

ЛОГОС

#2(86) 2012



ЛОГОС #2(86)2012

ФИЛОСОФСКО-ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛ

издается с 1991 г., выходит 6 раз в год

Учредитель Фонд «Институт экономической политики

им. Е. Т. Гайдара»

Главный редактор *Валерий Анашвили*

Редактор-составитель номера *Александр Павлов*

Редакционная коллегия: *Александр Бикбов, Илья Инишев, Дмитрий Кралечкин, Виталий Куренной (научный редактор), Михаил Маяцкий, Яков Охонько (ответственный секретарь), Александр Павлов, Николай Плотников, Артем Смирнов, Руслан Хестанов, Игорь Чубаров*

Научный совет: *С. Н. Зимовец (Москва), С. Э. Зуев (Москва), Л. Г. Ионин (Москва), †В. В. Калинин (Вятка), М. Маккинси (Детройт), В. А. Мау (Москва), Х. Мёкель (Берлин), В. И. Молчанов (Москва), А. Л. Погорельский (Москва), Фр. Роди (Бохум), А. М. Руткевич (Москва), С. Г. Синельников-Мурылев (Москва), К. Хельд (Вупперталь)*

Номер подготовлен при участии Центра современной философии и социальных наук Философского факультета МГУ им. М. В. Ломоносова

Address abroad: "Logos" Editorial Staff. Dr. *Nikolaj Plotnikov*
Institut für Philosophie Ruhr-Universität Bochum
D-44780 Bochum. Germany. nikolaj.plotnikov@rub.de

Выпускающий редактор *Елена Попова*

Дизайн и верстка *Сергей Зиновьев*

Корректор *Юлия Николаева*

Редактор сайта *Анна Григорьева*

Е-mail редакции: logosjournal@gmx.com

Сайт: <http://www.logosjournal.ru>

Facebook: <https://www.facebook.com/logosjournal>

Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77-46739 от 23.09.2011

Подписной индекс 44761

в Объединенном каталоге «Пресса России»

ISSN 0869-5377

В оформлении обложки использован образ Кенни, героя мультипликационного сериала «Южный Парк».

Авторы сериала © Трей Паркер и Мэтт Стоун

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора

© Издательство института Гайдара, 2012

<http://www.iep.ru/>

Отпечатано в типографии ООО «Балто Принт»

Utenos g. 41A, Vilnius LT-08217. Тираж 1000 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

- 3 Инна Кушнарева. Ко всему приделать лайки
- 10 Юлия Меламед. Перепостили — следовательно, существую.
Что такое текст в фейсбуке
- 19 Кирилл Мартынов. От slackтивизма к республике: почему
интернет-революции становятся реальностью

РЕВОЛЮЦИЯ

- 28 Михаил Маяцкий. От редакции
- 30 Виталий Куренной. Новая городская романтика. Политические
и культур-социальные аспекты новейшего российского протеста
- 46 Руслан Хестанов. Коррупция и революция как структурные
основания фикции государственного интереса (raison d'État)
- 65 Борис Кагарлицкий. Неуловимая правда революций
- 81 Артемий Магун. Революция и кризис репрезентации
- 95 Майкл Уолцер. Интеллектуалы, социальные классы
и революции
- 114 Кодзин Каратани. Революция и повторение
- 134 Аласдер Макинтайр. Идеология, социальная наука
и революция

SOUTH PARK

- 160 Александр Павлов. «Южный парк», мультипликационные
войны и современная политическая философия
- 178 Дмитрий Кралечкин. Флаги лицемерия: к политической
онтологии South Park'a
- 195 Эндрю Уайнсток. Это уже было в «Симпсонах»! «Южный Парк»
как дифференциальный знак
- 215 Стивен Грёнинг. «Южный Парк»: цинизм и другие
постидеологические полумеры
- 234 Мэтт Бэккер. «Ненавижу хиппи»: «Южный Парк» и политика
поколения X

КРИТИКА

- 259 Сергей Сумленный. Неприрученный ислаимизм
- 266 Борис Кагарлицкий. Такой знакомый вождь
- 272 Ирина Глущенко. Антропология совка для детей и юношества
- 277 Евгений Абдуллаев. Печальная луна профессора Асмуса

- 282 Аннотации/Summaries
- 292 Авторы / Authors

Ко всему приделать лайки

ИННА КУШНАРЕВА



В 2011 году разработчики и менеджеры Facebook'a для описания своих «радикальных» инноваций придумали термин «социальный дизайн». По их замыслу, отныне в любом продукте, если он желает иметь успех у потребителя, должно быть выделено социальное измерение. На одной из конференций Марк Цукерберг сказал: «Игры — это по природе своей социальная вещь. Фильмы, телевидение, новости, книги — это тоже вещи, которые люди потребляют вместе с друзьями. В последующие несколько лет эти индустрии станут более социальными». Кажется, в этом нет ничего нового. Книги уже были социализированы через рекомендательный сервис на Amazon или, например, социальную сеть Goodreads. Для музыки и фильмов также давно существуют свои сервисы. Но с начала 2011 года количество подобных сервисов резко выросло. Новация в том, что отныне из всего стремятся сделать социальную сеть, будь то поход за покупками, медицина или поиски гостиницы. В сети Blipru пользователи сообщали обо всех своих покупках, а также посылали свои фотографии из примерочной, чтобы остальные пользователи советовали — брать вещь или не брать. Сервис Airbnb помогает снять квартиру с учетом рекомендаций друзей и знакомых. Foursquare позволяет отслеживать, где друзья и знакомые находятся в данный момент. В Америке действует Cloo — социальная сеть для тех, кто не любит ходить в туалет в общественных местах, и тех, кто готов пустить знакомых к себе домой воспользоваться удобствами. Не так давно цивилизованный мир напугало жутковатое приложение для «сталкеров» Girls Around Me (созданное, кстати, русскими разработчиками). Оно давало возможность отслеживать фейсбук-профили девушек, «зачекинившихся» в Foursquare в зоне видимости или досягаемости пользователя, и послать им сообщение. После того как последовала возмущенная реакция, в Apple

все-таки сообразили, что это больше похоже на криминал, чем на социализацию, и убрали злополучное приложение из своего магазина.

На смену информационному интернету пришел социальный. В формулировке топ-менеджеров Facebook'a произошел переход от «что» к «кто», от мудрости толпы к мудрости друзей. Facebook стал гигантским агрегатором всё более интенсивных социальных проявлений сетевой жизни на одной платформе. Интересно, что взрыв социального дизайна и шеринга¹ совпал с экономическим кризисом. Бегство от трудностей в уютный мир или переместившаяся в виртуальный мир социальная солидарность? В идеале социальный граф Facebook'a, то есть совокупность связей каждого с его друзьями и знакомыми, должен стать чем-то вроде воды или электричества — естественной монополией, без которой жизнь уже будет немыслима.

Тогда же Марк Цукерберг ввел понятие *seamless* или *frictionless sharing* — сверхгладкого шеринга, то есть моментального, автоматического транслирования в фейсбук-ленте любых телодвижений пользователя в сети, которое полностью снимает вопрос о том, следует о чем-то сообщать миру или нет. Цукерберг уверен, что все люди хотят социализировать каждый свой шаг — то, что читали, слушали, смотрели, где и с кем были и т. д. Из этой концепции вырисовывается образ абсолютно прозрачного для окружающих существа, совершенно не нуждающегося в том, чтобы что-то скрывать (точнее само сокрытие теперь может происходить только так, как в «Украденном письме» — у всех на виду). У такого существа все аспекты жизни и ипостаси личности идеально подогнаны друг к другу: например, нет никакого разрыва между работой и частными интересами или разными эпизодами биографии. Однородная личность в однородной среде, выстроенной на горизонтальных связях при полном отсутствии вертикали. Конечно, в Facebook'e есть опция настройки групп, но она отменяет идею гладкого шеринга и требует приложения дополнительных усилий, не говоря о том, что вообще не слишком удобна. Неприкосновенность личной информации перестала быть опцией по умолчанию и нуждается в специальной отладке.

Цукерберг и компания были так уверены в своем видении, что даже не стали ничего толком объяснять пользователям, а просто молча запустили нововведение. Англоязычный мир познакомился с ним, когда в Facebook'e появились так называемые социальные ридеры. Если вас заинтересовала ссылка

1. Распространение, совместное использование контента в интернете, от англ. глагола share — делиться, распределять.

на какую-то статью, прочитанную френдом, и вы по ней прошли, Facebook заставляет сначала установить специальное приложение для «социального чтения». Выгода для него очевидна: Guardian или «Ведомости» читают, не покидая Facebook'a, а зависимость от него всех остальных сайтов и сервисов еще больше усиливается, так что в идеале Facebook должен стать универсальным интерфейсом для всего интернета. Но при этом ленты ваших друзей тут же начинают захламлять сообщения о том, что именно вы прочитали. В случае желтой прессы или новостей вообще может случиться конфуз. Но даже если пользователь читал серьезные статьи, всем вовсе необязательно об этом знать.

Однако уже на этом первоначальном этапе Facebook столкнулся с юридическими последствиями принципа *privacy*. В США нет специальных федеральных законов, охраняющих «неприкосновенность чтения». Однако уже с 1936 года Американская библиотечная ассоциация защищает право читателей не разглашать, что именно они читают. На практике библиотекари требуют предъявления судебного разрешения, если их просят показать читательский формуляр того или иного лица. При этом в сорока восьми штатах есть законодательные акты, защищающие право читателя на неприкосновенность формуляра, в Калифорнии он распространяется также на содержимое электронных устройств для чтения и книжные покупки. Защищая право на анонимность чтения, американские юристы ссылаются на Первую поправку к Конституции США. Кроме того, есть прецедент в смежной сфере — федеральный Акт о защите анонимности потребления видео, запрещающий сообщать информацию о взятых гражданином в прокате DVD-дисках или фильмах, заказанных в системе видео-по-запросу (*video on demand*), третьим лицам без его, гражданина, на то согласия, а полиции — без постановления суда.

У *frictionless sharing* есть и еще более серьезные юридические последствия. Их радикально сформулировал судья Верховного суда США Сэмюэль Алито: «Технология меняет ожидания, касающиеся неприкосновенности частной жизни. Предположим, мы заглянули на 10 лет вперед, и тогда, возможно, 90% населения будут пользоваться социальными сетями, и у всех будет в среднем по 500 друзей, они позволят друзьям заниматься мониторингом их местопребывания 24 часа в сутки, 365 дней в году, благодаря мобильным телефонам. Какой неприкосновенности частной жизни можно тогда ожидать?». *Reasonable expectancy of privacy*, разумное ожидание неприкосновенности частной жизни, — особое юридическое понятие. В своей статье «Подглядывая за вашим чтением: социальные ридеры и за-

кон о неприкосновенности частной жизни»² юрист Марго Камински ссылается на дело «Кац против Соединенных Штатов» 1967 года как основополагающее в деле защиты privacy. Проживая в Лос-Анджелесе, Кац регулярно передавал по телефону информацию, касающуюся ставок в тотализаторе. Долгое время его подозревало ФБР, которое в конце концов разместило подслушивающее оборудование на крыше одной из телефонных будок, из которых он звонил. Каца поймали с поличным, но на суде его защитники сумели оспорить правомерность использования прослушки, сославшись на понятие «разумное ожидание неприкосновенности частной жизни» и на Четвертую поправку к Конституции США. Поскольку Кац звонил из телефонной будки, закрыв за собой дверь, то, значит, позаботился о том, чтобы передаваемая информация оставалась частной, поэтому ФБР не имело права его прослушивать без судебного постановления. Чрезмерный шеринг в фейсбуке и других социальных сетях, как утверждает Камински, проблематизирует разумное ожидание неприкосновенности частной жизни. Следующий шаг: властям или полиции уже не потребуются судебного разрешения на доступ к личной информации в социальных сетях, потому что ее неприкосновенности де-юре никто ждать не должен.

Получается, что в социальных сетях вы как будто входите в телефонную будку, но дверь за собой не закрываете, кричите во весь голос, но не понимаете, что высказываетесь публично, пребывая в иллюзии, что можете рассчитывать на неприкосновенность. Многие проводят для себя различие между статусом в Facebook'e и, например, статьей, и это не вопрос количества знаков и вычитки текста. Facebook генерирует сильную иллюзию неприкосновенности. Во-первых, он является закрытой платформой, в которую нельзя попасть извне, не имея аккаунта (хотя кто его теперь не имеет — разве что принципиальные упрямцы), а неугодного комментатора легко забанить, равно как настроить фильтры и скрыть в ленте тех, чьи посты не нравятся, но с кем по дипломатическим причинам нельзя раздружиться. Во-вторых, благодаря усердной, местами даже ханжеской модерации усилиями тысяч цифровых «гастарбайтеров» из Индии, Латинской Америки, Африки и т. д., за доллар в час вычищаются порнография, обнаженное тело, экстремистские высказывания, кровь, графическое насилие, а также кормление грудью и любые, даже нейтральные изображения людей, обработанные фотошо-

2. Kaminski M. Reading Over Your Shoulder: Social Readers and Privacy Law // The Wake Forest Law Review. March 2012. URL: <http://wakeforestlawreview.com/reading-over-your-shoulder-social-readers-and-privacy-law>.

пом. А чистое — это и значит частное, личное, неприкосновенное. Опасная иллюзия.

Кульминацией принудительной социализации всего и вся стал лайк. Лайк — это прежде всего клакерство. Разделение на авторов и клакеров случилось еще в LiveJournal (ЖЖ), когда выросло количество его пользователей. Первоначально в ЖЖ все в основном были авторами, все читали друг друга. Но затем от прочих оторвалась группа производителей текстов, картинок и новостей. Это могли быть туземные жж-селебритиз, «тысячники» или знаменитости, подтянувшиеся, когда сервис раскрылся. В пандан образовалась массовая аудитория, порой тоже пишущая, но для себя и узкого круга, основная функция которой — хлопать, в лучшем случае задавать глупые вопросы, на которые автор отвечать не обязан. Фейсбук с его кнопкой «Мне нравится» пришелся здесь как нельзя кстати. К тому же этот процесс совпал с общемировой сетевой тенденцией перехода от письма (блогинга) к кураторству посредством коротких статусов, *bon mots*, аффективных всплесков, фото, лайков, ссылок и расшаров.

У лайков свои законы. Часто они сугубо лицемерны и направлены, главным образом, на укрепление связей, поддержание групповой идентичности и «своих». Тем, кто не проявляет должного рвения, следует пенять только на себя, когда никто не реагирует на их собственный пост: если вы недостаточно вкладывались в других, зачем им вкладываться в вас? В каждом конкретном случае можно, наверное, вывести коэффициент дисконтирования, как для инвестиций любого капитала: сколько лайков нужно вложить сегодня, чтобы исправно получать их в будущем. Лайк, особенно непривычный и редкий, как-то всегда хочется вернуть. Если, конечно, вы не селебрити, которой они причитаются. Лайк в идеале должен быть мгновенен. Запоздалые лайки через день или даже несколько часов кажутся странными не только получающему (очевидно, что ему важнее мгновенный всплеск, выхлоп реакции), но и самому лайкеру. Возникает вопрос: где порог осязаемости лайков, когда из стандартизированного, но все-таки выражения индивидуальной эмоции они превращаются просто в статистику. С другой стороны, лайки действуют через механизм, который в психологии называется прерывистым подкреплением, то есть не все реакции оказываются замеченными/подкрепленными. При открытии аккаунта в социальной сети следует поток радости, дружб и поздравлений от тех, кто там уже сидит. Наличие или отсутствие реакции на пост не всегда можно просчитать: то, что вам кажется важным или остроумным, остается как будто незамеченным остальными, а какая-то ерунда расползается, как вирус.

Но именно прерывистость и непредсказуемость подкрепления подсаживает на весь процесс, так что по идее в Facebook'е следовало бы иметь специальный механизм рэндомных, случайных лайков или дислайков, сбивающий с толку, чтобы никто не обольщался тем, что знает рецепт фейсбучной популярности «котики+...» (у каждого свой).

На то, что лайк давно абстрагировался от своего исходного содержания «мне нравится» и стал чисто коммуникативной функцией, указывают такие вроде бы абсурдные вещи, как лайки на сообщения в ленте о том, что кто-то умер. Хотя встречаются, конечно, и искренние лайки. Однако проблема в том, как отличить искренность от автоматизма, который, например, навязывает групповая солидарность. Frictionless sharing и сам по себе — проявление автоматизма, когда пользователь не участвует даже в отборе того, что именно он сообщает миру, потому что за него сообщается все.

Что нужно делать, чтобы не казаться ботом, и нужно ли это? Пройдет ли пользователь Facebook'а тест Тьюринга? Как известно, он предполагал возможность приближения машинного интеллекта к человеческому за счет совершенствования синтаксических операций: чем совершеннее машина, тем сложнее ее отличить от человека. Но в мире лайков все мы оказались в своеобразной «китайской комнате» (по Дж. Сёрлу), где осмысленная коммуникация сведена к голому синтаксису, элементарным формам проявления участия, которые не требуют никакого «семантического» наполнения. Лайк — это иероглиф чистой общительности, освобожденный от своих излишне человеческих коннотаций. То есть дело не в том, что мы механизированы и «роботизированы», а в том, что как раз в той сфере, где мы — боты, мы, получается, можем быть наиболее человеческими друг по отношению к другу. Раньше участие и признание всегда были замаскированы той или иной гуманитарной семантикой, «мыслями» и «интерпретациями», теперь они выведены на поверхность в качестве социального автоматизма. И теперь в китайской комнате сидят уже не человек и машина, а машина с машиной — и именно это позволяет им чувствовать себя людьми. Технология, традиционно угрожающая дегуманизацией, сама стала условием «гуманизации» — по сути, Facebook позиционируется как глобальный заповедник синтаксиса гуманности, за пределами которого царствует рациональность, а не социальный автоматизм.

В этом смысле проект «социального дизайна» открывает возможность повторной механической гуманизации тех операций, которые, казалось бы, давно стали исключительно функциональными, исчерпали свой человеческий потенциал (по-

ребление, покупки и т. п.). Радости шопинга, ранее находившиеся под подозрением и выступавшие предметом культурной критики, не только легитимируются, но и высвобождаются, показывая нам нашу социальную сущность, пусть и в компьютерном интерфейсе — ведь в противном случае мы продолжали бы думать, что занимаемся чем-то частным, неинтересным и даже в каком-то смысле ущербным. Непонятно правда, сможет ли социальный дизайн распространиться — по аналогии — на различные аддикции, например, на употребление обезболивающих? Или на болезни, которые сейчас более чем социальны. Пока эти сферы табуированы, но, видимо, в самом скором времени стоит ждать появления социальных сетей, где, к примеру, будут обмениваться лайками удачно прооперированные пациенты или вполне именитые (а не анонимные, как раньше) алкоголики. Если признание освобождено от семантики, оно может распространиться на что угодно.

И все-таки не будем бояться автоматизма лайка, ведь он удобен. Потому что эта чисто коммуникативная функция представлена в нем в ничем не прикрытом виде. Так, по сути, честнее, чем стыдливо прятать ее за каким-то случайным и банальным содержанием, навлекая на себя гневную реакцию или непонимание. Лайк — спасение для тех, кто никогда не мог придумать, что бы такое написать в очередной поздравительной открытке. Он избавляет, или почти избавляет, от глупых и пустых комментариев и в то же время задает, по крайней мере в потенции, возможность содержательного разговора, а не просто симметричного или асимметричного обмена любезностями. Хотя, видимо, долго придется ждать тех времен, когда вымрут прекраснотушные комментаторы, чьи месседжи припечатал жж-мем «аффтар, пеши исчо!» Но мы на правильном пути.

Перепостили — следовательно, существую ЧТО ТАКОЕ ТЕКСТ В ФЕЙСБУКЕ

Юлия Меламед



А ЧТО сегодня чаще всего жалуются пишущие люди? Что формат заел. Что отказ с формулировкой «не формат» замучил. Где были форматы, когда мы начинали в 90-х? Мы были, а форматов не было! Казалось, что мы сами выбираем подачу, тот язык, на котором разговариваем с читателем. И вот пришли 2000-е, насел Формат, схлопнув вокруг нас железный занавес. До чего же пошли тупые главные редакторы и продюсеры! — подумали мы. — Вдруг разом захотели однообразия! И тогда Запад нам помог. И оттуда пришел в нашу жизнь Facebook (ФБ). И пишущие возрадовались. Наконец-то свобода. И занырнули... Хоть здесь можно было постить, что вздумается. Было интересно попробовать свои силы на новой территории: в жанре краткого (неоплачиваемого) текста. Где ты, краткость, сестра Антона Палыча?!

И вот, к нашему огромному удивлению, безо всяких главных редакторов, злодеев-продюсеров, без угроз и надругательств, прямо на глазах сам собой в ФБ сложился очень жесткий Формат. Оказалось, что это не чья-то злая воля или злой непрофессионализм. Сложившийся формат четко регулировался лайками и блокированием. А если высказывание не залайкали — его нет. А если тебя не цитируют — тебя нет. «Да, свобода остается призраком на этом континенте скорби», — написал бы в своем посте пользователь Веничка Ерофеев.

В чем же приметы этого формата? Что нужно написать, чтобы тебя пролайкали, а не проигнорировали? Каков удачный текст в ФБ? Вот, например, блистательный автор, очень точно попавший в формат фейсбука, режиссер Марина Разбежкина:

Встретила местного сантехника Федора Петровича в совершенно духоподъемном состоянии. На приветствия жильцов он не реагировал, давая понять, что впереди у него куда более светлая цель, нежели наши нужники. Федор Петрович так пристально вглядывался в даль, что хотелось вместе с ним, наконец-то, рассмотреть, что там, в конце тоннеля. Подозреваю, что там его ждет жена Маша из нашего же жэка с обычным текстом: «Я тебе, б...ть, велела деньги в карман, а не водку в рот». Дай бог ему куда-нибудь дойти.

200 лайков.

Больше двух лет сижу я в фейсбуке и пару недель утешаю себя тем, что якобы его изучаю. Я уже знаю, какого рода, длины и окраски удочку забросить, чтобы ловить на нее в фейсбуке «лайки». Это должна быть подпись под фотографией. Сам пост должен состоять из четырех-шести предложений, быть в меру циничным, несерьезным и обязательно содержать слово «б...ть» и производные.

ФБ не любит длинные тексты. ФБ любит такие тексты, чтобы не надо было жать на кнопку «еще». Он панически боится глубоких постов. Ему от них как-то не по себе. Злые — пожалуйста, но они должны быть предсказуемы, не содержать никакой новой информации и просто подавать опознавательный знак злящимся в унисон с тобой. Ненависть сплачивает людей гораздо эффективнее, чем симпатия.

Из моих многочисленных постов явным лидером по лайкам стал вот этот без претензий текст:

Думаю, что надо чаще смотреть Юрия Лотмана «Беседы о русской культуре» — а не прослушку Немцова о друзьях-оппозиционерах. Тогда и депрессии не будет!

100 лайков.

Если говорить честно, что уж в нем такого? Ноль информации. Я лишь подаю сигнал тем, кого раздражает наша оппозиция. Сигнал: давайте позлимся вместе. Но позлимся легитимно — под покровом любви к прекрасному Лотману. Первая часть поста (без второй) была бы обречена на полный провал.

Наш старший брат — англоязычный ФБ — уже выяснил, кто лидирует в списке общественной ненависти. В настоящее время на первом месте «у них» кандидат в президенты США Рик Санторум. Второе место занимает отделение баптистской церкви Westboro. Сразу после идут гомофобия и Internet Explorer.

В русскоязычном ФБ (на мой взгляд) лидером по ненависти на данный момент является РПЦ. Ее любят ненавидеть. Процентом 60 постов и фотожаб на теле фейсбука посвящены ее осмея-

нию. Именно ФБ сейчас предлагает окончательное решение поповского вопроса. Я этой ненависти вовсе не разделяю — но попробуй, скажи... А почему собственно «не скажи»? Потому что если вдруг моя эмоция сложнее ненависти, если в ней и другие краски, и даже какие-то полумысли — все это уже не уместится в фейсбучный формат. На данный момент наш ф/б получается сильно ч/б.

«Что ж это такое! Как будто всем лоботомию сделали! Ни о чем говорить нельзя. И все темы под запретом!» — жалуеться мне френд, любитель матерного парадоксального словца. Действительно, забаненных и тем, и людей множество. Начнешь говорить в приличном обществе о религии или о границах толерантности... начнешь в обществе — закончишь в одиночестве. Откуда это в ФБ? В точности как говорил Фигаро, после того, как его вышвырнули отовсюду, даже из тюрьмы:

Я только не имею права касаться в моих статьях власти, религии, политики, нравственности, должностных лиц, благонадежных корпораций, Оперного театра, равно как и других театров, а также всех лиц, имеющих к чему-либо какое-либо отношение, — обо всем же остальном я могу писать совершенно свободно.

Но на то и цензура в Испании XVIII века... А у нас-то что?! Для нашей интеллектуальной, эстетической, гражданской активности фейсбук пришелся в самую пору. И подозреваю, что именно из-за него общество разбилось на лагерь. Нынешняя лоботомия и поляризованность — на мой взгляд, результат нашего существования в фейсбуке, на территории, не принимающей сложного высказывания.

Изначально ФБ задумывался как простой обмен фоток. Но у нас, как известно, что делать ни начнешь — получается автомат Калашникова. Так что русскоязычный ФБ моментально политизировался и военизировался. К чему привело налице «лайка» и отсутствие «не-лайка»? К тотальному позитиву? Нет. К однозначности! К тому, что лайк стал не вполне лайком. А пост стал таким несложным, поверхностным, чтобы под ним без колебаний ставилось «мне нравится».

Раз ни одна сложная мысль больше не могла быть высказана — все поляризовалось. Теперь ты просто обязан вступить в какой-либо лагерь. Либо ты ярый запутинец, либо антипутинец, либо антицерковник, либо зацерковник, либо запусь, либо незапусь («Пуси Райот»), либо за фирму Бреге, либо за патриарха Кирилла, либо сиди молчи! Фейсбук ли один виноват в этом? Или фейсбук с его единственной кнопкой на все эмоции жизни словно на нас был сшит?

Окончательно обеднили наш фейсбучный ландшафт смайлы, превратив в ровное поле, на котором вместо растительности торчат кривые скобки))))))

Вот мой пост от января 2011 года:

Say NO to СМАЙЛ! Позвольте себе роскошь быть ироничным с грозным восклицательным знаком или с аскетичной точкой. А не с убогой скобкой))), организующей подлый ряд из себе подобных. ДРУГ! Кончай обсмайливать все крутом. Будь — за расцвет (ренессанс) смысла в напечатанном тексте! Будь — против профанации текста! Снова научись передавать нюансы и интонации словами! А не скобками.

о лайков. о комментариев.

Надо отдать должное смайлу — он меня победил. Я сдалась и сама теперь ставлю))). ФБ не заметил моих призывов, а смайлолюбивцев не набралось и пары человек. Смайл, который изначально был призван компенсировать отсутствие эмоций в ФБ-коммуникации, привел к тому, что необходимость подбирать нужное слово отпала. Без тренировки мы быстро научились находить точные слова, выражающие нашу мысль. Такие тексты (чей эмоциональный фон совершенно невозможно опознать) потребовали еще большего числа смайлов, сигнализирующих хотя бы об общем доброжелательном фоне высказывания. Речь стала еще проще. ФБ'шная версия известной хохмы выглядела бы так: «Пива нет)))))» или: «Пива нет((((((» — и в таком виде была бы кристально ясна, предсказуема, никого бы не ввела в заблуждение и не задела.

Еще один блистательный автор фейсбука художник Алексей Меринов пишет:

И о наболевшем... Уже не в первый раз ко мне в друзья просятся удивительные люди: у одного в разделе спорт, любимые клубы: «Реал Мадрид» и «Барселона». У второго в разделе увлечения: «Телеканал Культура» и «Стас Михайлов». Но это же невозможно!!! Не-воз-мож-но! Как могут нравиться одновременно страстицы Медведева и Ходорковского?

Да вы что такое говорите, Алексей?! Да лайка на вас нет! Вроде как «медведев» и «ходорковский» — два бренда, не сосуществующих в одном сердце. А неправда! Именно в фейсбуке-то и случаются чудеса. Здесь все возможно. Ведь «лайк» — это вовсе не то, что на самом деле человеку интересно. «Лайк» — это то, возле чего поставлен «лайк».

Перед входом в штаб-квартиру Фейсбука в Швеции стоит памятник огромному лайку. Памятник тому, чего нет, тому, что

у слова «нравится» теперь отсутствует смысл. Ведь памятники редко ставят живым. Вот поручику Кижне не догадались в свое время воздвигнуть обелиск. А лайку — поставили.

- Юль, а чё ты меня вчера не лайкнула?
- А потому что ты меня никогда не лайкаешь!
- А ты что, следишь?
- А как же!

Так начинается погоня за лайками. Контент не важен. Важен индекс цитируемости, лайкостность, рейтинг. Если нет на тебе лайка — тебя вовсе не существует. Жизнь переместилась в медийную сферу, и искать доказательства существования следует теперь именно здесь.

Что такое известность? Когда-то она выражала значимость персоны. Теперь знаменитость стала автономной, перестала соотноситься с каким-либо содержанием. Оторвалась, загуляла — как нос майора Ковалева, как тень шварцевского Христиана-Теодора.

В 2005 году (я работала на ТВ) нам стали возвращать документальные фильмы с требованием вставить туда интервью со знаменитостями. Теперь — о чем бы ни был фильм: о пластической хирургии или о путешествии на Марс — лайма вайкуле и ксения собчак должны были появиться там во что бы то ни стало.

- А если она ни разу не летала на Марс?
- Пусть скажет в кадре, что не летала.

Нам так и не предложили записать какую-нибудь другую лайму вайкуле — ту, которая бы на Марсе все же побывала. Нет. Всегда отвечали: пусть в кадре скажет, что ей нечего сказать. На каждом канале Список звезд был свой. И он постоянно обновлялся. Надо было ежедневно справляться о том, знаменитость ли еще та или иная фигура, или ее уже разжаловали. Ложилась спать селебрити звездой — а просыпалась в страхе, что чья-то рука за ночь уже вычеркнула ее из Списка. Селебрити в ужасе ощущивала свое медийное лицо. Достаточно ли оно медийное? Или медийное-медийное... но сегодня с утра как будто не очень. Может быть, к вечеру разойдется?

Культ знаменитостей, как и культ лайковости обозначили новую эпоху, в которую и лайк, и известность стали ценны сами по себе.

ДОРОГОЙ МАРК ЦУКЕРБЕРГ, ПОДАРИ МНЕ,
ПОЖАЛУЙСТА, КНОПОЧКУ «АНАФЕМА»!

Юрий Михайлович Лотман, помянутый выше, приманивший наибольшее число лайков за всю мою ФБ-историю, рассматривал текст с точки зрения его предсказуемости и информативности. Лотман выделял двух чемпионов среди текстов с нулевой информативностью и полной предсказуемостью: это передовица «Правды» и разговор двух женщин. Лотман, к сожалению, умер в 1993 году и о фейсбуке ничего не знал. Нет сомнения: он захотел бы исследовать тексты социальных сетей. Стал ли бы ФБ-текст в один ряд с передовицей «Правды»?

По Лотману, существуют тексты, в которых предсказуемость элементов возрастает (по мере чтения) так сильно, что в конце предложения значительная часть слов делается избыточной. Такой текст совершенно неинформативен. Вот, например, первый попавшийся текст из фейсбука: «Друзья! Количество эндорфина в крови резко увеличивается, когда мы пишем тексты дорогим и любимым нам людям». Раз «дорогим людям», то вероятность возникновения «и любимым» крайне велика. Это слово очень предсказуемое, неинформативное, избыточное. В целом же этот ФБ-текст с крайне низкой (нулевой?) информативностью.

Если сказано: «жизненно» — за ним в ФБ обязательно будет стоять слово «и актуально». Если сказано «жулики» следом за ними обязательно пойдут «и воры» (кстати, эти слова — почти полные синонимы. Замечательно, что они составили в наше время самый популярный, хлесткий и устойчивый лозунг). Следующий пост: «Жизнь — это постоянное развитие, и мне надо идти *далее и вперед*. И как было сказано *выше* — я открыта предложениям, проектам и сотрудничеству». Выделенные курсивом слова стопроцентно предсказуемы.

Но есть, по Лотману, и другие тексты: в них степень «неожиданности» в следовании элементов даже возрастает к концу. Таковы тексты художественные. Кстати, именно по этому критерию очень легко отличить самостоятельный художественный текст и текст подражательный, эпигонский. Эпигон всегда предсказуем. Талант всегда неожидан.

Казалось бы, в ФБ таких текстов множество. Таков, например, пост: «Уважаемая директор аптеки! Почему всякий раз, как ты уезжаешь в Китай, я меняю место работы?» Вторая часть высказывания — та, что после слова «Китай» — совершенно непредсказуема. Это не парадокс, не апория, не любой другой нарушитель логики. Ведь эти нарушители все еще находятся в поле значимости содержания. А наш ФБ-пост — текст формата бессмыслицы. И таких текстов в ФБ немало. Вот, например, еще один:

Сочинение Боброва Коли, 3 «Б».

«Как я провел лето».

Сел я на коня и поскакал. Тыг-дык, тыг-дык... Потом слез.

Хотя пост представляет собой фотографию детской разлинованной тетрадки, исписанной кривыми неуверенными детскими буквами — ручаюсь, что это стопроцентный фейк, и никакого коли-боброва-на-коне в помине нет. Тем не менее текст свидетельствует о любви народной к нелепице ради нелепицы. Надо отдать должное ФБ — любовь эта неразделенная: непредсказуемые вещи здесь имеют крайне низкую лайкоемость и почти всегда игнорируются. Много лайков нелепицы никогда не соберут, хотя и усердно продолжают поститься. Остается предположить, что где-то такой текст востребован — но не в фейсбуке. В «Структуре художественного текста» Лотман пишет:

Для того чтобы общая структура текста сохраняла информативность, она должна постоянно выводиться из состояния автоматизма, которое присуще нехудожественным структурам. Однако одновременно работает и противоположная тенденция: только элементы, поставленные в определенные предсказываемые последовательности, могут выполнять роль коммуникативных систем. Таким образом, в структуре художественного текста одновременно работают два противоположных механизма: один стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизованную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой — разрушить эту автоматизацию и сделать самое структуру носителем информации.

Значит, коммуникация требует автоматизма и предсказуемости. Она требует закрытых глаз. Коммуникация срывается при высокой информативности и неожиданности.

Здесь интересно вспомнить, что писал о коммуникации известный немецкий социолог, философ и теоретик общества Никлас Луман. По его мысли, у коммуникации вовсе нет ни функции передачи информации, ни функции взаимодействия между субъектами, как можно было бы подумать. Не люди осуществляют коммуникацию, но коммуникация осуществляет сама себя. Или, как говорил Луман: «Коммуницировать может только коммуникация». Она бессубъектна. Она бесцельна. Она нерациональна. А что-то передает В, В что-то передает С. Система пульсирует. Система существует.

Коммуникация не имеет цели или же имманентной ей энтелихи. Она происходит или не происходит — и это все, что можно о ней сказать. <...> внутри коммуникативной системы *могут* образовываться целеориентированные эпизоды. Так же как и со-

знание, которое может эпизодически устанавливать цели, но без того, чтобы такая установка целей была бы целью системы. Любое другое понимание должно было бы обосновать тот факт, что по достижении своей цели система продолжит существовать. Или же нужно было бы повторить далеко не новую мысль — смерть оказывается смыслом жизни (курсив мой. — Ю. М.).

Коммуникация — это система, которая обладает свойствами самопорождения и саморазвития (аутопойезис). У нее одна роль: поддерживать саму себя, и субъекты (мы, то есть) не должны ей в этом мешать. Они (мы, то есть) должны поддерживать коммуникацию без помех, задержек, интерпретаций. Коммуникация — это бесконечная передача из конца в конец кошечек и мимических, приложений-призраков и сообщений: «Узнай, как пользователь Х.У. ответил на вопрос: „Кем ты будешь в следующей жизни“». Суть — в постоянном взаимодействии, где не важен ни субъект, ни контент. Я сама не всегда понимаю, зачем жму на «мне нравится» и «перепостить» под фотографиями смешных животных. Это происходит почти против моей воли или почти без моего участия.

Луман разоблачает тезис о том, что коммуникация якобы нацелена на достижение консенсуса, поиск понимания. «Коммуницируют также и для того, чтобы обозначить разногласие, желая поспорить, и нет никакой настоящей необходимости считать стремление к консенсусу более рациональным, нежели стремление к разногласию».

Так что, друзья, чтоб вы знали: это не мы — это нас.

Луман умер в 1998 году, за 6 лет до возникновения фейсбука. Всю жизнь он писал о коммуницировании и массмедиа. Его оценки собственно социальных сетей не существует. Но сам взгляд на ФБ с точки зрения теории систем очень полезен. Системный, а не гуманитарный ракурс в данном случае плодотворнее. Я не отрицаю, что и гуманитарный взгляд на ФБ возможен, но нам он почти ничего не дает.

Так что радуемся (пока), что в ФБ есть еще искрометные тексты, пусть не глубокие — но зато яркие и смешные. Пруст говорил, что из рекламы мыла можно извлечь не меньше, чем из «Мыслей» Блеза Паскаля. Скажем так: из фейсбука можно извлечь не меньше, чем из рекламы мыла. И нам есть, куда двигаться.

Твиттер — вот перспектива вырождения. Или новый синоним вырождения. Это уж точно не ЖЖ, задумывавшийся как дневник, допускающий даже и дискуссию — интерес к которому, как все заметили, угас. Аудитория, развернувшись спиной к ЖЖ, раскорячившись в фейсбуке, явно поглядывает в сторону

твиттера. Как говорил Райкин: «И я бежал к другой. Та — ничего не соображала». Текст в твиттере, придуманный для мобильного, ограниченный 140 знаками, напрочь лишен эстетической составляющей, впрочем, и содержательной тоже. Здесь никому не придет в голову написать по красивее. Здесь нет игры. Зато тебя прочтут и ретвитят большее число людей. А раз тебя ретвитят — значит, ты существуешь.

P.S. Написав статью, рискнула-таки проверить, насколько я, и правда, чувствую текст в фейсбуке. Решение пришло быстро. Я написала два слова. «Сделала котлеты!». Всё. Такого облайканного и комментируемого поста мне еще не доводилось создавать. Это была вершина моего творчества. Подлинный триумф из серии: «Боже! Как я блистал в роли второго могильщика!» Я предчувствовала, что отклик будет, но не ожидала, что такой бурный. Дискуссия вокруг этого поста не утихает до сих пор. Лотман с его беседами и Немцов с его матерщиной, составившие когда-то один полярный/популярный пост — остались далеко позади.

От слактивизма к республике

ПОЧЕМУ ИНТЕРНЕТ-РЕВОЛЮЦИИ СТАНОВЯТСЯ РЕАЛЬНОСТЬЮ

Кирилл Мартынов



ЕРМИН «интернет-революция» широко распространен в актуальном политическом словаре. Он употребляется в двух отдельных значениях, связанных друг с другом, но далеко не идентичных. В контексте культурологических и социологических изменений, характерных для последнего десятилетия, об интернет-революции говорят как о радикальных изменениях в моделях создания, накопления и распространения знания. В этом отношении интернет закономерно сопоставляется с технологиями письменности и печати, каждая из которых повлекла за собой целую серию сдвигов в социальной, политической и экономической жизни людей. Во втором, более локальном смысле слова, под интернет-революцией понимается смена политического режима в конкретной стране, инициированная, заданная или даже реализованная различными формами сетевого активизма. Здесь обычно говорят о Facebook-революции (Иран), Twitter-революции (Египет), популярна соответствующая риторика и в отношении событий 2011–2012 годов в России, а также политической сцены в других постсоветских республиках. Вообще, гипотеза смены политического режима в рамках сетевого активизма предполагает описание современности как эпохи серийных интернет-революций, которые необходимо и неотвратимо концентрируются вокруг авторитарных правительств по всему миру. Пророки интернета как нового оружия революционного класса видят в нем силу, способную не только изменить мир в долгосрочной культурной перспективе, но и конкретный источник, в котором угнетенный народ уже сегодня может черпать энергию для борьбы с тиранией¹.

1. Подобные настроения характерны для многих политически ангажированных пользователей российского интернета, однако они распространены