

СтримПанки

YouTube и бунтари, изменившие медиа- индустрию

18+

РОБЕРТ КИНЦЛ

директор по развитию бизнеса YouTube

МААНИ ПЕЙВАН

ведущий автор Google

Роберт Кинцл

**Стримпанки. YouTube и бунтари,
изменившие медиаиндустрию**

«Азбука-Аттикус»

2017

УДК 659.13

ББК 65.291.34+76.000.036

Кинцл Р.

Стримпанки. YouTube и бунтари, изменившие медиаиндустрию /
Р. Кинцл — «Азбука-Аттикус», 2017

ISBN 978-5-389-16369-0

С момента своего появления YouTube приносит в индустрию медиа и развлечений такие глубокие изменения, которые можно сравнить разве что с переменами, связанными с изобретением кино, радио и телевидения. Инсайдеры из сферы развлечений и технологий, директор по развитию бизнеса YouTube Роберт Кинцл и ведущий автор Google Маани Пейван, рассказывают о взлете YouTube, о творческих личностях, которым удалось стать звездами благодаря этой видеоплатформе, и о революции в мире средств массовой информации, которая вершится прямо сейчас благодаря развитию потокового видео. Опираясь на свой опыт работы в трех самых инновационных медиакомпаниях – HBO, Netflix и YouTube, Роберт Кинцл рассматривает феномен потокового видео наряду с могущественной современной массовой культурой, и убедительно доказывает: вопреки распространенным опасениям по поводу того, что технологии лишают исполнителей источника дохода и понижают качество их творческих работ, революция в новых медиа на самом деле способствует развитию творчества и созданию более востребованного, разнообразного и захватывающего контента. Познавательная, насыщенная информацией и при этом невероятно увлекательная книга, «Стримпанки» – это головокружительное путешествие во вселенную новых медиабунтарей, которые меняют наш мир.

УДК 659.13

ББК 65.291.34+76.000.036

ISBN 978-5-389-16369-0

© Кинці Р., 2017
© Азбука-Аттикус, 2017

Содержание

Предисловие	7
1. Стримпанки: становление	10
Ориентируемся на новый класс авторов	10
2. Суперженщина идет в супермаркет	16
Почему «место на полке» – это ключ к пониманию принципов современной медиаиндустрии	16
3. Нерд атакует	25
Братя Грин и ценность интернет-сообществ	25
4. Быть собой	35
Тайлер Окли, правдивость и знаменитости нового типа	35
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Роберт Кинцл, Маани Пейван Стримпанки. YouTube и бунтари, изменившие медиаиндустрию

© Robert Kyncl and Maany Peyvan, 2017

© Мальцев Д., перевод на русский язык, 2018

© Издание на русском языке, оформление. ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2019

Азбука Бизнес®

* * *

Посвящается тем подросткам, которые сегодня снимают видео на смартфон, но в один прекрасный день станут звездами мировой величины

Предисловие

На телевидении – абсолютная пустота.

Нет, правда. Там, где я вырос, по телевизору действительно ничего не было. Я родился за железным занавесом, в коммунистической Чехословакии, в 1970 году. Когда я был подростком, развлечений у меня было, прямо скажем, немного. Книги подвергались цензуре Бюро печати и информации, выходила только одна газета – Rudé právo, официальное издание Коммунистической партии. Государство контролировало радиоточки, эфирные программы, кино-театры и симфонические концерты. Частная компания не имела права ни что-либо издавать, ни выпускать радио- или телепередачи. Напечатать более одиннадцати экземпляров чего бы то ни было считалось противозаконным. Для музыкальной группы выступить без разрешения – преступление.

Столкнувшись с этими ограничениями, я увидел для себя единственный выбор: заниматься творчеством.

Я получал книги через самиздат – своеобразную сеть подпольного распространения книг, появившуюся еще в период нацистской оккупации (одной из первых любимых книг стала «1984»). Особым образом согнув антенну своего транзисторного радиоприемника, я слушал такие группы, как Bon Jovi, Scorpions и Tears for Fears, выступления которых долетали в чешский эфир из Западной Германии. Если мне везло, то в руки попадали видеокассеты VHS, которые мои друзья как-то ухитрялись провозить контрабандой в страну.

Я отлично помню первый западный фильм, который я увидел: «Терминатор». Но денег на полноценные субтитры или дублирование на чешский язык не было, поэтому за каждого персонажа говорил один человек, – он же был и переводчиком. Ужасно низкий уровень по любому стандарту, но это не имело значения: мы с друзьями смотрели этот фильм по три раза подряд.

Сегодня я смотрю на двух своих дочерей-подростков и на то, какое разнообразие информации им доступно. Неограниченное количество книг, которые они могут читать на своих планшетах (хотя предпочитают бумажные версии с Amazon). Тысячи сайтов, которые они могут просматривать на телефонах в поисках новостей. Миллионы песен, которые они могут слушать на Spotify, тысячи фильмов и шоу, доступные на Netflix, сотни каналов в пакете спутникового телевидения... Я смотрю на все это и думаю о неисчислимости вариантов развлечений и о том, как безумно далека от этого та среда, в которой вырос я. Даже в Америке всего десять лет назад таких возможностей было гораздо меньше. И хотя перед их глазами простирается бескрайний океан медиа, они, как я вижу, предпочитают большую часть своего свободного времени проводить за просмотром роликов на YouTube.

Менее чем за одно поколение мы достигли таких высот, что можем, не оглядываясь на точку зрения государств или корпораций, смотреть, читать и слушать то, что хотим мы, на свой выбор. С созданием YouTube у всех впервые появился доступ к бесплатному видео с возможностью его мгновенного и глобального распространения. Хотя потоковые сервисы, такие как Netflix, Hulu и Spotify, проделали огромную работу по распределению традиционного контента по-новому, но благодаря открытым платформам вроде YouTube поменялись люди: те, у кого есть возможности стать авторами, распространять и получать информацию. В одночасье всем открылись такие возможности: теперь *любой* способен поделиться видео *со всем миром*.

Всего за десять лет эта свобода изменила всю медиаиндустрию. Она перевернула представления о том, что значит быть знаменитостью и кто может ею стать. Она поставила в центр внимания новых людей, которые знали, что понятие славы изменилось. Теперь на первый план вышла необходимость взаимодействовать с фанатами напрямую, а не удерживать их на расстоянии. Все это способствовало появлению разноплановых звезд, у которых на все есть свое

мнение и которые отличаются от более уступчивых и менее оригинальных кумиров предыдущих поколений.

Эта свобода изменила наше представление о том, как можно проводить время. Благодаря этой свободе мир узнал совершенно новые, но теперь ошеломляюще популярные жанры, от видеоблогов о красоте до комментирования видеоигр и видеобзоров товаров в стиле *анбоксинг*¹. Благодаря ей исчезли расстояния и границы, перед нами открыты медиаканалы других стран. Наконец, благодаря ей миллиарды людей перестали ограничиваться развлекательными видео, рассчитанными на массового зрителя, а получили возможность смотреть то, что создано в соответствии именно с их интересами.

Эта свобода изменила правила отраслей, предназначение которых – развлекать и информировать нас. Изменился способ получения нами новостей, в мире – от Фергюсона до Сирии – появились гражданские журналисты, готовые зафиксировать факт несправедливости, чтобы мы все узнали об этом. Благодаря этому реклама выросла до уровня художественного произведения, рекламные ролики превратились в шедевры, которые хочется посмотреть. Благодаря свободе музыкальные видео получили новую жизнь, подарив музыкантам новый шанс прославиться.

Анализируя свою сегодняшнюю жизнь, я чувствую, что не мог уйти дальше от моей юности за железным занавесом. Я вырос, мечтая о Западе, но лишь украдкой видел проблески свободы. Теперь я занимаю пост директора по развитию бизнеса YouTube, и моя задача – обеспечить более чем для миллиарда людей во всем мире доступ к информации и развлечениям, в том числе в странах, правительства которых пытаются этот доступ ограничить. YouTube не предлагает взглянуть на мир, а представляет собой зеркало, в котором отражается весь человеческий опыт, наши битвы и победы, новости и вся мировая история.

Сегодня полтора миллиарда человек в месяц заходят на YouTube, чтобы выбрать из самой большой подборки видео, что посмотреть, – где угодно, когда угодно, на любом устройстве. Одни смотрят новейший хит, мгновенно обретший популярность в интернете, или музыкальный клип, или видеозапись вечерней программы. Некоторые следят за новостями или интересуются спортивными результатами. Кто-то хочет научиться чему-то новому, кто-то стремится узнать больше о своем увлечении. Есть даже те, кто заходит просто посмотреть рекламу. Но большинство заглядывает на YouTube, чтобы увидеть то, что невозможно найти больше нигде: целое поколение увлеченных авторов и исполнителей, ставших успешными благодаря нашей платформе, вдохновившись задачей поделиться своим творчеством с миром.

Таких первопроходцев я называю *стримпанками*.

Я писал эту книгу не для того, чтобы рассказать историю происхождения YouTube. И не для того, чтобы нарисовать корпоративный портрет еще одного выскочки из Кремниевой долины, который пытается «взорвать отрасль» или «установить новые правила». Я придерживался цели рассказать о плеяде невероятно талантливых авторов и предпринимателей, которые с помощью YouTube создают нечто удивительное. Некоторые из них привлекают зрителей, число которых превышает аудиторию популярных ТВ-шоу. Некоторые создали процветающие предприятия. Все вместе они преобразуют работу средств массовой информации.

Мы рассмотрим это преобразование сквозь призму их историй. Я познакомлю вас с тактикой, которую они применяли для достижения успеха, откровенно расскажу о трудностях и проблемах, с которыми они столкнулись. Думаю, мне удастся сформулировать, что же означает их успех для будущего мировой медиаиндустрии.

Но больше всего я надеюсь создать то, что найдет отклик в сердцах читателей, развлечет их и поможет им почувствовать себя частью растущего массового движения.

¹ Анбоксинг – от *англ.* unboxing – «распаковывание, открытие», зафиксированный на видео процесс распаковывания покупки или подарков. – *Прим. ред.*

Ведь сами *стримпанки* делают это каждый день.

1. Стримпанки: становление

Ориентируемся на новый класс авторов

Когда они входят, первыми из дверей показываются их руки с телефонами.

Двери студии звукозаписи нью-йоркского района Челси распахнулись, и более сотни самых ярких звезд цифрового века шагнули в зал. Из огромных колонок гремел трек Кельвина Харриса «How Deep Is Your Love» («Как глубока твоя любовь»). Они подняли телефоны над головами, чтобы снять момент. Разница в возрасте на десятки лет, похоже, определяет очередность входа в комнату. Самые младшие, из числа 18–19-летних, спешат захватить лучшие места около широкой сцены. Те, кто постарше, – поколение миллениума – предпочитают поболтать друг с другом, а не сидеть в первых рядах. Последними входят представители поколения X, старейшины YouTube. Их можно мгновенно узнать в этой толпе: только они не расстаются с рюкзаками. Но все эти *стримпанки* – и молодые, и (относительно) старые – снимают свой вход в зал, чтобы позже поделиться этим моментом с миллионами поклонников во всем мире.

Начинается одна из самых престижных встреч в индустрии развлечений – саммит для авторов YouTube. Каждый год мы приглашаем самых популярных ютуберов потусоваться несколько дней в Нью-Йорке: здесь они общаются друг с другом, вдохновляются беседами с ведущими авторами в индустрии развлечений. Своеобразный Давос для цифрового сообщества.

Саммит – один из немногих моментов, когда эти авторы забывают обо всем на свете. Большинство из них весь год трудятся над созданием новых видео для своих каналов или общаются с поклонниками. Иногда это официальное общение – в рамках встреч с фанатами или на конвенциях, но чаще всего разговор возникает спонтанно (когда кто-то где-то заметит автора) и подпитывается последующими обсуждениями в Twitter. Когда информация о том, что более сотни лучших ютуберов встретятся в Нью-Йорке на саммите, просочится в социальные сети (как это неизбежно бывает), десятки нетерпеливых подростков соберутся около отеля в надежде сделать бесценное селфи со своими кумирами. В отличие от многих знаменитостей, которые уклоняются от общения с публикой и держат своих фанатов на расстоянии, ютуберы, как правило, охотно общаются с толпой. Залог их успеха во многом – в их доступности в сети, которая поневоле превращается в открытость в реальном мире.

Возможно, в то апрельское утро в Нью-Йорке ютуберы выглядят так непринужденно, потому что благодаря саммиту сделали перерыв в работе. Видимо, поэтому после традиционного группового фото они просят сделать еще один снимок на их телефон. Они аплодируют от удивления, щедро одаривают всех вокруг улыбками или бросаются обниматься, хотя видятся в первый раз. Эти парни и девчонки приехали со всего мира, но они признают друг друга независимо от географии. Поэтому Тайлер Окли, один из самых популярных ютуберов в Соединенных Штатах, обнимает британцев Дэна Хауэлла и Фила Лестера (все трое входят в число наиболее успешных авторов). Конечно, большинство рано или поздно сбиваются в группы со своими соотечественниками, но в первые пять минут царит всеобщее чувство взаимоуважения, обмен приветствиями со сверстниками со всего мира. В воздухе витает дух товарищества, как будто все они играют в одной команде.

Откуда бы ни были эти парни, они выглядят скорее похожими, чем разными. Сразу видно – они делают то, что хотят, сами зарабатывают на жизнь и не должны отчитываться ни перед кем, кроме самих себя. Они носят крутейшие кроссовки, одежду в спортивном стиле, бруклинские и берлинские бренды, которые так же актуальны в современной моде, как любая

коллекция из Милана. Или просто натягивают джинсы и футболку – принятую во всем мире униформу творческих людей. В этой компании так много татуировок и окрашенных волос, что человек без этих отличий кажется белой вороной.

Мне кажется, самыми шикарными волосами в этом зале обладают Марк Фишбах по прозвищу Маркиплаер (они у него рыжие, выкрашены в цвет растворимого напитка Kool-Aid) и Шон Маклафлин по прозвищу Джексептикай (у него – мятно-зеленые). Это самые популярные геймеры из США и Ирландии соответственно. Большинству из тех, кто не знаком с YouTube, трудно понять успех Марка и Шона, которые снимают себя в основном во время видеоигр. Но их «фишку» – выдавать спонтанные реакции и комментарии, транслируя себя в момент игры, – оценили тысячи зрителей во всем мире. Эти геймеры разжигают массовый интерес, привлекающая огромную аудиторию. Сотни миллионов фанатов каждый день проводят сотни миллионов минут, наблюдая за теми, кто играет в видеоигры.

Но геймеры – не единственные в этом зале, кто создает контент, которого обычно не увидишь в сетке телевидения в прайм-тайм. В этой компании – эксперты по стилю жизни, такие как Бетани Мота, Рей Бойс и Дулсе Кэнди Руиз: они предлагают своим зрителям практические рекомендации по уходу за волосами, макияжу и образу жизни. Влогеры, например Кейси Нейстат, делятся со своей аудиторией, сравнимой по размеру с телевизионной, сценами из повседневной жизни и выражают свое мнение непосредственно на камеру. И эксперты по гаджетам, например Льюис Хилсентегер: каждое видео на его канале Unbox Therapy набирает по миллиону просмотров в среднем – демонстрируется процесс распаковывания разных технических новинок, доставляя поклонникам этого автора радость от покупки без дополнительных затрат.

Видеопродукцию в жанрах, в которых эти авторы работают, никогда не показывали по телевизору: *геймплей* (комментирование игрового процесса), уроки красоты, *анбоксинг* – ни один руководитель, в том числе у нас, на YouTube, не догадался бы, что эти и им подобные жанры окажутся среди самых популярных.

Представьте, что вы – руководитель сетевой студии. К вам пришел человек и заявил, что хочет снять в шоу самого себя: как он или она выполняет трюки, заплетает дочери косички или снимает на высокоскоростную камеру крутые 4К-видеоролики в суперзамедленном режиме. Вы бы дали этому человеку добро на такое шоу? Вряд ли. Но как раз такие шоу делают и члены спортивного коллектива Dude Perfect², и семья, снимающая видео Cute Girl Hairstyle³, и авторы The Slow Mo Guys⁴, – их каналы собрали по несколько миллионов подписчиков, и они участвуют сегодня в саммите.

Звезды этих авторских каналов прокладывают путь другим творцам, которые заново открывают для современной аудитории проверенные телевизионные маршруты. Британские шеф-повара из «Отборной еды» (Sorted Food) не просто показывают кулинарное шоу, – они внимательно прислушиваются к отзывам своих зрителей и готовят поклонникам блюда, которые они попросили, спустя несколько дней, не откладывая в долгий ящик. Дестин Сэндлин,

² Dude Perfect – созданная в 2009 г. американская спортивно-развлекательная группа, состоящая из пяти бывших баскетболистов и сокурсников: близнецов Коби и Кори Коттона, Гарретта Гильберта, Коди Джонса и Тайлера Тони, на их счету несколько мировых достижений, зафиксированных в Книге рекордов Гиннесса. – *Прим. ред.*

³ «Прическа симпатичной девочки» (*англ.*), канал, который ведет семья из США, сейчас в ней шестеро детей. Как авторы пишут на своем сайте, в 2008 г., когда у них было еще четыре дочери, нужно было каждый день делать прически для школы, и их мама решила завести блог, чтобы фиксировать, каким образом она заплетала им косы в тот или иной день, поскольку фотоальбом с прическами, начатый ею за семь лет до этого, девочки совсем истрепали, выбирая себе прически на предстоящий день. – *Прим. ред.*

⁴ «Замедленные парни» (*англ.*): британцы Гэвин Фри и Дэн Грачи создали свою группу в 2010 г., в замедленном режиме они снимают развлекательные ролики научно-технической направленности и всевозможные трюки. Гэвин Фри отмечал, что своим названием группа отчасти обязана Ричарду Хаммонду, одному из ведущих телепрограммы Top Gear, который назвал ее так, когда комментировал ролик Гэвина и Дэна на съемках своей программы. – *Прим. ред.*

инженер из Алабамы, снимает сериал под названием «Умнее с каждым днем» (Smarter Every Day), в котором раскрывает самые разнообразные темы физики – от космических путешествий до удаления татуировок лазером. Его серии выходят гораздо чаще, чем образовательные передачи, которые транслируют на PBS по утрам в субботу или время от времени показывают на TLC. Джеймал Эдвардс основал цифровую музыкальную сеть SBTv на YouTube, когда ему было всего шестнадцать, запустив трансляцию с *грайм*-сцены в Восточном Лондоне, которую MTV практически полностью проигнорировала (а ведь с того момента началась карьера Эда Ширана). И Дженк Уйгур, основатель The Young Turks («Младотурки»)⁵, создал первую интернет-программу видеонюостей в 2002 году; сейчас это крупнейшее онлайн-шоу новостей в мире.

В дополнение к контенту, которого вы не увидите по телевизору, появляются лица, которых вы обычно не видите в прямом эфире. Среди споров об этническом многообразии в Голливуде, таких как #OscarSoWhite («Оскар такой белый»)⁶, ютуберы намного точнее отражают культуру своих стран. Лилли Сингх, более известная поклонникам как ||Superwoman|| (Суперженщина), достигла славы, с гордостью говоря о своем иммигрантском происхождении и показывая своих родителей-индийцев в видеосюжетах (и да, я беру свои слова обратно – именно у Лилли волосы лучше всех в зале!). Ее друг Сузи (sWooZie), также известный как Аданд Торн, с которым они время от времени выступают соавторами, вызвал огромный резонанс, когда взял интервью у президента Барака Обамы и поднял такие темы, как насилие со стороны полиции и расовое профилирование – в 2016 году, уже после окончания полномочий 44-го президента США. Уэсли Чан, Тед Фу и Филип Ванг из продюсерской компании Wong Fu надумали создать серию фильмов с актерами-американцами азиатского происхождения – в Голливуде такие в дефиците. Тунисец по происхождению Сами Слимани стал гуру стиля и одним из самых популярных ютуберов в Германии, создав канал HerrTutorial.

YouTube по-настоящему интернационален: всего 20 % его трафика приходится на США. В прошлом сериал, которому удавалось пробиться из одной страны в другую, был большой редкостью, – как правило, такой сериал снимался на любимом во всем мире BBC. Участники комедийной труппы Porta dos Fundos давно с помощью YouTube стараются привить интерес к комедийным скетч-шоу в своей родной Бразилии, но их видеоролики смотрят десятки миллионов зрителей и в Европе, и в Азии. У одного из самых известных ютуберов HolaSoyGerman в США почти такое же множество поклонников, как в родном Чили. Весь мир знает, что долгие годы на YouTube наиболее популярным был видеоклип к композиции «Gangnam Style» – хиту Psy, исполнителя в стиле кей-поп, песня на корейском языке, в которой поется в основном об окрестностях Сеула.

Музыка – главный компонент привлекательности YouTube. На нашей платформе совершили массу открытий и те, кто интересуется музыкальными новинками, и лейблы, которые ведут поиски новых талантов. Джастину Биберу было 12 лет, когда его нашли на YouTube: музыкальный менеджер по имени Скутер Браун заметил парня на канадском шоу талантов. Три года спустя Джастин собрал полный зал в «Мэдисон-сквер-гарден». Другой пример – Маклемор: он проделал путь от популярного ютубера, снискавшего славу на YouTube своим видеороликом «Комиссионка» (Thrift Shop), до лауреата «Грэмми», победителя в номинации «Лучший рэп-альбом». Добавьте к этим знаменитым артистам независимых ютуберов, которые начали свой творческий путь на нашей платформе, – таких, как Pentatonix и Boyce Avenue, чьи кавер-

⁵ Имеется в виду не политическое движение в Османской империи XIX–XX вв., а американское прогрессивное шоу на социальные и политические темы, которое выпускается одноименной компанией. – *Прим. ред.*

⁶ Под таким хештегом в 2016 г. тысячи американцев в публикациях в соцсетях выразили возмущение тем, что среди номинантов на эту награду Академии кинематографических искусств и наук США нет ни одного афроамериканца. – *Прим. ред.*

видео и оригинальные записи помогли им создать потрясающие платиновые хиты и войти в топ-чарты по всему миру.

Успех в сети заметно повлиял и на издательский мир. Четверть участников саммита выпустили бестселлеры, от коллекции забавных историй «Загул» (Binge) Тайлера Окли до поваренной книги «Моя пьяная кухня» (My Drunk Kitchen) от любительницы коробочного вина Ханны Харт. Зои Сагг, или Зоелла (Zoella), видеоблогер из Брайтона, написала самый продаваемый и быстрее всего раскупаемый дебютный роман в истории Великобритании, обогнав даже Дж. К. Роулинг. Но самый известный автор из присутствующих в комнате – Джон Грин, его роман «Виноваты звезды» (The Fault in Our Stars) стал одной из самых продаваемых книг всех времен, а его экранизация вошла в топ-чарты.

Киноиндустрия все чаще бросает взгляд на YouTube в поиске талантов. И Pentatonix, и немецкий комик, актер и диджей Флула Борг получили заметные роли в блокбастере «Идеальный голос 2» (Pitch Perfect 2). В 2009 году уругвайский режиссер Фед Альварес загрузил короткометражный фильм «Приступ паники!» (Panic Attack!) о вторжении инопланетян, который он снял за 300 долларов. Три дня спустя его почтовый ящик был полон приглашений от голливудских киностудий, а через пять недель он подписал контракт, по слухам, на сумму 30 миллионов долларов, на съемку нескольких фильмов, среди которых ремейк «Зловещих мертвецов» (The Evil Dead). Обладательница «Оскара» режиссер Барбара Коппл недавно выпустила документальный фильм о Джиджи Горджеос (Gigi Gorgeous) – сменившем пол ютубере. Премьера состоялась на фестивале Sundance.

На телевидении история почти такая же: ютуберы не только играют главные роли в шоу, но и пишут, продюсируют, режиссируют. Рахиль Блум выиграла «Золотой глобус» за роль в музыкальном комедийном сериале «Чокнутая бывшая» (Crazy Ex-Girlfriend), в котором она же выступила в качестве режиссера. Первым делом Рахиль поблагодарила своего соавтора, писательницу Алину Брош Маккенна, с которой она познакомилась на YouTube благодаря ее веселым музыкальным видео. Похожий путь прошла Исса Раэ – от серии ее хитовых видеороликов на YouTube «Злоключения неловкой чернокожей девушки» (The Misadventures of Awkward Black Girl) до сериала «Белая ворона» (Insecure) на HBO. Коллин Баллингер стала звездой YouTube, исполняя роль неприятной особы Миранды Сингз, прежде чем сняться в оригинальном сериале Netflix «Ненавистники, отвалите!» (Haters Back Off).

Если все это новость для вас, взгляните на результаты недавнего опроса Variety. В нем американских старшеклассников попросили назвать своих любимых знаменитостей. Первые шесть мест заняли ютуберы, уверенно обогнав таких звезд, как Тейлор Свифт, Джонни Депп и Леонардо Ди Каприо. Аналогичные результаты дали опросы в Мексике, Бразилии, Великобритании и даже в Финляндии, – там двенадцать из двадцати самых популярных знаменитостей оказались ютуберами!

Причина этого выясняется, если спросить подростков, как они относятся к ютуберам и в чем отличие от традиционных знаменитостей. Когда мы опросили наших подписчиков этого возраста, 40 % из них отметили, что ютуберы понимали их лучше, чем друзья или семья⁷. Колоссальные 60 % респондентов заявили, что ютуберы изменили их жизнь или взгляд на мир.

Возможно, именно поэтому телезвезды все чаще открывают YouTube как дверцу к сердцам молодых зрителей. В 1990-х годах по вечерам начиналась битва между двумя телесетями за внимание зрителей. Сегодня поле битвы переместилось в сферу онлайн: мы смотрим передачи с Джимми Фэллоном и Стивенем Колбертом, присоединившимися к Конану О'Брайену, Джимми Киммелу, Джеймсу Кордену, Тревору Ною, Саманте Би и Сету Майерсу, – эти звезды вечернего эфира теперь набирают просмотры каждый час, каждый день. Действительно, фор-

⁷ Как отец двух дочерей-подростков, я вполне понимаю, как такое возможно. – *Здесь и далее, если не указано иное, примеч. Р. Кинцла.*

мат вечернего шоу изменился, перейдя от того, что казалось постановочным рекламным интервью, к череде скетчей, под которые зрители могут перекусить во время короткого перерыва.

Мир спорта меняется в том же направлении. Именно на YouTube можно посмотреть пропущенные вечерние матчи – как заколачивают мяч в корзину или по красивой дуге направляют его в ворота. Более того, мы охотно посмотрим видео про судью, ролик из раздевалки и онлайн-включение с тренировочной базы. Спортивные лиги, такие как НБА и НФЛ, поступают дальновидно: все чаще используют архивные записи старых игр на YouTube и дарят преданным поклонникам еще один способ насладиться любимым спортом. Сегодняшнее поколение болельщиков может увидеть Майкла Джордана в расцвете сил так же легко, как Стефа Карри и других звезд современности.

Даже реклама нашла новую жизнь в интернете. Наверное, вы считаете рекламные ролики занудством, которое на YouTube можно пропустить, но на самом деле созданный брендами контент – один из самых популярных на нашей платформе. Новое поколение «безумцев»⁸, творчество которых не ограничено 30-секундным стандартом рекламы, создают яркие рекламные фильмы, самые интересные ролики, что доводилось видеть зрителю. Раньше только в период Супербоула зрители с нетерпением ждали просмотра рекламных роликов. Но сейчас эту рекламу можно смотреть ежедневно. Фактически на YouTube бренды стали заранее создавать свои ролики специально для Супербоула, чтобы протестировать сначала в рамках нашего ежегодного «рекламного блица» – программы Ad Blitz, а затем выбрать самое активное эфирное время для показа ролика во время Большой Игры.

Итак, мир YouTube выходит далеко за пределы этой студии звукозаписи в Челси: охватывает и Мэдисон-авеню, и «Мэдисон-сквер-гарден», и «тридцатимильную зону», где находятся все киностудии Голливуда, и зарубежные столицы кино – индийский Болливуд и нигерийский Нолливуд. YouTube находится на связи со всеми музыкальными центрами мира, от Нэшвилла до Берлина и Сеула, и со столицами государств, и освещает последние события из Вашингтона, Лондона, Брюсселя и Москвы. YouTube привлекает таланты со всех уголков Земли, на нашей платформе представлены десятки миллионов целеустремленных авторов из Рио и Найроби, Дубая и Мумбая, Токио и Тель-Авива. YouTube даже обращается к прошлому, обеспечивая наиболее полный архив истории человечества на сегодняшний день, в котором хранятся записи событий – как тривиальных, так и запредельных, от поездок в зоопарк до полетов на Луну.

Размах происходящего на YouTube впечатлил меня, мне было просто необходимо присоединиться к команде. До YouTube я работал в Mutual Film Company в сфере финансирования кинопроизводства, затем в HBO, а потом перешел в Netflix. Именно там, помогая компании осуществить переход от почтовых заказов DVD к потоковой подписке, я обрел страсть к расширению горизонтов, которые открываются перед индустрией развлечений благодаря интернету. Но открытый и глобальный характер YouTube, его неограниченные возможности и всемирное присутствие твердо убедили меня: таково будущее мира развлечений. Когда же мне представился шанс сотрудничать с YouTube в формировании этого будущего, чтобы привлечь еще больше авторов интереснейшего контента, я ухватился за эту возможность.

Теперь мне пора выйти на сцену и начать это мероприятие, которое вдохновит наших лучших ютуберов. Пусть они узнают о творчестве лично от братьев Коэнов, об успешном показе шоу – от Азиза Ансари, пусть приготовят что-нибудь с Рэйчел Рэй, обсудят тенденции в комедии с участницами «Брод-Сити» (Broad City) и поделятся историями с командой The Moth. Со своей стороны, я могу сообщить хорошие новости: например, что Interpublic, одно из крупнейших рекламных агентств в мире, готово перенаправить 250 миллионов долларов своего бюджета с телевизионной рекламы на развитие на платформе YouTube. Рейтинги телеви-

⁸ Намек на сериал «Безумцы» (Mad men) о жизни сотрудников рекламного агентства. – Прим. ред.

дения снижаются, а охват YouTube растет с невероятной скоростью, многие в прессе называют это признаком того, что будущее уже наступает.

Вооружившись этим знанием, я подхожу к микрофону и говорю: «Добро пожаловать в самое мощное, влиятельное и творческое пространство в медиабизнесе!»

2. Суперженщина идет в супермаркет

Почему «место на полке» – это ключ к пониманию принципов современной медиаиндустрии

Если вы окончили колледж раньше, чем президент Обама занял свой пост, вы, вероятно, задаетесь вопросом: что, черт побери, происходит? Кто такие Маркиплаер и ||Superwoman|| (Суперженщина)? Как получается, что все эти люди – о большинстве из которых вы даже не слышали – снимаются в кино и зарабатывают больше кинозвезд, возглавляют чарты, собирают полные стадионы, берут интервью у президентов и премьер-министров? Как их популярность сумела взлететь до небес?

Эти вопросы – признак нашего замешательства: мы не можем разобраться, откуда все узнают об этих авторах, что же такое мы вместе с другими зрителями смотрим... Двадцать лет назад дать ответ было бы просто, ведь все мы смотрели только телевизор. Еще в 1998 году более 20 % американских семей, имеющих телевизоры, смотрели сериал «Сайнфелд» (Seinfeld) каждую неделю, и, казалось, все знали Джорджа, Джерри, Элейн и Креймера. Но с тех пор ни одному шоу не удалось собрать такой многочисленной аудитории. Фактически теперь невозможно та всеохватность, которой отличался «Сайнфелд», хотя сейчас за наше внимание сражаются отличные шоу, и их много, и каждый день появляются новые!

На таких кабельных и цифровых каналах, как Netflix, Hulu и Amazon Prime, в 2017 году прошли премьеры более пятисот новых авторских сериалов – на триста больше, чем в 2009-м, – и это без учета ежеминутно выкладываемых на YouTube видеороликов общей продолжительностью более четырехсот часов.

При таком обилии вариантов все меньше зрителей смотрят одинаковые сериалы. Но даже если вкусы совпали, вряд ли мы садимся у экранов в одно и то же время. Раньше вы могли найти новое шоу на кабельном или спутниковом канале и посмотреть его одновременно со всеми остальными зрителями. Теперь у вас, может, есть Smart TV или ежемесячная подписка на конкретный сервис, – и сосед, который смотрит сериал запоем, гарантированно обгонит вас на десяток серий.

Что, когда и как мы смотрим – все эти обстоятельства резко поменялись на рубеже веков, и перемены нарастают как снежный ком. Но если вы хотите быть в курсе новинок, начните с понимания того, что представлено в супермаркете у вашего дома.

* * *

Осознаете вы это или нет, но продукты на полках в магазине победили в жесткой конкурентной борьбе. Место на полке супермаркета или, еще лучше, магазина крупной международной сети вроде Walmart или Costco, гарантирует, что у миллионов клиентов есть шанс увидеть продукт и, возможно, купить его. Независимо от того, что вы слышали о росте интернет-торговли, подавляющее большинство мировых продаж все еще проходит внутри магазинов из кирпича и бетона, а продукт на полке по-прежнему остается самой надежной гарантией высокого уровня осведомленности потребителей о вашем продукте и его продаж.

Чтобы поставить продукт на полку, необходимо провести переговоры с крупными розничными компаниями. Принести несколько упаковок продукта с собой – один из лучших способов увеличить эффект от переговоров. В прошлом веке такие производители потребительских товаров, как Procter & Gamble, и такие производители пищевых продуктов, как Nestlé,

из небольших компаний с узким ассортиментом превратились в массовые многонациональные конгломераты, владеющие десятками хорошо известных брендов и выпускающие тысячи наименований продукции. Некоторые из этих товаров они создали сами, но большинство получили после приобретения других компаний. Компании-гиганты пользуются популярностью своих лидеров продаж, таких как Tide или KitKat, для того, чтобы договариваться о лучших местах на полках, а также для того, чтобы магазины взяли на продажу новые, менее известные продукты.

Однако ретейлеры тоже не стоят на месте. Поскольку растет число таких возможностей для компаний-производителей, ретейлеры тоже объединяются, расширяют свое присутствие, приобретая новые торговые сети и точки продаж в разных регионах, – ради экономии за счет масштаба и получения выгодных позиций по отношению к своим поставщикам. Полученные преимущества помогают розничным компаниям: они могут, например, сократить поступление новых, непроверенных продуктов или договориться с поставщиками о снижении цен. Такие переговоры идут с переменным успехом, что превращается в постоянный «армрестлинг» между производителями и продавцами, где каждая сторона пытается навалиться сверху, чтобы сломить сопротивление противника.

Поразительно, но именно так работает и современная телевизионная индустрия. Кабельные и спутниковые операторы, например Comcast и DirecTV, предлагают в пакете платного телевидения определенное количество каналов – по аналогии с ограниченным количеством полок, которые ретейлер предлагает поставщику в магазине. Медиакомпании, такие как Fox и Disney, собирают линейки своих каналов (продуктов, по нашей аналогии) и ведут переговоры с кабельными и спутниковыми компаниями по их размещению.

Средства массовой информации делают те же шаги, что производители и розничные торговцы в супермаркетах. Сети приобретают новые каналы (например, ABC купила ESPN, а NBC приобрела Telemundo), так они не только увеличивают количество своих каналов, но и улучшают свои позиции на переговорах с кабельными и спутниковыми дистрибьюторами. В кабельной и спутниковой индустрии прошла волна консолидации, и вместо разрозненного набора мелких региональных предприятий отрасль теперь составляют лишь несколько крупных игроков (любой, кто сравнивал предложения кабельных каналов, хорошо знает, что предлагаемые ими услуги на самом деле мало отличаются).

В результате объединения сетей и дистрибьюторов возникло несколько крупных медиаконгломератов. Их контролирует узкий круг лиц, которые решают, что будут смотреть все остальные. Десятилетиями эти магнаты ограничивали конкурентам доступ в сферу массовой информации. Они не были избраны или назначены, но эта горстка людей – меньше дюжины – управляла массовой культурой, решая, что снимать и что смотреть.

К счастью, чтобы получить наглядное представление об их работе, надо лишь включить телевизор, – там есть прекрасный пример для иллюстрации. В одном из самых запоминающихся эпизодов «Сайнфелда» Джордж и Джерри участвуют в совещании с руководителями NBC, представляя сети идею нового телевизионного шоу. Джерри начинает объяснять концепцию, но Джордж в приступе ложной уверенности прерывает его:

– Джерри, дай я скажу... Думаю, я могу подвести итог одним словом, – обращается он к главе NBC. – Ничего. Шоу ничего не значит.

– Ничего? – спрашивает менеджер.

– Ничего, – отвечает Джордж.

Глава NBC приходит в легкое замешательство. Затем спрашивает:

– Ну и зачем мне тогда это смотреть?

Джордж с досадой выкрикивает:

– Потому что это показывают по телевизору!

– На самом деле никто еще этого не показывает, – напоминает ему глава NBC⁹.

Этим блестящим диалогом нам за десять секунд объяснили, как телеиндустрия работала первые четыре десятилетия своего существования. Джордж был абсолютно прав: до расцвета кабельного телевидения в 1990-е годы большинство людей имели доступ только к четырем основным каналам, – если они жили в Соединенных Штатах, а у жителей других стран вариантов было еще меньше. Это означало, что вы смотрели почти все, что было по телевизору, и покупали лишь те продукты, которые продавались в ближайшем супермаркете. Иногда это было известное шоу, обласканное критиками и любимое массовым зрителем, – например, «Сайнфелд». А иногда – «Джо Миллионер» (Joe Millionaire).

Что касается человека, который определяет ход событий, в этой сцене он тоже показан. Обычно это белый мужчина, хорошо образованный, работающий в Нью-Йорке, в комфортабельном и красивом офисе. Если вы хотите создать шоу, нужно как-то попасть в этот офис, чтобы представить телесети ваши идеи. Менеджер сети должен дать добро на съемку пилотного эпизода шоу. Реакция публики на пилотный эпизод станет показателем для сравнения с другими шоу, которые борются за место в ограниченной сетке вещания на телеканале. Этот канал должен быть как минимум включен в наиболее популярный пакет кабельного ТВ, чтобы зрители просто получили шанс увидеть ваше шоу.

Хотя я говорил о телевидении, эта модель доминирования корпораций применима и к другим массмедиа: фильмам, прессе, музыке. Ограниченное «место на полке» (как в прямом смысле, то есть когда мы имеем дело с книгами, CD и DVD, так и в переносном, когда речь заходит о диапазоне или полосе частот телевизионных или кабельных каналов) в любой ситуации означает, что и производители, и дистрибьюторы контента должны договориться о размещении, что ведет к усилению консолидации в отрасли и повышению влияния немногочисленной группы лиц, принимающих решения о том, какой продукт будет представлен на этой «полке».

Затем появился интернет, и вместе с ним много нового: электронная почта, мгновенный обмен сообщениями, Pets.com, но, возможно, самое значительное достижение – бесконечное пространство на полке. Если вы хотите продать свой продукт, вам не нужно сражаться за то, чтобы выставить его в местных супермаркетах. Вы можете выложить его на Amazon или Etsy, дополнив почти неограниченный выбор других продуктов, или даже продавать на собственном веб-сайте. Если хотите, чтобы вашу музыку услышали, а ваше шоу увидели, больше не нужно ходить на прослушивания в стремлении заручиться поддержкой руководства звукозаписывающих компаний в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе или Лондоне: достаточно опубликовать свое творение на YouTube, и вы получите возможность охвата более чем миллиардной аудитории. Вам больше не нужно играть в чужие игры, вы уже почувствовали дух *стримпанка*, вкусили прелесть самиздата и получили шанс найти своего зрителя. И ни один владелец корпораций не встанет на вашем пути.

Эта новая тенденция началась с печатных СМИ и блогов, а в 2005 году пришел черед видео. В пасмурный день в зоопарке Сан-Диего два друга стояли перед клеткой слона и снимали первый клип для нового веб-сайта с видеохостингом. Звезда этого клипа, Джавед Карим, парень в непомерно большой куртке, произносит такую ребяческую шутку: «Самое крутое в слонах – это их очень, очень, очень длинные... хоботы». В девятнадцатисекундном ролике, снятом на камеру с низким разрешением, не было ничего примечательного, и слишком сильно дрожал кадр.

Но идея сайта, созданного Джаведом и его друзьями, бывшими сотрудниками Раура Чадом Херли и Стивом Ченом, – хостинг видео, – была отличной, и главное ее достоинство –

⁹ Если вам сложно это представить, найдите клип на YouTube.

самостоятельная трансляция. Загрузи свое видео на YouTube, и любой пользователь интернета сможет легко найти его.

Сейчас сложно поверить, но до YouTube выложить свое видео онлайн было почти нереально. Нужно было отнести видеокассету в ближайший торговый центр, заказать оцифровку и запись на компакт-диск, затем оплатить загрузку видеофайлов на частный сервер или хостинг. Едва ли не легче было передать кассету лично руководителю телевизионной сети.

Но вот появился сайт, готовый разместить ваше видео бесплатно, для всех, навсегда. YouTube обеспечил мгновенное глобальное распространение – любой делится тем, что может посмотреть каждый. YouTube предоставил вам «место на полке» и способ загрузки – и медиаиндустрия в корне изменилась.

Десятки лет индустрия СМИ основывалась на идее, что руководству телесетей лучше знать, что считают развлекательным и какими новостями интересуются миллионы зрителей. Но с появлением YouTube и других открытых платформ выяснилось, что уникальные интересы зрителей намного разнообразнее и шире, чем представляли себе те руководители. Оказалось, что зрители открыты новому, не заиклены на самопровозглашенных героях прошлого. Головокружительная популярность игровых видеороликов Маркиплаера, скетчей Суперженщины или музыки Pentatonix доказывает, что в мире намного больше талантов, чем мог бы принять и показать всем Голливуд, а также что есть спрос на развлекательные проекты, совсем не похожие на те, что мы привыкли видеть и слышать в теле- и радиоэфире.

При этом многие независимые авторы легко оттесняют профи на второй план! Зрители зачастую предпочитают смотреть ютуберов, а не телешоу с аналогичной тематикой. Точно так же в начале 1990-х независимое кино доказало свое право на существование вне телевидения: мнение, высказанное за рамками официальной системы, зачастую звучит гораздо убедительнее.

Мы считали, что медиаиндустрия отличается от других отраслей, и законы свободного рынка меньше влияют на нее, а также что нам нужны магнаты, которые объяснят нам наши же предпочтения и вкусы. Но успех независимых авторов на открытых платформах вроде YouTube доказывает, что экономические законы действуют в медиаиндустрии точно так же, как и в любой другой отрасли.

* * *

Во время запуска YouTube я работал в Netflix. Прделав путь от сотрудника отдела писем в актерском агентстве до менеджера Mutual Film Company и HBO, я присоединился к Netflix в полной уверенности, что компания произведет революцию в сфере домашних развлечений и повергнет в прах сети проката – такие, как Blockbuster. В начале 2000-х концепция была воплощена в жизнь. Но как только бизнес почтовой рассылки DVD встал на ноги, мне стало скучно.

Однажды мой босс Рид Хастингс начал искать добровольца, который возглавил бы новое направление деятельности: на замену DVD, отправляемым клиентам, нужно было разработать способ пересылки фильмов и телепередач в цифровом формате, через интернет. Сейчас в Netflix новые инициативы уже никому не интересны: компания гордится единой направленностью своей работы, методично устраняя элементы, которые не вписываются в общую стратегию. Ты можешь работать над проектом долгие годы, а потом узнать, что он законсервирован в результате короткого совещания. Но я соскучился по настоящей работе, поэтому ухватился за новую идею и стал единственным добровольцем.

Это был первый случай, когда Netflix оценил бизнес-возможность, связанную исключительно с интернетом, но только в середине 2000-х скорость передачи данных и пропускная способность каналов стала достаточной, и просмотр фильма онлайн больше не казался сум-

спешней затеей. Вначале мы думали, что создадим и будем поставлять клиентам специальную «Netflix box», с помощью которой они могли бы загружать фильмы ночью и смотреть на следующий день. Было невероятно сложно получить права на загрузку фильмов, так же сложно было создать новое устройство и сервис, но к 2005 году мы наконец были готовы к запуску.

После этого я впервые увидел YouTube – точнее, видеоролики, где на зернистом фоне демонстрировались происшествия во время катания на сноуборде или приготовления каких-то блюд на кухне, причем последнее непременно сопровождалось возгоранием. Стало понятно, что эти видео привлекают множество зрителей, в результате YouTube стал одним из самых быстрорастущих сайтов в интернете. Мы в Netflix – как и все остальные на рынке того времени – сосредоточились на доставке потребителю фильмов в самом высоком качестве. Но YouTube четко показал, что люди готовы пожертвовать качеством ради удобства и скорости. В свете популярности YouTube, стремительный расцвет которой произошел у нас на глазах, мы приостановили запуск и резко сменили направление: занялись разработкой сервиса, который позволил бы пользователям смотреть фильмы в потоковом режиме удаленно, а не загружать их. Такая смена вектора заняла долгих два года: потребовалось пересмотреть все наши права и выстроить совершенно новую архитектуру размещения и обслуживания контента. Пришлось преобразовать «Netflix box» из жесткого диска, на который будет загружаться видео, в устройство для потоковой передачи¹⁰. Наконец, в 2007 году состоялся запуск потокового вещания Netflix, потому что мы видели потенциал, который представил YouTube.

Каждый месяц YouTube, казалось, рос быстрее, осваивая новые рынки, увеличивая количество просмотров и привлекая больше и больше зрителей, которые делились своими видео. В 2011 году, когда я из Netflix перешел в YouTube, каждую минуту загружалось около сорока часов видео. В 2017 году этот показатель вырос более чем в десять раз.

Хотя концепция YouTube о бесплатном глобальном распространении видео была очень перспективной, я считаю, что ей одной не удалось бы положить начало эпохе *стримпанка*, в которой мы живем сейчас. Основой для успеха таких звезд, как Суперженщина, стали, по моему мнению, три других события.

Первое связано с решением, которое YouTube принял в самом начале своей деятельности: платить своим авторам.

Любые стартапы в сфере новых медиа страдают от одной и той же проблемы: как продвинуть контент, который привлечет зрителей? Этот вопрос возникает, когда вы начинаете вести блог, журнал, открываете телевизионную сеть или потоковое вещание. Первая мысль, которая приходит вам в голову, – заплатить какой-нибудь знаменитости, чтобы чей-то популярный бренд привлек внимание к вашему.

Когда YouTube стартовал, его подход ничем не отличался от этого. К тому же для размещения всех видеороликов, загруженных пользователями, YouTube подписал соглашение с NBC, а также с меньшими игроками медиарынка, такими как CollegeHumor.com, предоставляя им долю доходов от рекламы в обмен на контент, который они загрузят на сайт.

Но потом YouTube нашел новое решение: в 2007 году он запустил партнерскую программу, начав платить часть доходов от рекламы всем авторам, а не только привлеченным медиакомпаниям. Если ваши ролики достигли определенного количества просмотров или вы сумели набрать значительное число подписчиков, вы можете позволить YouTube продавать рекламу в вашем видео и получать большую часть денег, которые он заработал от трафика вашего канала.

¹⁰ За неделю перед запуском своей потоковой службы Netflix выделил «Netflix box» в отдельную компанию с названием Roku; причина по-прежнему крылась в стремлении компании сосредоточиться на своем основном бизнесе.

Если вы поговорите с теми, кто работал на YouTube на этапе становления партнерской программы, вы поймете, что ее создание изначально не было бизнес-решением. Целью было равноправие для всех, кто может создавать контент.

Джордж Стромполос, в настоящее время генеральный директор медиакомпании Fullscreen, помогал создавать партнерскую программу. Он рассказал мне, что компания «хотела, чтобы YouTube собрал под своим крылом новые таланты, чтобы они могли не только себя показать, но и получать полноценный доход, зарабатывать и жить полной жизнью». Одно дело дать людям возможность для подключения к аудитории, и совсем другое – платить им вознаграждение.

Сегодня идет много споров об экономике совместного использования и о том, что компании вроде Uber, Lyft и TaskRabbit должны делать для своих сотрудников. Но задолго до того, как возникла экономика взаимопомощи, существовала социальная экономика. Она функционирует, потому что пользователи поставляют контент (сообщения, твиты, фотографии, снимки, вайны или видео), контент просматривает множество зрителей, и рекламодатели платят за трансляцию рекламного объявления во время показа, чтобы представить свою продукцию зрителям. Без добровольных взносов миллиардов людей социальная экономика рухнет. Но, к сожалению, на сегодняшний день YouTube – единственный значительный игрок в социальной экономике, который платит всем своим авторам долю от доходов, создаваемых их контентом за счет рекламы.

Всего за десять лет программа партнерских платежей YouTube обрела массовые масштабы. Одни авторы получают меньше, другие больше, но на текущий момент мы выплатили создателям контента миллиарды долларов. Эти деньги помогли закрепить рост нескольких новых медиавозможностей – от Vice до BuzzFeed и компании Джорджа Стромполоса Fullscreen. Благодаря этим отчислениям пополнить свой баланс удалось традиционным медиакомпаниям и музыкальным лейблам (мы выплатили 3 миллиарда долларов только компаниям музыкальной индустрии). Это создало целый пласт компаний модели B2B, которые ориентированы на сервис, предоставляют инфраструктуру для интернет-видео, управляют доступом к информации, анализируют данные или применяют специализированные рекламные технологии.

Самым значительным результатом распределения доходов YouTube стала демократизация работы автора интернет-контента. Каждый месяц мы переводим деньги на счета миллионов авторов по всему миру. Эти средства помогают стримпанкам делать первые шаги, превращают создание видео из хобби в работу. Благодаря нашим выплатам карьера в сфере развлечений становится доступной для всех, кто выберет этот путь, а не только для везунчиков или для тех, у кого есть нужные связи.

Финансирование позволяет авторам вкладываться в качество роликов, при том что стоимость производства видео и аудио резко сократилась. Мне кажется, что это второй крупный шаг в развитии, позволивший *стримпанкам* достичь популярности. В некоторой степени удачным стечением обстоятельств в год основания YouTube было решение Apple добавить встроенную камеру iSight во все свои компьютеры и ноутбуки, и это подхватили другие производители компьютеров. Большая часть контента YouTube первых лет не могла быть создана без распространения веб-камер на столь раннем этапе.

Появление смартфона стало еще одним этапом эволюции в видео: мы получили камеры с высоким качеством съемки. Samsung стал первым производителем, выпустившим телефон с функцией видео в HD-качестве еще в 2009 году, – так появился новый отраслевой стандарт. GoPro вскоре выступили с собственной линейкой портативных HD-камер: можно вести съемку с уникальных точек обзора, ранее недоступных, – увидеть все с высоты полета орла или глазами человека, совершающего прыжок из стратосферы. Недавно ставшие популярными беспилот-

ные летательные аппараты оснащены HD-камерами и позволяют воссоздать съемки, которые раньше велись только с вертолетов.

Сейчас самые современные телефоны и портативные камеры могут записывать видео в форматах, превосходящих по качеству отображения картинки большинства телевизоров, – от 4К и HDR до захватывающего 360-градусного видео. Если бы наши авторы все еще снимали видео на веб-камерах низкого качества, я уверен, некоторые из них все равно стали бы популярными. Но легкость, с которой любой может снимать высококачественные кадры, ускорила эволюцию контента YouTube – от любительских видеороликов до уровня профессиональных кинематографистов.

Повсеместное распространение смартфонов подводит нас к третьему фактору, обеспечившему расцвет эпохи независимых авторов: благодаря камерам мы все стали потенциальными авторами, а благодаря экранам мы все чаще можем стать зрителями. «Ну и что тут такого? – спросите вы. – Каждый, у кого есть смартфон, может иногда посмотреть и телевизор». Да, но мы, как правило, смотрим телевизор вместе с соседями по комнате, супругами, братьями и сестрами, членами семьи. Выбор передачи – обычно поиск компромисса.

Но благодаря повсеместному распространению смартфонов и планшетов компромиссы больше не нужны. Звучит немного эгоистично, но вам не нужно делиться тем, что вы смотрите, с кем-то еще (по крайней мере в реальном мире, а в Facebook делитесь, конечно, если понравится). Вас никто не вынудит смотреть мультфильмы с младшим братом, или гольф с отцом, или любимые бабушкины передачи по праздникам. Вы можете смотреть что угодно в любой комнате, в которой находитесь.

Бесплатное распространение видео, шанс на получение стабильных гонораров, хорошие камеры – в результате взаимодействия трех этих факторов сложился новый способ реализации творческих способностей. Но благодаря тому, что у всех появились свои персональные экраны, возник новый источник спроса. Мобильный телефон изменил сам способ просмотра видео, сделав его больше похожим на то, как мы выбираем, какие книги читать: просто ищем то, что нам интересно, и в любом месте, в любое удобное время обращаемся к чтению книги, а теперь и к просмотру видео. Возможность выбора и доступность видео означает, что мы будем реже смотреть одинаковые программы; именно поэтому ютуберы могут быть на пике популярности среди старшекласников, в то время как другие люди даже не слышали их имен.

Сегодня идет битва не за право получить место на полках для своего товара или появиться на кабельных каналах, а за время зрителя. Словно нетерпеливые скучающие дети, каждый рекламодатель, каждая телесеть, каждое новостное агентство, каждый интернет-магазин, автор контента или мобильного приложения требуют одного – вашего внимания. Как только ваше внимание будет завоевано, вам продадут продукт или услугу, либо покажут рекламу, которая убедит вас все это купить. Вас «монетизируют», стоит вас хоть немного заинтересовать.

Таким образом, если внимание – это валюта эпохи цифровых технологий, все компании должны отставать от тех, кто показывает видео. Большую часть своего свободного времени современный человек тратит на просмотр видео. Средний американец проводит у экрана более пяти часов в день. Есть только две вещи, которым мы отводим больше времени: работа и сон.

Пять часов видео каждый день! Это звучит невероятно, но подумайте о своем обычном дне. Вы просыпаетесь и, возможно, включаете шоу Today или SportsCenter в фоновом режиме, пока собираетесь на работу; это может занимать от часа до полутора. Если вы не за рулем, то, вероятно, в дороге вы читаете почту, а если у вас есть наушники, то, пожалуй, посмотрите пару клипов из вечернего шоу; это еще десять минут. Вы приступаете к работе, а в перерыве можете глянуть пару роликов по ссылкам, присланным друзьями и коллегами, или посмотреть клип, на который наткнулись в Facebook. Это легко съедает от сорока пяти минут до часа вашего времени. Вы возвращаетесь домой вечером (еще десять минут видео в дороге) и почти

инстинктивно включаете телевизор, пока думаете об ужине. Возможно, несколько видеороликов BuzzFeed Tasty (еще десять минут) помогут вам настроиться на вечернюю трапезу. Если идет игра, вы включаете ее в фоновом режиме, или, может быть, вы предпочитаете кабельные новости; в любом случае вы легко проведете время с 6 до 8 вечера. Вы заканчиваете ужин. Дети уже отправились спать, и у вас появилась возможность посмотреть пару серий чего-нибудь на AMC, FX или Netflix. Вы собираетесь выключить телевизор, но случайно натываетесь на монолог Джимми Фэллона и решаете послушать его перед сном.

Конечно, это лишь набросок, а в деталях ваш день несколько другой, но, как и в любой карикатуре, здесь есть доля правды. Вы легко «потребители» пять часов видео за день. Часть из них протянулась по дню тонким пунктиром, но основную долю вы поглотили вечером огромным сочным куском.

Видео царит в нашей жизни, поглощая больше всего нашего свободного времени, и с этого трона вряд ли что-то способно его свергнуть. Во всяком случае, подъем интереса к виртуальной реальности и ажиотаж вокруг дополненной реальности после релиза Pokémon GO предполагает, что, вероятно, на просмотры видео мы будем тратить еще больше времени. В этом также повинны наши телефоны и планшеты: с каждым годом они становятся все больше и ярче, показывают все четче и действуют все быстрее. Бренды готовы платить гораздо больше за видеорекламу, чем за печатные объявления, поэтому журналы и газеты сегодня инвестируют львиную долю своих ресурсов не в журналистские тексты, а в документальное кинопроизводство и мультимедийные «популяризаторы» – видео, в которых понятным и доступным языком объясняются какие-либо сложные темы. Да, однажды мы будем смотреть видео об автомобилях с системой автоматического управления, которым не требуется водитель. Будущее принадлежит видео; и это будущее уже не за горами и наступит повсюду, насколько хватит взгляда.

Я не собираюсь вызывать в вашей памяти сцены из «Валл-И». Не нужно представлять, как все мы целыми днями, не покидая удобных кресел, сидим перед экранами и потягиваем через трубочку свой напиток из гигантских стаканов. Но с помощью этого образа, надеюсь, вы получили представление о том, почему у Red Bull и Pepsi есть студии по производству видео, почему New Yorker запустила шоу на Amazon Prime и почему у Esquire собственная телевизионная сеть.

Огромное количество новых шоу и видео ошеломляет. Но всякий раз, когда перед нашими глазами стремительно увеличивается ранее очень ограниченный выбор товара, события развиваются по одной и той же схеме: растет потребление в целом, но уменьшается число тех, кто потребляет то же, что и кто-то другой.

Во время Второй мировой войны по особому правительственному заказу книги в бумажных обложках, выпускаемые для массового книжного рынка, стали печатать для солдат, сражающихся за рубежом: ведь книги в мягкой обложке легче, чем в твердом переплете. Спрос на книги открыл новую эру чтения, что привело к формированию новых – развлекательных – жанров, таких как детективы и научная фантастика, и снижению спроса на классику.

В 1980-х годах революция в сфере пивоварения (возникновение мини-пивоварен с крафтовым пивом) разрушила олигополию Budweiser, Coors и Miller: потребление пива в целом выросло, но увеличилась и палитра его сортов – портеров, амберов и элей¹¹.

В музыке объем потребления и дробление жанров также растут в связке. Появление виниловой пластинки привело к огромному росту продаж альбомов, созданию ритм-энд-блюза и рок-н-ролла. В 1980-х годах радио перешло от амплитудной к частотной модуляции (от AM к FM), тем самым увеличив продажи кассет и компакт-дисков, в результате возникли нью-вэйв и хип-хоп. Сегодня благодаря таким потоковым сервисам, как SoundCloud и Spotify, мы наслаждаемся музыкой больше, чем когда-либо, и появляется еще больше ниш. На момент написа-

¹¹ Я чех, поэтому обязан упомянуть о пиве.

ния этой книги композиция «Lean On» группы Major Lazer – на третьем месте по популярности в Spotify. Стиль композиции – *мумбатон*, слияние хауса и реггетона, изобретен только в 2009 году.

В том же ключе теперь увеличивается разнообразие видео, в результате невероятно разрастается число авторов и расширяется спектр жанров. Так появились в том числе и те *стримпанки*, о которых говорится в предыдущей главе. Похожим образом поступают такие люди, как Генри Райх, – не доучившись в киношколе в Монтане, он состоялся как знаток физики. На своем канале Minute Physics («Физика за минуту») Генри поднимает сложные темы, его видео, посвященные таким понятиям теоретической науки, как, например, кот Шрёдингера, набирают более 5 миллионов просмотров. Каждый день зрители в разных уголках мира заменяют «обязательный» телепросмотр на видеоролики Генри Райха, или на целый сезон «Игры престолов» кряду, или на «Доктора Живаго» в потоковом режиме, или, возможно, на «Черный список» (The Blacklist). Выбор действительно потрясающий.

Компании, занимающиеся цифровым видео, не любят признавать, что на долю телевидения по-прежнему приходится бóльшая – примерно четыре часа – часть из тех пяти часов в день, которые мы, как уже упоминалось, посвящаем просмотру видео. Услышав столько о Netflix, YouTube, Hulu и Amazon Prime, вы наверняка ожидали, что доля цифрового видео будет больше. Мой вам совет: потерпите. По данным компании Nielsen, показатель объема телепросмотра рос каждый год в течение пятидесяти лет, достигнув своего пика в 2009 году, тогда как потребление цифрового видео продолжает расти со скоростью 25 % в год. И, поскольку есть определенный предел тому, сколько времени в день один человек может посвятить просмотру видео, соотношение долей уже меняется.

Итак, если вы стремитесь стать *стримпанком*, как бы и вам получить свою минуту славы?

3. Нерд атакует

Братья Грин и ценность интернет-сообществ

«Совсем не хочу выходить на эту сцену», – говорит Хэнк Грин за день до начала VidCon – конференции авторов онлайн-видео, которую они с братом Джоном основали в 2010 году.

Хэнк немного нервничает, хотя большую часть жизни он провел перед камерой, а VidCon – лишь одно из множества начинаний младшего из братьев Грин. Возможно, его беспокойство связано с тем, что VidCon 2016 года очень важен для понимания будущего онлайн-видео. В последний день Хэнк представит свой новый и самый масштабный проект – Гильдию интернет-авторов (Internet Creators Guild).

Создание Гильдии – не первая, но, возможно, самая смелая попытка Хэнка организовать сообщество. Он хочет, чтобы интернет-авторы, многие из которых еще молоды, понимали истинную ценность того, что они делают, – и стремились лучше подавать себя и отстаивать свои интересы. Это отражает давнюю убежденность Хэнка в том, что любое произведение в интернете, будь то блог или видеоблог, *твит* или пост, *вайн* или видео, публикация в Instagramе или снэпчате, – все они актуальны, жизнеспособны и что их эволюция требует беспредрывного внимания.

Здесь, в своем номере в Anaheim Hilton, Хэнк объясняет, что VidCon родился на фоне таких же настроений. «Сначала все выглядело так, словно мы задумали проводить какое-то скучное совещание для сторонников онлайн-видео в разных частях света. И я понял, что это никуда не годится! Это будет слишком пафосно, за дело возьмутся ребята из индустрии массовых мероприятий, начнут в своих корыстных целях использовать и поклонников, и авторов... Эта мысль выбила меня из колеи». К 2010 году Хэнк уже побывал на нескольких конвентах – как участник (один был посвящен Гарри Поттеру, второй – аниме) и как профессиональный блогер-эколог (на Североамериканском международном автосалоне). Ему пришло в голову, что единственный способ организовать встречу видеосообщества как следует – сделать все самостоятельно. Хэнк решил поделиться мыслями с подругой, которая имела опыт в этой сфере, и она так увлеклась идеей, что моментально набросала планы для трех потенциальных мест проведения.

Брат Хэнка Джон поначалу был менее благосклонен. «Не связывайся, – посоветовал он. – Будет куча работы, а прибыли ноль». Но Хэнк не послушал братского совета, и всего через две недели в бальном зале Hyatt Regency в Сенчери-Сити (Лос-Анджелес) состоялся VidCon – впервые. Участие принимали: Хэнк, сопротивляющийся Джон и девять других популярных ютуберов. Хотя времени на подготовку было мало, собралось полторы тысячи человек, и благодаря спонсору, появившемуся в последнюю минуту, мероприятие получилось прибыльным.

Шесть лет спустя VidCon, похоже, зажил своей собственной жизнью. Еще за день до начала мероприятия в Конференц-центре Анахайма царил тишина, но точно в срок началась тусовка для всех приближенных к сфере новых медиа: на три дня и три ночи залы заполнили почти тридцать тысяч человек, большинство из которых фанаты-подростки. Начались панельные дискуссии и выступления, концерты и спичи, конкурсы от брендов и встречи с фанатами, автограф-сессии и селфи, толчея и гомон, по сравнению с которым даже Диснейленд, находящийся всего в полутора километрах от Конференц-центра, покажется островком безмятежности.

Аудитория Анахайма продолжает расти из года в год (в 2017 году здесь собралось больше тридцати тысяч человек), а VidCon теперь переходит на международный уровень: встречи проводятся в Европе и Австралии. И вот уже другие люди организуют подобные слеты поклон-

ников онлайн-видео в Германии, Канаде, Англии, Франции, России, Мексике, Бразилии и в ряде стран Азии. Каждый такой слет собирает целый стадион участников, стремящихся увидеть своих кумиров, создающих онлайн-видео.

Хотя VidCon набирает обороты, индустрия онлайн-видео для Хэнка никогда не сводилась к деньгам. По сути, он хотел преодолеть расстояние между интернет-авторами и их поклонниками, продемонстрировав силу онлайн-сообществ. Хэнк рассказал мне: «Многие ютуберы ориентируются на количество полученных ими просмотров, но не понимают реального масштаба этих цифр. Им стоит очутиться на сцене перед пяти тысячной толпой фанатов – это впечатляет сильнее, чем пятьдесят тысяч просмотров твоего видео. И помогает понять, что все всерьез и надолго». Когда же Хэнк впервые осознал важность личного взаимодействия с поклонниками? Оказывается – в книжном туре, в котором участвовал со своим старшим братом.

* * *

С самого раннего возраста Джон Грин мечтал стать писателем. Он хотел написать книги вроде тех, которыми зачитывался в подростковом возрасте, – например, «Их глаза видели Бога» (Their Eyes Were Watching God) или «Над пропастью во ржи» (Catcher in the Rye).

«Мне всегда казалось особой честью присутствовать в жизни молодых людей, когда они формируют свои ценности и делают первые шаги в любви и разочарованиях, задаются вопросами о том, что это значит – быть человеком», – поделился со мной Джон.

После окончания колледжа путь в писатели казался ему сложным и не до конца ясным, нужно было разобраться в себе. Джон пошел в бюро по временному трудоустройству, откуда его направили работать в Booklist, специализированный журнал, выпускающий сотни обзоров книг в неделю, чтобы помочь библиотекам определиться с закупками. Работа оказалась отличной: Джон смог погрузиться в молодежную беллетристику, как он и хотел. «В Booklist я был ближе всех к молодежи», – отметил Джон, помимо этого, за время работы в журнале он познакомился с авторами и редакторами, которые помогли ему отточить писательское мастерство.

Спустя четыре года работы в Booklist он опубликовал свою первую книгу – роман «В поисках Аляски» (Looking for Alaska) – о подростке, который посещает школу-интернат (прямо как сам Джон в юности) и влюбляется в девушку по имени Аляска. Книга завоевала Премию Майкла Л. Принца – главный приз за молодежную беллетристику, но не смогла пробиться в список бестселлеров. Следующая книга Джона Грина – «Многочисленные Катерины» (Abundance of Katherines) – стала финалистом той же премии, но ее продажи шли еще хуже.

Именно после выхода второй книги Джон решил начать эксперимент с Хэнком. Братья росли врозь, так как Джон учился в школе-интернате. Они часто переписывались по электронной почте, перебрасывались эсэмэсками, но встречались лишь пару раз в год. Чтобы общаться почаще, Джон предложил устроить «Братство 2.0» (Brotherhood 2.0) – экспериментальный проект, в котором они отказались бы от всех остальных форм общения и только обменивались видеороликами на YouTube каждый будний день в течение года. Джон и Хэнк не были первыми видеоблогерами, но они стали первыми «влог-братьями» (vlogbrothers). Сначала их видео были слишком личными и специфическими, смонтированными второпях и охватывающими слишком широкий круг тем. Например, 8 января Джон поведал о том, как перенес стоматологическую операцию, а 10-го вычислял свой углеродный след, – сколько углекислого газа он выбрасывает в атмосферу. Хэнк 17 января учил Джона строить карточный домик, а 8 февраля предложил попробовать буддийскую практику – медитацию на смерть. Очевидно, что волна интереса к эксперименту братьев не захлестнула мир.

Джон пояснил: «Первые семь месяцев нас смотрели подростки и библиотекари, которым нравились мои книги». Однако вскоре произошло нечто, показавшее силу их маленького, но увлеченного сообщества. Изучая эффективные международные программы развития, Джон и Хэнк стали интересоваться концепцией микрофинансирования – небольшие кредиты предоставляются бедным людям, чтобы помочь им выбраться из нищеты. Братья обратились к некоммерческой организации Kiva, с помощью которой все желающие могут оказывать финансовую поддержку непосредственно тем, кто нуждается в микрокредитовании, и спросили, можно ли посетить кого-то из бенефициаров организации. Вместе с представителями Kiva Джон и Хэнк отправились в Доминиканскую Республику, и в своих видеоблогах объясняли концепцию микрофинансирования и рассказывали о работе этой некоммерческой организации. В дни, когда они публиковали свои видео об этом, поклонники братьев осыпали Kiva пожертвованиями. Представители организации признались Гринам, что те произвели эффект «больше, чем шоу Опры».

Сообщество братьев росло постепенно, пока на главной странице YouTube не появилось одно из многочисленных видео Хэнка (песня о Гарри Поттере): благодаря этому к ним присоединились еще 7000 новых подписчиков. Большинство из них были преданными поклонниками Гарри Поттера: они прекрасно понимали, что значит быть частью сообщества, и искренне восторгались любимой книгой. Другими словами, они не боялись быть *нердами*¹².

Я использую это слово вслед за Джоном и Хэнком, которые постарались вернуть его в оборот. Они объясняли, что *нерды* – это не «ботаны», не зануды, которым недостает навыков общения и которые целыми днями сидят в интернете, потому что не могут найти общий язык с другими людьми. На самом деле братья считают, что *нерды* – это те, кто достаточно храбр, чтобы заявить о своей любви к чему-то, пусть даже об этом узнают незнакомцы, и приложить усилия для объединения сторонников этого увлечения.

Они не хотят бороться с чем бы то ни было, используя иронию или сарказм в качестве защитной брони; в стремлении обрести собственное лицо нерды опираются на свои увлечения, которыми они гордятся и которым хотят воздать должное. В 2009 году Джон объяснил свое понимание образа *нерда* в ролике влог-братьев, и это нетленное видео разошлось по бесчисленным страницам Facebook и Tumblr: «Нам не обязательно быть как все и говорить что-то вроде “Да, мне нравится исключительно *раннее* творчество этой группы”. Нерды вправе любить то, что хотят! И пусть их просто распирает от этой любви так, что они аж подпрыгивают на своем стуле без остановки, потому что невозможно по-другому это выразить! Хэнк, когда кого-то называют *нердом*, люди обычно имеют в виду, что кто-то не от мира сего, и это совсем не оскорбление! Это больше похоже на комплимент вроде: “Вы чересчур активно выражаете восторг оттого, что поняли, какое же это чудо – человеческое сознание!”».

Настоящей удачей стал случайный эпизод: Джон однажды застрял в аэропорту Саванны и, снимая видео для влог-братьев, забрел в галерею игровых автоматов, чтобы убить время. Он наткнулся на старую игру – «Война в небе» (Aerofighters), – ее название было написано самым неразборчивым шрифтом на свете.

На видео Джон комментирует: «Кажется, эта игра называется “Воины-нерды” (Nerdfighters). Это мои любимые воины!»

¹² От *англ.* nerd с широким кругом значений, например, «чудик», «ботан-очкарик», «зануда-заучка», чаще всего подразумевается компьютерщик, ИТ-специалист, который, работая удаленно, все время пишет программы, коды или тестирует игровое ПО и т. п., при этом практически не выходит из дома и не следит за внешним видом. Также этим словом обозначается сумасшедший гений, помешанный на каком-то деле; или, как в данном случае, человек, посвятивший себя своему увлечению настолько, что это усложняет общение с теми, кто не знаком со сферой его интересов. – *Прим. ред.*

Совершенно самостоятельно, безо всякой поддержки со стороны братьев, их поклонники подхватили это имя и стали называть себя «Воины-нерды», ведь они отстаивали свои права на интеллектуальность, умственный труд и вдумчивые дискуссии¹³.

* * *

Идея сообщества, созданного на волне позитива и общего энтузиазма, была не просто совпадением, а основывалась на четком понимании того, чем живут подобные движения. Все это Хэнк испытал на себе, когда впервые прикоснулся к славе онлайн, задолго до создания канала влог-братьев.

После колледжа Хэнк жил в Орландо, и, как и всем жителям города, ему очень не нравилась скоростная федеральная трасса Interstate 4, проходящая через центр города. Его не просто возмущал поток машин или тот факт, что трасса предназначалась для обслуживания меньшего по размеру города, а Орландо разросся. Как молодой ученый-эколог, Хэнк презирал образ жизни, провоцирующий зависимость от использования автомобиля, поддержанию которого и способствовала создаваемая инфраструктура, в том числе трасса I-4. Но вместо того чтобы злиться, изнемогая от грохота машин, он решил объединить сторонников. Он создал веб-сайт IHateI4.com («Я ненавижу I-4») и установил щиты с названием сайта на самых загруженных участках автострады. Благодаря этому Хэнк появился в вечерних новостях на ТВ, а газета Orlando Sentinel опубликовала большую хвалебную статью о нем.

Вскоре на сайте IHateI4.com появился форум, комментаторы которого не любили то же самое, что и Хэнк, но по разным причинам. Он создал сообщество для поиска виноватых. Хэнк вспоминает: «Каждый обвинял всех подряд. Вместо того чтобы говорить о транспортной политике, речь шла о пожилых людях или о молодежи, белых или латиноамериканцах, или о неаккуратных водителях. Оказалось, что, хотя проще создавать сообщество на основе противостояния чему-нибудь, такие сообщества всегда стремятся к саморазрушению».

Это обнадеживающая мысль, учитывая то, как часто культурный и политический диалог основывается именно на противостоянии. Вопросам неравноправия посвящается большинство экономических дискуссий, а темы иммиграции и беженцев пошатнули политические системы Соединенных Штатов и Европы, и, кажется, во всем мире неразрешимой стала проблема дискриминации по цвету кожи, религии, культуре, полу или сексуальной ориентации. Идея о том, что оппозиционные движения обречены на быстрый распад, определенно стоит того, чтобы ею заинтересоваться.

* * *

В мире YouTube это наблюдение Хэнка неоднократно подтверждалось. Будь то «Воины-нерды», борцы за права гомосексуалистов, сторонники движения «За натуральные волосы»¹⁴ или миллионы верных поклонников, которых привлекли тысячи видеоблогеров, успешные

¹³ В день, когда Джону исполнилось тридцать шесть, Хэнк купил ему в подарок такой же игровой автомат, и теперь он занимает видное место в офисе. С тех пор Джон и двое его сотрудников удерживают мировые рекорды по лучшему результату игры. «Это несправедливо, поскольку у других людей нет автоматов с такой игрой», – говорит Джон.

¹⁴ Долгие годы тех чернокожих женщин, которые оставляли свои волосы в природном виде, без стрижки или окрашивания, считали неопрятными, могли уволить с работы, выгнать из учебного заведения и даже оштрафовать по закону Соединенных Штатов. Сторонники движения «За натуральные волосы» призывают чернокожих женщин носить естественные прически, не поддаваться давлению и не подвергать свои волосы выпрямлению или химической обработке. Движение нашло поддержку на YouTube, где, например, такие стилисты, как авторы канала The Chic Natural, поощряли женщин сохранять естественный внешний вид и предлагали им советы по стилю. Усилиями этого движения удалось добиться отмены дискриминационной политики в школах и на рабочих местах, а объемы продаж средств для выпрямления волос резко упали.

сообщества на YouTube – это почти всегда сообщества для развлечений. По большому счету фанаты собираются вместе, чтобы смотреть то, что им нравится, а не чтобы подпитывать свой цинизм или раздражение. Гнев улечивается быстрее, когда его приходится направлять в видеоруло.

Безусловно, на YouTube тоже бывают проблемы с троллингом и оскорбительными комментариями. Но с помощью своего контента, сообщества и конференции VidCon Джон и Хэнк четко продемонстрировали: YouTube способствует возникновению и развитию глубокого чувства единения.

По крайней мере в сообществе «Воины-нерды» Хэнка и Джона это чувство единения преобразуется в форум для глубокомысленного общения ради достижения понимания¹⁵, а также для поддержки социально значимых проектов. Еще на раннем этапе партнерских отношений с Kiva «Воины-нерды» собрали для организации микрофинансирования более 4 миллионов долларов, большая часть из которых была предоставлена в качестве кредитов женщинам-предпринимателям из стран третьего мира.

Каждый год «Воины-нерды» проводят «Проект для крутых» (Project for Awesome) – 48-часовой марафон на YouTube, для участия в котором члены сообщества снимают видеоролики о своих любимых благотворительных организациях, чтобы собрать для них деньги. В 2016 году несколько тысяч участников Project for Awesome перечислили более 2,1 миллиона долларов в ряд благотворительных организаций, среди которых Partners in Health («Партнеры по здоровью») и Save the Children («Спасем детей»).

Однако «Воины-нерды» – больше чем фандрайзеры. Благотворительность – лишь часть работы Джона и Хэнка. Братья создают контент, общаются, пишут комментарии, – все это вдохновляет на идеи для новых видео или даже каналов. Благодаря их творчеству рождаются шутки для «своих» и создаются объекты *фан-арта*, а это укрепляет и поддерживает сообщество. Джону и Хэнку Гринам также оказывают финансовую поддержку, часто в виде поручительств или продажи товаров, что помогает братьям заниматься творчеством.

В своем выступлении перед рекламодателями на спонсированном YouTube мероприятии в 2015 году Джон сказал: «Вероятно, всем знаком навязший в зубах стереотип о том, что молодежь думает только о развлечениях и не проявляет никакого интереса к окружающему миру. Но мой опыт говорит об обратном. Пока все на планете говорили о инсулярности и солипсизме¹⁶, молодые люди создали увлекательный и сложный мир глубокого взаимодействия в интернете, мир, в котором они не просто просматривают контент, а становятся частью сообщества, и культурное влияние комментариев, историй, рисунков, творчества и энтузиазма участников этого сообщества выходит далеко за его рамки, распространяется на культуру в целом».

Идея о том, что дети миллениума – не пассивные бездельники, а активные члены общества, которые вносят существенный вклад в его развитие, стала одной из главных причин, повлиявших на мой переход в YouTube. Чем больше я узнавал об этой платформе, тем четче понимал, что люди смотрят на нее совершенно не так, как я. Сначала я подумал, что YouTube – это еще более увлекательная версия телевизора, заполненная «снэк-контентом»: короткими клипами «быстрого потребления» – посмотрел и забыл – про кошечек и собачек, трюкачей-неудачников и самозабвенных танцоров. Но для многих YouTube, возможно, был также платформой, где авторы выстраивали глубокие взаимоотношения с широким кругом своих

¹⁵ Одним из наиболее популярных видеороликов стал тщательно подготовленный восьмиминутный клип о том, почему расходы на здравоохранение в США так высоки.

¹⁶ Понятия, связанные с разобщенностью людей (в противовес единению, к которому стремятся братья Грин). Инсулярность – обособленность, расчленение экосистемы под воздействием антропогенных факторов (пожары, вырубки, распашка земель) на отдельные, не сообщающиеся друг с другом участки. Солипсизм – философское представление о том, что ничего нет, кроме источника самого представления, когда человек признает собственное индивидуальное сознание единственной и несомненной реальностью, отрицая объективную реальность окружающего мира. Крайняя форма солипсизма – эгоцентризм. – Прим. ред.

поклонников. Они не просто развлекались, как обычно делаю я, когда смотрю очередную серию «Скандала» (Scandal). Они искали тех, к кому могли бы примкнуть, тех, кто был им близок по духу.

Количество просмотров, набираемых видеороликом, не всегда в полной мере демонстрирует, что же такого особенного в YouTube. Если ориентироваться только на подсчет просмотров, можно предположить, что особенность нашей платформы – то, что видео хотя бы раз посмотрят большинство зрителей. Но истинная ценность онлайн-видео не в разовом просмотре, а в том, что вдохновляет зрителей на просмотр и других клипов автора: когда они нажимают кнопку «Нравится», пишут вдумчивый комментарий, подписываются на канал, чтобы не пропустить следующие видеоролики. Может быть, зритель даже купит футболку или пойдет на встречу фанатов и, наконец, начнет создавать собственные видеоролики. «Для меня совсем не важно, сколько людей смотрят или читают то, что я делаю. Меня больше заботит, многим ли зрителям понравится то, что я делаю», – подчеркнул Джон. Понимание этого взаимодействия и осознание того, насколько это важно для авторов, стало поворотным моментом в моей оценке YouTube. Когда я пришел в компанию в 2011 году, я хотел первым делом помочь другим понять этот творческий порыв. Я хотел инвестировать в таких авторов, как Хэнк и Джон, которые создали на YouTube сильные сообщества, чтобы помочь им расширить присутствие, а также привлечь других людей, у которых уже были страстные поклонники и последователи: Jay Z, Фаррелл Уильямс, Тони Хоук, Мадонна, Эми Полер могли открыть собственные каналы. Мы назвали этот проект Original Channels («Именные каналы»), и это была ставка в 100 миллионов долларов – на то, что платформа готова поддерживать и профессиональный контент, а не только любительские онлайн-видео, к которым привыкли большинство зрителей.

Как и многие крупные начинания, проект был одновременно и успешным, и провальным, причем с неожиданных сторон. Рекламодатели стали серьезно относиться к YouTube, помогая нам приносить больше прибыли, и мы могли реинвестировать ее в платформу.

Проект заставил зрителей по-другому взглянуть на нас, напоминая, что YouTube – это площадка не только для вирусных видеороликов, но и для структурированных каналов с выдержанным, последовательно публикуемым контентом.

Однако многие наблюдатели заметили, что Original Channels не смогли занять на YouTube должное положение. Трудно было заставить поклонников Jay Z или Мадонны последовать за своими кумирами в интернет, несмотря на их славу. Поскольку основное внимание этих знаменитостей, естественно, направлено на другие творческие начинания, их присутствие на YouTube напоминает второстепенный проект, а не детище, которому отдаешь всего себя изо дня в день. Залог успешности канала YouTube – постоянно в течение длительного времени направлять усилия, часто обновлять публикации и предоставлять зрителям возможность взаимодействия, контакта с автором. Это относится ко всем ютуберам, не исключая ведущих мировых звезд.

Из эксперимента с Original Channels стало ясно, что деньги, которые мы вложили в уже существующих ютуберов и их компании, дали, несомненно, хороший результат. Возможно, вы не слышали об онлайн-сетях, таких как Maker Studios, FremantleMedia и Studio Bagel, но после наших первоначальных инвестиций в эти компании их стали покупать за сотни миллионов долларов такие крупные медиаконгломераты, как Disney и Canal+. Другие объекты инвестиций Original Channels, AwesomenessTV, Tastemade и Vice, стали крупными фигурами медиаиндустрии, играющими ключевую роль в сфере семейных развлечений, кулинарии и видеожурналистики. И конечно же, инициатива Original Channels способствовала созданию двух очень популярных образовательных каналов, которые ведут Джон и Хэнк.

Идея создания собственных каналов возникла после того, как мы задали братьям простой вопрос: «Что бы вы сделали, будь у вас больше денег?» Братья сняли несколько образовательных видеороликов во время эксперимента Brotherhood 2.0 («Когда вам нужно делать видео

каждый день на протяжении года, вы снимаете все, что приходит в голову», – пояснил Хэнк). Хотя создать эти видеоролики было сложнее, требовалось больше времени и исследований, их хорошо принимали на канале влог-братьев. Братья Грин согласились, что если у них будут ресурсы для найма авторов и сотрудников, то новые каналы с образовательным контентом станут естественным продолжением идеологии *нердов*.

Они предложили нам два направления: SciShow («Научно-популярная передача») и Crash Course («Экспресс-курс»). SciShow было построено вокруг научного анализа и ответов на познавательные вопросы: например, «Почему бумеранги возвращаются?»¹⁷ или «Почему у нас есть веснушки?»¹⁸. Из этих двух каналов Crash Course сразу был более масштабным проектом: образовательные темы, например по химии или всемирной истории, освещались на повышенном уровне сложности для учащихся старших классов. Фактически канал стал развлекательным видеоучебником. Мы решили финансировать оба проекта.

Сейчас SciShow каждый день выпускает видеоролики, созданные Хэнком и двумя приглашенными авторами. Видео создаются на студии Хэнка в Миссуле, штат Монтана. Crash Course – совместное творчество братьев: Хэнк специализируется на курсах по точным наукам (у него ученые степени в области биохимии и экологии), а Джон ведет учебные программы по гуманитарным дисциплинам.

Видео Джона снимаются в его студии в Индианаполисе. Оборудование там более чем скромное: съемочная камера за несколько тысяч долларов, импровизированный телесуфлер сделан из iPad, плюс пара софитов и временные декорации. Команда состоит из Джона, оператора, сценариста и помощника режиссера по сценарию («И то иногда кажется, что вокруг толпа», – сетует Джон). На площадке нет режиссера, который кричит «Мотор!» или вмешивается в съемку дубля.

Вместо этого Джон строчит как из пулемета, – он читает текст сценария с экрана iPhone, спрятанного за кадром. Обычно Джон в рубашке поло, и все, что происходит в кадре, носит скорее неформальный характер. Но он привносит в процесс энергию и накал, который иногда, конечно, чередуется с легкомыслием. Я слышал, как во время съемок клипа о футболе он начинал предложение восемнадцать раз в течение двенадцати секунд, пока наконец-то не произнес его правильно. Так он делал для удобства видеооператора, чтобы тот выбрал достойные кадры и отрезал все остальное. В итоге сорокапятиминутные съемки превратились в клип чуть короче шести минут.

Оба образовательных канала собрали в сумме более 10 миллионов подписчиков и выросли больше, чем могли надеяться их авторы или YouTube. Crash Course рекомендован к просмотру в рамках учебных программ средних школ по всему миру – это находка для многих школ, которые не могут позволить себе современные учебники. SciShow расширился, разделившись на три новых канала: один специализируется на космосе, второй – на психологии, третий предназначен для детей младшего возраста (и Crash Course также запустил детскую версию).

В 2013 году братья создали канал для журнала Mental Floss – телевикторина с набором интересных фактов (Джон выступил ведущим, а Хэнк – продюсером). В 2014 году жена Джона, Сара, приобщилась к увлечению супруга и запустила собственный видеопроjekt «Предназначение искусства» (The Art Assignment), который фокусировался на современном искусстве и предлагал зрителям воссоздавать знаменитые картины и скульптуры.

Каждый год фабрика братьев Грин являет миру несколько новых идей – от программы полового просвещения (Sexplanation) до фитнес-канала (100 Days) и еженедельных подкастов.

¹⁷ Два крыла бумеранга при вращении движутся с разной скоростью и создают крутящий момент, который заставляет оружие отклоняться от линии броска.

¹⁸ Неактивный ген MC1R способствует увеличению производства пигмента под названием феомеланин, в результате чего небольшие участки кожи приобретают более темный оттенок.

Все эти каналы рассчитаны на взаимодействие с думающим сообществом: подписчики канала 100 Days, например, получают комплексы упражнений для тренировок и рекомендации по здоровому питанию, что позволяет им перенять опыт Джона в его поисках здорового образа жизни в период преодоления кризиса среднего возраста. Сообщество «Воины-нерды», хотя и основано более десяти лет назад, поддерживает все проекты братьев.

* * *

Со временем некоторые из «Воинов-нердов» прославились, но все же не так, как Эстер Эрл. В юном возрасте у Эстер диагностировали рак щитовидной железы, и она могла дышать только с помощью кислородного баллона. Девушка, страдающая от опасной болезни и связанных с ней ограничений, нашла себя среди «Воинов-нердов» – ярких, любознательных людей, которым было сложно вписаться в существующее окружение.

Активно проявляя себя в сообществе, Эстер пересмотрела свое отношение к инвалидности и болезни, получая бесценное тепло и поддержку новых друзей. Джон и Эстер познакомились и общались в сети, впервые встретившись лично на конференции в Бостоне в 2009 году, после чего Джон навестил девушку в доме ее родителей. Их дружба стала настолько заметной и значимой для сообщества «Воинов-нердов», что 3 августа 2010 года, в день шестнадцатилетия Эстер, Джон провозгласил «День Эстер», который был посвящен не романтическим отношениям, а любви к близким родственникам и друзьям. К сожалению, болезнь оказалась сильнее, и спустя три недели после своего дня рождения Эстер ушла из жизни. Но ее помнят, и «День Эстер» отмечается в сообществе ежегодно.

Эстер стала прообразом персонажа Хейзел в четвертом романе Джона Грина «Виноваты звезды» (*The Fault in Our Stars*), истории любви двух подростков, больных раком. Книга вышла в 2012 году, спустя два года после смерти Эстер и через год после запуска *Crash Course* и *SciShow*. Но еще до того, как книга увидела свет, она попала в топ бестселлеров жанра *young adult* (подростковая литература, или литература для «молодых взрослых») на Amazon и Barnes & Noble – ведь Джон объявил название и прочитал первые две главы своим подписчикам на YouTube¹⁹. После выхода в свет книга возглавила список бестселлеров *New York Times*, где остается и по сей день вместе с четырьмя другими романами Джона. За неделю этот роман по объему продаж обогнал три предыдущих романа Джона вместе взятых.

Книга пользовалась колоссальным успехом: по всему миру продано более 20 миллионов экземпляров – больше, чем «Гордости и предубеждения» или «Гроздьев гнева». В 2014 году по книге сняли фильм с участием Шейлин Вудли и Энсела Эльгорга. Хотя «Виноваты звезды» вышли в прокат летом, одновременно с несколькими другими фильмами, картина лидировала по кассовым сборам в США, обогнав блокбастер «Грань будущего» (*Edge of Tomorrow*) с Томом Крузом в главной роли.

Фильм собрал в прокате более 300 миллионов долларов и получил лучшие отзывы – возможно, потому, что эта душещипательная история беспощадно выжимала слезу из зрителей. Когда я смотрел этот фильм с дочерьми, мы все плакали, а я – горше всех.

Благодаря успеху этого фильма Джон взялся продюсировать экранизацию своего третьего романа «Бумажные города» (*Paper Towns*) – с таким опытом Джон мог бы легко переключиться на создание фильмов, а не видео.

Но когда я спросил о таком варианте развития, он только отмахнулся: «Конечно, Голливуд принес мне больше популярности, чем YouTube. Но успех *Crash Course* делает меня

¹⁹ Джон также пообещал, что лично подпишет все книги первого тиража в 150 000 экземпляров: на это убийственное приключение ушло три месяца, и его правой руке пришлось потрудиться так, что для ее восстановления потребовалась физиотерапия.

счастливее, чем какие-либо другие достижения в моей профессиональной жизни. Не поймите меня неправильно. Я люблю фильмы, мне нравится масштаб и размах кинематографа и все то невозможное, что воплощается в жизнь на киностудии. Экранизации моих книг очень хороши, и мне они очень нравятся, при этом обе коммерчески успешны. Но потом я приехал домой и вернулся к созданию Crash Course и Art Assignment, потому что считаю это делом своей жизни. Я хочу писать книги и делать видео на YouTube. Я не хочу быть продюсером фильма, когда вырасту».

* * *

Через три дня после нашей с Хэнком встречи в его гостиничном номере я уже сидел в партере зала Конференц-центра Анахайма и наблюдал за тем, как Джон и Хэнк проводят ежегодную встречу «Воинов-нердов».

Братья сидят рядом на сцене, отвечая на коварные вопросы поклонников («Какое у вас предосудительное увлечение на YouTube?», «Где вы предпочтете проснуться: в постели, полной мышеловок, или голым в Starbucks?»). Хэнк подстрижен и гладко выбрит, он в гавайской рубашке, в то время как Джон зарос двухнедельной щетиной и щеголяет в футболке спонсируемого им клуба «Уимблдон», футбольной команды второго дивизиона чемпионата Англии.

Если вы когда-нибудь попадете в зал на VidCon, первое, что вы услышите, – невероятный шум. Крики эхом проносятся через просторный Конференц-центр, когда поклонники видят своих любимых авторов, а затем буквально несутся к ним через залы. Но проходящая на этаже совещаний встреча «Воинов-нердов» на общем фоне выглядит истинным оазисом тишины: сотни подростков сидят по местам и слушают Джона и Хэнка. Наблюдая за аудиторией, я понимаю, что оазис не только для меня, но и для самих собравшихся. Я вижу девушек с кошачьими ушками на голове или одетых в стиле мальчишки-сорванца, а также парней с подведенными тушью глазами или в брутальных меховых шапках в форме головы медведя. Девочка-подросток в моем ряду тербит в руках томик «Виноваты звезды» – кажется, весь ряд чувствует, как она волнуется. Пока Хэнк рассказывает о том, как он брал интервью у президента Обамы в Белом доме, мимо меня проходит мальчик – на нем светлый парик и крылья, как у феи.

Вероятно, чаще всего вы слышите что-нибудь о подростках и онлайн-культуре в негативном ключе: домогательства, кибербуллинг, взломы телефонов, троллинг и доксинг – незаконное раскрытие личных данных в интернете. Но есть и светлая сторона: встречи – иногда реальные, но чаще виртуальные – обеспечивают признание и понимание, а также готовность к активному общению, из-за чего они уже не замечают своей нестандартности.

В глубине души у каждого из нас есть желание почувствовать себя частью общества и жить в мире, который разделяет наши убеждения, где важен наш опыт и наши чувства что-то значат. Правда в том, что мы уже живем в этом мире; он просто затуманен расстояниями и конфликтами.

YouTube в своем лучшем проявлении поможет вам взглянуть на этот мир другими глазами, продемонстрировать широту человеческой природы, которая не раскроется перед вами просто так, в повседневной жизни. YouTube может связывать вас с теми, кто выглядит, думает, как вы, или любит то же, что и вы; кто сталкивался с теми же трудностями, которые есть у вас, или кто борется с теми же препятствиями, что и вы, – даже если вы до сих пор не встретили этих людей в своей школе или по соседству. Благодаря нашей платформе вы поймете, что открыто проявлять любовь к чему бы то ни было – это нормально, и что интеллект заслуживает уважения, а тяжелая болезнь – не приговор, и что даже тот, кому суждено умереть молодым, сможет жить полной жизнью, оказывая колоссальное влияние на других.

Когда поток вопросов из зала прекратился, Джон и Хэнк выступили с заключительным словом. Хэнк отметил: «Я помню, что, когда я был ребенком, я много времени проводил в

интернете, где и заводил друзей. Мне потребовалось время, чтобы понять, что я зря считал себя неудачником из-за этого. Ведь я дружил с теми, кто разделял мои интересы и ценности». Братья сердечно поблагодарили своих поклонников и удалились, помахав зрителям на прощание, как раз в тот момент, когда толпа вскочила с мест и бросилась на сцену.

Оазис покоя растаял, как мираж.

* * *

После конференции я прокатился по конгресс-центру на гольфкаре Хэнка к следующей гигантской сцене, – той самой, на которой Хэнк, как он признался, еще несколько дней назад не хотел выступать. Через несколько минут он все же выйдет на эту сцену, чтобы объявить тысячам зрителей об образовании и официальном начале работы Гильдии интернет-авторов. Его застенчивость улетучилась, и он, похоже, в отличном настроении: обнимает ютуберов в актерском фойе, небрежно садится на стул и с ближайшего монитора наблюдает за сценой и всеми выступлениями, дожидаясь своей очереди.

Внезапно подходит помощник и что-то шепчет Хэнку на ухо. Он поворачивается ко мне, чтобы объяснить такое нестандартное поведение: «Тебе это понравится, – сайт не работает». Всего за несколько минут до того, как сайт Гильдии должен быть представлен миру, обнаружилась ошибка в коде, препятствующая загрузке сайта.

Тем не менее Хэнк совершенно спокоен. Он словно чувствует, что его идея – куда больше, чем сегодняшнее разрезание красной ленточки. Незадолго до этого в своем гостиничном номере он объяснил свою концепцию Гильдии: «Если подумать, что все эти авторы – часть одной компании, то это была бы самая быстрорастущая компания в Кремниевой долине. Целая индустрия, объединяющая двести или четыреста тысяч человек, которые делают свою работу профессионально. Я бы хотел, чтобы именно такими мы и стали». Хэнк не создает профсоюз или группу по интересам; он закладывает основу для полноценного будущего творческого интернета.

В теории творческое партнерство между родными братьями может предполагать противостояние или соперничество. Нет сомнений, что Джон более знаменит, чем его брат; может быть, он самый успешный ютубер своей эпохи (и точка). Но послушайте, как Джон говорит о Хэнке – о том, что равняется на него, хотя Хэнк и младше; о том, что Хэнк всегда видит перспективы таких начинаний, как VidCon, даже когда Джон теряет надежду. Джон говорит о стойкости и целеустремленности Хэнка. Я уверен, что достижения Хэнка в деле узаконивания интернет-творчества столь же значимы и окажут такое же долгосрочное влияние, как и вклад его брата.

Время за кулисами проходит спокойно, и за несколько секунд до начала выступления Хэнка его команда исправляет ошибку кода. На сайте Гильдии запускается прямая трансляция выступления, и сайт готов к приему первых регистраций.

Момент выдался как нельзя более удачный. Похоже на начало чего-то очень важного.

4. БЫТЬ СОБОЙ

Тайлер Окли, правдивость и знаменитости нового типа

Очевидно, что способность создавать преданное сообщество может стать самым главным навыком новой эры медиа. Хэнк и Джон Грины начали с группы людей, ощутивших непонимание со стороны окружающих, показали им идеалы, в которые нужно верить, и создали постоянный поток развлекательного контента, который обращался к ним напрямую и полностью соответствовал их интересам.

Ничто из этого не сработало бы, если бы контент не воспринимался как аутентичный – представляющий и настоящие личности Джона и Хэнка, и подлинные увлечения их аудитории. В среде новых медиа частенько пренебрегают правдивостью, но в мире, в котором все на виду в социальных сетях, ценность проявления истинных чувств постоянно растет. Мало кто из авторов способен передать это лучше, чем Тайлер Окли.

«Кто-нибудь из вас снимает видео?» – спрашивает Тайлер, активист-ютубер и один из самых влиятельных людей в интернете по версии журнала Time. В зале около трехсот студентов Университета Содружества Виргинии, которые собрались в один из вечеров в самом начале осени здесь для встречи с Тайлером Окли, организованной в рамках Форума программистов университета, и задают вопросы Тайлеру и Кори Кулу, его близкому другу и соавтору. Тайлер и Кори сидят на маленькой невзрачной сцене под логотипом форума. Кори развалился на стуле, а Тайлер сидит рядом на краешке другого стула, скрестив ноги. Парни приехали в университет, чтобы продвигать книгу Тайлера «Загул» (Binge), но непринужденный характер общения и тот факт, что книга стала бестселлером почти год назад, свидетельствуют о том, что им интереснее пообщаться с аудиторией, чем стимулировать продажи книги.

Десяток студентов поднимают руки в ответ на вопрос Тайлера о создании видео на YouTube. Он обводит взглядом аудиторию и быстро задает следующий вопрос: «Кто-нибудь хочет делать видео на YouTube?» На этот раз рук намного больше – около тридцати. И он продолжает: «Если хочется, то это легко! Достаточно сделать первое видео, и – хоп, ты ютубер».

Обрисовав такой легкий путь к будущей славе, Окли упоминает и о ложке дегтя: «Учтите, что ваше первое видео будет худшим из всех, что вы когда-либо видели в своей жизни. Вы будете ненавидеть свой голос, лицо и все, что вы делаете. Я вспоминаю свой первый ролик и думаю... – тут в его голосе зазвучали самокритичные нотки, – что я – всего лишь обычный человек».

Аудитория смеется над такой откровенностью Тайлера, а он продолжает раздавать советы начинающим авторам YouTube со скоростью потока сознания: «Делая видеоролики, вы совершенствуетесь, находите свой голос и стиль речи, и вот вы уже можете самостоятельно отредактировать видео и настроить камеру – без кучи книжек, которые, впрочем, я и сам иногда пишу».

Лучшее в речи Тайлера – это ее концовка: «Вам не нужно становиться круче! Вам нужно просто научиться быть лучшей версией себя».

* * *

Десять с лишним лет Тайлер Окли совершенствуется в искусстве быть Тайлером Окли. В 2007 году он стал ютубером и вел репортажи из своей комнаты в общежитии Университета штата Мичиган. Сейчас он в ужасе от этих видео, снятых на дешевую веб-камеру на фоне

двухъярусной кровати, но даже эти ранние видеоролики сделаны мастерски. Они отредактированы, сопровождаются саундтреком, в них монолог сочетается с жестами и мимикой. Похоже, в период учебы в университете Окли любил играть на публику.

За несколько недель до форума программистов Университета Содружества Виргинии я встретил Тайлера в кафе рядом с его домом в Западном Голливуде, и он рассказал, насколько долгим был путь от тех ранних видеороликов к сегодняшнему массовому онлайн-присутствию. Тайлер создал свой канал не для того, чтобы стать знаменитым, – он просто искал способ поддерживать связь со школьными друзьями: «Я обращался напрямую к трем людям. Хотелось рассказать им о конкретных вещах, показать комнату, в которой живу, передать ощущения от “Недели первокурсника” и поделиться новостями. Я был просто ошеломлен, когда на канал начали подписываться незнакомые люди».

Вы могли бы не узнать Тайлера в толпе других первокурсников: коротко остриженные светлые волосы, самые обычные очки в металлической оправе. Но сегодня он мгновенно выделяется из толпы своими очками в толстой черной оправе и торчащими вверх светлыми (местами голубыми) волосами. При росте метр шестьдесят пять он кажется ниже, чем в видеороликах, но зрители часто ошибаются насчет роста ютуберов, – все как с кинозвездами.

Окли продолжил: «Несколько лет я продолжал делать видео, все больше размышляя о том, чего ждет аудитория, но не обязательно с осознанием своей ответственности. Никогда не думал, что это может стать моей единственной работой». Фактически он стал зарабатывать на видео еще в студенчестве, создавая ролики для сети кадровых центров CSN. В кампусе Тайлера начали узнавать студенты, которые смотрели его видео о правильном составлении резюме и подготовке к собеседованию.

Окли делал свои видеоролики, но смотрел творения и других ютуберов, узнавал о сообществах, которые формировались вокруг каналов. Так он начал сотрудничать с другими авторами, в том числе с Кори, который стал его постоянным представителем в штате Мичиган. Со временем они начали посещать первые конференции YouTube и подружились с другими подающими надежды авторами.

Тайлер окончил колледж в 2011 году, в разгар экономического спада. Он рассылал резюме в самые разные компании (в том числе в Google, где прошел несколько собеседований), – все без особого успеха. Работодатели говорили, что причина отказа – в его карьере ютубера. Тайлер рассказал: «Они повторяли что-то вроде: “А вдруг партнеры, с которыми вы будете общаться, найдут вас на YouTube? Это может исказить восприятие нашего бренда”. Могли ли эти компании ожидать, что очень скоро у всех их сотрудников появятся аккаунты в Twitter?»

Оставив попытки найти работу в Мичигане, Тайлер и Кори переехали в Сан-Франциско. Освоив сайт объявлений Craigslist, Окли отправлял резюме во все компании подряд. Наконец после стажировки он получил постоянную работу по управлению социальными сетями для нескольких компаний, расположенных в районе залива Сан-Франциско. Казалось бы, подходящее занятие, ведь Тайлер сумел добиться настоящего успеха в социальных сетях. Но его раздражали узкие рамки, в которых приходилось работать.

Он вспоминал: «Я чувствовал, что мне приходится ходить на задних лапках лишь для того, чтобы получить разрешение на твит, хотя, знаете, я же разбираюсь в этом деле. После работы я шел домой и с огромным успехом снимал видео для себя, наслаждаясь тем, что я делаю, и своей ответственностью за это». В конце концов неудовлетворенность и разочарование достигли своего пика, и Окли решил полностью переключиться на деятельность на YouTube. Он говорил себе тогда: «Только представь, все время, которое ежедневно проводишь на работе, можно будет целиком посвятить ютуберству, а у меня есть предчувствие, что моя карьера на YouTube может пойти в гору».

Тайлер говорил, что первый год, полностью отданный творчеству, не воспринимался как работа. Это было больше похоже на гонку, которая занимала каждый час жизни. Я хотел узнать, почему так происходит, спросил: «Ты тратишь больше времени на редактирование, или снимаешь видео более высокого качества, или сотрудничаешь с другими звездами?» Тайлер ответил: «Все это вместе, плюс еще продвижение видео. Это же не просто загрузить файл, бросить его в бурные воды в надежде, что он сам выплывет. Нужно отвечать на комментарии, продвигать видео, создавать предшествующую видео заставку, отвечать на твиты, общаться с сообществом в Tumblr и Facebook. Научиться языку, принятому в каждой из соцсетей, – ведь это совершенно разные платформы и стили общения».

Усилия, которые описывает Тайлер, часто забываются в разговорах об авторах, добившихся успеха на YouTube. Видеоролики или модные поветрия распространяются сейчас с космической скоростью, создавая впечатление, что к ютуберам успех и популярность приходят мгновенно, не заслуженно, якобы потому, что они просто поймали удачу за хвост. И хотя мы, несомненно, видим, что звезды в интернете зажигаются быстро, подавляющее большинство ютуберов строят карьеру долгие годы ценой постоянных усилий.

На самом деле ситуация, когда видео мгновенно приносит успех автору, может таить в себе подвох, обернуться против автора: аналогично тому, как из-за запоминающейся песни трудолюбивая, плодовитая группа превратится в исполнителей одного хита. «За всю жизнь я не снял ни одного вирусного видео. И я благодарю за это Бога, потому что если кто-то подписывается на канал из-за одного успешного ролика, то их привлек этот небольшой кусок контента. Они не знают тематики моего канала в целом. Поэтому, когда они увидят другие мои ролики, может появиться негатив и отторжение. Я бы предпочел получать по десять подписчиков с каждого видео, чем десять тысяч на одном ролике», – пояснил Тайлер.

Когда я размышляю об успехе Тайлера, то понимаю, что в основу его карьеры легло желание выстраивать личные связи постепенно, день за днем. Он работает не как знаменитость, которая ищет максимального внимания, – он больше напоминает политика в период предвыборной агитации, – тому необходимо заработать голоса, даже если потребуется больше усилий. Даже если для этого нужно выучить диалекты Facebook, Twitter, Snapchat и Tumblr. Даже если это означает перелет через всю страну, чтобы в четверг вечером выступить перед тремя сотнями подростков. Даже если для этого нужно поделиться с поклонниками личными секретами.

«Всегда, с самого начала, я снимал видеоролики так, будто вел дневник, доступ к которому есть у каждого. Этому учишься постоянно, всю жизнь: чем я честнее, тем больше отклик, тем больше людей чувствуют глубокую связь», – рассказал Тайлер.

* * *

Честность в индустрии развлечений? В этой идее есть что-то противоречивое. На протяжении десятилетий главные формы популярных развлечений основывались на приостановке неверия или, иными словами, на вере зрителя в предлагаемые обстоятельства²⁰. В конце концов, актеры играют роли в комедиях и драмах, в фантастических мирах «Игры престолов» и футуристических галактиках «Звездных войн». Сложилось мнение, что мы обращаемся к телевидению и кино не в поисках подлинности, – это наш побег от реальности. По сей день самый кассовый фильм всех времен (с учетом инфляции) – «Унесенные ветром». Историки считают, что секрет его успеха в том, что фильм вышел на экраны во время Великой депрес-

²⁰ Приостановка неверия (suspension of disbelief) – философское понятие, которое ввел Сэмюэль Колридж, предположивший, что если в повествовании есть подобие истины, то читатель или зритель временно приостановит суждения относительно неправдоподобия рассказываемой истории (во время появления этого понятия подразумевались истории, рассказываемые в книге, в цирковом или театральном представлении, а позже это распространилось уже на истории и на экране, и в видеоиграх). В театральном искусстве и кинематографе принят термин «вера в предлагаемые обстоятельства». – *Прим. ред.*

сии, когда миллионы американцев оказались в тяжелом положении. Показав, что в прошлом жилось куда тяжелее, «Унесенные ветром» позволили своим зрителям забыть о настоящем.

На рубеже веков на наших глазах появился новый вид развлечений. Расцвет телевизионных шоу, таких как «Большой брат» (Big Brother) и «Последний герой» (Survivor), указывает на то, что зрители теперь жаждут чего-то более «реального», что напоминало бы им о собственной жизни. Всем понравилось смотреть, как простые люди попадают в нестандартные ситуации, начиная с рискованных состязаний и заканчивая шоу талантов с высокими ставками. Они даже втянулись в просмотр документальных фильмов BBC «Аэропорт» (Airport) и «Отель» (The Hotel), где изображается обычная жизнь и работа.

Телесети стремились воспользоваться этой тенденцией в своих интересах, ведь так можно достичь фантастических рейтингов, существенно сэкономив, – не тратиться на съемки часовых эпизодов драматических сериалов и получасовых ситкомов. Поскольку реалити-ТВ перешло на новый уровень и предлагало более убедительные шоу вроде «Американский кумир» (American Idol) и «Смертельный улов» (Deadliest Catch), жанр стал настолько популярен, что его художественные приемы и эстетика постепенно перемещаются в сценарии сериалов, – вспомним «Офис» (The Office) и «Американскую семейку» (Modern Family).

Однако правдоподобие из реалити-шоу быстро исчезло. Они стали в значительной степени шаблонными: срежиссированные, с идеально выверенными рекламными паузами и особым музыкальным сопровождением для создания напряженности в ответственные моменты (например, во время «Церемонии роз» на свадебном шоу или при огненной кулинарии на конкурсе поваров). Тем не менее бывают в нынешних шоу настоящие открытия и моменты проявления лучших качеств: например, когда обычный человек, вроде Сюзан Бойл, демонстрирует свой талант, который до времени дремал внутри²¹. К сожалению, реалити-ТВ уступило стремлению телесетей к контролируемому, воспроизводимому успеху, пожертвовав спонтанностью. Это не означает, что реализм растворится в популярности, – прежде всего, он дешев и все еще может быть забавным, даже если выглядит заранее спланированным, но я не думаю, что импровизации сохранили ту правдивость и свежесть, которая была вначале.

Но кое-что настоящее в реалити-шоу сохранилось – это желание зрителей видеть программу без напускного лоска, с участием героев, которые переживают то же, что и зрители, а также сталкиваются с теми же проблемами, и тогда зритель чувствует себя более вовлеченным в процесс на экране.

Честно говоря, в первую очередь именно это желание зрителей побудило Google приобрести YouTube.

Возможно, вы помните, что до того, как заключить сделку с YouTube, компания Google предприняла попытку развить собственный видеосервис – Google Video. Тогда Google Video возглавляла Сюзан Войжицки, нынешний генеральный директор YouTube (и мой босс). Изначально она направляла основное внимание на заключение сделок с голливудскими студиями для покупки прав, чтобы представлять фильмы и телешоу в интернете. В то время – за несколько лет до того, как я взялся за подготовку подобных сделок и запуск потокового сервиса Netflix, – это была относительно неизведанная территория, и переговоры оказались трудными. Наряду с попытками получить права на демонстрацию коммерческого контента Google Video позволял пользователям загружать собственный видеоконтент. В обзоре New York Times этот передовой сервис назван «сокровища на свалке».

Со временем выяснилось, что любительские видео с этой «свалки» более востребованы, чем профессиональный контент, права на который смог получить Google. В первом ролике, набравшем миллион просмотров в Google Video, снялись два китайских студента. Одеты в

²¹ Неудивительно, что видео таких моментов, как правило, мгновенно распространяются и становятся популярными на YouTube.

майки с номером центрального из «Хьюстон Рокетс» Яо Мина, парни с энтузиазмом раскрывали рот под песню Backstreet Boys «I Want It That Way». Площадкой стал уголок комнаты в общежитии Академии изящных искусств Гуанчжоу²², причем на заднем плане их сосед по комнате играл в компьютерные игры. Люди хотели смотреть онлайн именно такие видео, а вовсе не телешоу.

Эти ранние хиты убедили Сюзан и остальное руководство Google в том, что резкий рост онлайн-видео, скорее всего, произойдет не за счет Голливуда, а за счет контента, созданного пользователями. Несмотря на усилия Google Video, YouTube рос гораздо быстрее. В 2006 году Google купил YouTube за 1,65 миллиарда долларов. В то время это было самым крупным приобретением Google.

Сюзан проявила невероятную проницательность, посчитав, что любительский контент не только способен состязаться с профессиональным, но и частенько превосходит его. Ранние вирусные хиты, такие как «Чарли укусил меня за палец» («Charlie Bit My Finger») и «Дэвид после приема у зубного врача» («David After Dentist»), подтвердили это, демонстрируя узнаваемые, человеческие, неожиданные и веселые моменты, происходящие в жизни обычных людей. Тайлер Окли и большинство видеоблогеров YouTube продвинули эту идею дальше, полностью раскрывшись перед зрителями в содержательных беседах со своими поклонниками.

В начале своего пути Тайлер снимал в своей комнате в общежитии бесхитростные видео, где ничего не приукрашивал, например, мог поговорить о неприятии своей внешности, а затем рассказывал о том, как избавился от расстройства пищевого поведения. Еще в своей книге «Загул» (Binge) он открыто написал, что принимал наркотики и подвергался домашнему насилию, когда состоял в отношениях. Но особенно важным для Тайлера было открыто говорить о своей сексуальной ориентации: в 2007 году это еще было редкостью в американской культуре.

Тайлер поделился: «Что касается честности, то для меня большая часть самоидентификации – это моя сексуальная ориентация и жизнь гея. Я всегда был геем на YouTube. Я никогда отдельно не снимал видео с признаниями в этом и не думаю, что когда-либо придется. Я считаю, что изначальная открытость стала основной причиной моего успеха – не запоздалое признание, а естественная жизнь с этим знанием, которое незачем скрывать». Но и ему признаваться в ориентации было не так легко; биологический отец Окли изначально не принимал его взгляды и даже предлагал репаративную терапию²³. Но к тому времени, когда Тайлер начал снимать видео, его ориентация стала обычной частью его жизни, и, как он сам сказал, «не была отличительным признаком».

Важный момент, который Тайлер отметил в своем понимании собственной идентичности, – это отсутствие ролевых гей-моделей. «Меня иногда спрашивают в интервью: “На каких знаменитых геях вы ориентировались?” или “С кем вы себя ассоциируете?”. Я совершенно ни о ком не думаю. Я помню сериалы “Эллен” и “Уилл и Грейс” (Will & Grace), но не было никого, с кем бы я себя отождествлял. Проект “Все изменится к лучшему” (It Gets Better Project)²⁴ еще не существовал, я сам выяснял, кто я, и искал ответы в интернете, пытался общаться с людьми».

²² После этого «парни из общаги» подписали пятилетний контракт с пекинской продюсерской и звукозаписывающей компанией Taihe Rye Music и стали официальными представителями Motorola.

²³ В одном из эпизодов документального фильма Тайлера «Запуганный» (Snervous) показаны его стычки с отцом в те ранние дни, хотя теперь они помирились. Окли рассказывал в New York Magazine, что важно было включить эту сцену, чтобы показать, что со временем возможно примирение. «Если дети говорят: “Мой отец ненавидит или не понимает меня”, я не хочу, чтобы они думали, что это отношение никогда не изменится».

²⁴ Тайлер упоминает американские комедийные телесериалы, в которых задействованы лица нетрадиционной ориентации. В «Эллен» (1994–1998) главную героиню играет комедийная актриса и телеведущая Эллен Дедженерес, которая открыто заявила о своей гомосексуальности одновременно со своей героиней (в истории телесериалов такой каминг-аут произошел впервые). «Уилл и Грейс» (1998–2006) – первый сериал, транслировавшийся в прайм-тайм по общенациональному американскому телевидению, главным героем которого был гей (Уилл не стеснялся своей ориентации, хотя старался не афишировать ее). Проект «Все изменится к лучшему» создан в 2010 г. американским ЛГБТ-активистом Дэном Сэвиджем, его подтолкнула волна самоубийств гомосексуальной молодежи, прокатившаяся в том году по США. – *Прим. ред.*

В интервью журналу *New York Magazine* он говорил о нехватке информации в традиционных СМИ, подробно рассказывал, что благодаря социальным сетям недостаточно представленные группы могут больше контролировать свой имидж в СМИ. «Традиционные СМИ не подходят для отверженных, желавших поделиться своими историями... Даже сейчас, когда многое изменилось, о гомосексуалистах зачастую пишут непосвященные, то есть те, кто не является представителями этих групп. Зато теперь отторгнутые обществом люди могут говорить сами за себя на социальных платформах. Теперь аудитория сама выбирает, к кому прислушиваться, не просто тех, кого ей навязали».

По словам Тайлера, это изменение привело к массовому культурному расслоению в обществе: «Теперь вы можете зайти на YouTube, ввести запрос “каминг-аут” или “признание в гомосексуализме” и получить десятки тысяч результатов. Вы можете найти тех, кто говорит то же самое, что вы чувствуете. Я думаю, что благодаря YouTube люди стали более лояльно относиться к гомосексуализму. Прогресс в этом направлении идет все быстрее, и я на сто процентов уверен, что это связано с YouTube и интернетом. Я думаю, это потому, что люди реально смотрят на ситуацию, становятся самими собой».

* * *

В YouTube мы часто обсуждаем эту идею: помогает ли то, что на нашей платформе зрители могут услышать представителей разноликого множества слоев и групп общества, расширяет ли это кругозор общества и способствует ли принятию, поддержке сообщества ЛГБТК. Конечно, трудно установить причинно-следственные связи, влияющие на прогресс в общественных отношениях, к тому же мы часто наблюдаем и неудачи, которые подстерегают движение за толерантность в его стремлении вперед. ЛГБТК-ютуберы оказывают помощь тем, кто по-прежнему старается скрывать свои склонности. Тем не менее вера в то, что наша технологическая компания «меняет мир», – заманчивое клише. Поэтому я спросил Тайлера, считает ли он, что YouTube действительно ускорил адаптацию в обществе людей с разным образом жизни и ценностями. Он ответил без оговорок: «Я испытал это на собственном опыте. Я чувствую, что с помощью интернета я стал терпимее, восприимчивее, я более осведомлен о других культурах. Я чувствую, что узнал о своих правах благодаря интернету. Я чувствую, что мир стал намного доступнее, – он больше не пугает, потому что я видел его на YouTube».

Тайлер смог использовать собственный успех, чтобы сделать мир менее устрашающим. Он стал общественным защитником проекта Trevor – ведущей национальной организации по предотвращению кризисов и самоубийств гей-молодежи из группы риска. Каждый год в день своего рождения Тайлер использует основанный им канал для рассказа о некоммерческих организациях и сбора средств: это помогло собрать более миллиона долларов в виде пожертвований от поклонников. Когда я спросил Окли, как началось его участие в проекте Trevor, я предположил, что он на волне своей славы хотел помочь достойному делу. Однако история оказалась гораздо трогательнее.

«Был момент на YouTube, когда я вернулся в колледж и получил сообщение от одного парня. Он написал, что вместо того, чтобы убить себя, он смотрел мои видео. Я совсем растерялся... Что мне ответить ему? Это же уму непостижимо! Я все еще пытаюсь осмыслить это. В тот день я впервые почувствовал социальную ответственность; или, может быть, я просто не осознавал того влияния, которое человек может иметь в интернете, если он откровенен, честен и непримирим в противостоянии большинству в обществе с их представлениями о том, каким ты должен быть. Но когда я получил такое сообщение, оно открыло мне глаза», – рассказал он.

Тайлер загорелся идеей найти конкретную некоммерческую организацию для поддержки таких людей. Он искал что-то вроде «Проекта для крутых» братьев Грин: поклонники Джона и Хэнка снимают и отправляют братьям видео о благотворительности или некоммерческих

организациях, которые, по их мнению, заслуживают поддержки. Окли нашел проект Trevor с помощью поисковика по запросу «некоммерческие организации для геев», выбрав из множества результатов. «Я просто подумал: допустим, этот парень был достаточно храбр, чтобы написать мне. Но должны быть и другие, которые думают то же самое, но по какой-то причине не распространяются об этом».

Я слышал, как Тайлер рассказывал о начале своей общественной деятельности в своем выступлении в Университете Содружества Виргинии. «Долгое время я думал, что делаю это просто ради удовольствия. У меня нет никаких социальных обязательств. Я никогда не обещал положительно влиять на кого-либо или быть примером для подражания. Я очень далек от этой концепции», – подчеркнул он и взмахнул рукой, словно отгоняя эту идею.

«Но я – часть сообщества, которому представился шанс высказаться по вопросам, о которых в обычных СМИ, видимо, не говорят; благодаря этому кто-то почувствует себя признанным, значимым. YouTube дает уникальную возможность для общения с теми, с кем вы никогда не смогли бы связаться. Понять это и попытаться сделать все от тебя зависящее, – это я считаю своей настоящей, правильной задачей. Я благодарен, что со мной произошла такая перемена, и признаюсь в этом. Ведь есть множество ютуберов, которые в десять раз лучше меня и заслуживают в десять раз больше подписчиков, чем я, но точно не по характерным для нашего общества причинам».

Когда Тайлер снял свое первое видео в поддержку проекта Trevor, он ожидал позитивной, но не шумной реакции. По его словам, «это был бешеный успех». Тайлер поделился со мной: «Я отлично помню реакцию людей. И я подумал тогда: “Отлично, пятьдесят тысяч просмотров этого видео означают, что еще пятьдесят тысяч человек знает о существовании этого ресурса. Может быть, одному проценту из них когда-нибудь потребуется помощь, которую оказывает этот проект. А что такое один процент от пятидесяти тысяч зрителей? Немыслимо! Это стоит того! Так можно по-настоящему спасти жизни, это жизнеутверждающее дело”».

* * *

Безусловно, Тайлер – не единственный ютубер-гей, и не он один выступает за более широкое признание ЛГБТК-сообщества. Одной из первых успешных попыток повысить осведомленность о высоком уровне самоубийств среди молодежи нетрадиционной ориентации стал проект It Gets Better Project («Все изменится к лучшему»), который создал Дэн Сэвидж. Проект содействовал съемкам видеороликов, адресованных тем, кто терпит издевательства из-за своей ориентации. Знаменитости, такие как Эллен Дедженерес и Нил Патрик Харрис, а также видные политики, среди которых тогдашний президент США Барак Обама и бывший премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон, размещали соответствующие видео на YouTube, и каждый ролик набирал по несколько миллионов просмотров.

Молодой австралийский автор и исполнитель Трой Сиван и бьюти-блогер Ингрид Нильсен – лишь два примера из множества знаменитостей, которые сняли мощные и трогательные видеоролики, где они признавались в ориентации и, пользуясь своей известностью, призывали своих поклонников к пониманию прав геев. Модный видеоблогер и модель Джиджи Горджеос, одна из самых популярных ютуберов в Канаде, увековечила на видео свое превращение из мужчины в женщину за несколько лет до того, как известность во всем мире обрели Кейтлин Дженнер и Лаверн Кокс.

Эти авторы – среди сотен других, кто с помощью своих каналов на YouTube ратует за какое-либо общественное движение или провозглашает прогрессивные идеи. Бетани Мота, прославившаяся своими видео о красоте, стала создавать видеоролики в тринадцать лет, чтобы отвлечься от кибербуллинга, с которым столкнулась в подростковом возрасте. С тех пор она стала главным борцом с травлей в интернете. Когда она участвовала в шоу «Танцы со звезд-

дами» (Dancing with the Stars), в своем выступлении Бетани обратилась к теме борьбы, которую вела в те годы. Мота танцевала со своим партнером, а в это время на экране за ее спиной мелькали слова «заучка», «уродина» и «неудачница», которые в конце концов сменились на «храбрая», «вдохновляющая» и «мне нравится та, кто я есть».

Нилам Фарук, одна из самых популярных ютуберов в Германии, по множеству причин выступает в поддержку ряда идей: как сторонница гендерного равенства она стала куратором наставнического проекта, в рамках которого помогала привлекать больше женщин и девочек к созданию успешных видео. Когда многие выставляли в неприглядном свете и огульно обвиняли сирийских беженцев, пытающихся найти убежище в Европе, она посвятила несколько видеороликов сирийскому кризису, чтобы добавить человечности в эту трагедию. Недавно она помогла запустить видеоканал о стиле жизни Ellevant Media, посвященный самым разным вопросам – от промышленного производства продуктов питания до политических потрясений в Турции. Это своего рода социально ответственная версия компании Goor, созданной Гвинет Пэлтроу.

Тайлер сказал мне: «Не обязательно использовать свою платформу как рупор общественных идей. Но не упускайте возможности, признайте, что можете изменить мир и поделиться тем, что важно для вас, – будь у вас один подписчик или миллион. Вы забудете, сколько просмотров вы получили и на сколько вопросов ответили. Но запомните сообщения, которые вы получаете (от молодежи из группы риска, например), как и добрые дела, в которых вы участвовали».

* * *

Я считаю, что Тайлер – первооткрыватель маршрута к славе нового типа, когда личность, предпочтения, убеждения, ценности и даже политические взгляды знаменитости полностью открыты каждому. До расцвета социальных сетей знаменитости существовали вне общества – пребывали выше всех в эмпиреях недостижимой славы. В раннюю эпоху Голливуда звезды вроде Греты Гарбо и Марлона Брандо считались своего рода отшельниками, а знаменитости более поздних времен – эпохи расцвета таблоидов, папарацци и желтой прессы – например, Мишель Пфайффер, Шон Пенн и Джонни Депп, не скрывали, что не в восторге от перспективы (а то и страшатся) попасть в случайный объектив. Отказ от любой огласки, будь то обстоятельства личной жизни или мнение по тому или иному вопросу, был одним из принципов, на которых базировалась слава: так порождались сплетни и домыслы, интригуя людей²⁵.

Сегодня даже Канье Уэст заключил мир с папарацци. Появился новый общественный договор между знаменитостями и их поклонниками, по которому тот, кто считается самым доступным, самым открытым и самым подлинным, возвышается над теми, кто пытается сохранить свою личную и профессиональную жизнь в тайне. Приоритет для знаменитостей в наши дни стать не живым богом, как Майкл Джексон или Мадонна, или даже не объектом для восхищения издалека, как Одри Хепберн или Джеймс Дин; сейчас выгодно казаться вашим близким (хоть и достойным поклонения) другом, как Дженнифер Лоуренс или Крис Прэтт.

Власть, которой обладала пресса благодаря особому праву публиковать изображения знаменитостей, теперь приходится делить с их личными страничками в многочисленных социальных сетях, ведь они сулят связь со звездами напрямую. В некоторых случаях эти каналы – еще один способ для знаменитостей зарабатывать на своей славе, демонстрируя у себя в профиле определенные товары ради получения прибыли. Но в большинстве случаев социальные

²⁵ В сериале НВО «Молодой Папа» (The Young Pope) главный герой объясняет свое желание оградить частную жизнь, ссылаясь на вдохновивших его Стэнли Кубрика, Дж. Д. Сэлинджера и Daft Punk, которые оказывали свое влияние, оставаясь в тени, благодаря таинственности, а не демонстрации своей жизни на публике.

сети накладывают на звезд определенную ответственность – мало активно писать сообщения о вашем новом проекте или о каком-то продукте, в который вы влюбились: поклонники ожидают, что вы поделитесь своим мнением о том, что происходит в мире.

Пожалуй, более всего это справедливо для мира спорта. Я рос в стране восточного блока во время холодной войны, спорт и политика казались неизменно связанными: от высказываний Мухаммеда Али против войны во Вьетнаме до бойкота Олимпиады-80 в СССР и Олимпийских игр 1984 года в США. Но в 1980–1990-е годы, видимо, появилась новая система ценностей, которую лучше всего характеризует цитата, приписываемая Майклу Джордану: «Республиканцы тоже покупают кроссовки». Иными словами, спортсменам было выгоднее полностью избегать политики.

Теперь эта эпоха, похоже, закончилась. Сегодня спортсмены независимо от вида спорта используют свою известность, чтобы высказываться о жестокости полиции или лишении свободы в массовом порядке. Леброн Джеймс, самый известный действующий баскетболист, активно поддерживал демократов и выступал на сцене на ESPY Awards, призывая всех профессиональных спортсменов использовать свое влияние ради «отказа от любого насилия». Решение Колина Каперника опуститься на колено во время исполнения государственного гимна потрясло поклонников НФЛ и вызвало массу критики, но при этом, несомненно, привлекло внимание к нескольким инцидентам, связанным с насилием со стороны полиции в 2016 году²⁶.

Давние дебаты о том, могут ли спортсмены служить примером для подражания и должны ли знаменитости влиять на политику, уже не актуальны. Сегодня оказаться в центре внимания – значит получить обязательства, в том числе обязательство оправдывать ожидания, которые выходят далеко за рамки успехов на спортивной арене или талантливой игры на экране. Звезды, которые готовы поделиться своим мнением, имеют возможность установить более крепкие и продолжительные взаимоотношения с поклонниками.

Я не утверждаю, что знаменитости должны ратовать за какую-то идею, потому что это поспособствует их популярности. Но я уверен, что никто не должен молчать из страха навредить своей карьере. Наверняка будет значительно меньше тех, кто отстранится от вас из-за ваших убеждений, чем тех, кто оценит вашу честность и добрую волю, и в итоге, уверен, вы привлечете множество последователей.

Я говорю с уверенностью, потому что время от времени наблюдаю подобные процессы на YouTube – платформе, где успех часто определяет способность привлечь как можно большую зрительскую аудиторию. В таких обстоятельствах может показаться, что демонстрировать личные убеждения – значит брать на себя слишком большую ответственность, которая обернется проблемой. Но самые популярные наши звезды открыто и честно выражают свое мнение, и их поклонники поступают так же. Согласно опросу, подростки и поколение миллениума охотнее делятся своими политическими взглядами и убеждениями, чем информацией о личных отношениях.

²⁶ Сам Джордан вступил в общественную полемику о расовой принадлежности, критикуя как насилие в отношении афроамериканцев со стороны сотрудников правоохранительных органов, так и целенаправленные убийства полицейских; он пожертвовал по миллиону долларов США двум организациям: Институту по связям между правоохранительными структурами и общественностью (ICPR) Международной ассоциации начальников полицейских служб (IACP) и Фонду правовой защиты Национальной ассоциации содействия прогрессу цветного населения (NAACP).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.