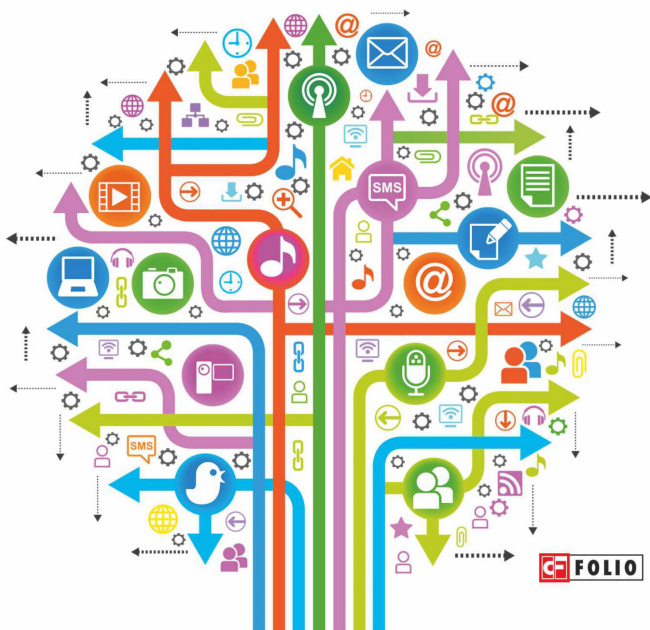


Георгий Почепцов

# ГЛАМУР 2.0:

## ТЕЛЕСЕРИАЛЫ, МАСКУЛЬТ И СОЦМЕДИА КАК СОЗДАТЕЛИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ



**Георгий Георгиевич Почепцов**  
**Гламур 2.0: Телесериалы,**  
**маскульт и соцмедиа**  
**как создатели**  
**виртуальной реальности**  
**Серия «Современные технологии»**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=65716621](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65716621)*

*Г. Г. Почепцов. Гламур 2.0: Телесериалы, маскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности: Издательство «Фолио»; Харьков; 2019*

*ISBN 978-966-03-8901-4*

### **Аннотация**

Георгий Георгиевич Почепцов – доктор филологических наук, профессор, писатель-фантаст, ученый, автор более 20 книг для детей и более 40 на тему теории коммуникаций. Заслуженный журналист Украины, член Национального союза писателей.

Современный мир переживает активные видоизменения. Его новые характеристики часто ставят нас в тупик, поэтому, чтобы выжить в нем, следует знать его основные трансформации.

В этот мир пришли гламур, масскульт, соцмедиа, телесериалы, создающие свою виртуальную реальность вместо реальности физической.

Гламур является частью новой визуальной культуры. Масскульт – это культура другого типа, заполняющая свободное время человека. Сегодня главным источником массовой культуры стали телесериалы: они выполняют функции религии и идеологии, а их «жрецы» спрятаны за яркими сценами и блистательными героями. Новые поколения готовы воспринимать масскульт и сложным, и массовым. И это еще одно измерение сложности. Просто каждый выбирает то, что ему по силам.

Раньше в издательстве «Фолио» вышли книги Г. Почепцова «Пропаганда 2.0», «Управление будущим», «СССР: страна, созданная пропагандой», «Виртуальные войны. Фейки», «Когнитивные войны».

*В формате PDF A4 сохранен издательский макет.*

# Содержание

Введение	6
Глава первая	8
1.1. Гламур, масскульт, соцмедиа и телесериалы как новый тип реальности	8
1.2. Рождение гламура из сна разума	26
1.3. Обличья и контексты гламура	46
1.4. Масскульт и гламур как база новой идеологии человечества	59
Конец ознакомительного фрагмента.	67

**Георгий Почепцов**  
**Гламур 2.0: телесериалы,**  
**маскульт и соцмедиа**  
**как создатели**  
**виртуальной реальности**

© Г. Г. Почепцов, 2019

© М. С. Мендор, художественное оформление, 2019

© Издательство «Фолио», марка серии, 2019

\* \* \*

# Введение

Мы недооцениваем многие вещи, окружающие нас. А ведь джинсы или музыку «Битлз» вполне можно вписать в список причин перестройки, поскольку, нарушая советский канон, они готовили мозги к другим более масштабным изменениям. Все это – элементы свободного времени человека, в то время как элементы его рабочего времени всегда будут более контролируемыми.

Современный мир живет в конфликте между человеком в свободном времени и тем же человеком в его рабочей ипостаси. Человек свободного времени не связан ничем в выборе своих действий в нем, чего нельзя сказать о человеке в рабочем времени.

Все усилия государства направлены на то, чтобы занять человека в его рабочем состоянии, в то же время развитие цивилизации ведет к тому, что объемы свободного времени будут все время расти. И именно оттуда будут дуть все ветры перемен человеческой цивилизации.

Виртуальная реальность сегодня вступила в конкуренцию с реальностью информационной и физической. И эта тенденция будет только нарастать, поскольку мы находимся в ситуации «переселения» людей в виртуальную реальность как более ценную и интересную для них.

\* \* \*

Автор выражает признательность сайтам «Детектор. Медиа» и «Хвиля», а также газете «Зеркало недели» за многолетнее сотрудничество.

# **Глава первая**

## **1.1. Гламур, масскульт, соцмедиа и телесериалы как новый тип реальности**

Массовая культура, или масскульт, окружают человека намного плотнее и частотнее, чем высокая культура. Интенсив масскульта побеждает высокую культуру: с масскультом встречается каждый, с высокой культурой – избранные. Но одновременно масскульт является не только источником развлечений – его активно изучают исследователи, чтобы через него получить представления о реалиях, например, международных отношениях или высшей политики. Даже военных, к примеру, интересует фантастика как в плане политики, так и в плане развития будущего военных действий, а именно роботизации или искусственного интеллекта.

Масскульт также важен как репрезентация второго порядка в отличие от описаний первого порядка реальной жизни, например, в международных отношениях [1]. Это описания в сфере виртуальной реальности, а не документалистика.

Другие исследователи говорят о синтетическом опыте конструирования представления о реальном мире из худо-



жественных текстов [2]. Этот опыт влияет на то, как мы ведем себя в реальном мире. То есть наше реальное поведение начинает задаваться исходя из нашего виртуального опыта.

Масскульт – это не просто облегченный вариант культуры, как его часто хотят представить, это культура другого типа. Умберто Эко в своей известной книге «Роль читателя» говорил, что если в высокой книжной культуре приоритет отдан автору, а роль читателя пассивна, то здесь автор и читатель как бы равноправны.

Здесь действительно понижена вариативность возможных сюжетных ходов, но, например, открытый В. Проппом ограниченный набор таких поворотов сюжета в волшебной сказке (типа запрет и нарушение запрета) отнюдь не вычеркивает волшебную сказку из культурного наследия.

Все эти ограничения берут свое начало от необходимости облегчить устную трансляцию таких текстов в докнижный период. Сегодняшний телесериал вообще может обходиться минимумом слов, отдавая предпочтение визуальной и музыкальной составляющим. И это просто другой тип искусства, где доминирует визуальность.

Масскульт заполняет свободное время человека, поскольку развитие человечества все время увеличивает объемы свободного времени. У сельского труженика практически не было его, свободное время в отличие от рабочего появляется при появлении заводов и фабрик. И, по сути, любая книга, даже самая сложная, возникла и существует именно в кон-

тексте со свободным временем.

Масскульт работает на заполнение свободного времени, делая его как бы осмысленным и чем-то напоминающим рабочее время, поскольку человек вроде бы тоже заполняет это приятными задачами, решаемыми в этот период.

Массовая культура становится механизмом социальной стабилизации, поскольку она появилась в ответ на возникновение нового субъекта для управления – массы [3]. Это, вероятно, самый мягкий вариант управления массой. Правда, как считал А. Богданов, выровнять толпу можно только по самым низшим реакциям, так как они у нее общие в отличие от реакций высших, которые носят более индивидуализированный характер [4].

Сегодня заговорили о смерти массовой культуры [5]. Но ее трудно убить, поскольку она покоится на коммерческом успехе, что отражает реальность ее связи с населением, а не рассуждения культурологов. При этом довод существования сегодняшней культуры в нишевых формах поддерживают современные исследователи телевидения, когда для каждого культурного продукта может быть найдена своя ниша.

А. Седнин пишет: «Популярный – не значит массовый. Заумный – не значит элитарный. Более того, „заумность” стала модой, которую хорошо чувствуют новаторы вроде Бориса Акунина. Эти авторы понимают, что такое фэндом, и умело на него работают. Фэндом может относиться как к типу информационного контента, так и к самому контенту.

Есть фэндом эдалтсвима и отдельных взрослых мультиков вроде „Южного Парка” или „Рик и Морти”. Есть фэндомы любителей фантастики. Фэндомы сериалов и сериальщиков. Фэндомы аниме и анимешников. Фэндомы комиксов, игр, киберспорта, мобильного киберспорта. Фэндомы стали такими аналогами ныне почивших субкультур. Только теперь их очень много. В мире огромное количество потребительских ниш. Сегодняшняя культура – культура нишевая» [5].

Дж. Миттелл считает, что современное телевидение способно продуцировать сложные нарративные структуры, поскольку нишевое распространение предоставляет для этого коммерческую поддержку [6–7]. Сегодня мы стали жить в эпоху сложного телевидения, когда нишевый продукт тоже может выживать. Кстати, часто создатели сложного телевидения приходят из других сфер, например, из кино.

Гламур также более сложен, чем нам кажется. Хотя бы потому, что наш сложный мир не так легко описывать простыми структурами. Сложные структуры дают большую вариативность, они могут оставлять недоговоренности, которые реализуются позже, зато мы можем быть уже к ним готовы.

В. Пострел говорит так: «Гламур фактически не стиль. Это не личностная характеристика. Машины могут быть гламурными, города могут быть гламурными, даже идеи могут быть гламурными» [8]. И еще: «Гламур – это форма невербального убеждения».

Гламур действительно является частью новой визуальной

культуры. Человечество выросло и построило современный мир с помощью вербальной культуры, основы нового этапа которой заложило появление книгопечатания. Рукописная книга могла быть только у очень богатых людей, печатная – стала обыденностью. С ее помощью мир стал насыщаться знаниями.

Книга, создав новую науку и образование, создала и человечество. Книга и знания стали модными, как и профессия ученого. Однако в сегодняшнем мире более модным является образ ученого, который работает в бизнесе, создавая эффективные конструкции именно там.

Массовая культура может быть сегодня и сложной, и массовой. Новые поколения готовы воспринимать ее именно такой. И это еще одно измерение сложности. Просто каждый выбирает то, что ему по силам.

Таким же измерением сложности стало ускорение нашего мира. Сегодня все делается не так, как раньше. Сегодня быстрее пишутся и издаются книги, снимаются фильмы, возникают новые технологии. Но у скорости есть и другая сторона – это также и более ускоренный процесс забывания.

Косвенным подтверждением этого ускорения является уменьшение времени коллективного внимания на одной теме. Это удалось доказать на базе изучения «Твиттера» [9]. В 2013 году хештег удерживался в топ-50 на протяжении 17,5 часов, а в 2016-м он держался только 11,9 часа. Интерес уходит на другую тему.

Эту же тенденцию ученые увидели и в офлайне – наиболее часто употребляемые слова, продажа билетов на голливудские блокбастеры.

Массовая культура смогла сделать человечество умнее и образованнее. Он стал видеть мир другими глазами. Более того, литература, например, помогает нам лучше понимать других людей, их чувства, их решения.

Художественная литература, как оказалось, серьезным образом влияет на наше восприятие мира. Она совершенствует нашу способность знать и понимать чужое сознание, что, в свою очередь, дает возможность объяснять, прогнозировать и руководить поведением других [10].

Как считает нейропсихолог М. Либерман, человеческий мозг – это социальный мозг [11–12]. До этого ученые искали, как мозг решает активные задачи, например, математические. Но самое активное было обнаружено в его неактивном состоянии, когда мозг отдыхает. Это «сеть нейронов по умолчанию», которая включается автоматически в любой свободный момент. И вот в этот момент, по его мнению: «Сеть по умолчанию направляет нас думать о разуме других – их мыслях, чувствах и целях». И еще: «Эволюция сделала ставку на то, что наилучшим вариантом для нашего мозга в любой свободный момент является подготовка к тому, что случится дальше в рамках социального взаимодействия».

В своем интервью журналу Scientific American Либерман говорит, что хотя на Западе люди считаются большими ин-

дивидуалистами и не зависят от окружения, это на самом деле не так: они точно так же страдают от разрыва и нарушения своих социальных связей. Он говорит, что этому следует обучать и детей: «Наиболее важной частью воспитания детей должна быть подлинная роль социальной базы нашего счастья и успеха в жизни. Интеллектуально мне все об этом известно, но если мы не научим этому детей, я не уверен, что они сами постигнут это, чтобы руководствоваться им в своем интуитивном принятии решений. Считаю, что дети должны полюбить изучать то, как работает наш социальный мир и как наш мозг делает это возможным» [13].

Но мозг работает не только с действительностью вокруг, он таким же образом «впитывает» в себя информацию из книг и телесериалов, которая естественно уже даже не является такой случайной, как при простом зрительном наблюдении.

А. Гиржински, исследуя воздействие «Гарри Поттера», «Карточного домика» и «Игры престолов», приходит к выводам о важности развлекательного модуса для подобных целей [14–15]. Американцы видят две модели в поведении своих героев – демократическую или консервативную. Традиционные герои удерживают патриархальную модель, когда сильный герой побеждает врагов и все заканчивается счастливым концом. Новые демократические веяния пришли с новыми героями, среди которых теперь есть и представители ЛГБТ-сообщества. Погружение в эту среду делает чита-

телей/зрителей более терпимыми к таким стигматизированным обществом группам. Так произошло с читателями, к примеру, «Гарри Поттера», которые в свое время проголосовали за Обаму. То есть определенно есть воздействие виртуального мира на мир реальный.

Гиржински считает, что развлекательные жанры действуют на ментальные изменения точно так, как жанры серьезные. Он объясняет ментальные происходящие изменения следующим образом: «Мы не учим сознательно все то, что нас меняет. Мы получаем множество вещей пассивным или непрямым способом. Есть хорошая теория в психологии, которая утверждает, что наше ментальное состояние, когда мы перемещаемся в рассказ, существенно отличается от того, когда мы обрабатываем информацию, которую нам дают люди. Это называется теорией нарративной транспортиции. Когда наши представления остаются позади и мы даже теряем ощущение того, что происходит вокруг нас, мы больше не находимся в реальном мире, нас транспортировали. [...] В таком состоянии наша когнитивная энергия сфокусирована на транспортировке в историю. Это состояние, базируется на эмоциях, оно управляется воображением. По этой причине мы более внушаемы по отношению к тем месседжам, которые предоставляют развлекательный жанр» [16].

В случае «транспортировки» ментальный мир человека должен адаптироваться к тому, что в сериале. Например, сильные мужские герои характерны для консервативной мо-

дели мира, отсюда мы сами можем сделать вывод, что комиксы должны были воспитывать в США сторонников республиканской партии.

О толерантности Гиржински говорит, опираясь на восприятие «Гарри Поттера»: «Более молодые поколения более толерантны, и они не получили это от своих родителей, так как их родители не были толерантнее. Откуда же это пришло? Некоторые из этих изменений получены из развлекательных жанров. Они не стали более толерантными из-за новостей, это точно».

Однако отсюда мы можем также сделать вывод, что сходные процессы должны иметь место и при изучении текстов религии и идеологии. Конечно, здесь возможно сопротивление вводимой информации, однако подобные тексты вводятся в человека почти бесконечное количество раз, поэтому рано или поздно ему придется согласиться хотя бы потому, чтобы не создавать у себя в голове когнитивный диссонанс.

Этот переход от героев литературы и искусства к изменению реального поведения подтверждают и другие исследователи.

Д. Мутц обратилась к изучению политического влияния телевизионных нарративов [17]. Ее исходные аргументы также представляют интерес. Например, такой, что художественный объект не должен показывать все разнообразие политических позиций по вопросу, как это должны делать новостные программы. Или такой: в случае споров и разногла-



сий художественный объект также не будет давать, как это принято в журналистике, сбалансированной подачи информации. И, наверное, весьма важно и то, что художественное убеждение в принципе является самым искусным.

И еще один аспект привлек внимание исследователей. Это влияние смерти любимого персонажа на психику зрителей. Профессор психологии Ялда Улс анализирует привязанность зрителя к персонажу: «Исследователи на протяжении многих лет изучают феномен парасоциальных отношений, когда человек эмоционально привязывается к вымышленному персонажу или знаменитости. Эксперименты по парасоциальным отношениям также показывают, насколько реален персонаж для зрителя. Иначе говоря, чем больше мне нравится персонаж А, тем больше он для меня реален» [18].

Раскрученные на экране персонажи сегодня отправились в политику. Наиболее ярким таким типажом оказался Д. Трамп. Газета «Вашингтон Пост» выводит популярность В. Зеленского из телевизионного КВН, говоря: «Хотя путь Зеленского от телевидения к президентству действительно связывает его с Трампом, однако каждый из них представляет собой различные типы кандидатов, которых готовы поддержать отчужденные избиратели в любой стране. Если избрание Трампа отразило привлекательность для некоторых американцев предполагаемой эффективности и мужского авторитета богатых руководителей бизнеса, как это культивировалось в телешоу „Ученик” (The Apprentice), то Зе-

ленский может отражать желание украинцев видеть компетентных, молодых, телегеничных и высокообразованных лидеров, а не богатых и мафиозных» [19].

Еще одним аспектом пересечения реального и виртуального стала ситуация с появлением стаканчика из «Старбакса» в одной из серий «Игры престолов», что принесло фирме условных 2,3 миллиардов долларов, если бы они сделали рекламу с таким количеством обсуждений в сети, какое было вокруг стаканчика [20–21]. Причем даже непонятно, чей это стаканчик, просто «Старбакс» наиболее раскручена как кофейня.

«Старбакс» обвиняют еще в модели, по которой заказанный кофе выдают в стаканчиках с перевранными фамилиями заказа на них [22–23]. Пишущие пытаются объяснить это тем, что вновь создается очередной повод для обсуждения.

Также идет массовое обсуждение ситуаций в «Игре престолов» как в соцсетях, так и на уровне научных статей, отталкивающихся от ситуаций в сериале. Часто это делают военные, получая для своих рассуждений новую точку отсчета (см., например, сравнение тактики ВВС с драконами из «Игры престолов» [24]).

«Игра престолов» все время подкидывает темы для обсуждения, например, вдруг у героя появилась правая рука, которой он лишился в третьем сезоне [25]. Хочешь – не хочешь – удивишься. А если удивишься, то поделишься своим удивлением с другими. И это снова будет вниманием к теле-

сериалу.

Из «Игры престолов» пришли даже два языка, на которых там разговаривают местные жители. На дотракийском есть уже четыре тысячи слов, на валирийском – две тысячи. Их придумал профессиональный лингвист Д. Петерсон, создавший 50 подобного рода искусственных и несуществующих языков, в основном для фильмов и телесериалов [26–27].

Для этого создатели фильма объявили конкурс, на который он пришел. Туда можно было представить материалы без ограничений на объем. И Питерсон работал по 18 часов в день. В течение месяца он создал 300 страниц материалов. Там была грамматика, переводы, культурные фразы.

Питерсон победил в создании дотракийского языка, а потом и валирийского. Популярная платформа обучения языков Duolingo включила валирийский в свою программу. В результате 1,2 миллиона людей записались на обучение. В Великобритании учится 100 тысяч человек, и это больше, чем говорят на ирландском. По данным Duolingo, среди других языков валирийский победил даже польский и иврит. В самой компании Duolingo работает 150 человек, у нее 300 миллионов пользователей, и она заработала за год 36 миллионов долларов.

Изучение валирийского – еще один характерный пример «переезда» людей в виртуальный мир. Более того, они изучают вообще-то несуществующий язык, на котором им не удастся пообщаться на улице. И это еще одна примета то-

го, что перед нами использование своего свободного времени вне какой-либо утитарной цели, а просто для своего удовольствия.

«Опора» на телесериалы происходит за счет того, что люди просто стали меньше читать, и этот информационный поток перестал быть доминирующим. Например, по данным Киевского международного института социологии, 60 % взрослого населения Украины не прочитали за 2018 год ни одной книги [28]. В США и Британии не читают всего 25 % населения.

Сегодняшние люди, особенно дети, просто погружены в инореальность, создаваемую телесериалами. Это одно из следствий того, что в мире падает количество рабочих часов и растет число свободных. Скоро все будут получать минимальный обязательный доход, не работая. Первое появление свободного времени в XIX веке породила распространенность романа. В XX веке человечество окунулось в кино и телевидение. США, правда, видят у себя всплеск интереса к литературе в 1940-е годы, в том числе благодаря интернационализации американской литературы во время войны. На интересном плакате 1942 года, где нацисты сжигают книги, написано «Книги являются оружием в войне идей» и приводится цитата президента Рузвельта: «Книги нельзя убить в огне. Люди умирают, но книги никогда не умрут. Ни один человек и ни одна сила не могут загнать мысль в концентрационный лагерь навсегда. Ни один человек и ни одна сила не

могут изъять из мира книги, воплощающие вечную борьбу человека против тирании. В этой войне, как мы знаем, книги являются оружием» [29].

Сейчас с приходом интернета сделан еще один шаг от вербальных потоков информации к визуальным. Так что понятно, почему теперь драконы стали вполне реальными...

Перед нами очень сильные информационно-виртуальные технологии, которые не просто удерживают в своем мире миллионы, но даже незначительные отклонения от нормы становятся предметом интереса всех. Они усилили себя тем, что создали монопольные бизнес-модели, не дающие в принципе подняться конкурентам. Причем нахождение в создаваемой ими дигитальной среде не столь позитивно оценивается с точки зрения здоровья мозга (см., например, мнение одиннадцати экспертов по этому вопросу [30]).

Гламур, масскульт, соцмедиа, телесериалы – все это могучая поступь визуальной цивилизации, в результате которой усилились возможности воздействия на чужой разум. Понимание визуального требует только знания культуры, причем часто это уже космополитическая культура. Переводчик с естественных языков здесь не нужен. Красная ковровая дорожка с кинозвездами вообще не требует слов. Это ценность сама по себе, и в этом сила гламура, которому удалось избавиться от вербального языка в пользу визуального.

## Литература

1. Neumann I. B., Nexon D. H. Introduction: Harry Potter and the Study of World Politics // Harry Potter and International Relations. Ed. by Neumann Iver B., Nexon Daniel H., 1–23. Lanham, MD, 2006.
2. Daniel J. F., III. a.o. Synthetic Experiences: How Popular Culture Matters for Images of International Relations // International Studies Quarterly. – 2017. – Vol. 61. – I. 3.
3. Костина А. В. Массовая культура как механизм социальной стабилизации // cyberleninka.ru/article/v/massovaya-kultura-kak-mehanizm-sotsialnoy-stabilizatsii.
4. Богданов А. А. Тектология: Всеобщая организационная наука. В 2-х кн. – Москва, 1989.
5. Седнин А. Незамеченное убийство массовой культуры // newtonew.com/culture/nezamechennoe-ubiystvo-massovoy-kultury.
6. Mittell J. Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling. – New York – London, 2015.
7. Mittell J. Narrative Complexity in Contemporary American Television // juliaeckel.de/seminare/docs/mittell%20narrative%20complexity.pdf.
8. Rothbard S. The stuff made of dreams. Virginia Postrel Explains Why We Need Glamour // www.zocalopublicsquare.org/2013/11/21/the-stuff-

made-of-dreams/events/the-takeaway/.

9. Все менше колективної уваги // [zbruc.eu/node/88998](http://zbruc.eu/node/88998).

10. Бернар Ф. Як література змінює ваш мозок (і ваше ставлення до інших) // [zbruc.eu/node/89224](http://zbruc.eu/node/89224).

11. Smith E. E. Social Connection Makes a Better Brain // [www.theatlantic.com/health/archive/2013/10/social-connection-makes-a-better-brain/280934/](http://www.theatlantic.com/health/archive/2013/10/social-connection-makes-a-better-brain/280934/).

12. Henig R. M. Linked In // [www.nytimes.com/2013/11/03/books/review/social-by-matthew-d-lieberman.html](http://www.nytimes.com/2013/11/03/books/review/social-by-matthew-d-lieberman.html).

13. Lieberman M. Why We Are Wired to Connect // [www.scientificamerican.com/article/why-we-are-wired-to-connect/](http://www.scientificamerican.com/article/why-we-are-wired-to-connect/).

14. Gierzynski A. The Political Effects of Entertainment Media: How Fictional Worlds Affect Real World Political Perspectives. – Lanham etc., 2018.

15. Dougherty M. The Deeper Dig: How TV watchers shift their worldviews // [vtdigger.org/2018/09/07/how-tv-watchers-shift-worldviews/](http://vtdigger.org/2018/09/07/how-tv-watchers-shift-worldviews/).

16. Bolles D. New Book Examines How Entertainment Media Shapes Beliefs // [www.sevendaysvt.com/vermont/new-book-examines-how-entertainment-media-shapes-beliefs/Content?oid=22481658](http://www.sevendaysvt.com/vermont/new-book-examines-how-entertainment-media-shapes-beliefs/Content?oid=22481658).

17. Mutz D. C. a.o. Not Necessarily the News: Does Fictional Television Influence Real-World Policy Preferences? // [iscap.upenn.edu/sites/default/files/mutz-nir.pdf](http://iscap.upenn.edu/sites/default/files/mutz-nir.pdf).

18. Психологи выяснили, как смерть любимого персона-

жа влияет на психику зрителя // [naked-science.ru/article/psy/psihologi-vyyasnili-kak-smert](http://naked-science.ru/article/psy/psihologi-vyyasnili-kak-smert).

19. Эванс К. The Washington Post (США): светская телеигра объясняет популярность нового президента Украины <https://inosmi.ru/politic/20190514/245075794.html>.

20. Whitten S. Starbucks got an estimated \$2.3 billion in free advertising from 'Game of Thrones' gaffe, and it wasn't even its coffee cup // [www.cnbc.com/2019/05/07/starbucks-got-2point3-billion-in-free-advertising-from-game-of-thrones-gaffe.html](http://www.cnbc.com/2019/05/07/starbucks-got-2point3-billion-in-free-advertising-from-game-of-thrones-gaffe.html).

21. Лавникевич Д. Starbucks на миллиарды. Сколько принесла сети кофеен ошибка реквизиторов «Игры престолов» // [www.dsnews.ua/economics/starbucks-na-milliardy-skolko-prinesla-seti-kofeen-oshibka-10052019220000](http://www.dsnews.ua/economics/starbucks-na-milliardy-skolko-prinesla-seti-kofeen-oshibka-10052019220000).

22. Breslouer L. Why Starbucks Baristas Get Your Name Wrong All the Time // [www.thrillist.com/drink/nation/starbucks-cups-barista-wrong-misspelled-names](http://www.thrillist.com/drink/nation/starbucks-cups-barista-wrong-misspelled-names).

23. Тодорчук О. Ігри маркетологів та випадковий стаканчик Starbucks у «...престолах» // [life.pravda.com.ua/columns/2019/05/9/236824/](http://life.pravda.com.ua/columns/2019/05/9/236824/).

24. Драма с драконами: у «Игры престолов» проблемы с военно-воздушными силами (The National Interest, США) // [inosmi.ru/social/20190511/245056882.html](http://inosmi.ru/social/20190511/245056882.html).

25. Maxouris C. Fans may have caught another 'Game of Thrones' editing error – but not in the episode <https://www.cnn.com/2019/05/14/entertainment/game->



of-thrones-jaime-hand-trnd/index.html.

26. The 'Game of Thrones' language that 1.2M people are learning // [www.cnn.com/style/article/game-of-thrones-languages-david-j-peterson/index.html](http://www.cnn.com/style/article/game-of-thrones-languages-david-j-peterson/index.html).

27. Fox M. Want to learn to speak High Valyrian? Duolingo's 'Game of Thrones' lessons see spike in popularity // [www.cnn.com/2019/05/17/doulingos-game-of-thrones-language-lessons-see-spike-in-popularity.html](http://www.cnn.com/2019/05/17/doulingos-game-of-thrones-language-lessons-see-spike-in-popularity.html).

28. Сколько читают украинцы, и что это значит: результаты исследования // [24tv.ua/ru/skolko\\_chitajut\\_ukraincy\\_i\\_chno\\_jeto\\_znachit\\_rezultaty\\_issledo](http://24tv.ua/ru/skolko_chitajut_ukraincy_i_chno_jeto_znachit_rezultaty_issledo)

29. Hutchinson G. During World War II, Literature Reign'd Supreme. How Displacement and Migration Created an Unexpected Literary Boom // [lithub.com/during-world-war-ii-literature-reign'd-supreme/](http://lithub.com/during-world-war-ii-literature-reign'd-supreme/).

30. Resnick B. a.o. Is our constant use of digital technologies affecting our brain health? We asked 11 experts // [www.vox.com/science-and-health/2018/11/28/18102745/cellphone-distraction-brain-health-screens-kids](http://www.vox.com/science-and-health/2018/11/28/18102745/cellphone-distraction-brain-health-screens-kids).

## 1.2. Рождение гламура из сна разума

Раньше считалось, что сон разума рождает чудовища. Сегодня вовсе не так. Сон разума рождает гламур, поскольку он живет в расслаблении и порождает спокойствие. От гламура нельзя оторвать взгляд – там все такое миленькое и пушистое. Нам рассказывают о свадьбах-разводах звезд, рождении у кого-то двойни, требуют скорби по абсолютно неизвестной певице. Соцсети постят котиков...

Гламур втягивает всех в обсуждение несущественного, тем самым меняя приоритеты реальной жизни, поскольку в экономике внимания, в которой мы живем, существует только то, что кто-то акцентирует. Сегодня нельзя жить без айфона, но вполне можно без филармонии. Увеличительное стекло гламура видит только малую часть нашего мира. Но именно увиденное гламуром и начинает составлять нашу жизнь, поскольку гламур выполняет роль наших глаз.

Как часть экранного, а не реального существования, гламур отменяет жизнь. Для него не нужны настоящие люди или реальная дружба. Соцсети оказались идеальным местом для культивирования гламура. Здесь, как оказалось, люди меньше всего подвержены старым условностям человеческого общения.

Гламур принципиально визуален. Это то, что первым бросается в глаза, и то, что легче всего повторить, мимикриро-

вать. Это, как стилиги советского времени: длинные волосы, джинсы-дудочка и ботинки на толстой подошве... Тот или иной повторяющийся тип – это имитация, доступная многим. Трудно повторить, например, стиль мышления, но покрой пиджака или смена цвета волос доступна каждому. Стил ь формы, а не содержания правит миром, поскольку он сразу демонстрирует единство и одинаковость всех со всеми.

Идея гламура полностью соответствует представлениям К. Уайли – консультанта Cambridge Analytica во время американской президентской кампании 2016 года, что мода и одежда лучше других передают индивидуальность [1–2]. Результат подавления индивидуальности – однотипные чернорубашечники нацистов или такие же неразличимые хунвейбины времен культурной революции. Этот подход к сердцу избирателя через моду Уайли назвал «оружием массового разрушения».

Уайли говорит: «Когда военный контрактор SCL Group стала Cambridge Analytica, после того как Стив Бэннон и ультраправый миллиардер купили ее и изменили исследования, которые делались, одной из первых вещей, которую они поняли, было то, насколько мощной является мода и как важно понимать, как люди взаимодействуют с одеждой. Для этого мы использовали [...] вооруженные алгоритмы, мы использовали вооруженные культурные нарративы, чтобы разрушать людей и разрушать их восприятие реальности, и мода играла во всем этом важную роль» [3].

Гламур и мода непосредственно связаны: оба имеют важную визуальную составляющую, все время изменяются, создают комфорт в душе человека, когда происходит совпадение его устремлений с тем внешним миром, в который он стремится.

Кстати, постоянные изменения моды очень важны для ее коммерческой составляющей. Если бы этого не было, конвейер моды не был бы включен на такой скорости, а люди бы не тратили на нее такие большие деньги. Вчерашняя мода уже никому не интересна, поскольку в моде заложена ориентация не на вчера или позавчера, а только на завтра. Это в сильной степени управляемые процессы, хотя создатели моды хотят подавать их как естественные, а не искусственные.

А. Тихонов отмечает определенную неестественность и как свойство гламура: «По вполне очевидным причинам, связанным со спецификой человеческого восприятия, в наибольшей степени „гламуризации“ подверглась сфера визуального: фотографии, архитектуры, живописи, костюма, кинематографа и проч. Слово „гламур“ синонимично слову „глянец“, в связи с чем именно „глянцевость“ становится присущей большинству картинок современной культуры как новый признак эстетического. Проявления „глянцевости“ обнаруживают себя, в первую очередь, в подходе к человеческому лицу и телу, а именно в стремлении приблизить их к безупречному состоянию преодоленной природы – к образу, свойственному синтетическим материалам, для которых ха-

рактерна идеальная гладкость, яркий цвет, способность блеснуть, и тому подобное. Биологическое и живое мимикрирует под синтетическое и искусственное: в фотографии и кино графические редакторы позволяют придать телу и лицу безупречно гладкие литые формы, схожие с формами, которые способен принимать лишь пластик – именно пластик диктует создание нового идеального лица, идеального тела, идеальной кожи, идеального цвета глаз и волос: по своему подобию. Максимальное соответствие свойственным ему формам и фактурам предстает в качестве канонического и становится заглавным мотивом в деятельности разрастающейся индустрии косметологии и пластической хирургии, что, в свою очередь, напрямую отсылает нас к очевидной экономической природе вопроса» [4].

Гламур спешит, поэтому потребление его всегда означает опоздание. Все уже знают, а ты – нет. Все уже смотрели, а ты – нет. Все уже пробовали, а ты – нет. Что именно – не так важно, как то, что ты уже тоже приобщился. Твоя голова уже может быть откинута гордо вверх, что выдает в тебе знатока, и ты можешь смотреть теперь на других свысока.

Советский гламур также существовал. Даже соцреализм может предстать перед нами как вариант советского гламура, поскольку это определенное правило организации мира. Когда вокруг все хорошо, и даже дождь идет по расписанию, не может орденосец быть выпивохой. Только враги могут смачно чокаться, потирая свои руки от счастья обмана тру-

дящихся. Гламур же является генератором приятности, открывающий нам мир не плохих, а хороших и очень хороших людей.

Первое, что нужно сделать, чтобы породить гламур – это усыпить разум. Взрослого человека надо вернуть в состояние ребенка. Этот «взрослоребенок» должен позабыть обо всем на свете и бросаться любить то, что ему подсовывают: вчера – экран телевизора и кино, сегодня – соцсети и телесериалы. Самым страшным для него становится то, что он еще не видел того, о чем все говорят. Это чисто детское стремление быть, как все. В этом порыве взрослое население возвращается на уровень детского сада. Индивидуальное сознание чисто физически вливается в массовое, где ему комфортно и хорошо, где ни о чем не нужно думать.

Череда певцов и певиц, модных авторов, актеров и актрис налево и направо раздают интервью, застывая в позах, рассчитанных на фотографа. Та сделала пластическую операцию, та в новом платье, тот на тусовке с бокалом в руке. «А вы видели ее в купальнике?» – вызывает пресса. Тем самым настоящие проблемы уходят, а приходят гламурные. Причем гламурные проблемы обсуждают сильнее и интенсивнее, чем настоящие.

Гламур – это коммуникации сразу со всеми, всеми социальными группами и возрастными делениями. Это становится всем по сравнению с любой реальной проблемой: с тем, что тысячи школ и домов в селах все еще пользуются улич-

ными туалетами. Это все по сравнению с умирающими стариками, пенсии которых ни на что не хватает. Это все по сравнению с разбитыми дорогами, основной функцией которых, видимо, является остановить наступающего противника.

Гламур – это мир взрослого ребенка. В нем не может быть проблем – одна радость и счастье, но очень специфические. Они возникают от созерцания другого. Гламур – это визуальные ощущения. Ведь недаром первые звезды появились из довоенного кино. Тогда же их смогли капитализировать. И теперь стоимость фильма высчитывается исходя из стоимости участвующих в нем звезд.

Сегодня соцмедиа резко усилили радостное восприятие гламура. Быстро и очень быстро каждый может приобщиться к источнику подлинного счастья – причем это универсальное счастье, которое подходит для любой страны.

Это упрощенный путь достижения счастья. Зачем читать книгу, если сегодня не нужен никакой диплом. Марксизм учил, что труд сделал из обезьяны человека. Но, наверняка, возможен и обратный процесс, неучтенный марксизмом, поскольку мир сегодня вошел в эпоху падения среднего IQ и уменьшения регистрируемых изобретений.

Гламур дает обществу образцы. Ламборджини – это хорошо, бизнес-класс – тоже. Нужно только удачно стать на пляже, чтобы тебя заметили, и у тебя тоже будет все. Правда, лучше сделать это на дорогом пляже.

Сегодня все получили образцы счастья, но никому не дали образцов, как достичь этого счастья – то есть результат есть, но нет адекватного пути к нему. Это связано с тем, что трудно перенести счастье с экрана в жизнь: на экране все так просто и понятно, а в жизни все так сложно и непонятно.

Мир не смог помочь подняться на ноги всем. Эпоха потребления очень четко поделила нас на классы, где вилла и яхта в Италии или Испании принадлежит одним, а другим – нет. Вместо этого всем предоставлено счастье созерцания гламура.

Прошлые физики и лирики превратились в гламурников. Из сказки о Золушке остается только бал. Она знакомится с принцем и переносится в мир гламура. Все на поиск гламура! Нужно худеть, заниматься шейпингом, ходить на тусовки... и принц найдется. А кому повезет, то даже два...

Гламур это смещение мира на несколько ступенек ниже по интеллектуальному его уровню. Гламур – это приоритет внешнего над внутренним. Потребление гламура – это сидение перед экраном, чтобы с замиранием смотреть на тех, кто будет идти по красной дорожке. Это и есть подлинное блаженство...

Такой тип поведения имеет существенные последствия для социального управления, поскольку с помощью гламура человека изымают из возможностей внимательного взгляда не только на все, но в первую очередь на государство. Убаюкивание гламуром создает идеального гражданина, которо-



му по большому счету ничего не нужно, кроме экрана.

Хаксли назвал такое государственное устройство благожелательной диктатурой, когда государство в идеале доводит свою опеку над гражданином до максимума. С. Беляев пишет об этом состоянии: «Благожелательная диктатура – это состояние гражданина, которое переводит его в плоскость потребителя услуг, предоставляемых государством. Чувство удовлетворения от текущей жизни, работа и развлечения, чрезмерное потребление во всех слоях общества – вот что постепенно становится во главу угла жизни человека, которую вряд ли можно назвать полноценной жизнью гражданина. Управляемость в обществе обеспечивается отвлечением граждан от дел государства. Ведь новая элита в будущем может сохраниться только при условии полного отстранения гражданина от участия в управлении государством и регулирования отношений в обществе. Достаточно обратить внимание на неожиданное признание Германа Грефа, который недвусмысленно дал понять, что рядовой гражданин не должен участвовать в управлении государством, в противном случае им невозможно будет манипулировать. В его представлении управлять государством означает манипулировать людьми – населением. Не осуждаем автора этой сентенции, ведь он только высказал то, что, возможно, закладывается в новую парадигму» [5].

В этом же контексте Дж. Голдберг увидела интересное отличие между двумя утопиями Оруэлла и Хаксли. Ее мнение,

высказанное в книге «Либеральный фашизм. История левых сил от Муссолини до Обамы», таково: «Между этими двумя антиутопиями есть еще одно важное различие: „1984“ представляет собой мужскую концепцию тоталитаризма. Можно даже сказать, что это концепция мужского тоталитаризма. Тоталитаризм Хаксли вовсе не „сапог, навечно оставляющий на человеческом лице отпечаток“, как написано в „1984“. Это тоталитаризм с созданными усилиями биоинженеров улыбающимися, счастливыми людьми, жующими гормональную жевательную резинку и жизнерадостно выполняющими то, что им говорят. Демократия – это забытая причуда, потому что жизнь намного проще, когда государство принимает за тебя все решения. Одним словом, тоталитаризм Хаксли по своей сути является женским. Антиутопия Оруэлла была антиутопией отцовского типа, где государство использует методы насилия и запугивания и сохраняет свою власть, поддерживая атмосферу войны и создавая „удобных“ врагов. У Хаксли мы видим материнский вариант тоталитаризма, когда человек подавляется не жестокостью, а заботой. Но, несмотря на все наши современные разговоры о мужественности, индивидуализме и даже „государстве-няне“, у нас все еще нет терминов, позволяющих противостоять хорошему тоталитаризму, либеральному фашизму» [6].

Гламур в результате ведет нас к вычеркиванию роли человека в государстве. Он живет в заэкранном мире и никому неинтересен в мире настоящем. И, по сути, к этому идет

развитие человечества, когда роботы и искусственный интеллект сделают ненужной работу большинства людей: они будут получать свою минимальную плату и сидеть, уткнувшись в экраны, правда, со счастливым выражением лица.

Гламур также обладает как бы человеческой составляющей. В. Пострел при этом отграничивает его от романтических отношений: «Романтика идеализирует реальность, уходя от нудности, утомительности и скуки, но подчеркивая успех, когда показывает борьбу, который к этому привел. Гламур менее нарративен. Он схватывает не рассказ, но сцену: танец, а не репетицию; фото, а не фильм. Гламур и романтизм близко связаны, но гламур об имеющемся, а не о становлении. Мы ощущаем результат, а не процесс. Различны также отношения между субъектом и аудиторией. В романтизме аудитория ощущает набор эмоций вместе с героями: восхищение, страх, ярость, любовь, горе, веселье. В отличие от этого гламур является внешним восприятием, требующим тайны и расстояния. В классических версиях героя мы не обитаем в ментальной вселенной Джеймса Бонда. Мы проецируем себя в его ситуацию и таланты. Он является фасадом. Мы не чувствуем того, что он чувствует, скорее мы ощущаем то, как его идея заставляет нас чувствовать. Такая отстраненная идентификация объясняет, почему анонимные модели или даже неодушевленные объекты могут быть гламурными. Нам не надо знать их изнутри; мы наполняем их образы нашими эмоциями и желаниями» [7].

Как видим, гламур это в сильной степени мы сами, мы создаем его и его атмосферу. Как результат – низкая осведомленность способствуют более сильному наполнению объекта своими чувствами.

Любой представитель артистической среды гламурен для большинства населения, он может собирать толпы, которые придут только посмотреть на него, – ему даже не нужно ничего говорить. По этой причине гламур постепенно захватывает все новые и новые области, включая политику.

К. Леетару справедливо восклицает, почему мы обвиняем социальные медиа, а не себя, в том, что становимся от них зависимыми. Он видит это в следующих видах нашей привязанности: «Это наша способность следить за каждым движением любимых знаменитостей. Только одна вечная популярность журналов слухов о знаменитостях может завлекать нас. Возможно, что это социальная связь, которую мы испытываем к друзьям и родным. Мы можем следить за их ежедневной жизнью и новостями в одном месте. Если социальная зависимость приходит от связи нас с друзьями, семьей, знаменитостями, тогда разве платформы сами по себе заслуживают хулы или реальным объектом нашей заботы является идея быть более связанными? [...] Если связность мы рассматриваем как корень зла интернета, тогда нет смысла обвинять платформы. Если даже Facebook, Instagram и Twitter изменяют свои интерфейсы или вообще исчезнут, тогда просто другие платформы восстанут из их пепла интерфейсов,

чтобы удовлетворить наши зависимости»[8].

Социальные медиа стали также основным нашим транслятором эмоций. Они делают нас если не одинаковыми, то стремящимися быть похожими на других. Пользователь не только сам расставляет лайки, но и размещает такие свои посты, чтобы они собирали больше лайков. Люди идут под хирургическую пластику после публикации своих фотографий в «Инстаграме», чтобы соответствовать принятым сегодня правилам моды тела. Они находятся в своих информационных пузырях, ищут свои группы в «Фейсбуке», радуясь однотипным эмоциям. Никакие дискуссии в соцсетях никого не убеждают, спорщики, как считают психологи, расходятся, усилившись в правильности своего мнения.

В прошлые столетия именно трансляция эмоций была серьезной проблемой для человечества, впервые ставшего обучаться многообразию эмоций и правил поведения. И это было движением с уже изменившегося Запада на еще неизменившийся Восток.

Андрей Зорин, выпустивший на эту тему книгу, говорит в своем интервью: «Переход к литературоцентричности в конце XVIII века был связан именно с тем, что романы читались в более широком кругу – не только аристократией, но и, прежде всего, грамотным (в том числе провинциальным) дворянством. Аристократии, в общем, было достаточно театра и театрализованной придворной культуры. Суть перехода к литературоцентрической модели была в том, чтобы

добраться до читателей, далеких от двора».

При этом он отмечает и несовпадение выражения эмоций в разных культурах: «Как-то мне довелось попасть в Турцию на конференцию по эмоциям периода раннего модерна. Это время высочайшего расцвета Османской империи. Мы знаем, что исламская культура очень маскулинна, что огромное значение в ней имеет фигура мужчины – воина и героя. Я был поражен, узнав, сколько эти герои рыдали. В этой культурной модели способность рыдать воспринимается как признак страстной натуры. Тот, кто умеет бурно рыдать, должен оказаться и героем на поле брани. Для человека, выросшего в культуре, где существовало табу на мужские слезы, а заплакавшему мальчику говорили «ты как девчонка», было, конечно, удивительно вдруг узнать, что слезы могут восприниматься как признак гипермаскулинности» [9].

Сегодняшний интернет и социальные медиа, наверное, не просто транслируют эмоции – они создают бунт эмоций, который имеет самый низкий уровень социального контроля, если за самый высокий мы признаем тоталитарную цензуру, где каждый чих мог трактоваться как аллюзия против советской власти.

Этот бунт эмоций и востребован в мире, все больше напоминающем зону комфорта, где не происходит ничего необычного. Вероятно, человеческий организм исторически все же настроен на реагирование на необычное, поэтому он нуждается в нем, хотя бы в виртуальном, а не физическом

пространстве.

В своей книге «Появление героя» А. Зорин пишет о роли театра: «Театр обладает уникальной способностью предъявлять социально одобренный репертуар эмоциональных матриц в максимально наглядной, телесной форме, полностью очищенной от случайной эмпирики повседневной жизни. При этом аудитория образует особого рода эмоциональное сообщество, где каждый имеет возможность сравнить свое восприятие с реакцией окружающих и проверить по своей референтной группе „правильность” и адекватность собственных чувств непосредственно в момент их переживания. С особой полнотой все эти функции спектакля могли быть реализованы в практике придворного театра. Повышенная ритуализованность жизни двора размывала барьер между сценой и залом, тем более что свечи во время представления не гасились (см.: Johnson 1999: 11–13; Bergman 1977: 125), а распространенность в аристократической среде любительских постановок приводила к тому, что зрители и актеры могли меняться местами. Складывание и обогащение эмоционального репертуара зрителей шло параллельно с приобретением фундаментальных социальных навыков, причем все эти процессы протекали под пристальным наблюдением монарха. Конечно, с помощью придворного театра можно было формировать души только ограниченной аудитории, но в культурном мире абсолютистского государства практики и культурные нормы двора должны были по-

лучать всеобщее распространение» [10].

Сегодня главным источником массовой культуры стали телесериалы. И поскольку это культура свободного времени, призванная зарабатывать деньги, и большие (причем сериалы часто продают в другие страны для перезапуска), то возникло понятие фэн-сервиса. О нем заговорил Дж. Поневозик, ведущий американский телекритик: «Думаю, мы должны дать определение „фэн-сервиса“, которое многие люди, включая меня, используют только как бранное, вроде „хипстера“. Мне кажется, что эмоциональное разрешение – например, Бриенну делают рыцарем за ее долгую службу – удовлетворяет фэнов. Называю ли я фэн-сервисом, когда создатели удовлетворяют моим вкусам? Определенно нет, поскольку они у меня благородные и хорошие! Проблема в части, именуемой „сервисом“. Здесь нет обслуживающего персонала: создатели свободно разворачивают свою историю, а фэны должны быть свободны идти, куда они хотят. Это когда истории становятся бизнесом на миллиард, которые вы получаете от того, что я именую фэн-сервисом, как сцены, существующие только для того, чтобы угодить и вознаграждать суперфэнов» [11].

Перед нами возникает сложная конструкция, которая должна работать не только на разные континенты и культуры, но и на разные типы зрителей, а фэны, видимо, существуют в роли «ядерного электората» – основного на выборах.

Фэн-сервис может касаться даже премьеров, о чем гово-



рит следующий пример: «Американская комедийная актриса Тина Фей рассказала в недавнем подкасте, который делает британский актер Дэвид Теннант (десятый Доктор Кто), что однажды, еще в бытность премьер-министром, Дэвид Кэмерон просил ее пролоббировать британскую телеиндустрию – чтобы британские сериалы имели не меньше эпизодов, чем американские. [...] „Приезжай и убеди наших исполнительных продюсеров в том, что они не могут просто взять и сделать всего шесть эпизодов чего-то. Они должны, как вы, ребята, делать по двести эпизодов”», – процитировала просьбу Кэмерона Тина Фей» [12].

Этот многомиллиардный бизнес одновременно учит проявлению эмоций, может готовить к тем или иным политическим и другим проектам. Телесериалы выполняют сегодня функции религии и идеологии вместе взятых, только делают это незаметно, а их «жрецы» спрятаны за яркими сценами и блистательными героями.

Зато зрителей переполняет счастье от обсуждения мельчайших деталей. Кстати, Эмилия Кларк, игравшая Дейенерис, готова делиться такими секретами, когда все закончилось. Например, о стаканчике кофе: «Раскрою вам некоторые любопытные факты из „Игры престолов”. Мы там не пьем кофе „Старбакс”. Так что человек, слонявшийся на съемочной площадке, не из наших. У нас нет никаких мокко-фраппучино».

Некоторые ее наблюдения носят даже в определенной сте-

пени философский характер: «Нам очень хотелось показать этот момент человечности и выбора, когда реальный человек решает сделать нечто такое, что ему только навредит, но не может отказаться от своего решения. Я думаю, что это очень человеческая черта. У нас у всех есть такое, будь это любовь к шоколаду, привычка выпивать или любовный роман. Что бы это ни было, у каждого есть некая темная сторона, которая никому не нравится. И мы все с этим боремся».

И еще: «Я была на седьмом небе от счастья, когда получила возможность сыграть эту героиню. В театральной школе мы изучали Шекспира, и Дейенерис не очень далека от него в плане тех необычайных, странных, первобытных и несовершенных моментов, которые она пережила» [13].

Этот акцент на прикосновение к уровню шекспировских страстей также очень интересен, поскольку такие же чувства в ответ возникают и у зрителей, хотя они сидят в своих комфортабельных креслах.

О построении сюжета звучит и такое наблюдение, что в нарушение правила не убивать главных персонажей, это было сделано в «Игре престолов»: «Привлекательность шоу, которое постоянно убивает своих главных персонажей, подсказывает, что мы имеем дело с другим способом рассказывания, чем тот, где один харизматический персонаж со своей внутренней динамикой должен вытягивать на себе весь сюжет. Хотя, учитывая его распространенность, он несомненно является проверенным вариантом получения большой и

лояльной группы сторонников» [14].

В принципе сериалы строятся на ином методе сюжетостроения, чем простой фильм. В «Нетфликсе», например, предлагают рассматривать с точки зрения трехактной структуры не отдельную серию, а весь сезон [15]. В результате первым актом становятся не один, а несколько эпизодов. То же самое касается второго и третьего актов. Одновременно каждый эпизод должен тогда заканчиваться элементом, который будет удерживать зрительское ожидание.

И в заключение приведем фразу создателя одного из прошлых успешных сериалов, поскольку она очень важна для философии сериального подхода, как и те, что мы приводили выше. Ее сказал создатель сериала «М\*А\*S\*Н» Л. Гелбарт: «Все, что нас сближает, Бог знает, сколько вещей нас разделяют друг от друга, хорошо для единой семьи, которой мы являемся как нация» [16].

Так что ни от чего сближающего нацию, даже типа гламура, нельзя отказываться.

## Литература

1. Ferrier M. Christopher Wylie: 'The fashion industry was crucial to the election of Donald Trump' // [www.theguardian.com/fashion/2018/nov/29/christopher-wylie-the-fashion-industry-was-crucial-to-the-election-of-donald-trump](http://www.theguardian.com/fashion/2018/nov/29/christopher-wylie-the-fashion-industry-was-crucial-to-the-election-of-donald-trump).

2. Cambridge Analytica weaponized fashion brands to elect Trump, says Christopher Wylie // [www.businessoffashion.com/articles/video/cambridge-analytica-weaponised-fashion-brands-to-elect-trump-says-christopher-wylie](http://www.businessoffashion.com/articles/video/cambridge-analytica-weaponised-fashion-brands-to-elect-trump-says-christopher-wylie).

3. Goldstone P. People's fashion are one of the reason Trump was elected // [www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news/people-fashion-trump-elected-634174](http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news/people-fashion-trump-elected-634174).

4. Тихонов А. Тоталитаризм образа: Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности // [avtonom.org/pages/totalitarizm-obraza-diskurs-glamura-kak-znakovaya-sistema-sotsialnoi-realnosti](http://avtonom.org/pages/totalitarizm-obraza-diskurs-glamura-kak-znakovaya-sistema-sotsialnoi-realnosti).

5. Беляев С. Перспектива благожелательной диктатуры // [www.ng.ru/ideas/2019-03-11/5\\_7527\\_perspective.html](http://www.ng.ru/ideas/2019-03-11/5_7527_perspective.html).

6. Голдберг Дж. Либеральный фашизм. История левых сил от Муссолини до Обамы. – М., 2012.

7. Postrel V. Glamour vs. Romance: What's the Difference? // [vpostrel.com/blog/glamour-vs.-romance-whats-the-difference](http://vpostrel.com/blog/glamour-vs.-romance-whats-the-difference).

8. Leetaru K. Why Do We Blame Social Media For Being Addictive Instead Of Ourselves? // [www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/04/21/why-do-we-blame-social-media-for-being-addictive-instead-of-ourselves/#513e039d397b](http://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/04/21/why-do-we-blame-social-media-for-being-addictive-instead-of-ourselves/#513e039d397b).

9. Зорин А. Мы настойчиво ищем случая быть оскорбленным. Интервью // [www.colta.ru/articles/society/21234-my-nastoychivo-ischem-sluchaya-byt-oskorblennymi](http://www.colta.ru/articles/society/21234-my-nastoychivo-ischem-sluchaya-byt-oskorblennymi).

10. Зорин А. Появление героя. Из истории русской эмоциональной культуры конца XVIII – начала XIX века. – М., 2016.

11. ‘Game of Thrones’ and ‘Avengers’: 2 Times Critics on the Power and Pain of Endings // [www.nytimes.com/2019/05/10/arts/television/game-of-thrones-ending-avengers-endgame.html?action=click&module=Well&pgtype=Homepage&section=Television](http://www.nytimes.com/2019/05/10/arts/television/game-of-thrones-ending-avengers-endgame.html?action=click&module=Well&pgtype=Homepage&section=Television)

12. Тейлор А. Битва ситкомов: как создаются самые популярные телешоу в Британии и США // [www.bbc.com/russian/features-48167534](http://www.bbc.com/russian/features-48167534).

13. Ларсон С. The New Yorker (США): Дейенерис расскажет все! // [inosmi.ru/social/20190521/245116939.html?fbclid=IwAR3Ko2p\\_rVSkmnthoovyPHG98UjtTlZz4jqQc8rZq](http://inosmi.ru/social/20190521/245116939.html?fbclid=IwAR3Ko2p_rVSkmnthoovyPHG98UjtTlZz4jqQc8rZq)

14. Туфекчі З. «Гра престолів»: справжня причина, чому фани ненавидять останній сезон // [texty.org.ua/pg/article/devrand/read/93846/Gra\\_prestoliv\\_spravzhna\\_prychyna\\_chomu\\_fany\\_nenavydat](http://texty.org.ua/pg/article/devrand/read/93846/Gra_prestoliv_spravzhna_prychyna_chomu_fany_nenavydat).

15. Lynch J. Here’s the recipe Netflix uses to make binge-worthy TV. // [qz.com/367117/heres-the-recipe-netflix-uses-to-make-binge-worthy-tv/](http://qz.com/367117/heres-the-recipe-netflix-uses-to-make-binge-worthy-tv/).

16. Lowry B. ‘GoT’ and ‘Big Bang Theory’ finales highlight shift to fewer shared TV experiences // [www.cnn.com/2019/05/18/entertainment/game-of-thrones-big-bang-theory-finales-ratings/index.html](http://www.cnn.com/2019/05/18/entertainment/game-of-thrones-big-bang-theory-finales-ratings/index.html).

## 1.3. Обличья и контексты гламура

Гламур – часть жизни. Но это жизнь не реальная, а виртуальная. Поэтому она подчиняется другим законам. В ней есть только герои. Причем создается впечатление, что каждый может присоединиться и тоже стать героем, хотя это далеко не так, ведь гламур – в экране, и проникнуть туда не так просто.

Гламур усиливает приятные для нашего мозга характеристики. Маленькие дети, которые смотрят мультфильм, даже не зная языка, улыбаются и млеют в определенных местах развития сюжета. Для взрослых это и есть места гламура, когда имеет место естественная реакция на позитив. Мир в принципе суров, но гламур позволяет разряжать эту суровость радостью.

И. Ашинова задает, например, гламурный дискурс следующим образом: «Гламурный дискурс представляет особый вид коммуникации людей, в котором заложен определенный стандарт жизни, программа поведения, в рамках заданных ценностных ориентаций которой человек выстраивает отношение с другими и формирует свое отношение к вещам. Мы полагаем, что именно в силу своей актуальности гламурный дискурс развивается в свертхтекст, в конгломерат текстов разных речевых жанров – от аналитической статьи до анекдота. И чем выше интерес к гламуру, эмоциональный накал во-

круг него – тем богаче и разнообразнее палитра текстов разных речевых жанров, созданных по данной тематике. Совокупность текстов различных речевых жанров, сконцентрированных вокруг гламура, объединяется в свертхтекст на основании единой ситуации функционирования: относительно ограниченного промежутка времени и тематической общности (тексты объединены содержательно и ситуативно)» [1].

Гламур кажется неисчерпаемым, как копи царя Соломона. Он втягивает в себя все новые и новые сферы, все новых и новых зрителей, поскольку главной его составляющей является визуальность, а она доступна каждому. Сложный текст или музыка требуют подготовки для восприятия. А увиденное глазами вдвойне представляется правдой в отличие от только что услышанного. Не может сравниться вербальное описание бассейна с его визуальной голубизной и красавицами, выходящими из воды.

Любая работающая технология сразу начинает захватывать новые сферы. Не только артисты, но и политики перенимают гламур, поскольку это работает. А разве военный парад – это не военный вариант гламура? Все одинаковые – и люди, и машины. Все движутся в едином ритме. И счастье проникает в зрителей в этом случае не от улыбок, а от суровых лиц солдат. Такие же лица можно увидеть и на плакатах.

Разные виды гламура с удовольствием помогают друг другу: так гламурные звезды соцмедиа продвигают среди молодежной аудитории новые фильмы [2]. Специалисты находят

этому способу влияния следующее объяснение: последователи этих звезд чувствуют более глубокую и более интимную связь с ними, а отсюда уже следует и внимание, и доверие к их словам. Гламур притягивает гламур. И территория гламура только расширяется.

Возможным вариантом захвата новых территорий также становится гламуризация идеологии. А. Тихонов говорит об этом следующее: «Об этом свидетельствует появление такого понятия, как „гламурный фашизм“. Гламуризация фашизма представляет собой точно такое же исчезновение содержания из формы: от фашизма остаются костюм, атрибутика, и некоторая степень агрессии, которой положено выражаться в лице и позе человека, демонстрирующего костюм. Образ становится как бы застывшим, потому как естественная динамика исчезает вместе с содержанием, обусловленным историческим сюжетом и культурным контекстом эпохи. Образ начинает любоваться собой, своей законченностью, имея в распоряжении лишь небольшой набор движений и мимических вариаций, предположительно имевших место в эпоху самого фашизма. Схожим образом осуществляется гламуризация (и даже эротизация) коммунизма, терроризма, тоталитаризма, войны, полиции, оппозиции, революции. Особенно травматичной стала гламуризация антикапиталистической и антиглобалистской тематики: именно она – главное орудие дискредитации направлений, предположительно способных преодолеть диктат гламура, все с большей



очевидностью представляющего в качестве продукта капитализма. Между тем, тиражирование портретов социалистов-революционеров на бутылках с кетчупом, джинсах и прочих предметах обихода – первый симптом дискредитации идей, направленных на преодоление дискредитирующего начала – гламура, а потому, в наибольшей степени для него уязвимых» [3].

Гламур не порождает ярость, он скорее порождает покорность. Созерцание чего-то большого, явно находящегося вне тебя, включает сакральное восприятие увиденного. Так миссионеры обращали людей в христианство, и работа считалась завершённой, когда человек чувствовал что-то несравненно большее, чем он сам – это элемент того же механизма, отрывающего человека от реальности.

Гламур ничего не оставляет вне себя. Любая сфера монетизируемого обществом успеха сразу привлекает гламур. Возникла даже гламурная гастрономия. В анализе гламурных ресторанных меню находят следующие особенности:

– «Уменьшительно-ласкательная суффиксация (не „каша“, а „кашка“, не „суп“, а „супчик“, не „помидор“, а „помидорчик“) годится не всегда, ибо уменьшительно-ласкательный суффикс – это детский суффикс, и, характеризуя блюда и их компоненты подобным способом, можно попасть впро�ак, создав у клиента неправильное представление об их объеме и размерах („супчика“ не как аппетитно милого супа, а как маленькой его порции). Что же касается эпитетов и

сравнений, то и здесь не все так гладко. Во-первых, казалось бы, такие красивые слова, как „роскошный”, „изумительный”, „нежнейший”, „чудесный”, „изысканный” (а равно и словосочетания того же ряда: „виртуозно приготовленный”, „повышающий жизненный тонус”, „драматургически выдержанный”, „головокружительного вкуса и аромата”, „исключительной красоты” – и, если идти еще дальше, откровенно рекламные зазывалочки: „отменная вкуснотища”, „невообразимое объединение”, „слюнки текут” или даже „Спешите попробовать!” и „Извольте откусать!”), когда их чересчур много в названии каждого блюда, девальвируют друг друга, вызывая у посетителя законное недоверие к тому, что ему предлагают»;

– «Гламурный дискурс и сам по себе чрезвычайно слащав и однообразен, а в концентрированном виде представляет собой донельзя вязкую приторную массу, которую, попробовав на вкус, тут же хочется исторгнуть из себя. К тому же – снова – любая навязчивость рефлексивно вызывает мысль, что тебя разводят» [4].

Интересно, что мнения психологов об уменьшительных функциях диаметрально противоположны. Вот точка зрения психолингвиста М. Новиковой-Грунд: «Потому что чаще всего оно свидетельствует о латентной агрессии. Это гиперкоррекция: вместо того чтобы напасть на нас, нам говорят: „сю-си пу-си, светлый человечек”. Особенно явно агрессия проявляется, когда человек при этом говорит очень тихо,

почти шепотом, монотонно и низко. Это знак опасности: говорящий может сорваться. Использование уменьшительных суффиксов, кроме того, может быть признаком серьезного заболевания, например эпилепсии. Если ее не лечить, у человека меняется характер: он становится жестким, гневливым, неприязненным. Уменьшительные суффиксы дают ему возможность, во-первых, подавить свою агрессию, а во-вторых, решить свои речевые проблемы за счет удлинения слов. Конечно, ставить диагноз по тексту нельзя, но рассмотреть этот вариант стоит» [5].

Гламур, как и постправда, создает позитивные эмоции для тех, кто готов их получать. Это мир индустриального счастья, создаваемый для всех. Экран множит его в любом количестве экземпляров. Источник знаний сменился источником удовольствия, причем это удовольствие странного свойства – чисто визуальные контексты, в которые вписаны известные личности, как будто единый Бог распался на бесконечное число маленьких, доступных для созерцания.

Реально гламур усиливает представленные в обществе тенденции. Просто случайный глянец при профессиональном использовании становится системным. А системное воздействие от случайного отличается тем, что в нем уже четко запрограммированы реакции аудитории.

И. Ашинова связывает гламур с уходом с арены книги: «Гламур представляет собой социокультурный феномен, наиболее ярко проявившийся на рубеже веков, и являет-

ся следствием смены эпох. Современная, так называемая посткнижная, или информационная, эпоха соответствует новому типу цивилизации, в основе которой лежит процесс глобализации, ведущей в свою очередь к еще большей информатизации, централизации и управляемости человеческим обществом, общественным сознанием, манипулируемым при помощи масс-медийных средств. Относительно целостная система знаний, культурных и моральных ценностей под воздействием масс-медиа вытесняется новой идеологией гламура. Гламур – это философия определенного стиля жизни, навязываемая через создание и тиражирование ярких, запоминающихся и обворожительных образов. Главная мысль, которую человек пытается донести до других, заключается в том, что он имеет доступ к гораздо более престижному потреблению, чем про него могли подумать. Таким образом, гламур – это создание красивого, обворожительно, но во многом недостижимого для большинства населения образа жизни и стиля поведения в обществе, стремление к которому и объявляется главным и единственным смыслом человеческого существования. Рекламные слоганы не оставляют современному человеку выбора, о чем он должен мечтать и что потреблять. Гламур, таким образом, является структурно достаточно сложным образованием, в котором присутствуют визуальный ряд и словесное оформление. Современный человек получает субъективно переработанную, препарированную и идеологически заданную ин-

формацию, попадая в зависимость от того, кто ее предоставляет, от тех конкретных целей и задач, которые ставят перед собой СМИ, являющиеся мифотворческими средствами, присущими современной цивилизации. Переживаемая эпоха гламура, естественно, порождает и свой язык, или дискурс, также имеющий манипулятивную функцию» [6].

И еще: «Лидирующая по объему тематика гламура концентрируется вокруг межличностных отношений, секса, эротики, способов проведения свободного времени. Основной посыл гламура рассчитан на то, чтобы формировать особый тип личности, привыкший брать от жизни все, не задумываясь о ее цели и смысле. Даже поверхностный анализ дает общее понимание гламура как очарования, основанного на иллюзии, суггестии, внушении и т. д.».

Сами того не желая, мы попали в мир гламура, в мир маскульта. Это все области, где преувеличенно учитывается мнение аудитории, где знают все ее реакции и ведут ее по пути, где для нее все будет приятнее.

В. Пострел справедливо подчеркивает, что гламур – это форма невербальной риторики, убеждающая не с помощью слов, а с помощью изображений, связь желания и изображения, доставляющая нам удовольствие [7]. Его часто отбрасывают как тривиальный и поверхностный подход. Гламур не существует отдельно от объекта, он порождается взаимодействием гламурного объекта и аудитории.

Но отсюда мы можем сделать даже более далеко идущий

вывод. А если эта невербальная риторика создает также массовую культуру и литературу в целом. Это более четкая, поэтому и более простая риторика, имеющая визуальное происхождение, а применение ее к вербальным объектам и производит то упрощение, которое мы видим в массовой культуре и литературе. Они просто являются результатом применения другого инструментария визуального происхождения, который несомненно носит более древний характер, поэтому не несет в себе того количества смыслов и нюансов, которыми обладает высокая культура.

Так и использование гламура в политике возвращает нас к более «древнему» эмоциональному реагированию, а не реагированию рациональному. Зеленский-кандидат оказался ближе и понятнее избирателям, чем Порошенко, закрытый имиджем президента. Этот аргумент мы можем прочесть и в медийном анализе результата выборов, где есть такой вывод: «Теплые эмоции („свой парень, близкий к людям, также ненавидит эту власть” и другие переносы качеств художественных персонажей Зеленского), преобладание видеоконтента в соцсетях, эффективные охваты аудитории (как позитивом к себе, так и негативом к конкуренту) и эффект множественного эха одних и тех же сообщений в разных медиа обеспечили фантастический перевес и в первом, и во втором туре выборов Владимиру. При том, что медийные охваты Порошенко не были ниже. Но их эмоциональная нейтральность оказалась несостоятельной против живых, горя-

чих эмоций симпатии к одному и ненависти к другому кандидату, так умело сформированными качественным мультиэкраном Зеленского» [8]. Сюда можно добавить и умиление зрителей, например, описывающих нынешнюю британскую королеву как простую «бабушку».

В свое время американская контркультура возникает как протест против определенной «зажатости» общества времен холодной войны и страха от войны ядерной [9]. Одновременно это дало толчок обществу потребления со сменой приоритетов, где, в конце концов, гламур занял свое место на вершине пирамиды, начав движение в 1960-е как контркультура. Если государства в ожидании ядерной войны порождали ярость и страх, связанный с врагами, то население, наоборот, хотело расслабления, хотело, в конечном счете, гламура, восставая против чопорности нынешнего состояния.

Н. Мейлер написал эссе «Белый негр», в котором вывел на авансцену это новое поколение бунтарей [10]. Одновременно он стал флагом этого направления: «В тот вечер, когда Кеннеди был избран президентом, Мейлер ощутил прилив тоски – как будто он совершил страшную ошибку. „Я посягнул на ничью территорию, я сотворил архетип Джека Кеннеди в сознании общества”. (В 2003 году Мейлер признается, что явно переоценил свой вклад в президентскую кампанию 1960 года.)» [11].

Шпионская атмосфера постоянно поддерживается в массовой культуре и сегодня. Это сериал США «Американцы»

и российский – «Спящие». Появился новый сериал «Красный воробей» [12]. То есть обе стороны дают почувствовать населению тревожность времени, в котором они живут. Понимая, что это кино, эмоционально зритель все равно живет переживаниями того времени.

Столкновение эмоционального с рациональным в большинстве случаев несет победу эмоциональному. Это реагирование, берущее свое начало в прошлом человечества, поэтому оно и оказывается сильнее, что и ведет к непобедимости гламура.

## Литература

1. Ашинова И. В. Прецедентные феномены гламурного дискурса // [www.science-education.ru/pdf/2013/6/184.pdf](http://www.science-education.ru/pdf/2013/6/184.pdf).
2. Villarreal Y. a.o. Social media stars are helping Hollywood reach younger audiences, for a price // [www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-hollywood-influencers-20160926-snap-htmlstory.html](http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-hollywood-influencers-20160926-snap-htmlstory.html).
3. Тихонов А. Тоталитаризм образа: Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности // [avtonom.org/pages/totalitarizm-obraza-diskurs-glamura-kak-znakovaya-sistema-sotsialnoi-realnosti](http://avtonom.org/pages/totalitarizm-obraza-diskurs-glamura-kak-znakovaya-sistema-sotsialnoi-realnosti).
4. Краснящих А. Крутая бяка и товарищ Апельсинчик. Отменное объединение, или Сожри эту дрянь // [www.ng.ru/style/2018-12-05/16\\_7456\\_orange.html](http://www.ng.ru/style/2018-12-05/16_7456_orange.html).



5. Натитник А. Что мы говорим, когда говорим // [hbr-russia.ru/karera/kommunikatsii/797131?utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=echobox&utm\\_source=FacebookDnxx5lQzp39uKv7O3pjjUXoBmnJh9Gw6lTK1JdURPNzs#E](http://hbr-russia.ru/karera/kommunikatsii/797131?utm_medium=Social&utm_campaign=echobox&utm_source=FacebookDnxx5lQzp39uKv7O3pjjUXoBmnJh9Gw6lTK1JdURPNzs#E)

6. Ашинова И. В. Гламурный дискурс: лингвокультурологический и прагматический аспекты // [cheloveknauka.com/glamurnyy-diskurs-lingvokulturologicheskii-i-pragmaticheskii-aspekty#ixzz5kAoWyYMB](http://cheloveknauka.com/glamurnyy-diskurs-lingvokulturologicheskii-i-pragmaticheskii-aspekty#ixzz5kAoWyYMB).

7. Postrel V. The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion. – New York etc., 2013.

8. Близнюк Е. Медийное эхо: какие медиа помогли Зеленскому стать президентом // [www.liga.net/politics/articles/mir-multiekrana-kak-media-pomogli-zelenskomu-stat-prezidentom](http://www.liga.net/politics/articles/mir-multiekrana-kak-media-pomogli-zelenskomu-stat-prezidentom).

9. Frank T. The conquest of cool. Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism. – Chicago etc., 1997.

10. Mailer N. The white negro // [warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fulllist/special/en304/syllabus2015-16/norman\\_mailer\\_-\\_the\\_white\\_negro.pdf](http://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fulllist/special/en304/syllabus2015-16/norman_mailer_-_the_white_negro.pdf).

11. Шохина В. Последний хипстер // [www.ng.ru/ng\\_exlibris/2003-01-30/3\\_hipster.html](http://www.ng.ru/ng_exlibris/2003-01-30/3_hipster.html).

12. David J. 'Red Sparrow' used to be an actual phenomenon during the Cold War, and in some ways still is: Author // [www.cnbc.com/2018/03/03/red-sparrow-used-to-be](http://www.cnbc.com/2018/03/03/red-sparrow-used-to-be)

an-actual-phenomenon-during-the-cold-war.html.

## **1.4. Маскулыт и гламур как база новой идеологии человечества**

Всю человеческую историю идеологии были либо стабилизирующими, либо дестабилизирующими. Они управляли поведением человека, задавая закономерности массового сознания. Дестабилизирующая идеология вела к революции, после которой вновь приходила стабилизирующая идеология, утверждавшая новый миропорядок как единственно правильный. Как правило, такие идеологии уже видели источники дестабилизации вне страны. Довоенный Советский Союз также своих внутренних врагов всегда «привязывал» к проискам врагов внешних.

Запад был пионером по созданию идеологии стабилизации, заложив в ее первый удачный вариант построение потребительского мира. Советский Союз выстраивал свое счастье скорее в нематериальных параметрах, поскольку не мог достичь уровня материального достатка Запада. Советский человек подпитывал свое счастье от полета в космос или победы хоккеистов. Но советское нематериальное счастье не только вступает в неравную борьбу с материальным счастьем Запада, но и конфликтует с его идеологией. Советская идеология гибнет в перестройку под давлением этих двух конфликтов – материального и нематериального.

Если Запад был специалистом по стабилизации в своей

стране, то Советский Союз специализировался по дестабилизации в других странах – еще в послевоенное время мир мог «перевернуться». Компартии Франции и Италии уверенно шли к власти, и только деньги ЦРУ в пользу их конкурентов смогли остановить появление иной, чем сегодня, Европы. Это касается и других стран. Например, британский телесериал *Traitors* («Предатели») повествует о деятельности американской разведки в Британии, при этом американцы заняты поисками русских агентов в английском правительстве. И как это ни покажется странным, нынешняя Британия задалась после сериала вопросом: а были ли русские шпионы в правительстве премьера К. Эттли [1–2]. Для зрителей Британии это напоминает картинки Брежнева и Трампа. К. Эттли сменил на этом посту Черчилля после сенсационной победы лейбористов в 1945 году. Кстати, рассекреченные документы 1951 года показывают, что Эттли не знал о бегстве в Москву двух участников известной кембриджской четверки шпионов [3]. Интересно, что и в последующие годы возникали обвинения против правительства лейбористов [4–5]. Есть даже целая диссертация на тему коммунистической подрывной деятельности в Британии, закрывающая период с 1945-го по 1964 гг. [6].

Советский Союз оставался главным источником дестабилизации для остального мира весь период своего существования. В разные времена эта система стабилизации/дестабилизации была сильнее или слабее. СССР в соответствии с ре-

альным или мифическим «планом Шелепина», взятым потом на вооружение Андроповым, уже в послевоенное время вновь захотел дестабилизировать Западную Европу.

С. Григорьянц в рамках этого подхода рассматривает А. Синявского как агента влияния КГБ на Западе, которому создали соответствующую биографию, доведя в результате его внедрение до уровня профессора Сорбонны. Этот свой текст он предваряет в качестве эпиграфа цитатой из В. В. Федорчука: «История с тюрьмами и высылкой за границу некоторых деятелей культуры, а еще более откровенно говоря – история искусственного создания диссидентского движения – это отдельная тема» [7].

В этом своем интервью Федорчук резко отрицательно отзываясь об Андропове, трактуя его деятельность как такую, что привела к распаду СССР. Он вспоминает: «Когда я был председателем КГБ Украины, председатель КГБ СССР Андропов требовал, чтобы мы ежегодно в Украине сажали 10–15 человек. И мне стоило невероятных усилий, вплоть до конфиденциальных обращений к Брежневу, чтобы количество украинских диссидентов ежегодно ограничивалось двумя-тремя человеками. К тому же Андропов лично следил за ходом следствия по делам некоторых украинских диссидентов. Иногда задавал направление. Можете себе представить? А потом с помощью некоторых писателей во всем виноватым сделали КГБ Украины, Федорчука, которые якобы выслуживались перед Москвой» [8].

Федорчук называет имена тех, кому покровительствовало ведомство Андропова: «Это Высоцкий, Любимов, некоторые другие. А чего стоит его странная дружба с Евгением Евтушенко? Ведь доходило до курьезов. Бывало, пьяный Евтушенко в кругу друзей-писателей демонстративно звонил Андропову по прямому телефону. А мутная история с Солженицыным? Подумайте, как сельский учитель, отсидевший в тюрьме, смог получить в распоряжение тайные архивы НКВД? Причем в его книгах многие документы банально фальсифицированы, размах репрессий многократно преувеличен. О том, как лично Андропов руководил операцией по выезду Солженицына в США – это отдельная история. Спрашивается – а зачем? Чтобы он там, в США, без малейших затруднений продолжал своими книгами разрушать Союз? Так кто, если не Андропов, содействовал развалу Союза?»

В качестве причины развала он называет борьбу внутри верхушки ЦК КПСС: «Говоря сегодняшним языком – патриотов и либералов-разрушителей. В данном случае я имею в виду не противостояние по линии диссиденты – партаппарат. История с тюрьмами и высылкой за границу некоторых деятелей культуры, а еще более откровенно говоря – история искусственного создания диссидентского движения – это отдельная тема. Когда я говорю о борьбе либералов и патриотов, то имею в виду очень скрытное, искусное замаскированное противостояние внутри самого партаппарата, внутри высшего руководства СССР».

Статья самого Григорьянца заканчивается важным наблюдением, призванным подтвердить особый статус Синявского: «Очень характерным, на мой взгляд, является то, что никому, кто раскручивал эту беспрецедентную информационную кампанию (в отличие от привычного замалчивания всего, что можно и до нее и после) она не была поставлена в вину ни Хрущеву, ни Шелепину, ни прямым исполнителям: Пономареву, Яковлеву, Семичастному, Аджубею. Да, после отставки Хрущева, после окончательного поражения Шелепина внутри и внешнеполитический курс Советского Союза изменился, но даже исполнителям этой беспрецедентной в советской истории пропагандистской компании ничто не было поставлено в вину: они выполняли поручение „коллективного руководства“ (кроме Пономарева). По-видимому, не только Андропов, но и Суслов в брежневском руководстве активно содействовали отвергнутому курсу и с интересом относились к его продолжению».

В качестве идеологии стабилизации можно рассматривать идеи Грамши о гегемонии, в рамках которых доминирующий класс продвигает в подчиненные классы идею правильности существующего миропорядка. Это делают интеллектуалы, обслуживающие правящую прослойку.

Гегемония осуществляется с помощью образования и культуры, сегодня – также и с помощью медиа [9–10]. Вероятно, в результате такой успешной работы уже сам человек становится проводником и пропагандистом такой геге-

монии. Ему не нужна цензура – он сам становится таким цензором для других, поскольку для него цензура перестала быть внешней, кем-то навязанной извне.

Еще одной особенностью масскульта и гламура как базы новой идеологии является то, что в отличие от прошлых вариантов идеологий они одновременно являются и контентом этой идеологии, и ее каналом. Любой массовый продукт в информационной или виртуальной сфере при его тиражировании становится существенным механизмом воздействия, поскольку обладает непосредственным воздействием на разум его получателя даже без желания того, на кого происходит воздействие. Даже когда мы отмахиваемся от какой-то информации, признавая ее недостоверной, она все равно оказывает воздействие. Мы можем получить еще несколько подобных сообщений из других источников, которые в результате могут посеять сомнение. Добавив еще, будем иметь в результате отрицание прошлых представлений.

Масскульт и гламур, несомненно, являются идеологиями, стабилизирующими имеющийся социальный порядок, не призывающими ни к каким протестам, поскольку их главная задача – погружение человека с помощью современных технологий в мир комфорта и удовольствия, который он получает, сидя у разнообразных экранов: от компьютера, смартфона до телевизора.

В мир пришел новый человек, переставший бороться за выживание. Когда-то пришел человек прямоходящий, сего-



дня появился человек расслабленный. Он очень любит себя и свои мысли, для этого ему не нужны книги, для его развития достаточно телесериалов.

Человек, «исповедующий» гламур, полон счастья вне зависимости от того, что происходит в мире, его счастье лежит в разглядывании экранной реальности. Он никогда в жизни не увидит живую ни этих кинозвезд, ни красной дорожки, поэтому он готов лицезреть этот условный «ТВ-высший свет» до бесконечности. Он не хочет переделывать мир, поскольку он уже и так идеален для него.

Политики тоже подделываются под требования гламура и маскульта, поскольку всегда видят своей задачей – «выхватывать» любой работающий инструментарий и претворять его в действие.

В целом нам трудно говорить о масскульте и гламуре как о мире обмана, скорее это мир самообмана, поскольку создающие их профессионалы никогда не утверждают, что они создают саму жизнь. Эта подмена происходит уже в головах получателей этой информации. Как писал Пушкин: «Ах, обмануть меня не трудно!.. Я сам обманываться рад!»

## **Литература**

1. Martin L. Is Traitors a true story? Real-life historical background that inspired new Channel 4 show // [inews.co.uk/culture/television/traitors-true-story-](http://inews.co.uk/culture/television/traitors-true-story-)

channel-4-new-show-historically-accurate/.

2. Sherwin A. New Channel 4 Attlee Labour government spy drama 'echoes Brexit and Trump' // [inews.co.uk/essentials/new-channel-4-attlee-labour-government-spy-drama-echoes-brexit-trump/](https://www.inews.co.uk/essentials/new-channel-4-attlee-labour-government-spy-drama-echoes-brexit-trump/).

# 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.