодействовать с ней, исследовать культуру и взаимодействовать с ней при помощи мемов».

С точки зрения Дженезиса и его бесстрашных сообщников, культурная иммунная реакция на их мемную инженерию доказывает, что они овладели, пусть пока и не в совершенстве, скрытым, но повсюду проникающим языком наших вирусных медиа. Так ли необходимы и так ли позитивны изменения, вносимые ими в код культурной истории, – покажет будущее. Но не признавать тот факт, что усилия вирусных активистов оказывают ощутимое воздействие на архитектуру нашей все более медиатической культуры – значит притворяться, будто ваших детей больше интересует то, что происходит в городском совете, чем-то, о чем прошлым вечером говорили Бивис и Баттхед на MTV.

Конечно, вы можете проигнорировать медиа-вирусы, но, по правде говоря, теперь уже слишком поздно. Если вы дочитали до этого места, считайте, что вы заражены.

Примечания

1

Фронтир – в американской истории – западная граница территории, постоянно осваиваемая переселенцами. Покорение Ф. завершилось к 1890 гг. ф. сыграл важную роль в формировании национального характера, привив американцам такие качества, как индивидуализм, оптимизм, вера в собственные силы. Неотъемлемой частью понятия Ф. является его обширная мифология, оказавшая влияние на национальный менталитет. – Прим. ред.

2

Перо, Генри Росс (р. 1930) – техасский бизнесмен. Основатель фирмы EDS, занимавшейся электроникой. Эксцентричный мультимиллионер, выставлял свою кандидатуру в качестве независимого кандидата на президентских выборах в США 1992, опережая Буша и Клинтона. В последующих главах будет рассмотрен более подробно. – Прим. ред.

3

Маклюэн, Герберт Маршалл (1911-1980) – канадский ученый, социолог, изучавший массовые коммуникации. Разработал теорию об изменении социума под влиянием электронных СМИ. Считается провозвестником Интернета, автор афоризмов «Средство есть сообщение» и «глобальная деревня». Хомский, Ноам (Наум) (р.1928) – американский ученый, лингвист, социолог, политолог. Создатель одной из лингвистических школ. Теоретик движения «Новые левые». – Прим. ред.

4

Теория заговора очень распространена в Америке, одним из положений её является то, что существуют некие тайные органы власти, которые сосредоточены внутри учреждений или социальных институтов. Мэдисон-авеню – район Манхэттена, Нью Йорк, где ранее располагалось множество рекламных агентств. Превратилась в символ рекламы, зачастую вводящей потребителя в заблуждение. Пенсильвания-Авеню в Вашингтоне соединяет Капитолий и Белый дом, символический образ «улицы власти». – Прим. ред.

5

Данные об относительной популярности всех коммерческих ТВ-программ, передаваемых по сетям крупнейших ТВ-компаний. Публикуются в регулярном докладе компании Nielsen's Media Research Group. – Прим. ред.

6

В оригинале обыгрывается известный лозунг контркультуры 60-х, выдвинутый Тимоти Лири: «turn in, turn on, drop out» – «Включайтесь, настраивайтесь и отпадайте». – Прим. ред.

7

«Самые смешные американские домашние видео» – программа наподобие российской «Сам себе режиссер». Родни Кинг, чернокожий правонарушитель, был избит белыми полицейскими

при задержании. Случайная видеозапись этого избиения послужила толчком к одному из самых мощных скандалов в США и спровоцировала расовые беспорядки в Лос-Анджелесе в 1992 г. В последующих главах этот инцидент будет рассмотрен более подробно. – Прим. ред.

8

Здесь перечисляются некоторые популярные американские ТВ-программы, которые будут более подробно рассмотрены автором в следующих главах. – Прим. ред.

9

Первая поправка к Конституции США гарантирует свободу слова. – Прим. ред.

10

См.: Докинс, Ричард. «Универсальный паразитизм и соэволюция расширенных фенотипов» *Whole Earth Review* 62:90, весна 1989 г. – Прим. ред.

11

Кинорежиссер Вуди Аллен разошелся со своей женой актрисой Миа Фэрроу, чтобы жениться на её несовершеннолетней приёмной падчерице, что вызвало громкий скандал. В последующих главах он будет рассмотрен более подробно. – Прим. ред.

12

12 Американская фигуристка Тоня Хардинг, выигравшая в 1994 г. национальный чемпионат США, тайно организовала избиение своей главной соперницы Нэнси Керриган. После разоблачения была осуждена условно, лишена титула чемпионки США и потеряла право выступать в международных соревнованиях. – Прим. ред.

13

Эта история, как и сам термин, будут более подробно объяснены в следующих главах. – Прим. ред.

14

Оксюморон – стилистический оборот, в котором сочетаются семантически контрастные слова, образующие неожиданное смысловое единство. – Ярим. ред.

15

Ларри Кинг – один из самых популярных в США ведущих ток-шоу. «Найтлайн» – поздняя вечерняя телепрограмма компании ABC, с 1980 г. выходящая в прямой эфир ежедневно по будням в 23:00. Бессменный ведущий Тед Коппел. – Прим. ред.

16

Минитмен – ополченец, солдат нерегулярных частей времен американской войны за независимость (1775-83). В настоящее время употребляется в значении «человек, постоянно находящийся в боевой готовности». – Прим. ред.

17

Несовершеннолетняя Эми Фишер («Лолита с Лонг-Айленда») вступила в половую связь с женатым бизнесменом Джоуи Буттафуоко. После отказа Джо расторгнуть брак Эми Фишер попыталась убить его жену, Мэри Джо, и была осуждена. Скандал с Эми Фишер был одним из самых крупных медиа-событий в США, уступивший по распространенности только делу О.Дж.Симпсона. – Прим. ред.

18

Отсылки к известным уголовным делам: Эми Фишер, Лорена Боббит, братья Менендес и Тоня Хардинг соответственно. В дальнейшем некоторые из них будут упоминаться в тексте книги. – Прим. ред.

19

Булимия – вид нервного расстройства, при котором человек постоянно испытывает

потребность принимать пищу, но не может ее переварить и вынужден отрыгивать съеденное.
– Прим. ред

20

В американском политическом жаргоне – резкое изменение в распределении голосов избирателей в пользу одной из политических партий, ведущее к убедительной победе одного из кандидатов. – Прим. ред.

21

Лорена Боббит – американская домохозяйка, получившая известность после того, как столовым ножом отрезала пенис своему спящему мужу. Американские феминистические организации считают её символом борьбы против «сексуальной тирании мужчин». – Прим. ред.

22

Тимоти Лири (1920 – 1996) – психолог (доктор наук), литератор, актер. Культовая фигура 60-х и 70-х, названный поклонниками «психоделическим гуру», Лири прославился своими радикальными теориями в области психологии и экспериментами с ЛСД, направленными на изменение сознания. – Прим. ред.

23

«Бэби-бум» – букв., «бум младенцев», резкое увеличение рождаемости в первое десятилетие после Второй мировой войны. – Прим. ред.

24

В свою очередь, названного так в честь группы Билли Айдола. – Прим. авт.

25

Будет более подробно рассмотрен в следующих главах. – Прим. ред.

Салман Рушди – писатель, опубликовавший в конце 1980-х роман «Сатанинские стихи», в котором высказал идею, что содержание Корана было продиктовано пророку Мухаммеду Сатаной. Иранский лидер Аятолла Хомейни выпустил фетву (указ), в которой призывал правоверных мусульман предать смерти Рушди за богохульство. Рушди получил политическое убежище в Англии и до сих пор живет под охраной, поскольку фетва не отменена. – Прим. ред.

Мод – в американской культуре аналог стилинга, пижон. – Прим. ред.

Хайди Фляйсс – бандерша, содержавшая в Голливуде крупнейший подпольный публичный дом, услугами которого пользовались многие звезды кино; когда дело раскрылось, последовал громкий судебный процесс. Бэби Эм – искусственно зачатая девочка, после рождения которой ее родители не сошлись во мнении, кто должен обладать правами на ребенка, в связи с чем последовал долгий судебный процесс.

Джоуи Буттафуоко – главное действующее лицо процесса Эми Фишер (см. сноску 17 к главе 1.)

Кларенс Томас – чернокожий судья, назначенный президентом Бушем-ст. в Верховный суд и обвиненный преподавательницей университета Анитой Хилл в сексуальных домогательствах. Сенатские слушания по вопросу о его виновности и возможности назначения Верховным судьей привлекли внимание всей страны Дело Вуди Аллена и Миа Фэрроу – см. сноску 11.

Майк Тайсон – чернокожий боксер, чемпион мира, обвиненный в изнасиловании Родни Кинг – см сноску 7.

Джон Готти – один из крупнейших американских гангстеров, глава мафиозного клана Гамбино, осужден в 1992 г., умер в тюрьме в 2002 г.

«Доктор Смерть» – Доктор Джек Кеворкян, практиковавший эвтаназию для неизлечимо больных, помог умереть 120 пациентам. Осужден в 1999 г. на 25 лет. – Прим. ред.

«Дух эпохи» (нем.). – Прим. пер.

30

Miranda rights – «права Миранды». Права лица, подозреваемого в совершении преступления, которыми оно обладает при задержании и которые ему должны быть разъяснены при аресте до начала допроса. Этот акт называется «разъяснение прав». Перечень этих прав называется «предупреждением Миранды» и состоит из четырех пунктов: а) задержанный имеет право молчать; б) все, что он скажет, может быть использовано против него; в) он имеет право на допрос в присутствии своего адвоката и г) в случае, если задержанный не может сам оплатить услуги адвоката, адвокат будет назначен ему судом. Эти права были сформулированы Верховным судом США в деле «Миранда против штата Аризона». – Прим. ред.

31

ДПНЙ – Департамент полиции Нью-Йорка. – Прим. пер.

32

Здесь: «Ваше состояние говорит само за себя» (лат.). – Прим. пер.

33

R означает «restricted». Категория «R» аналогична нашей «Детям до 16-ти». На фильмы категории «R» дети до 16 лет допускаются только в сопровождении взрослых. – Прим. пер.

34

Этим Донна Шелейла, очевидно, хотела сказать, что а) все они очень здоровы и им не нужна никакая психотерапия, б) все они бывали и в Изалене, и еще на 4999 других курортах. – Прим. пер.

35

Донахью, Фил (р. 1935) – журналист, популярный ведущий телебесед, одна из легенд

американской журналистики. В середине 1980-х совместно с Владимиром Познером провел серию телемостов «СССР – США». – Прим. ред.

36

Тележурналисты, одни из суперзвёзд новостных программ. – Прим. ред.

37

Инсайдер – лицо, имеющее в силу служебного положения конфиденциальную информацию. – Прим. пер.

38

Имеется в виду президент Джордж Буш-старший. – Прим. ред.

39

Игра слов: «тайный либерал» по-английски будет «closet liberal», букв., «либерал из клозета». Имеется в виду отсылка к выражению «come out of the closet», «перестать прятаться в шкафу», т.е. открыто объявить себя гомосексуалистом. – Прим. ред.

40

Патрик (Пэт) Бьюкенен – сенатор-республиканец, политик правоконсервативного толка, политический комментатор, обозреватель ряда крупнейших корпораций СМИ США, старший политический советник при президентах Никсоне, Форде и Рейгане. Несколько раз выдвигался кандидатом в президенты. – /Прим. ред.

41

Принц Альберт, супруг королевы Виктории, проколол себе половой член, вставив в него кольцо, мотивировав это удобством прикрепления органа к одежде, чтобы тот не мешал при верховой езде. Данный способ завоевал популярность среди высшего общества того времени, и в итоге словосочетание «принц Альберт» стало нарицательным обозначением

для пирсинга полового члена, а в переносном смысле – для обозначения сексуальных девиаций. – Прим. ред.

42

Дэн Куэйл – сенатор-республиканец, вице-президент США в 1988-1992 гг. – Прим. ред.

43

«Кто подставил кролика Роджера» – популярный полнометражный мультфильм, в котором рисованные персонажи действуют в реальном мире и наоборот. – Прим. ред.

44

Речь Буша отсылает сразу к нескольким культурным понятиям: Буш имеет в виду популярный американский миф, что Элвис Пресли не умер в 1977, а жив и тайно работает на ФБР (ежегодно появляется несколько сотен сообщений, что Элвиса видели в разных местах Америки). «Отель Разбитых Сердец» – один из хитов Элвиса, символ одиночества и безысходности. В молодости Элвиса обвиняли в том, что он постоянно вертит задом во время выступлений и тем самым развращает подростков. – Прим. ред.

45

Здание, в котором в 1776 была подписана Декларация Независимости. – Прим. ред.

46

Речь Эдмунда Г. Брауна-мл. о выдвижении его кандидатуры, Индепенденс-Холл, Филадельфия, 21 октября 1994 г. -Прим. авт.

47

Крупная американская фармацевтическая компания. – Прим. ред.

48

Фуллер, Ричард Бакминстер (1895-1983) – дизайнер, инженер, математик, философ. Создатель концепции «космического корабля Земля». Проповедник «тотального дизайна» – изменения жизни средствами рациональной технологии. – Прим. ред.

49

Игра слов, основанная на созвучии фамилии кандидата (Perot) и слова «попугай» (parrot). – Прим. ред.

50

«Groundlings» можно перевести и как «ползучие растения», и как «малокультурные люди». – Прим. пер.

51

Соответствует 46-му размеру обуви. – Прим. ред.

52

Манерность, аффектированное поведение. – Прим. пер.

53

Известные американские звезды шоу-бизнеса. – Прим. ред.

54

«Уолтоны» – телесериал о жизни бедной, но благородной семьи из Виргинии в период Великой депрессии 1929 – 1933 гг. Шел по ТВ в 1972-81 гг. – Прим. ред.

55

Финал первенства национальной лиги американского футбола. – Прим. пер.

56

Категория «икс» примерно соответствует нашей категории «только для взрослых». К категории «икс» относятся также порнографические книги и фильмы. -Прим. пер.

57

Популярные американские игрушки в виде радужно раскрашенной большой пластмассовой пружины, обруча для верчения на бедрах и многоножки из липкой резины, которая забавно сползает вниз по любой поверхности. – Прим. ред.

58

Помимо сленгового значения «героин», слово «junk» также означает «отбросы», «отходы», «второсортный товар» и т.д. Джанк-культура, соответственно – это и культура наркоманов, и культурные отбросы. – Прим. ред.

59

Омелой в Америке декорируют свадебные церемонии. Белая омела на свадьбе – то же, что и флёр-д-оранж, символ непорочности и чистой любви. – Прим. ред.

60

Выражение «выйти из чулана» (to come out of the closet) означает «открыто признаться в своей гомосексуальности». – Прим. пер.

61

Игра слов: «liquor» («спиртной напиток») созвучно выражению «lick her» – «вздрючь её». – Прим. ред.

62

«Мьюзак» – легкая музыка, приглушённо звучащая фоном в некоторых ресторанах, магазинах, конторах и т. д. (фирменное название). – Прим. пер.

63

Персонажи пьесы С. Беккета «В ожидании Годо».

64

Симулякр – термин, введённый в обиход французским философом Жаном Бодрийяром. От латинского *simulacrum* – «образ, призрак, подобие», термин обозначает обманчивое подобие, копию, заменившую оригинал. Своим рождением симулякры обязаны современному обществу с его бесконечной рекламой, лавинами теленовостей и агрессией новых технологий. – Прим. ред

65

Морфинг – плавное преобразование одного изображения в другое с помощью геометрических операций и цветовой интерполяции. – Прим. ред.

66

Соуэто (от South Western Township) – крупнейшее негритянское городское поселение в районе Йоханнесбурга, ЮАР; в 1976 г. его жители взбунтовались против преподавания в негритянских школах языка африкаанс, бунт был жестоко подавлен полицией. – Прим. ред.

67

Члены молодежных уличных банд. – Прим. пер.

68

Человек-слон – реально существовавший человек с редким заболеванием, выразившимся в непропорциональном увеличении объема головы и некоторых частей тела. Снялся в роли себя самого в одноименном фильме Дэвида Линча. Выражение «человек-слон» используется как символ запредельного уродства. – Прим. ред.

69

Брук Шилдз – некогда популярная актриса, сыгравшая девушку-подростка в фильме «Голубая лагуна», избравшая принципом раскрутки своей карьеры «девственность до замужества». Замужем за Андре Агасси. – Прим. ред.

70

В нашем прокате был выпущен под завлекательным названием «В постели с Мадонной». «Правда или вызов» («Truth or dare») – популярная групповая игра, похожая на нашу игру в фанты, участнику которой предлагается либо честно ответить на вопросы других участников, зачастую весьма личного свойства («правда»), либо выполнить некое каверзное задание («вызов»), зачастую тоже весьма личного свойства. – Прим. пер.

71

Скульптура-коллаж из разнородных материалов. – Прим. пер.

72

Сплайсинг – склеивание, состыковка, монтаж. – Прим. пер.

73

Доминатрисса – женщина, доминирующая в садомазохистских отношениях. ~ Прим. пер.

74

Джеймс Дин (1931-55) – актер, кумир молодежи 50-х гг. Прославился исполнением роли бунтующего подростка в фильме «Бунтарь без причины», ставшего культовым фильмом 50-х. Понятие «бунтарь без причины» вошло в английский язык, а образ Дина стал ассоциироваться с понятием «бунтарь». Трагическая гибель актера в автокатастрофе в возрасте 25 лет способствовала его мифологизации. – Прим. ред.

75

LTV – Liquid Television, «Жидкое телевидение». – Прим. ред.

76

Киберпанк – жесткая научная фантастика, местом действия в которой является компьютерное будущее. – Прим. авт.

77

Игра слов: фамилия Баттхед состоит из двух слов – задница (butt) и голова (head). – Прим. ред.

78

В 1993 г. в городе Уэйко, шт. Техас, агенты ФБР предприняли вооруженный штурм заброшенной базы, в которой находился лидер религиозной секты «Ветвь Давидова» Дэвид Кореш со своими последователями. Во время штурма база сгорела полностью, погибло более 100 человек, в т.ч. женщины и дети. Репортаж о штурме был показан по ТВ, событие послужило основой для множества книг, художественных и документальных фильмов. Многие американцы считают, что правда о том, как на самом деле все происходило в Уэйко, никогда не будет обнародована, а самоё понятие «Уэйко» стало символом превышения власти и неоправданного применения силы. – Прим. ред.

79

Радер, Дэн (р. 1931) – тележурналист, автор передач. Ведущий новостной вечерней программы CBS. Дважды удостоен премии «Эмми», высшей награды американского телевидения. – Прим. ред.

80

Zapping («зэппинг») – термин, появившийся с развитием телевидения. Означает привычку к постоянному переключению каналов, бесцельному блужданию по ТВ-программам в попытке найти что-нибудь стоящее внимания. В настоящее время ряд американских психологов выделяет «зэппинг» в категорию нервных расстройств. – Прим. ред.

81

Уничижительное прозвище для подростков-модников, а особенно – модниц, следующих моделям, наблюдаемым ими в медиа. – Прим. пер.

82

Сленговое выражение, образованное от слов «ghetto» – гетто, район и «blast» – взрывать. Означает портативные стереосистемы с мощными динамиками, которые подростки (преимущественно негры) таскают на плече и врубают на полную мощь, «взрывая» таким образом «гетто». – Прим. ред.

83

Дэвид Дьюк – один из лидеров ку-клукс-клана, известный своими откровенными расистскими высказываниями. – Прим. ред.

84

Малькольм Икс – деятель негритянского движения, активист т.н. «Черных мусульман». В отличие от Мартина Лютера Кинга, проповедовавшего национальное примирение, Икс был экстремистом, идеологом «черного национализма», сторонником национальной революции. Погиб от руки экстремиста, считается героем борьбы негров за свои права. – Прим. ред.

85

Луис Фаррахан – деятель негритянского движения, активист «Нации Ислама», отличается откровенно расистскими взглядами, за что некоторые медиа именуют его «черным фашистом». – Прим. ред.

86

Ли, Спайк – американский кинорежиссер, активно пропагандирующий черную культуру.

87

«Иллюминаты» – члены тайных религиозно-политических обществ в Европе, гл. обр. в Баварии во второй половине XVIII в. – Прим. пер

88

Read my lips: no more taxes («Читайте по губам: больше никаких налогов») – один из предвыборных лозунгов кандидата в президенты Джорджа Буша в 1988 г. В начале 90-х Буш был вынужден поднять налоги, что послужило одной из причин его проигрыша на выборах 1992 г., т.к. избиратели припомнили ему давешний лозунг. – Прим. ред

89

Теория «просачивания благ сверху вниз» – утверждение, что выгоды монополий совпадают с выгодами мелких предпринимателей и потребителей. – Прим. пер.

90

Диметилтриптами́н – активное вещество психоделического действия, содержащееся в аяхуаске, или яхе, южноамериканском растении. – Прим. пер.

91

После «Уотергейтского скандала» слово «гейт», используемое в качестве суффикса, стало

обозначать любой скандал, связанный с конкретным делом. Оливер Норт, подполковник морской пехоты – один из главных действующих лиц дела Иран/Контрас, 1987, осуществлявший нелегальные операции по продаже оружия Ирану в обмен на американских заложников в Ливии и передававший средства никарагуанским повстанцам-«контрас». – Прим. ред.

92

Клаус Барбье – нацистский преступник. Мейер Лански – один из главарей мафии в Нью-Йорке в 20-30 гг. Генерал Мануэль Норьега – Президент Панамы, свергнутый американскими войсками в 1989 г. – Прим. ред.

93

Словосочетание, образованное от слов «fan» (поклонник) и «magazine» (журнал). – Прим. ред.

94

В оригинале стоит слово «hir», означающее «его или ее» (контаминация «his» и «her») и названное автором «мемным» словом. – Прим. пер.

95

В оригинале еще одно «мемное» слово – sHe. – Прим. пер.

96

«Слаккер» – бездельник, лодырь, тунеядец. Употребляется также в смысле «уклонист». – Прим. ред.

97

Флайпостинг – расклеивание рекламных или политических плакатов в несанкционированных местах. – Прим. пер.

Битва за остров Иво Дзима (февраль – март 1945 г.) – одно из крупнейших сражений Второй мировой войны на Тихом океане. При взятии острова погибло более 5000 американских солдат. Во время сражения на вершине горы Сиру-бати был водружен флаг, что и было запечатлено на ставшей классической фотографии. Для американцев Иво Дзима – символ доблести и героизма морских пехотинцев. По фотографии позднее был создан памятник, установленный на Арлингтонском мемориальном кладбище. – Прим. ред.

«Изгоняющий дьявола» – фильм (1972) режиссера Уильяма Фридкина о девочке, одержимой бесом. По выходе его на экраны некоторые сцены шокировали публику своей откровенностью и натурализмом. По поводу Кларенса Томаса и Аниты Хилл – см.сноску 28. – Прим. ред.

Мэрион Барри – мэр Вашингтона, неоднократно попадавший в скандальные ситуации с проститутками. – Прим. ред.

«Сплаттер» (букв., «брызги») – разговорное название фильмов ужасов, делающих акцент на натуралистическом изображении крови, мозгов и т.д., наподобие фильмов «Техасская резня бензопилой», «Ожившая мертвечина» и т.д. – Прим. пер.

«Бумажный тигр» – на первый взгляд опасный, но на самом деле абсолютно безвредный предмет или человек. Выражение вошло в английский язык после того, как в 1946 г. в одном из интервью Мао Цзэдун назвал атомную бомбу и «реакционером» «бумажными тиграми». – Прим. пер.

Ввиду многозначности этого термина он оставлен без перевода. Среди его значений – искусственная стимуляция, надувательство, очковтирательство, рекламный трюк и др. Этимология термина объяснена далее в книге. – Прим. пер.

104

Имеется в виду то, что в то время когда Джордж Буш-старший был директором ЦРУ, американская разведка помогала панамскому генералу Норьеге. – Прим. ред.

105

Xtian по-английски произносится так же, как «Action» – «акция», «действие». – Прим. пер.

106

Традиционно первичные выборы в шт. Нью-Гемпшир проходят в год президентских выборов первыми и, соответственно, имеют огромное значение для выявления возможности получения кандидатом политической и финансовой поддержки, которая позволила бы ему продолжать участие в предвыборной кампании. – Прим. ред.

107

Понятие «politically correct» – «политически правильный» – было занесено в американский словарь левыми интеллектуалами в качестве полушутки – как комментарий на партийные чистки в СССР, проходившие именно под лозунгом борьбы с «политически неправильным поведением». Термин упрочился в левой академической среде в конце шестидесятых, когда критически настроенные к власти гуманитарии принялись пересматривать американскую историю. Согласно новой концепции, в прошлом белые гетеросексуальные мужчины только и Делали, что насиловали женщин, уничтожали окружающую среду и подвергали истреблению индейцев. Такой взгляд на историю считался среди либералов «политически правильным, политически корректным». – Прим. ред.

108

«Розовый» – на американском сленге – умеренный либерал. -Прим. пер.

Модем (аббревиатура слов «модулятор-демодулятор») – устройство для передачи данных в цифровом виде по аналоговым каналам связи. Данные, записанные с помощью двоичной системы, из компьютера попадают в модем, где кодируются соответствующим образом (модулируются) и попадают в линию связи. На другом конце линии они попадают в другой модем, где преобразуются (демодулируются) опять в цифровой сигнал. Скорость передачи в телефонной сети зависит от производительности модема. – Прим. ред.

110

Сокращение от Bulletin Board System, «система досок объявлений». – Прим. ред.

111

Автор приводит данные на начало 1994 г. Уже в 2001 г. в США более половины населения имело доступ в Интернет. – Прим. ред.

112

Вечером 18 апреля 1775 американский патриот Поль Ревир проскакал от Бостона до Лексингтона, предупреждая ополченцев о готовящемся наступлении англичан. Это событие считается началом Американской Войны за Независимость. – Прим. ред.

113

FAQ – Frequently Asked Questions, «Часто Задаваемые Вопросы» («ЧаВо»), стандартный раздел многих сайтов. FAQsheet – соответственно, список ответов на часто задаваемые вопросы. – Прим. ред.

114

Соединенные Штаты поделены на четыре временных пояса – восточное поясное время (ВПВ), центральное стандартное (ЦСВ), горное (ГВ) и тихоокеанское (ТОВ). Согласно общепринятой практике, при опубликовании чего-либо в средствах массовой коммуникации указывается время того региона, откуда исходит публикация. – Прим. ред.

115

В оригинале обыгрывается название психоделического альбома Джими Хенд-Рикса «Are you experienced?» (1967 г.). – Прим. пер.

116

Джеки (Жаклин) Кеннеди – вдова погибшего президента Джона Кеннеди. Лондон Джонсон – вице-президент при Джоне Кеннеди, впоследствии президент. Гор Видал – известный американский романист, славящийся своим тщательным и объемным подходом к американской истории. – Прим. ред.

117

Принятое сокращение для «виртуальной реальности». – Прим. пер.

118

Чье имя по-английски – R. U. Sirius – читается так же, как «Are You Serious», т.е. его зовут «В. Ы. Серьезно». – Прим. пер.

119

Производитель одежды фирма «Бенеттон» известна своей рекламой, построенной на использовании изображений людей разных рас и цветов кожи. – Прим. ред.

120

В Далласе, шт. Техас, 22 ноября 1963 г. был убит президент Джон Фицджеральд Кеннеди (Дж.Ф.К.). – Прим. ред.

121

См. сноску 26. – Прим. ред.

122

Начало первой строчки поэмы Аллена Гинзберга «Вопль» (1956 г.), одного из художественных манифестов движения «битников». Полностью строчка звучит так: «Я видел гениев моего поколения, убитых безумием,дохнувших с голоду, истеричных и голых». – Прим. пер.

123

Шэрон Тейт – актриса, жена кинорежиссера Романа Полански; была зверски убита в 1969 г. (на восьмом месяце беременности) вместе с несколькими своими гостями: тремя девушками-хиппи, членами «семьи» Чарльза Мэнсона, самозваного гуру с уголовным прошлым. Кровью своих жертв убийцы, действовавшие по наущению Мэнсона, написали на стене дома слова «хелтер-скелтер», заимствованные из одноименной песни «Битлз». Судя по всему (хотя доказано это не было), как убийцы, так и их жертвы в ту ночь были под действием ЛСД. – Прим. пер.

124

Оксбридж (Оксфорд + Кембридж) – собирательное название для привилегированных высших учебных заведений Англии. – Прим. пер.

125

Нововведения Пи-Орриджа в английскую орфографию приводятся в круглых скобках. – Прим. пер.

126

В современной физике так называют гипотетические тоннели в пространстве-времени. – Прим. пер.