

А.Д. Трахтенберг*

**СМИ КАК МИФОПОРОЖДАЮЩАЯ СИСТЕМА:
МИФ О «ВЕЛИЧИИ ЭЛЕКТРИЧЕСТВА»
В АМЕРИКАНСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ТРАДИЦИИ**

Социокультурной составляющей средств массовой информации долгое время не уделялось должного внимания в отечественной и зарубежной политологии. Возникнув в процессе модернизации, СМИ, как и другие составляющие этого процесса, приобрели универсалистский характер и рассматривались как социальный и политический институт, который присущ (или должен быть присущим) любому современному обществу, вне зависимости от того, какова его культурная специфика, и основан на технологических процедурах, которые также являются совершенно стерильными в культурном отношении.

Между тем, как отметил исследователь ранней американской прессы М. Уорнер, было бы глубоко ошибочным считать, что технология имеет первичный онтологический статус по отношению к культуре: «когда средства массовой информации и технология приобретают такой трансцендентный статус, их социальные следствия и риторическое значение исчезают из поля анализа только для того, чтобы вновь появиться в мистифицированной форме латентной логики развития самой технологии»¹. В частности, М. Уорнер показал, что само представление о том, что такое «печать» и «пресса», является культурно обусловленным, точно так же как связь между печатным прессом, рационализацией и демократизацией. Например, изготовленная от руки в одном экземпляре стенная газета является вполне полноценной газетой в советском обществе и не является ею за его пределами. Очевидно, что ее статус является производным от множества политических и культурных составляющих. Данный пример позволяет лучше понять, что имел в виду

* *Трахтенберг Анна Давидовна* – старший научный сотрудник отдела философии ИФиП УрО РАН, кандидат политических наук.

¹ *Warner M.* The Letters of the Republic: Publications and the Public Sphere in Eighteenth-Century America. Cambridge, Mass., 1990. P. 8.

М. Уорнер, когда рассуждал о «метаполитике речи», т.е. о совокупности неявных и неартикулируемых критериев, которые придают той или иной технологии символический смысл и включают ее в культурный порядок.

Таким образом, средства массовой информации были нагружены символической составляющей и продуцировали многочисленные культурные мифы, которые оказывали свое действие не только на аудиторию, но и на самих производителей посланий. Точнее было бы говорить о мифопорождающей среде, в которой изначально функционировали СМИ.

Уже классическая модель коммуникативного воздействия Г. Ласуэлла («Кто передает что, кому, с помощью какого канала и с каким эффектом»), несмотря на свою очевидность и внешнюю культурную стерильность, скрывает под собой мощный мифологический слой. Как показал Дж. Кэри, «передающая модель» коммуникации Г. Ласуэлла, в явном виде озабоченная только достижением максимальной эффективности процесса коммуникации, неявно предполагает, что если свести к минимуму все «шумовые помехи» в этом процессе и тем самым довести его до совершенства, то можно будет обеспечить не просто контроль над пространством и людьми, но «установить и расширить Царство Божье... создать небесный, хотя и остающийся на земле Град»¹. Скачок от утилитарного намерения оптимизировать процесс распространения информации с помощью технических средств к мистическому стремлению построить Царство Божие на земле кажется странным только до тех пор, пока мы не обратимся к анализу базового мифа американской культуры.

Общепризнанно, что американское общество изначально мыслилось отцами-основателями как повторение и возрождение библейского «Града на Холме», «Нового Иерусалима», созданного свободными и ответственными только перед собой и Богом индивидами на основе договорных отношений. Этот протестантский договор – «ковенант» был весьма вольной интерпретацией тради-

¹ Carey J.W. *Communication as culture: essays on media & society*. N.Y.; L., 1989. P. 16.

ционной библейской идеи «завета-обета» между избранным народом и Богом: предполагалось, что избранный народ конструирует себя сам и его способность к формированию в общину-сообщество является одним из доказательств его богоизбранности. Все контексты, связанные с церковью-общиной как мистическим единством верующих и как Телом Христовым, ввиду сложных отношений протестантской теологии с доктриной Пресуществления, были отодвинуты на задний план. Единство общины достигается в протестантизме Духом Святым, одушевляющим личное усилие ее членов, и не нуждается (или нуждается чисто символически) в дополнительном подкреплении евхаристией и другими таинствами.

Однако «расцерковленное» личное усилие вовсе не является абсолютно анархическим и спонтанным: ему поставлены границы Словом Божьим, а точнее, Библией как священным текстом. Как сформулировал еще М. Лютер, «Богу было угодно поведать о Духе не без слова, а при помощи слова, дабы сделать нас своими соработниками, дабы мы услышали извне то, что он насылает изнутри куда только пожелает... тело наше извне Он питает хлебом, а изнутри Он питает нас словом»¹. Библейское слово просветляет слепой разум «изнутри» и превращает человека в рациональную и ответственную личность, способную сознательно участвовать в процессе вселенского устройства. М. Лютер четко различает человека, лишённого благодати, которого Бог устремляет, куда захочет, и того, кто сознательно «трудится вместе с Богом». Сделанное «устремленным человеком – ничто, т.е. оно не имеет никакого значения перед Богом»², то же, что делает человек, ведомый изнутри Словом, выступает как свидетельство в мире о Деле Божьем.

Поэтому протестантский миф о «Новом Иерусалиме» органично включает в себя противоречащие друг другу мотивы притяжения-отторжения. С одной стороны, утверждение и окончательное торжество «Града Божьего» на земле мыслилось (и реализовалось) как безграничная экспансия, причем эта экспансия носила как про-

¹ Лютер М. О рабстве воли // Избранные произведения. СПб., 1994. С. 279-280.

² Там же. С. 341.

странственный, так и временной характер: расширяясь в пространстве и продлеваясь во времени, «Новый Иерусалим» должен был вытеснить все иные, «неполноценные» формы социальности. В то же время «Новый Иерусалим открывал врата только для званых»¹ – участвовать в деле вселенского устройства могли только рациональные, ответственные, т.е. просветленные Словом Божиим индивиды, поэтому те, кто не был способен к конструктивной договорной коммуникации с людьми и был глух в «зову Божьему», оказывались за пределами «Града».

Иными словами, для того чтобы войти в «Новый Иерусалим», надо было обладать одновременно и способностью к рациональному дискурсу, и способностью к экстатическому переживанию богоизбранности. Межличностная и внутригрупповая коммуникация в ранних протестантских конгрегациях регулировалась данным двуединым императивом, поэтому конструируемая в процессе коммуникации реальность также была двуедина, существовала одновременно во времени и вечности, в конкретном пространстве и в пространстве библейского мифа, а каждый акт межличностной коммуникации был одновременно трансцендентальным актом общения богоизбранных душ. Это отразилось даже в повседневном протестантском речевом этикете, сформировавшемся под явным влиянием библейской лексики и широко оперировавшем цитатами и центами из Библии.

Столь сложная конфигурация коммуникативного акта превращала ранние американские колонии в специфические сообщества, существование которых в обоих планах – «земном» и «небесном» – поддерживалось только напряженным коммуникативным усилием. Поэтому отказ от участия в конструировании реальности автоматически влек за собой выпадение из этой реальности со всеми вытекающими практическими последствиями. (Именно полная невозможность включить в коммуникативный процесс коренных жителей континента – в силу их принципиальной глухоты к Зову Божьему и нежелания соблюдать договоры – привела к выводу о необходимости уничтожить тех, с кем невозможно договориться и кто явно демонстрирует незнание и презрение к Слову.)

¹ *Сea Л.* Философия американской истории. М., 1984. С. 148.

Эпоха Просвещения, секуляризовав общество и превратив «Новый Иерусалим» в «Новые Афины», а завет между людьми и Богом – в «общественный договор»¹, не изменила базовой структуры мифа и той конституирующей роли, которую играло в нем коммуникативное усилие. Оно лишилось трансцендентального характера (хотя и не в полной мере – то, что освоение Запада имело не только чисто прагматический, но и мессианский аспект, не вызывает сомнения), однако в пространстве фронта, так же как в пространстве Новой Англии, собравшимся в «сообщество-общину» («community») незнакомцам приходилось конструировать ткань социальной реальности на основе межличностной коммуникации, не опираясь ни на какую унаследованную традицию и самостоятельно заключая «общественный договор». Коммуникация выступала как всеобъемлющий порождающий процесс, первичный по отношению к любым социальным институтам. И уже ставшая социальность поддерживалась только непрерывным коммуникативным усилием – отсюда высочайшая ценность «участия», причем участия свободного; предполагалось, что только свободные люди могут располагать полным объемом информации, который позволяет делать рациональные суждения об общем благе и осмысленно выполнять договор.

Однако демократия участия, распространившаяся на целый континент, с неизбежностью привела к проблематизации сознания элиты и формированию одной из самых плодотворных «точек роста» в структуре базового мифа. Дело в том, что экспансия «Нового Иерусалима» ничем не могла быть ограничена, поскольку это была экспансия Божественного Слова, по определению неподвластного времени и всепроникающего по отношению к пространству. Но экспансия «Новых Афин» неизбежно наталкивалась на ограничение: демократия участия основана на человеческом слове, на устной речи, на диалоге и споре, и поэтому принципиально ограничена «ногой и языком», т.е. тем расстоянием, которое необходимо

¹ Уже упоминавшийся М. Уорнер убедительно показал, насколько непростым был этот переход и какой значительной культурной мутации он потребовал.

пройти, чтобы попасть на собрание. (В отличие от подлинных Афин, в условиях Новой Англии и фронта границы сообщества задавались скоростью передвижения не пешехода, а лошади, но принципиального значения это не имело.)

Американские отцы-основатели были достаточно знакомы с Платоном и Монтескье, чтобы осознавать, что республика всегда должна быть маленькой, а большие территории обречены управляться монархически, и даже теория представительного правления не могла опровергнуть эту аксиому. Перед ними во весь рост стояла проблема формирования «великого сообщества» («great community») из совокупности локальных общин. Сама реальность, которую они конструировали, толкала их в сторону попыток достичь единства республики технологически, с помощью новых средств коммуникации. Поэтому Т. Джефферсон, с одной стороны, был ярким и очень красноречивым сторонником «аграрной демократии» в античном духе, а с другой – всячески поощрял строительство каналов (до появления железных дорог каналы были самым передовым и быстрым средством транспортной коммуникации) и отчеканил, что «газеты более необходимы, чем правительство как таковое»¹.

Подчеркнем, что когда «отцы-основатели» искали технологическое решение проблемы республиканской экспансии, они отнюдь не имели в виду переход от межличностной коммуникации к коммуникации массовой. Речь шла о создании неких структур, опосредующих и поддерживающих процесс внутригрупповой коммуникации путем обеспечения всех участников процесса информацией, необходимой для рационального принятия решений. Надо сказать, что ранняя колониальная пресса, с которой только и были знакомы отцы-основатели, вполне соответствовала этому представлению: она была в высшей степени элитарна, рассчитана на узкий круг «просвещенной» и реально влияющей на принятие решений публики и действительно выполняла роль подпорки внутригрупповой коммуникации, т.е. ни в коей мере не могла быть названа средством коммуникации *массовой*.

¹ Цит. по: Carey J.W. Op. cit.

Таким образом, технический прогресс был поставлен на службу идеалу прямой демократии: техника, выступая в качестве активного действующего начала, пронизывает структуры социальной структуры и возвращает этим структурам утраченную античную простоту и естественность. Внедрение технических средств коммуникации в возвышенный образ возрожденной античной демократии участия означало, что он дополняется новым, неведомым античности аспектом – требованием свободы слова.

Тезис о том, что информация представляет собой товар, такой же как все остальные товары, и именно поэтому должна, как и все прочие товары, свободно и на конкурентной основе предлагаться на «рынке» идей, чтобы гражданин мог сам сделать выбор, удовлетворяющий его интересам, безусловно, чужд античности и является порождением Нового времени с его культом «laissez faire», когда любое ограничение воспринималось как противоречащее интересам и сообщества, и каждого отдельного гражданина, нарушающее естественные права человека и подрывающее основы «общественного договора». В классической форме этот либертарианский идеал, отрицающий какую-либо зависимость прессы от государства и социальную ответственность прессы перед обществом, отразился в Первой поправке к Конституции США.

Либертарианский идеал в американской традиции оказался необычайно устойчивым и пережил все трансформации, связанные с переходом от прессы к электронным СМИ. Если в Европе электронные СМИ с самого начала попали под жесткий контроль государства и общества, причем контроль этот касался прежде всего содержания посланий, попадающих в эфир, то американский Конгресс, в полном соответствии с духом и буквой Конституции, долго и упорно противился любым попыткам упорядочить действия частных владельцев таких СМИ. Достаточно указать, что этот законодательный орган с самого начала отказался превращать электрический телеграф в государственное предприятие, несмотря на то, что С. Морзе настойчиво предлагал Конгрессу приобрести патент и на то, что первые линии субсидировались государством. Тем самым были заложены основы последующей коммерциализации электронных медиа.

Точно так же в 20-е гг. Конгресс упорно игнорировал хаос, воцарившийся в эфире в связи со стремительным развитием частного радиовещания. Понадобилось почти десятилетие, чтобы Конгресс признал эфир «общественным достоянием» и согласился на издание Акта о Радио (1927), который свел проблему регулирования вещания к проблеме упорядочения частот, используемых радиостанциями.

Принцип «свободы слова» в его либертарианском варианте с огромным трудом уступал дорогу принципу социальной ответственности СМИ за содержание своих посланий. Но даже в этой версии предполагается, что участники процесса массовой коммуникации должны сами осуществлять контроль за собственной деятельностью и предвидеть ее последствия и не нуждаются в упорядочивающем вмешательстве государства. Иными словами, все, кто занимается созданием и трансляцией посланий, образуют единую общину-«community», самоуправляемую и саморегулируемую. (В классической форме это положение было сформулировано в отчете Комиссии по свободе прессы в 1947 г.)

Подчеркнем, что институциональная организация американских средств массовой информации практически не претерпела изменений с появлением электронных масс-медиа: рядом с газетными концернами, построенными по принципу «цепи» («chain»), возникли большие радио- и телекомпании, построенные по принципу «сети» («network»). В то же время в базовых социальных мифах электронные средства коммуникации произвели изменения столь значимые, что современные американские исследователи говорят о появлении новой мифологической составляющей: *мифа и риторики «Величия Электричества»*. Этот термин – «Electrical Sublime» – был предложен Л. Марксом в 1964 г. Английское слово «sublime» имеет отчетливо выраженный религиозный оттенок, который утрачивается в русском переводе, поэтому более смело данный термин можно было бы перевести как «Божественное Электричество».

Данный миф складывается в середине XIX в., и суть его кратко можно описать следующим образом: именно электричество, таинственная и непостижимая сила природы, покоренная человеком, является тем техническим средством, с помощью которого

можно преодолеть пространство и время и связать всех граждан в «great community». Следует учесть, что природа электричества была в ту пору совершенно неясна массовому сознанию (впрочем, ясна ли она ему в настоящее время?). Электричество воспринималось как невидимая, но одушевляющая все сущее субстанция, связывающая (через образ молнии) небо и землю, духовное и материальное, и овладение этой субстанцией вызывало по-настоящему религиозное воодушевление. В XIX в. статьям об электричестве часто предпосылалась библейская цитата: «Можешь ли ты посылать молнии, и пойдут ли они и скажут ли тебе: “Вот мы!”»¹. Это был один из бесчисленных укоров Господа Иову, с целью доказать ограниченность и слабость человека. Теперь на этот риторический вопрос можно было дать утвердительный ответ – благодаря электричеству.

«Исторической синекдохой для всех последующих электронных медиа»², по определению исследователя мифа о «Величии Электричества» Дж. Цитрома, является телеграф. Сам по себе телеграф никогда не являлся средством массовой информации – он (в отличие, например, от радио) так и остался в роли технического средства, опосредующего процесс коммуникации. Однако именно с появлением телеграфа ряд исследователей связывает вторую коммуникативную революцию Нового времени (первой традиционно считается появление книгопечатания). Благодаря телеграфу произошло отделение коммуникации как передачи информации от коммуникации как перемещения вещей. До этого перевозка и переписка совпадали в буквальном смысле этого слова, с появлением телеграфа они разошлись.

Телеграф идеально ложился в технологические структуры мифа о «Новых Афинах», поэтому не вызывает никакого удивления, что внедрение этого изобретения в повседневную жизнь поро-

¹ Книга Иова. 38:35. Весьма характерно, что первой фразой, переданной С. Морзе по *электрическому* телеграфу, была фраза: «Что сотворил Господь?».

² *Czitrom D.J. Media & the American mind: from Morse to McLuhan.* Chapel Hill, 1982. P. 189.

дило буквально взрыв мифологической риторики. Начало ей положил сам «американский Леонардо» С. Морзе. Уже в 1838 г., пытаясь убедить Конгресс выделить средства на свою работу, С. Морзе сформулировал классическую метафору «электронного соседского сообщества», которую вслед за ним повторило множество пророков коммуникативной революции, включая М. МакЛюэна и А. Тоффлера: «настанет пора, когда вся поверхность этой страны будет покрыта *нервами*, которые будут, со скоростью мысли, распространять известия о том, что случилось по всей стране; все жители на деле будут превращены в *соседей*»¹. Риторика нового мифа концентрировалась вокруг следующих основных тем:

– Телеграф рассматривался как техническое средство, способное обеспечить участие каждого гражданина в жизни сообщества и их политическое сплочение вокруг республики, что, ввиду интенсивной экспансии этой республики на Запад, воспринималось в качестве все более насущной задачи. Таинственная сила электричества должна была решить задачу превращения общества в сообщество-общину и сделать всех граждан соседями, т.е. воплотить в действительность мечту о «Новых Афинах».

– В то же время телеграф выступал как средство социальной антисептики и санитарии, обеспечивающее очистку пространства коммуникации от загрязняющих его нежелательных участников путем исключения контактов с лицами с низким социальным статусом. Перед нами уже знакомая нам по мифу о «Новом Иерусалиме» оппозиция «приятия-отторжения», согласно которой универсальная коммуникация предназначена только для избранных, а отнюдь не для всех и каждого.

– Телеграф как средство нравственного, т.е. христианского, просвещения, позволяющее нести Божественное Слово в самые отдаленные уголки земного шара.

– Телеграф как «чудо техники», еще одно доказательство всемогущества не Божественного Слова, а человеческого Разума. Оппозиция «Божественное Слово – человеческий Разум» также является очень устойчивой. В ней своеобразно отражается и пре-

¹ Цит. по: *Czitrom D.J. Op. cit. P.12.*

ломляется уже проанализированное нами двуединство утилитарного и трансцендентального аспектов процесса коммуникации в его американской версии. Оно принимает форму оппозиции между трансцендентальным содержанием и утилитарной формой коммуникативного акта.

Все четыре мотива обычно переплетались воедино, и телеграф как универсальное средство коммуникации одновременно знаменовал торжество над пространством и временем, победу духа над материей и приобщение человека к божественной власти и всемогуществу. Таким образом, на чисто утилитарное назначение телеграфа накладывалась мифологическая риторика с явным протестантским акцентом. Подчеркнем, что эта риторика сосредоточивалась вокруг чуда расширения возможностей межличностной коммуникации и не затрагивала коммуникацию массовую (хотя к моменту появления телеграфа в США бурно развивалась массовая пенни-пресса).

Данная риторика оказалась необычайно устойчивой, чем еще раз подчеркивается ее базовый для культуры характер. Она с неизбежностью сопровождала всякое новое изобретение в сфере электронных средств коммуникации. Естественно, по мере того, как эти средства усваивались повседневностью и растворялись в ней, они выпадали из фокуса общественного внимания, а потом вообще переставали тематизироваться (иными словами, ими начинали пользоваться автоматически, не замечая). Однако это не означает, что надежды с помощью «Величия Электричества» превратить современное общество в «универсальное сообщество» также отмирали – миф о «Величии Электричества» просто находил себе новый объект.

При этом он каждый раз определенным образом видоизменялся. Дж. Скоунс, проанализировав развитие этого мифа с момента изобретения телеграфа, показал, что каждое новое средство коммуникации порождало свою версию этого мифа¹. Телеграф, радио и телевидение имели собственных электронных призраков и

¹ См.: *Sconce J. Haunted Media: Electronic Presence from Telegraphy to Television. Durham; L., 2000.*

несли свои угрозы, однако общая «мета-политика речи» об этих средствах коммуникации оказывается весьма схожей.

То, что это действительно так, показывает риторика, связанная с началом новой компьютерной эры. Она включает хорошо знакомые мотивы. Эти мотивы были, в частности, проанализированы Дж. Сталлабрасом в специальной статье, посвященной риторике «киберпространства», т.е. окружающей среды, в которой все электронные средства информации соединены в единые сети и взаимозаменяемы, образуя виртуальную реальность.

Дж. Сталлабрас, разделяющий позиции Франкфуртской школы, похоже, даже не подозревает о существовании традиции мифа о «Величии Электричества». Тем не менее все, что он пишет о риторике киберпространства, идеально укладывается в этот миф. Как указывает Дж. Сталлабрас, киберофилы полагают, что на основе компьютерных сетей возникнет принципиально новое сообщество, в виртуальной реальности которого будут встречаться пространственно разделенные люди с общими интересами. Иными словами, киберпространство создает «электронную агору», на которой изолированные, существующие в состоянии аномии, но хорошо информированные индивиды могут снова собраться вместе, не подвергаясь угрозе социального насилия или заражения, чтобы обмениваться информацией.

То, что перед нами новейший дубликат мифа о «Новых Афинах» с характерной для него оппозицией приятия-отторжения, настолько очевидно, что не нуждается в особых доказательствах. Впрочем, в духе современности обычно подчеркивается, что «виртуальное сообщество» будет основано не на традиционном платоновском диалоге, а на текучем постмодернистском дискурсе, в котором общее согласие невозможно даже как цель, а имеет место «какофония изолированных атомистических голосов»¹. С другой стороны, менее утонченные американские киберофилы любят описывать антисептическое электронное «compunity» (еще одно слово гибрид: «community» + «computer») как «новый

¹ *Stallabras J.* Empowering technology: the exploration of cyberspace // *New Left Review.* 1995. № 211. P. 12.

фронтир», населенный сильными, упрямыми первопроходцами-киберпанками.

Присутствуют в риторике киберпространства и мотивы победы духа над материей, причем как в гегельянском, так и в чисто религиозном варианте. Так, М. Тэйлор и Е. Сааринен заявляют, что «гегелевское Понятие стало реальным в мире электронных коммуникаций. Компьютерные сети связывают мир для гегелевского Духа»¹, а другой неопит киберпространства – М. Бенедикт – впадает просто в мистический экстаз: «Мы все станем ангелами в вечности! Изменчивыми ангелами-гермафродитами, навеки запечатленными в компьютерной памяти!»² и сравнивает киберпространство с Градом Небесным, который, в противоположность Эдему, воплощает мудрость, а не невинность, преодоление природы и материи, а не интимный контакт с ними, символическое общение, а не асоциальную реальность. Короче говоря, оказывается, что образ Града Небесного это, на самом деле, религиозное видение киберпространства. Крайне любопытно, как религиозные мотивы, казалось бы, навсегда исчезнувшие из риторики мифа о «Величии Электричества» с конца XIX в., вновь возрождаются в начале XXI в.

В итоге современные адепты мифа о «Величии Электричества» начинают ожидать пришествия трансцендентального нечеловеческого Разума Сети – предполагается, что эта система, достигнув определенного порога сложности, неизбежно обретет самосознание и способность к самообучению. Этот разум описывается как следующая ступень эволюции с явными чертами Божественного всеведения.

Подобный накал риторического пафоса характерен, разумеется, для самых радикальных вариантов мифа о «Величии Электричества». В целом его риторика носит более сдержанный характер, и «прекрасный новый мир», который возникнет, когда с помощью электричества будут преодолены естественные границы межличностной коммуникации, описывается обычно не в столь экзотических тонах.

¹ *Taylor M., Saarinen E.* Imagologies. Media philosophy. L., 1994. P. 3.

² *Benedict M., ed.* Cyberspace. First steps. Cambridge, Mass. 1991. P. 52.

С другой стороны, не следует забывать, что всякий миф амбивалентен, и наряду с утопическими ожиданиями нового электронного Эдема миф о «Величии Электричества» неизбежно включал дистопические опасения, концентрирующиеся вокруг образа «электронного паноптикона», вездесущего электрического глаза/уха, превращающего мир в невидимую тюрьму и контролирующего самые интимные аспекты межличностного общения. Впервые столь злокозненные намерения были приписаны телеграфной компании «Western Union», которая выступала в популистском анти-трестовском движении второй половины XIX в. в качестве образцового монополистического пугала. В популистской пропаганде эта компания обвинялась в том, что превратила самое благодетельное изобретение человечества из посредника при свободном общении в средство извлечения прибыли, а ее владельцы – в том, что по собственному произволу определяют, какую информацию сообщать народу, а какую не сообщать (поскольку от работы «Western Union» полностью зависело информационное агентство «Associated Press», и следовательно – все газеты, которые пользовались информацией этого агентства).

Классическим и наиболее ярким примером зрелой электронной дистопии можно считать роман «1984» Дж. Оруэлла. Роман этот и начинается, как известно, с описания «телекрана», с помощью которого осуществляется индоктринация и одновременно – постоянный контроль за жизнью жителей Океании: «Аппарат этот ... притушить было можно, полностью же выключить – нельзя. ... Телекран работал *на прием и передачу* (курсив мой. – А.Т.). ... Приходилось жить... с сознанием того, что каждое твое слово подслушивают и каждое движение, пока не погас свет, наблюдают»¹. Последующая мифология «электронного паноптикона» явно создавалась под влиянием Дж. Оруэлла (в частности, в орувеллианской традиции работает известный американский фантаст У. Гибсон, в романах которого живописуются похождения доблестных «киберпанков» в полностью контролируемой гигантскими корпорациями Сети.)

¹ Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. М.: Прогресс, 1989. С. 22-23.

Дистопическая составляющая мифа о «Величии Электричества» всегда хорошо резонировала с характерными для американской культурной элиты страхами, порожденными несовпадением между идеальным образом технологически опосредованного межличностного общения и реальностью массовой коммуникации. Если телеграф, как мы уже отметили, идеально вписался в миф о «Новых Афинах», то появление в 30-е гг. XIX в. массовых газет (так называемой «пенни-пресс») вызвало у культурной элиты крайне болезненную реакцию. Представители элиты остро переживали несоответствие между идеальным образом прессы как «Всеобщей воспитательницы» и ее реальным существованием в качестве «Всеобщей развратительницы». Обвинения прессы в беспринципности, продажности, поверхностности, искажениях истины и потакании самым низменным вкусам являются неотъемлемой частью высокой американской культуры: массовая пресса не выполняет своей главной функции, т.к. вместо того чтобы поддерживать единство сообщества, она его подрывает – такова суть этих обвинений.

Периодически деятели высокой культуры пытались исправить столь нетерпимое, с их точки зрения, положение вещей, предложив американцам «правильную газету». Достаточно упомянуть попытку Дж. Дьюи издавать совместно с Ф. Фордом газету «Thought News», посвященную сенсациям в сфере идей и научному описанию социальных фактов (90-е гг. XIX в.), или идеи У. Липмана, связанные с организацией центрального статистического бюро, способного снабжать газеты хорошо проверенными и строго научными фактами (20-е гг. XX в.).

Как и следовало ожидать, все эти попытки оказались мертворожденными и газеты неумолимо создавали вместо «великого сообщества» «великое общество», поскольку, вместо того чтобы объединять граждан в едином пространстве общей дискуссии, посвященной самым животрепещущим проблемам, они дробили это пространство на множество изолированных ячеек, каждая из которых отличалась полной самодостаточностью и порождала собственную цепь интеракций. Газетное сообщение, безусловно, провоцировало общение, но развивалось оно не по модели диспута, а по модели

трансляции слуха, продуцируя вместо социальных отношений по поводу «общего дела» парасоциальные отношения к людям, попавшим в число героев публикаций. С тем фактом, что чтение газет имело и имеет своей целью утоление вульгарного житейского любопытства, а не развитие гражданского самосознания, сознание элиты так и не смогло примириться.

Таким образом, реальная массовая пресса (как впоследствии радио и телевидение) одновременно и вписывалась, и не вписывалась в пространство базового американского мифа – вписывалась, поскольку этот миф настоятельно требовал технического обеспечения эффективного демократического участия, и не вписывалась, поскольку в конструируемой ей реальности «участие» вытеснялось куда-то на обочину, а в центре общественного внимания оказывалась пассивная осведомленность о самых низменных сторонах жизни.

Таким образом, миф о «Величии Электричества» постоянно входит в резонанс с системой ожиданий, порожденных самим фактом существования массовой коммуникации, причем как у мифа, так и у ожиданий есть отчетливо выраженная утопическая и дистопическая составляющие. Массовая коммуникация существует в американском обществе в пульсирующем амбивалентном горизонте базовых мифологических ожиданий. Появление новых средств коммуникации провоцирует тематизацию этого горизонта, в то время как освоение их повседневностью приводит к тому, что горизонт дегематизируется, принимает «само собой разумеющийся», фоновый характер.

Следует учесть, что утопическая и дистопическая составляющие горизонта СМИ существовали и существуют не только на уровне высокой культуры, но и на уровне массового сознания. Наряду с большими идеологическими комплексами, продуцируемыми возникновением каждого нового средства массовой коммуникации и вращающимися вокруг проблемы его позитивного или негативного влияния на общество в целом, можно говорить о тематизации такого СМИ сознанием рядового обывателя.

В частности, американская исследовательница Л. Шпигель рассмотрела, как происходила тематизация мифа о «Величии Электричества» в связи с распространением телевидения на

уровне такого первичного сообщества, как семья. Л. Шпигель исходила из того, что массовое внедрение телевидения в 50-е гг. в повседневную жизнь происходило параллельно с другим социальным процессом – разрушением внутригородских соседских сообществ и массовым исходом среднего класса в пригороды. Она задалась вопросом, как в этих условиях члены нуклеарной семьи, оказавшейся внезапно изолированной от привычного соседского сообщества, осваивали новое средство коммуникации и как оно влияло на традиционные процессы внутрисемейной интеракции, и прежде всего на распределение власти и место женщины в семье, а также на процессы участия в социальной жизни за пределами дома.

Поскольку Л. Шпигель работает в феминистской традиции, то, чтобы ответить на данные вопросы, она прежде всего обратилась к традиционным дамским журналам с 1948 по 1955 г., а также к ранним телевизионным сериалам – «ситкомам», также рассчитанным на «миссис Дневную Потребительницу» (начиная с самого знаменитого из них «I Love Lucy»). В журналах ее особо интересовала *реклама телевизоров*, поскольку в такой рекламе телевизоры изображались как неотъемлемая часть семейного интерьера задолго до того, как они действительно стали таковой в подавляющем большинстве американских семей. Иными словами, «медиадискурсы не столько отражали социальную реальность, сколько предшествовали ей»¹. Реклама формировала повседневную зрительскую практику, демонстрируя, что, собственно, надлежит делать с телевизором. При этом создатели рекламы были вынуждены работать со страхами и ожиданиями аудитории, а в конечном счете – с уже проанализированными нами базовыми мифами американской культуры. То же самое относится и к «ситкомам» – они, по определению, были семейными комедиями, причем комедиями о семьях, имеющих телевизоры, что создавало богатые возможности для рефлексии над массовыми страхами и ожиданиями.

¹ *Spigel L. Make room for TV. Television & the family ideal in the postwar America. Chicago, 1992. P.39.*

На основе анализа данного материала Л. Шпигель показывает, что массовые страхи и ожидания концентрировались вокруг двух основных тем:

– телевидение – инструмент, укрепляющий/разрушающий традиционную патриархальную семью;

– телевидение – инструмент, разрушающий/укрепляющий социальную изоляцию и способствующий/препятствующий участию в социальной жизни.

С одной стороны, реклама обычно подавала телевизор как новый семейный очаг, усиливающий внутрисемейную консолидацию. Не случайно стандартная журнальная реклама обычно выглядела как изображение семьи, полукругом рассеявшейся у телевизора, т.е. телевизор выступал как центр семейной группы (что, кстати, обучало читателей, что телевизор следует смотреть всей семьей). Параллельно телевизор усиленно одушевлялся – в рекламных текстах по отношению к нему использовались такие слова, как «ваш новорожденный», «друг семьи», «нянька» и «домашний любимец». В качестве «домашнего любимца» телевизор с готовностью подчинялся своим хозяевам, охотно забавлял детей и был верным спутником взрослых.

С другой стороны, в этих же журналах воспроизводились затаенные страхи будущих телезрителей, связанные с тем, что телевизор может выйти из-под контроля и разрушить семью. В этом дистопическом аспекте телевизионный экран воспринимался как глаз «Нового Циклопа»¹, а его появление в доме описывалось терминами «вторжение» и «битва». Главные опасения были связаны с тем, что «телеманы» оказываются не в состоянии контролировать свое поведение, и поэтому телевизор разрушает традиционные семейные связи. Прежде всего эти опасения были связаны с детьми – «телеребенок» описывался как бледное, вялое, тупое существо, у которого от постоянного сидения перед телевизором может развиться чисто физическое заболевание – неправильный прикус зубов (из-за того, что он все время опирается подбородком на руки,

¹ Чтобы закрыть глаз «Нового Циклопа», ранние модели телевизоров изготавливались со шторками или дверками.

когда смотрит телевизор). Но главная опасность была, конечно, не медицинской – телевизор, с одной стороны, подавал детям дурной пример, превращая их в преступников и невротиков, а с другой – подрывал родительский авторитет. Иными словами, телевизор узурпировал власть родителей – он описывался как новый глава семьи, опасная машина, которая отняла у мужчины власть в семье.

Более того, существовало убеждение-опасение, что появление в доме телевизора превращает настоящего мужчину в пассивного, феминизированного субъекта. В этом аспекте телефобия успешно сочеталась с мисогинией и сам акт просмотра телевизора подавался как недостойный мужчины. В своем крайнем варианте телевизор рассматривался как мощное орудие в руках жены-домохозяйки, с помощью которого она контролирует доступ мужчины к сфере социальной жизни и заключает его в доме путем хитрых манипуляций электронной технологией.

Не меньшее количество затаенных страхов преследовало и женщин. С одной стороны, телевизионная реклама показывала, что благодаря телевидению домохозяйка сможет производить уборку дома в состоянии «утопического забвения», не замечая, что именно она делает. Она же обещала, что телевидение покончит и с социальной изоляцией неработающей женщины, оно погрузит ее в мир за пределами дома – реклама подавала просмотр телевизора как «домашний театр» и одновременно «свидание вне дома».

Но самое главное – телевидение предлагало женщине взамен утраченных при переезде в пригород реальных соседей соседей электронных – семейные пары, выступавшие в качестве героев ранних ситкомов. Следует учесть, что пространство семейного сериала по определению являлось «антисептическим» – оно было в полной безопасности от нежелательных элементов, врывающихся из внешнего мира, а герои сериала выступали одновременно в качестве образцов для подражания и парасоциальных заменителей реальных соседей.

Так, самая знаменитая из всех «телевизионных пар» – герои «I love Lucy» Люси и Рики Рикардо (в исполнении Л. Болл и Д. Арнаца, игравших простую домохозяйку и ее прославленного мужа-актера), стала для американских домохозяек мощным компенса-

торным коммуникативным фактором. В частности, рождение у Л. Болл реального ребенка было обыграно в телесериале через параллельное рождение ребенка у Люси Рикардо, так что зрительницы могли одновременно сопереживать и реальному процессу, и его телевизионной трансформации. Характерно, что эпизод от 19 января 1953 г., где речь шла о рождении малютки Рики, набрал самый высокий рейтинг за все времена. Именно линия на натуралистическое изображение семейной жизни оказалась наиболее перспективной – к концу 50-х гг. ситкомы эволюционируют в семейные драмы, утрачивая свойственную им на раннем этапе театральность и эксцентризм и приобретая черты проблемной драмы. Неизменной остается установка на формирование парасоциальных отношений между аудиторией и героями сериала.

Однако все эти утопические установки, связанные с телевидением как инструментом, преодолевающим женскую социальную изоляцию и формирующим из зрительниц и героев передач единое сообщество, имели свою оборотную, дистопическую сторону. Домохозяйка-«телеманка», у которой запущен дом, а муж и дети ходят неухоженные из-за того, что она не в силах оторваться от телевизора, очень быстро превратилась в стандартную фигуру в журнальных юморесках и ситкоммах. Просмотр телевизора оказывался для женщины не совсем приличным занятием, которое следовало скрывать от соседей, чтобы не прослыть неряхой и лентяйкой. Да и «свидание вне дома» и «электронные соседи» оказывались не более чем иллюзией, на самом деле с появлением телевизора социальная изоляция могла даже усилиться.

Таким образом, как показано в описываемой работе, появление в доме телевизора породило систему противоречий – он становился «местом идеологического напряжения»¹. Эти противоречия (система семейных ожиданий и опасений, связанных с «приручением телевизора») явно порождены базовым мифом о «Величии Электричества» – телевизор воспринимается одновременно как средство, способное обеспечить подлинную внутрисемейную интеракцию, и как непрощенный домашний тиран, разрушающий семей-

¹ *Spigel L.* Op. cit. P. 69.

ные отношения. Иными словами, как бы ни преломлялся базовый миф в повседневном сознании, его исходная структура остается неприкосновенной. При этом производители и потребители мифа могут не осознавать, что их ожидания и опасения связаны с большими утопическими и дистопическими идеологическими комплексами, но анализ делает это совершенно очевидным.

В целом можно сделать вывод о том, что характерная для американской традиции передающая модель коммуникации порождена исходными для этой традиции мифами об американском социуме как о «Новом Иерусалиме» или, в секуляризированной версии, – «Новых Афинах». Потребность совмещения идеала демократии участия и республиканской экспансии привела к формированию на основе базовых мифов нового мифа о «Величии Электричества», в котором именно на электронные средства коммуникации (телеграф, радио, телевидение) возлагались надежды на реализацию идеала «community» в действительности.