

Кредо средств массовой информации для fin de siecle

Источник: [здесь](#)

1

Мы можем определить «средства массовой информации» согласно тому, как выражает или не выражает себя данная среда, чтобы быть «объективной» — в трех смыслах этого слова, а именно то, что она «объективно сообщает» относительно действительности; что она определяет себя как часть естественного состояния действительности; и что она принимает то, что действительность может быть отражена и представлена в качестве объекта обозревателем этой действительности.

«Средства массовой информации» — обозначение, используемое здесь как во множественном, так и в единственном числе, — ставят в скобки все субъективное и изолируют его от основной структуры медиации, которая открыто признана самоотражающим взглядом социального, «беспристрастного», «уравновешенного», чисто эмпирического репортажа. Преднамеренно стирая линию между объективным и субъективным — как в «infotainment», или в «мыльных операх», которые, как много людей верят, «реальны», или в документальных полицейских программах «с реальной жизнью», или в рекламировании, или в ток-шоу — СМИ строят изображение из ложной субъективности, пакетированной и проданной потребителю в качестве подобия его / ее собственных «чувств», «личных мнений» или субъективности. И в то же самое время, Средства информации строят ложную объективность (или построены на ее основе), ложную тоталитарность, которая навязывает себя в качестве авторитетного взгляда на мир — гораздо большего чем любой простой предмет — неизбежного, неотвратимого, истинной силы Природы.

Таким образом, каждое «чувство» или «личное мнение», возникающее в пределах потребителя, чувствуется как глубоко личным, так и объективно истинным. Я покупаю это, потому что я люблю это, потому что это лучше; я поддерживаю Войну, потому что это справедливо и благородно, и потому что это производит такое интересное волнение («Буря в пустыне», мини-сериалы, сделанные для телевизионного прайм-тайма). Таким образом,

кажется, что, чтобы опровергнуть одно только субъективное (или поставить в скобки, как «искусство»), Средства массовой информации активно восстанавливают объект и воспроизводят его в виде элемента единого целого, полного отражения всеобщего взгляда: совершенный товар — себе.

2

Конечно все СМИ ведут себя подобно этому в некоторой степени, и, возможно, должны быть сознательно отвергнуты или «критиковаться» точно в такой же степени. Книги могут быть столь же ядовиты, как Радио Тор-40, и так же ложно объективны, как Вечерние Новости. Большое различие — то, что любой может произвести книгу. Это стало «близкой средой», такой, в которой задействованы критические способности, потому что теперь мы знаем и понимаем книгу субъективной. Каждая книга, как заметил Кальвино, реализовывает свою персональную *politique*, сознает ли автор это или нет. Наше понимание этого увеличилось в прямой пропорции с нашим доступом к среде. И точно, потому что книга больше не обладает той аурой объективности, которой наслаждались, скажем, в 16-ом столетии, эта аура мигрировала из личных средств информации в «Средства массовой информации», в «общественные» средства информации, типа телевидения.

В этом смысле средства массовой информации остаются по определению закрытыми и недоступными моей субъективности. СМИ хотят строить мою субъективность, а не быть построенными ей. Если это произойдет, они станут — снова по определению — другой близкой средой, лишенной требований быть объективной, сокращенной (в Захватывающих сроках) до относительной незначительности. Очевидно, СМИ будут сопротивляться этой возможности, но будут делать это так точно, приглашая меня вложить мою субъективность в их разностороннюю деятельность. Они восстановят мою субъективность, поставят ее в скобки, и начнут использовать ее, чтобы укрепить собственную ложную объективность. Они продадут мне иллюзию того, что я «выразил себя», либо, продавая «выбранный» мною образ жизни, либо, приглашая меня «появиться» в пределах представления взглядов.

3

В 1960-ых СМИ все еще были в процессе своего становления и еще не укрепили контроль над царством изображения. Произошло несколько странных поломок. Они пробовали тривиализировать и демонизировать контркультуру, но по неосторожности преуспели в создании ее привлекательного образа; они пробовали прославлять и оправдывать неокOLONIAльную войну во Вьетнаме, но по неосторожности показали ее жестокой и бессмысленной, подобно дурной галлюцинации, вызванной ЛСД. Эти поломки происходили из-за разногласия между идеологией и изображением. Голос сказал нам, что контркультура шутовская и злая, но она напоминала забаву; голос сказал нам, война справедливая и героическая, но она напоминала Ад. К счастью для СМИ, несмотря на это, Маршалл Маклюэн и Ги Дебор, согласились объяснить, что происходит на самом деле, и ситуация была скоро исправлена. (Маклюэн хотел уполномочить СМИ, Дебор — уничтожить их, но оба автора

исследовали и критиковали с таким пониманием дела, что их результаты оказались полезными для СМИ в качествах, которые ни один из них не мог и предположить). Средства массовой информации были способны перенести идеологию и изображение в фокус, если можно так выразиться, и устранять фактически все внутренние разногласия.

4

В течение 1960-ых некоторые люди начали ощущать или даже понимать несоответствие идеологии с изображением в средствах массовой информации, и почувствовали в тот момент щель (неохраняемые средства доступа к власти). Контркультура и движения протеста начали разыскивать «разоблачение средств массовой информации», потому что они были уверены, что их изображение было более привлекательно чем идеология, которая стремилась интерпретировать это изображение. Некоторые теоретики стали всеведущими при захвате средств массовой информации. Глаз, казалось, непреодолимо привлекало пристально глядеть на некоторые изображения, даже на те изображения, которые были зашифрованы как нападения на «систему» или «истеблишмент». Но повторимся еще раз, СМИ выжили — и даже процветали — на самих оппозиционных диссидентских образах, стремившихся нападать на власть. Наконец, что было важно, было «хорошее телевидение», и телевидение процветало на горячих образах протеста, трюках радикально настроенных хиппи, дьявольских рок-звездах, психоделической эстетике и т.п..

Средства информации казались теперь гораздо более сильными и более эластичными, чем оппозиция; фактически, телестудию действительности штурмовали (как утверждал Берроуз), и она сопротивлялась, открывая все воображаемые двери и глотая врагов. В конечном счете, можно было появляться в Средствах информации только в виде образа, и как только один уменьшил себя до этого статуса, он просто присоединялся к теневой игре предметов потребления, мира образов, зрелища.

Без нескольких сотен миллионов на покупку сети непосредственно для вас, не имелось никакого способа наложить субъективность на СМИ. (И даже это оказалось невозможным, так как никто с такими большими деньгами и самомнением никогда не мог производить совсем не гнетущую банальность; является ли это «законом природы»?)

Другими словами, в шестидесятых средства массовой информации проиграли несколько сражений, но выиграли войну. Как только они поняли, что среда (изображение) — это послание (идеология), и что эта идентичность непосредственно составляет зрелище и их мощь, будущее стало безопасно. Кеннеди действовал подобно актеру, чтобы получить власть, а Рейган был актером — первым символом восхождения зрелища и их разъединения в виде чистого моделирования. Потом Буш совершенствовал «чистоту» или моделировал войну, но Клинтон является нашим первым полностью «виртуальным» президентом, символом абсолютной идентичности образа и идеологии. Дело не в том, что теперь СМИ имеют всю «власть», или что они используют ее любым конспирологическим способом. На самом деле, не существует никакой «власти», есть только полная и ложная тоталитарность, о которой собственно и идет речь, ложная и тоталитарная объективность — абсолютная Империя Образа, вне которой ничего нет, кроме патетической, ничего незначащей, и

(фактически) нереальной субъективности индивидуума. Моя субъективность. Моя абсолютная бессмысленность.

5

Поскольку дело обстоит так — и это так очевидно — то казалось бы причиной для изумления, что теоретики средств массовой информации и активисты все еще говорят и ведут себя, как будто они в 1964, а не в 1994 — почти на треть столетия позже. Мы все еще слышим о «захвате средств массовой информации», проникающем, ниспровергающем, или даже о преобразовании средств массовой информации. Конечно, некоторые из манипуляторов основных средств массовой информации 60-ых все еще живы, Аллах благословляет и сохраняет их, старых битников и хиппи, и можно прощать им то, что они докучают нам своей тактикой, которая когда-то, кажется, работала для них. Что касается меня, то, несмотря на это, был один из тех старых типов 60-ых, кто предупредил меня относительно того, что действительно происходит. В 1974 я был на обеде в Тегеране, Иран, в доме самого хиппового канадского посла Джеймса Джорджа с Иваном Ильичем, когда пришла телеграмма от Губернатора Брауна из Калифорнии, который приглашал Ильича лететь туда за его — Брауна — счет, чтобы появиться с ним на ТВ и принять пост в администрации. Ильич, который был довольно святым индивидуумом, потерял самообладание первый и единственный раз в течение своего пребывания в Иране, и начал проклинать Брауна. Когда мы с Послом выразили замешательство при виде этой реакции на сердечное предложение денег, известности и влияния, Ильич объяснил, что Браун пытается уничтожить его. Он сказал, что он никогда не появится по телевидению, потому что его полная задача состоит в том, чтобы предложить критический анализ организаций, а не волшебную пилюлю, чтобы вылечить болезни человечества. Телевидение было способно предложить только простые ответы, а не сложные вопросы. Он отказался стать гуру или звездой средств массовой информации, когда его реальная цель состояла в том, чтобы вдохновить людей, чтобы подвергнуть сомнению власть и начать думать самим. Браун хотел показать образ Ильича (харизматического, умеющего четко формулировать свои мысли, с необычными взглядами, вероятно, очень телевизионного) но не заставляя задумываться относительно критических анализов Ильича общества потребления и политической власти. Кроме того, «Дон Иван» сказал, что он ненавидит летать и принял наше приглашение на Иран, только потому, что наше письмо было настолько полно печатных ошибок!

6

Ответ Ильича на вопрос, «почему Вы не появляетесь в средствах массовой информации?», был о том, что он отказался исчезать из средств массовой информации. Каждый человек в силу своей истинной субъективности не может появляться в «средствах массовой информации» (и политическое персонально настолько, насколько персональное политично); поэтому нужно отказать СМИ в любой вампирической энергии, которую они могут извлечь из манипуляции (или просто владения) изображением.

Я не могу «захватить средства массовой информации» даже если я покупаю их и принимать гласность от, скажем, «Нью-Йорк Таймс», журнала «Тайм» или сети телевидения, что просто составило бы commodification моей субъективности, либо эстетический («чувства», искусство), либо критический («мнения», агитация и пропаганда). Если я желаю вызвать этот commodification — если я хочу деньги и известность — должна быть какая-то причина для «появления в СМИ» — даже при риске потерпеть поражение и быть раскритикованным (Взглядом, который открыт, надоедлив и легко сбит с толку). Но если я оцениваю мою субъективность как нечто большее по сравнению с сомнительной азартной игрой в известность в течение 15 минут и дважды, смотря насколько много серебряных монет, я буду иметь одну очень хорошую причину не «появляться», не быть пристально разглядываемым. Если я хочу, чтобы моя собственная «каждодневная жизнь» была местом чудес, я отнюдь не желаю воплощать эти желания в бестелесную прогрессию образов для общественного потребления (или отклонения), тогда я буду иметь другую хорошую причину уклониться от средств массовой информации, а отнюдь не пытаться «захватить» их. Если я желаю «революции», у меня есть неоспоримый повод, чтобы не менять шанс социального изменения на изображение изменения, или (даже хуже) на изображение моего желания революции, или (еще хуже) на изображение предательства моего желания.

7

С этой точки зрения я могу видеть только две возможные стратегии по отношению к «Средствам Массовой Информации». Во-первых, вкладывать наши усилия в хорошо знакомые средства массовой информации, которые все еще могут играть подлинную роль («положительное медиации») в повседневных жизнях нас самих и других людей. И во-вторых, приближаться «к главным общественным средствам массовой информации» (или «отрицательной медиации») либо способом уклонения, либо способом разрушения. Творческий потенциал в этом случае должен быть действительно разрушительным, так как «пространство», занятое ложным представлением может быть «освобождено» только насилием. Само собой разумеется, я не имею в виду насилие по отношению к индивидуумам — которое в этом случае было бы крайне бесполезно, хотя и соблазнительно — но насилие по отношению к организациям. Я допускаю, что в и обеих стратегических позициях (уклонение и разрушение) я еще не разработал очень много специфических и эффективных тактик — и, конечно, тактик жизненно необходимых, так как мы определенно должны прорваться через призрачное царство идеологии и изображения на реальное «поле битвы», которую можно сравнить с войной. Последнее, что нужно нам в этой борьбе — более наивные теории относительно захвата средств массовой информации, ведении подрывной работы изнутри или освобождении радиоволн. Дайте мне один пример радикального поглощения главных средств информации, я заткнусь и буду просить работу в PBS (public broadcast systems — местные кабельные телевизионные сети в США — прим.ред.), или начну смотреть кругом в ожидании нескольких миллионов долларов.