

Георгий Почепцов

**ГЛАМУР 2.0:
ТЕЛЕСЕРИАЛЫ,
МАССКУЛЬТ И СОЦМЕДИА
КАК СОЗДАТЕЛИ
ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Харьков
«Фолио»
2019

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 масскультom 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 художественных 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 контексте 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 иссле-

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

дователи 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

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

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 индивидуалистами 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

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
ГЛАВА ПЕРВАЯ	5
1.1. Гламур, масскульт, соцмедиа и телесериалы как новый тип реальности	5
1.2. Рождение гламура из сна разума	17
1.3. Обличья и контексты гламура.....	30
1.4. Масскульт и гламур как база новой идеологии человечества	39
1.5. Мы видим не то, что хотим увидеть, а то, что другие хотят, чтобы мы видели	44
ГЛАВА ВТОРАЯ	50
2.1. «Первопроходцы» трансформации сознания: от «промывания мозгов» и тоталитарных сект до дня сегодняшнего	50
2.2. Использование визуальности для создания нужной картины мира и разрушения ненужной: от перестройки до телесериалов	65
2.3. Фантастика как создатель и разрушитель реальных миров..	78
2.4. Телесериалы как творцы и разрушители миров	90
2.5. От «Игры престолов» до «Пеппы Пиг»: миры, куда уже переселились люди, большие и маленькие	98

ГЛАВА ТРЕТЬЯ	110
3.1. Постправда как новый виток развития цивилизации	110
3.2. Гламур и постправда	122
3.3. Виртуальная атака на реальность, или Границы между двумя мирами очень зыбки	129
3.4. Виртуальность всегда готова к бою, или Как песни, сказки и телесериалы нам строить и жить помогают	143
3.5. Базовые структуры нашего и западного обществ не совпадают, или Сословная теория С. Кордонского	154
ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ	169
4.1. Гламур, пропаганда и выборы	169
4.2. Политики и соцмедиа, или Как социальные медиа влияют на образы политиков и выборы в целом	180
4.3. Журналистика и соцмедиа: кто кого побеждает	191
4.4. Визуальное побеждает вербальное, как телесериал — книгу: политические последствия	196
4.5. Пропаганда устарела, да здравствует гламур	208
ГЛАВА ПЯТАЯ	220
5.1. Маскульт, гламур и соцмедиа: из пушек по воробьям или воробьями по пушкам?	220
5.2. Перестройка, случившаяся до перестройки	233
5.3. Смещение акцентов в современных медиа с информационных на физические и виртуальные	245
5.4. Как человечество решает свои социально-гуманитарные проблемы, или Как малые группы могут влиять на большие сообщества	255
5.5. В продолжение темы роли малых групп: от израильской шпионской Psy-Group и американского запрета на аборты до теоретических моделей Н. Талеба и Э. Ченовет	272

ГЛАВА ШЕСТАЯ	280
6.1. Наша виртуальность всех сильнее, или Взаимодействие физического, информационного и виртуального	280
6.2. Расцвет «альтернативной истории» в фантастике и телесериалах	294
6.3. Игры как новая реальность, в которой обитает человечество	302
6.4. Анекдот как особый тип виртуальной реальности	312
6.5. Комиксы и телесериалы по ним как инструкции по массовому поведению	334
ГЛАВА СЕДЬМАЯ	348
7.1. От человека разумного к человеку расслабленному: как на наших глазах происходит трансформация человечества	348
7.2. Трансляция советской идеологии — в массы	355
7.3. Цензура как генератор «антинового» мира	364
7.4. Как государства создают свою виртуальную реальность ...	377
7.5. Постмодерн привел мир к постправде, визуализации и гламуру	396
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	407