

«ИГРА ПРЕСТОЛОВ»: АНАТОМИЯ И СУДЬБА ИДЕАЛЬНОГО ТЕЛЕСЕРИАЛА

Т. А. Вархотов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Россия
varkhotov@gmail.com

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ,
грант № 18-011-00281 А «Историческая эпистемология:
теоретические основания и исследовательские перспективы»

Статья посвящена нескольким эпистемологическим проблемам теории медиа: уточнению содержания и применения понятия «культовое» произведение применительно к аудиовизуальным объектам массмедиа, инструментам анализа и детерминантам успеха телевизионных сериалов, а также онтологии телевизионного сериала как предмета зрительского (потребительского) и профессионального (исследовательского) восприятия. На примере одного из самых успешных телевизионных сериалов XXI века – «Игры престолов» – рассматриваются принципы устройства телевизионного сериала, его отношения с литературным прототипом, роль сценария и структурные особенности. Особое внимание уделено отличиям аудиовизуального и литературного произведения, а также политике телевизионных каналов как важнейшей детерминанты производства телевизионных сериалов. На материале истории НВО и телевизионной адаптации «Игры престолов» выявлена логика эволюции телесериала, его возможности и ограничения, связанные как с экономическими, так и с внутренними, относящимися к самой форме существования телесериала причинами. Показано, что вопреки стандартной аналитической оптике, применяемой для работы с телевизионным контентом, ключевым фактором успеха «Игры престолов» и одновременно провала ее заключительного сезона является «мир телесериала» – система перцептивных, т. е. доступных зрительскому опыту объектов и событий, производящих субъективно значимый психоэмоциональный отклик. Существование «мира сериала» обеспечивается преимущественно перцептивной тканью аудиовизуальной формы и относительно независимо от повествовательных структур, что и позволяет «Игре престолов» быть культовым телевизионным сериалом с отвергнутыми критиками и поклонниками финальным сезоном.

Ключевые слова: игра престолов, телесериал, теория кино, теория медиа, эпистемология медиа.

GAME OF THRONES: THE RISE AND FALL OF A PERFECT TV SERIES

Taras Varkhotov

Lomonosov State University, Russia
varkhotov@gmail.com

The article discusses several epistemological problems of media theory: clarification of meaning and use of the “cult” concept as applied to audiovisual media objects; analytical tools and determinants of television series’ success; and, finally, the ontology of a television series as an object of spectator (consumer) and professional (research) perception. Based on the example of one of the most successful television series of the 21st century, *Game of Thrones*, the principles of the television series’ arrangement, its relations with its literary prototype, the role of script and structural features are considered. Particular attention is paid to the differences between the audiovisual and literary works, as well as policies of television channels as the most important determinants of television series production. On the basis of the history of HBO and the television adaptation of *Game of Thrones*, the logic of the evolution of the television series, its capabilities and limitations associated with both economic and internal reasons related to the very form of the television series’ existence are revealed. In the first part of the article, the concept of “cult” is considered using ideas of Umberto Eco and Philippe Le Guern. The elements of the social construction of “cult” are shown, and the need for some inner causes belonging to the object itself, not only to the practices of its use, is claimed. In the second part, the story of HBO is briefly observed for revealing the causes and meaning of its turn to TV serial production. In the third part, *Game of Thrones* is examined in the context of correlations between the book and the film, the book and the script, the film and critics, the film and viewers, and, most of all, the reality of the film and the reality of viewers. It is shown that, unlike the standard analytical optics used for working with television content, the key factor for the success of *Game of Thrones* and, at the same time, the failure of its final season is the “World of GoT”: a system of perceptual objects and events accessible to the audience that produce a subjectively significant psycho-emotional response. The existence of the “World of GoT” is provided mainly by the perceptual fabric of audiovisual forms and is relatively independent from the narrative structures, which makes *Game of Thrones* a cult television series despite the rejection of the final season from critics and fans.

Keywords: *Game of Thrones*, TV series, film theory, media studies, epistemology of media.

DOI 10.23951/2312-7899-2019-4-60-91

Мы привыкли думать о телевизионных программах как обольстительных развлечениях, предназначенных для того, чтобы уговорить зрителей поддаться рекламодателям. С ростом академических исследований в области телевидения и культуры мы узнали, что телевизионные программы можно интерпретировать как культурные симптомы, выражения глубоких, хотя часто и смутных, социальных смыслов. Мы увидели, что телевизионные программы служат объектом-фетишем исполненных преклонения фанатов, предметом тайной дрожи искателей запретных удовольствий и мишенью для неисполненных иронии умников.

К. Андерсон¹

Вместо введения: как рождаются культовые телесериалы

Чертовски удачно для истории, которой, по моему прежнему глубокому убеждению, никогда не суждено было попасть со страниц на экран.

Дж. Мартин

История одного из самых значимых сериалов в истории телевидения начинается, вероятно, с выхода в 1996 г. первого из незавершенного до сих пор цикла романов Дж. Мартина «Песнь льда и пламени» – «Игра престолов». Писательская карьера автора к этому времени продолжалась уже более 20 лет, а самому ему исполнилось 48 лет. За это время он успел заработать профессиональную репутацию как писатель и сценарист, но и близко не подошел к тому звездному статусу едва ли не самого узнаваемого и почитаемого представителя цеха литераторов на планете, дорогу к которому ему открыла «Игра престолов».

¹ Эпиграф взят из написанной К. Андерсоном вводной статьи к специально посвященной телеканалу HBO книги, вышедшей в жанре «ридер» (reader) – сборник тематически связанных научных статей, предмет которых авторский коллектив рассматривает как устоявшийся и хрестоматийный. Сам сборник был выпущен университетом Кентукки в рамках серии, предназначенной, согласно предисловию научного редактора, «для сбора и публикации лучших научных работ по различным аспектам телевидения, кино, интернета и других средств массовой информации». Таким образом, канал HBO де факто был признан «классическим» объектом такого рода исследований, а автор вводной статьи уже в названии обозначает его особый статус – «создание эталона американской телевизионной культуры» [Anderson 2008, 23].

Сейчас 71-летний Дж. Мартин без преувеличения является кем-то вроде пророка созданного им и каналом HBO многомиллионного культа – он мультимиллионер, популярный персонаж косплеев² и безусловный авторитет для «истинно верующих» поклонников, непрерывно обсуждающих в духе энигматической герменевтики «слова пророка» в сети и гадающих, как же «на самом деле» (т. е. в литературном, а не телевизионном цикле) закончится история созданного Дж. Мартином мира.

В январе 2006 г., десять лет спустя после выхода первой книги эпического цикла Дж. Мартина, будущий сценарист сериала Д. Бениофф в поисках подходящего для успешной экранной адаптации литературного произведения получил от одного из литературных агентов «Игру престолов», прочел книгу и «желая убедиться, что не утратил ясности ума», попросил прочитать её своего друга и будущего партнера в работе над сценарием сериала Д. Уайсса.

«Храбрость Дэвида Бениоффа и Д. Б. Уайсса граничит с безумием», – говорит по поводу всего происходившего дальше Дж. Мартин. – «Нет в Голливуде задачи рискованнее, чем попытка преобразить популярную у читателей книгу в телевизионный или полнометражный фильм. Голливудский бульвар вымощен костями тех, кто рискнул и потерпел неудачу...» [Когман 2015, 4]. На подготовку телевизионной адаптации «Игры престолов» ушло шесть лет – первый сезон стартовал на канале HBO 17 апреля 2011 г.

Сериал рождался тяжело: телеканал сомневался в целесообразности инвестирования в очень дорогой проект неспецифичного для HBO жанра, а снятый осенью 2009 г. пилотный эпизод пришлось полностью переснимать из-за выявившихся на предварительном показе серьезных сценарных проблем [Копысов 2019]. Учитывая сомнения канала, провал пилота и значительный перерасход на старте (правда, высокая стоимость и многократная пересъемка первой серии не редкость для сериального производства [Осипов 2019 а]), «Игра престолов» вполне могла так и не появиться на экранах. Однако весной 2011 г. сериал все-таки добрался до зрителя и, продержавшись в эфире восемь лет, быстро приобрел беспрецедентную популярность и культовый статус – в 2018 г. маркетологи оценили стоимость бренда «игра престолов» в 1 млрд долл. [Осипов 2019 б].

Прилагательное «культовый» давно в ходу у поклонников кино и телесериалов и, невзирая на довольно скептический прием

² Косплей – от англ. costume play – популярная в современной культуре практика игрового перевоплощения в узнаваемого персонажа, центральным компонентом которой является создание костюма и грима, позволяющих окружающим узнать, «кто» вы.

в академической среде³, уже несколько десятков лет последовательно просачивается в лексику пестрого по дисциплинарной принадлежности своих участников сообщества исследователей, занимающихся изучением современной культуры, – в особенности, той ее части, которая представлена кино, телевидением и другими видами массмедиа.

Одним из первых за определение «культового» произведения применительно к игровому кино взялся У. Эко, выделивший в посвященном одному из самых любимых критиками фильму «Касабланка» (реж. М. Кертиц, 1942) эссе три критерия для «bona fide cult»⁴ («подлинного культа»): произведение должно восприниматься как лишенная авторской принадлежности «живая текстуальность»; обеспечить «полностью обустроенный мир», который может быть целиком заселен его адептами; состоять из сегментов, которые можно отделять и наслаждаться ими, «независимо от их первоначальных отношений с целым» [Есо 1987, 198].

Ф. Ле Герн, опираясь на позицию У. Эко и подчеркивая роль зрителя в создании «культа» и наличие специфических церемониальных практик присвоения (апроприации) культового фильма аудиторией (здесь удачным примером оказывается концепция *midnight movies* – «полуночных фильмов», популярная в американском киноведении последней четверти XX в. и как раз выделяющая в качестве признака «культовости» определенные практики взаимоотношения с фильмом [Telotte 1991]), выделяет уже пять характерных черт «культа»: «1) культ является выражением приписывания ценности; 2) он функционирует как объединитель, производящий группы и сообщества зрителей; 3) эти группы чаще всего ограничиваются аудиторией типа «счастливые немногие», но могут также объединять представителей поколения (в этом случае культ приобретает контркультурный смысл); 4) группа поддерживает энтузиазм в отношении культового текста; 5) конкретное проявление этих отношений выражается в практике ритуалов» [Le Guern 2004, 9]. Исходя из этих характеристик, Ф. Ле Герн развивает «конструкти-

³ Многие исследователи отмечают, что эпитет «культовый» не имеет конкретного смысла и не может с должной степенью ясности использоваться в научных работах. Одна из наиболее авторитетных исследовательниц этой проблемы Р. Пирсон отмечает, что характеристика «культовый» описывает не специфику объекта, а характер отношения к нему определенной социальной группы («фанатов») и пишет, что «испытывает искушение убедить читателя, что ученые должны полностью отказаться от бесполезной концепции культового телевидения» [Pearson 2010, 7] (ср. с наблюдением Ф. Ле Герна: «...хотя термин „культ“ широко используется в комментариях журналистов..., он остается в значительной степени чуждым для академических авторов» [Le Guern 2004, 6]).

⁴ *Bona fides* (лат.) – юридический термин, означающий «добросовестный», «добропорядочный», «морально ответственный» и т. п.

вистский» подход к определению «культы» применительно к медиа, что в данном случае означает перенос фокуса внимания с собственных характеристик культового произведения на различные социальные (преимущественно маркетинговые и связанные с производством коллективной идентичности) механизмы воспроизводства связанного с ним культы. Показывая, что эссенциалистские определения культовости обречены на неудачу, а часто встречающиеся попытки найти истоки культы в способности произведений концентрировать групповые ценности (служить зеркалом коллективной идентичности с эффектом увеличения существенного) устарели, Ф. Ле Герн констатирует, что «вопрос, следовательно, состоит не столько в том, чтобы знать, что такое «культ», если сущность «культы» вообще существует, сколько в выявлении тех вариантов использования, для которых он служит» [Le Guern 2004, 19–20].

Едва ли можно спорить с тем, что «культовый» статус тех или иных объектов массмедиа, к которым относятся кинофильмы и телесериалы, является характеристикой не формальной и не содержательной, а социальной. С этой точки зрения любая попытка ответить на вопрос о том, что же такое «культовое произведение» с помощью жанровой, тематической, ценностной или любой другой характеристики, относящейся исключительно к самому произведению, обречена на провал. И едва ли не самым ярким примером здесь может служить «Игра престолов»: синкретический жанр, сомнительная ценностная структура, обилие скепсиса со стороны профессиональных аудиторий, значительная часть которых увидела в «Игре престолов» все худшее, с чем ассоциируется массовая культура (см. подробности рецепции сериала ниже в разделе «Блеск и нищета идеального сериала»), и, главное, – негативная реакция значительной части активных поклонников созданного Дж. Мартином мира и телесериала как такового на последние сезоны и финальный сезон в особенности⁵. Все перечисленное совершенно не мешает «Игре престолов» возглавлять списки лучших сериалов всех времен⁶, бить все рекорды коммерческой и зрительской успешности,

⁵ После выхода финального эпизода «Игры престолов» (19 мая 2019 г.) в сети Интернет появилась петиция от поклонников телесериала с требованием переснять заключительный сезон, поскольку сценаристы «проявили свою полную некомпетентность» и сериал «заслуживает финального сезона, в котором был бы смысл» (<https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>). К началу ноября 2019 г. петицию подписали более 1,5 млн человек. В свою очередь, один из самых авторитетных порталов кинокритики – rottentomatoes.com – поставил заключительному сезону «Игры престолов» оценку 56 из 100, – при том, что рейтинг предыдущих 7 сезонов не опускался ниже 90.

⁶ См., например, рейтинг лучших сериалов на сайте «Кинопоиск» (www.kinopoisk.ru), где «Игра престолов» лидирует с наивысшей оценкой от посетителей сайта (9 из 10) и наибольшим

а также заставить 10,7 млн взрослых американцев искать способ не выходить на работу на следующий день после премьеры финального эпизода сериала [Watson 2019].

В то же время сложно поверить, что *совершенно любое* произведение может получить культовый статус при должных маркетинговых усилиях. Разумеется, «и культ, и качество служат маркетинговыми брендами для привлечения особенно желательных сегментов аудитории, и оба являются центральными в стратегии отрасли в постоянно меняющейся среде телевидения» [Pearson 2010, 16]. Но «культ» и «качество» не случайно идут в приведенной выше цитате в связке. «Культовость» невозможно полностью сконструировать «снаружи» – иначе, во-первых, не было бы провальных медиапроектов, в продвижение которых вложены огромные деньги, а во-вторых, провалы медиапроектов в среде профессиональных оценщиков (и тем более у зрительской аудитории) гарантированно бы их «топили». Существует значительно число образцов, опровергающих оба предложенных выше тезиса⁷, а «Игра престолов» и здесь оказывается ярким примером: несмотря на ужасный прием финального сезона как критиками, так и преданной сериалу частью аудитории (39 % американских зрителей заявили, что ранние сезоны нравятся им гораздо больше поздних [Watson 2019]; см. также выше сноску 5), большинство накопленной сериалом аудитории как будто ничего не заметило (58 % заявили, что не испытывают возмущения по поводу последнего сезона [Watson 2019]) – с первого по восьмой сезоны вплоть до последнего эпизода аудитория сериала устойчиво росла, включая не только зрителей, но и участников «культа» (покупателей брендированной продукции и др. – см. ниже).

числом проголосовавших (более 280 тыс. пользователей); в рейтинге топ-250 телесериалов всех времен и народов от специализированного уважаемого портала IMDB.com «Игра престолов» занимает 8-ю позицию с рейтингом 9,3 (у лидера – 9,5); портал insider.com отдает «Игре...» второе место (после «Клана Сопрано»), hollywoodreporter.com – 4-е и т. д.

⁷ Яркий пример провала в условиях огромного маркетингового бюджета и хорошей социальной конъюнктуры – фильм «Хан Соло: Звёздные войны. Истории» (реж. Р. Ховард, 2018 г.; бюджет – 275 млн долл.; плановые сборы для общей окупаемости – 500 млн долл.; фактические сборы – 392,9 млн долл.); вписанный в по-настоящему культовую франшизу «Звездные войны» – один из самых успешных кинопроектов за всю историю, «Хан Соло» сумел лишь окупить производственные расходы и собрал почти в три раза меньше остальных сиквелов «Звездных войн», каждый из которых приносил не менее 1 млрд долл. Примером появления культового фильма вопреки финансовым факторам и первоначально полному отсутствию маркетинговых вложений является «Безумный Макс» (реж. Дж. Миллер, 1979 г. бюджет – 300 тыс. долл. Прокатные сборы к 1982 г. – 100 млн долл.), положивший начало культовой серии фильмов, головокружительным карьерам М. Гиббсона и Дж. Миллера, а также во многом появлению синкретических аудиовизуальных жанров на стыке комиксов и кино.

Получается, что HBO удалось создать сериал, который в одно и то же время стал культовым «королем телевидения» [Shamsian 2019], величайшим коммерческим успехом (по оценкам финансового портала Finance Monthly, сериал принес HBO около 3 млрд долл. [Finance 2019]) и удручающим творческим провалом, разочаровавшим представителей собственного «культа». Ниже мы попытаемся разобраться, как телешоу может быть культовым вопреки оценке собственных адептов, каков рецепт идеального телесериала и что и в какой момент было нарушено в рецептуре создателями «Игры престолов».

В поисках рецепта эталонного телешоу

Если ваш основной заработок – переделка литературных источников для экрана, вы постоянно высматриваете глубокие характеры, захватывающий сюжет, страсть, насилие, интригу, человечность, неоднозначности реального мира... словом, то, что невозможно найти всё вместе. А мы вот нашли, и это привело нас в восторг с примесью ужаса.

Д. Уайсс

Обсуждение «Игры престолов», будь то профессиональные или «фанатские» дискуссии⁸, обыкновенно строится вокруг двух тематических осей: книга – фильм и Дж. Мартин – «сценаристы и продюсеры» (в первую очередь – Д. Бениофф и Д. Уайсс). При этом из рассмотрения выпадает (хотя и постоянно упоминается как часть «интерьера» этой истории) телеканал HBO, финансировавший производство и продвижение сериала, а также оказавший колоссальное, пусть и почти невидимое зрителю влияние на его судьбу. Достаточно обратить внимание на то, что после провала предварительного показа пилотной серии «Игры престолов» для съемки новой, итоговой версии первого эпизода в режиссерское кресло сел один из наиболее авторитетных режиссеров канала Т. Ван Паттен, работавший ранее над двумя культовыми сериалами HBO –

⁸ И тем и другим буквально несть числа – каждый месяц только на портале academia.edu, где представители различных наук самостоятельно и добровольно размещают свои работы, прибивается более 100 материалов, посвященных «Игре престолов».

«Прослушкой» (2002–2008 гг.) и «Кланом Сопрано» (1999–2007 гг.) (оба входят в топ-10 лучших телесериалов всех времен и народов по версии профессионального портала IMDb.com и в другие престижные рейтинги).

Хотя в техническом смысле тот факт, что «Игра престолов» была экранизирована каналом НВО, является случайным, – инициатива постановки принадлежала не каналу, а сценаристам, и «проблема заключалась в том, что НВО никогда не снимал фэнтези и не проявлял к этому жанру ни малейшего интереса» [Когман 2015, 5], – эта случайность (не совсем случайная, поскольку троица Дж. Мартин – Д. Бениофф – Д. Уайсс хотела работать именно с этим каналом) имела судьбоносный характер и, рискуем утверждать, была подготовлена всей новейшей историей канала.

Телеканал НВО (Home Box Office, подразделение Time Warner, образовано в 1972 г.) – один старейших кабельных каналов США, прошедший путь от проводника инфраструктурных инноваций – создателя кабельно-спутниковой сети и всеамериканского «двигателя, тянущего кабель» в 1970–1980-е [Edgerton 2008, 4] – до «образца качества, превосходящего ваши обычные заурядные телевизионные программы. К концу 1990-х НВО превратился в телевизионный эквивалент дизайнерского лейбла» [Edgerton 2008, 9].

История НВО важна как для понимания общих принципов эволюции аудиовизуальных медиа, которым принадлежит сам жанр телесериала, так и для выявления траектории поисков, рецептуры и адекватных критериев аналитической оценки «идеального» телесериала. Безусловный авторитет НВО как в профессиональной, так и в зрительской среде заставляет относиться к политике и продукции этого канала как к эталонным для индустрии, а значит, репрезентативным и отчасти регулятивным (отражающим не только состояние, но и «модель потребного будущего») образцам современной медиакультуры. И поскольку ключом к успеху НВО с конца 1990-х остается именно производство телесериалов, логично будет предположить, что именно в этом символе успеха и могущества одного из самых успешных производителей и поставщиков телевизионного контента скрывается рецепт уникальности НВО, вот уже 20 лет поддерживающий «культовый» статус канала.

В отличие от исторически первой и самой массовой формы телевидения – «телерадиовещательных» (broadcasting) компаний, экономика которых построена на продаже рекламного времени «между» привлекательным для зрителей контентом (т. е. зритель не платит за программу, ее оплачивает рекламодатель, которому ка-

нал «продает» свою зрительскую аудиторию), кабельный канал НВО с самого начала зарабатывал непосредственно на зрителях, оплачивающих доступ к программам канала. Соответственно, если предметом продажи для классических телерадиовещательных компаний является дополнительная по отношению к интересующему зрителя контенту реклама, которую покупает не зритель (и для зрителя ее наличие – плата за возможность «бесплатно» смотреть все остальное), то кабельный канал продает контент зрителю. Как это сформулировал руководивший НВО в начале 2000-х К. Альбрехт, «продукты, которые продают вещательные сети, – это те, которые появляются в рекламе между шоу. Продукт, который мы продаем – это вещательная сетка НВО. Вы не можете купить кусок этого. Вы должны купить это целиком» (цит. по: [Anderson 2008, 29]).

Чтобы быть постоянно привлекательным для подписчиков, являющихся основным источником дохода канала и весьма капризных (ежегодно от подписки отказывается порядка 50–60 % текущей аудитории канала [Anderson 2008, 29]), НВО должен был стать контентоцентрированным каналом, способным эффективно завлекать и удерживать аудиторию, непосредственно оплачивающую программы канала. К. Андерсон выделяет два этапа в развитии канала: построение «бренда класса люкс в сфере массмедиа» (до 1990-х) и «построение более глубоких и прочных отношений между подписчиками и брендом» (1990-е – настоящее время) [Anderson 2008, 30].

На первом этапе НВО выступал как проводник контента, предлагая зрителям без перерывов на рекламу смотреть качественные фильмы и спортивные шоу. Эта стратегия исчерпала себя в 1980-х, когда распространение видеоманитонов постепенно лишило телеканалы статуса эксклюзивного поставщика программ, и в дальнейшем по мере развития инфраструктуры хранения и дистрибуции аудиовизуального контента (DVD, Blue-ray, позднее интернет-хранилища) конъюнктура для телевидения как для средства доставки контента только ухудшалась. Выходом стала переориентация с доставки на создание контента – только таким образом можно было обеспечить эксклюзивность программ и успешно бороться за подписчиков.

Однако ставка на производство собственного контента – довольно абстрактная стратегия, успех которой сильно зависит от выбора конкретных принципов этого производства. Эти принципы, в свою очередь, зависят от предпочтений аудитории в связи с ее ожиданиями от *необязательного* – и в этом смысле по определению *дорогого* –

платного развлекательного сервиса. Просто эксклюзивности здесь явно недостаточно: чтобы люди платили за аудиовизуальный контент, они должны его *желать* (быть соблазненными в смысле, приданном этому понятию Ж. Бодрийяром [Бодрийяр 2000]), *испытывать затруднения с бесплатным доступом* к этому или замещающему контенту и приобретать зависимость от него в ходе просмотра («подсаживаться»), чтобы сохранять лояльность каналу и возобновлять подписку.

В первом приближении рецепт выглядел следующим образом: желанное, эксклюзивное, вызывающее легкие (неболезненные) формы привыкания. Зритель должен испытывать личную, внутреннюю потребность в программе (иначе не заплатит), не иметь к ней альтернативного доступа или возможности замены программы (иначе не заплатит или с высокой вероятностью заплатит альтернативному поставщику) и хотеть к ней вернуться (иначе перестанет платить) – «чтобы обеспечить постоянную *экономическую* ценность НВО для абонентов, сеть должна представлять *уникальную культурную* ценность среди телевизионных сетей» [Anderson 2008, 30].

НВО начал нащупывать конкретные черты этого все еще весьма абстрактного ориентира, сосредоточившись на четырех типах телевизионного контента: драма, комедия, спорт и документальный фильм [Edgerton 2008, 17]. Однако несмотря на значительные успехи в работе со спортивными программами и документальным кино, основной успех (и прибыль) каналу вот уже 20 лет приносит собственное сериальное производство, исторически представленное на НВО двумя старейшими и популярнейшими жанрами – драмой и комедией.

Выбор был сделан вполне осознанно: комедия и драма – хорошо сложившиеся повествовательные жанры (это обеспечивает высокий уровень предсказуемости зрительской реакции на стадии производства – результат контролируем настолько, насколько это вообще возможно для будущего события, зависящего от социально-психологических факторов), позволяющие работать с укорененными в повседневности (семейной, профессиональной, политической и т. д.) зрителя темами (т. е. эмоционально значимыми) и формировать повествовательные ряды произвольной длины (т. е. приурочать зрителя и побуждать его возвращаться к экрану в ожидании следующей серии). При этом оба жанра позволяют эффективно реализовать преимущества как аудиовизуальной формы в целом, так и кабельного канала в особенности: можно показать (и выска-

зять) то, что в силу различных причин нельзя демонстрировать по широкоэвещательному телевидению. Последнее обременено как минимум двумя существенными ограничениями: юридическими запретами на определенные виды контента ввиду невозможности контролировать доступ к широкоэвещательному телевидению тех или иных зрительских аудиторий (например, несовершеннолетних) и политической ангажированностью в силу тех же причин. Кабельный канал практически полностью свободен от такого рода ограничений, поскольку распространяет свои программы конкретным подписчикам, – соответственно, вполне логично предложить им за их деньги то, что им интересно, но что они не могут увидеть на бесплатном широкоэвещательном телевидении.

Таким образом, широкоэвещательные каналы можно обойти за счет показа того, что им по различным причинам показывать нельзя. Сложнее конкурировать с другими кабельными сетями или появившимися в XXI веке стриминговыми компаниями (Netflix, Amazon film и др.). Ключевым фактором успеха здесь должна стать лояльность, последовательный выбор канала, обуславливаемый высокой субъективной ценностью и эксклюзивностью его контента, – по общему признанию, именно этим отличаются телесериалы НВО.

Очевидный успех НВО, достижения которого, по выражению редактора Varsity П. Бранта, оказали «драматическое влияние на всю культуру массмедиа» и который «изобретательно унижает своих противников» (цит. по: [Edgerton 2008, 12]), сформировали НВО репутацию «аристократа» телевизионной культуры. Как пишет К. Андерсон, «эстетическая установка НВО – культивировать в зрителе ожидание того, что просмотр сериала по впечатлениям, антуражу и интеллектуальному уровню можно будет сопоставить с ощущениями, которые испытывает посетитель музея при встрече с произведениями мирового искусства» [Anderson 2008, 24].

С 1996 г. НВО использует фирменный слоган «Это не телевидение, это НВО» (It's Not TV, It's HBO). Для адептов канала этот девиз подчеркивает и многократно усиливает эксклюзивность, противопоставляя НВО всей прочей системе телевидения и подчеркивая статус «аристократии телевизионной культуры», «люксового бренда» и т. п.

Однако у критиков НВО совершенно иной взгляд на источники эксклюзивности и эстетические принципы канала. Краткое и ироничное резюме этого взгляда дает появившийся в 2013 г. на канале Youtube ролик, имитирующий рекламу НВО. Ролик представляет

собой нарезку фрагментов диалогов актеров и актрис со своими близкими, в которых они увлеченно и радостно пересказывают сценарий будущей роли. Все «сценарии» представляют собой описания различных сексуальных перверсий, и когда напуганные собеседники задают героям один и тот же вопрос: «тебя пригласили сниматься в порно?», те радостно отвечают: «это не порно, это НВО!» (It's not porn, it's HBO), после чего и их напрягшиеся было близкие тоже начинают бурно радоваться. Этот переписавший слоган НВО ролик выражает самую суть недовольства продукцией канала, который, по мнению критиков, от эстетики «жизненной правды» и готовности показать «всё» без купюр перешел к производству таких форм (экранный) жизни, правда которых исключительно в том, чтобы быть хорошим поводом для демонстрации запретного: «Собственно, пародийное видео появилось уже тогда, когда сложилась определённая эстетика сериального секса. Да, он возникал, когда в нём была сюжетная необходимость, но и сюжеты уже писались так, чтобы зритель увидел то, за что он платит» [Кваша 2019, 139].

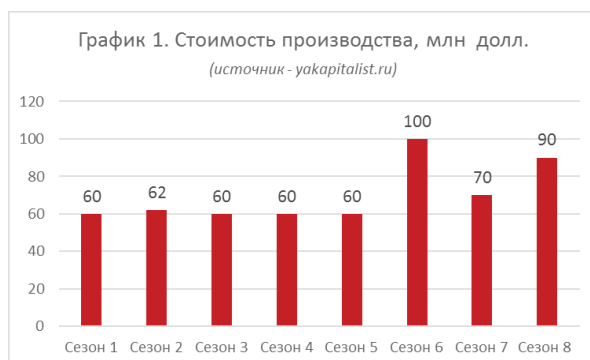
Поток упреков в злоупотреблении сексом и насилием, манипулированием низшими эмоциями зрителя и эстетическом конформизме в духе худших исторических образцов (начиная с древнеримского «хлеба и зрелищ!») с удвоенной силой обрушился на НВО как раз в связи с «Игрой престолов», ставшей самым успешным и одновременно самым насыщенным сексом и насилием сериалом канала (подробно см. ниже). Очевидное напряжение, чтобы не сказать противоречие, между статусом «аристократии телевидения» и упреками в порнографии и худших формах потакания низменным желаниям аудитории, заставляет несколько иначе взглянуть на проблему эталонного телесериала и рецепта успеха, найденного НВО. И лучшим модельным образцом для этой ревизии является «Игра престолов» – сериал с уникальной судьбой, собравший в концентрированной форме все лучшее и худшее, что есть в самом жанре телевизионного сериала.

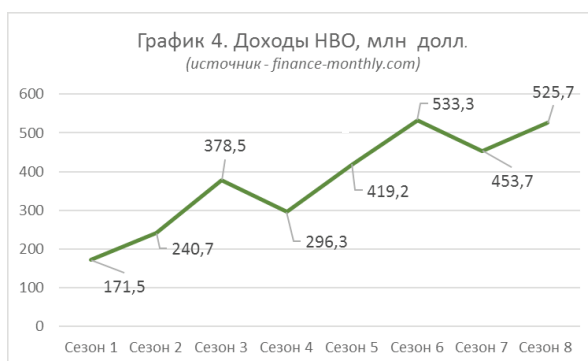
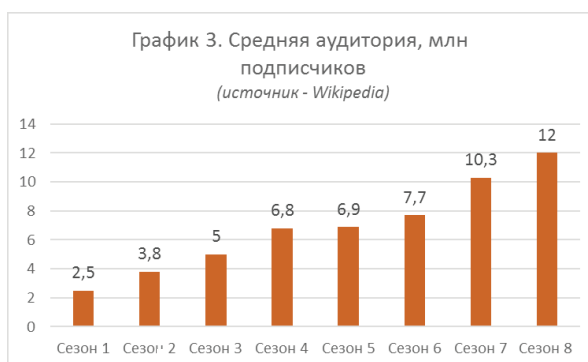
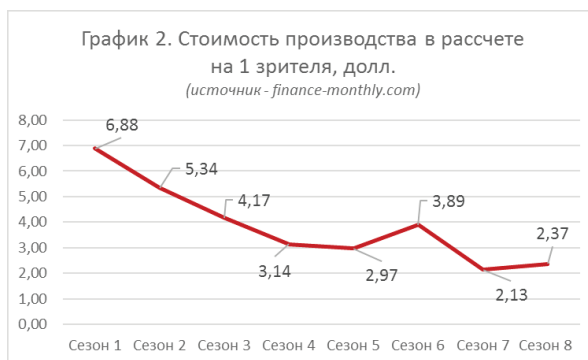
Блеск и нищета идеального сериала

На протяжении многих лет я получаю письма от читателей, которым не по нраву сексуальные сцены, они считают их «неуместными». Думаю, под этим словом они подразумевают: «Мне это не нравится». Человек не захотел про это читать, а значит, это для него неуместно. И если я виновен в неуместном сексе, то, следовательно, виновен и в неуместной жестокости, и неуместных пирах, и неуместном описании одежды, и неуместной геральдике, поскольку это не приносит практически ничего в развитие сюжета.

Дж. Мартин

Телесериал «Игра престолов» стал самым грандиозным продуктом канала НВО за всю его историю: рекордная стоимость (562 млн долл. производственных расходов; с учетом различных косвенных расходов, включая инвестиции в продвижение, общий объем затрат оценивается в 1,5 млрд долл. [Finance 2019]); рекордный доход (по различным оценкам, от 3 до 8 млрд долл.); рекордный размер телеаудитории (финальный сезон со средними показателями просмотра 12 млн превзошел предыдущего рекордсмена НВО – «Клан Сопрано») и фантастический объем доходов от продажи бренда в сфере рекламы и др. [Осипов 2019 b]. Ниже на графиках 1–4 отражены ключевые количественные показатели успеха «Игры престолов».





Как хорошо видно на графиках, все показатели демонстрируют четкий линейный тренд: аудитория и доходы растут, стоимость производства относительно стабильна (особенно с учетом того, что в 7-м и 8-м сезонах было на, соответственно, 3 и 4 серии меньше, чем в остальных, – то есть в пересчете на серию 7-й сезон стоил столько же, сколько и 6-й, а 8-й стал самым дорогим). В свою очередь, ключевой маркетинговый показатель – расходы в пересчете на стои-

мость привлечения одного покупателя (зрителя) последовательно снижаются. В сочетании с фантастическим успехом бренда – обилием рекламных роликов различной продукции с использованием образов «Игры престолов», различных франшиз (например, одноименная компьютерная игра) и оценочной стоимостью бренда в 1 млрд долл. – сложно поставить под сомнение экстраординарность и успех этого проекта НВО.

Рекордный объем и, что даже важнее, неуклонный поступательный рост телевизионной аудитории сериала (см. график 3) свидетельствуют о том, что «Игра престолов» успешно решила главную задачу телесериала: удержать привлеченную аудиторию, обеспечив стабильный доход правообладателями. За счет чего телепроекту удалось добиться столь беспрецедентного успеха?

Поскольку «Игра престолов» с самого начала была проектом телевизионной адаптации успешного литературного произведения, есть искушение посчитать успех сериала заранее предрешенным достоинством литературного прототипа. К числу несомненных сильных сторон эпического фантазийного цикла Дж. Мартина, которые и привлекли внимание создателей его телевизионного воплощения, относятся сложный драматический сюжет, хорошо прописанный квазисредневековый фантазийный мир с разработанной мифологией, биологией и бытовыми деталями, а также множество ярких и запоминающихся героев обоих полов. Не останавливаясь специально на разборе литературных и прочих особенностей прототипа (им уже посвящено огромное количество работ; см., напр.: [Лаудер 2015; Джейкоби 2015; Battis, Johnston 2015; Gjelsvik, Schubart 2016]), попробуем оценить, насколько книга в действительности может являться ключом к успеху телесериала и что произошло с миром Дж. Мартина на пути к аудиовизуальному воплощению.

Прежде всего необходимо подчеркнуть тот очевидный факт, что литературный текст и аудиовизуальная форма (фильм) представляют собой совершенно разные вещи, различий между которыми как минимум не меньше, чем сходств [Вархотов 2012]. Различия коренятся в основном в разном способе существования этих объектов. Текст представляет собой репрезентацию, организованную в форме рассказа и совершенно бесполезную без выполнения ряда весьма затратных условий – как минимум наличия языковой компетенции и включения воображения, преобразующего знаки в представления. Сам по себе текст «прозрачен» – буквы не содержат образов, а знаковая система одинаково эффективно формирует коды, отсылающие к любым типам образности. Как пишет по этому

поводу сам Дж. Мартин, «мне-то легко описывать пиршественный чертог с сотней очагов, способный вместить тысячу рыцарей во всем их геральдическом разнообразии, а несчастному продюсеру каково?» [Когман 2015, 4]. То есть в случае литературного произведения все усилия по выстраиванию перцептивной картины ложатся на читателя, и литературные средства совершенно безразличны к «материальности» повествования и «стоимости» его материализации, просто потому, что знаковая система непосредственно с этой материальностью никогда не соприкасается и способность знаковой системы служить репрезентацией целиком обеспечивается читателем. По этой причине писатель обладает фантастической свободой, ограниченной лишь его собственным воображением и логико-категориальной структурой используемого им языка. Добавим к этому, что отсутствие непосредственной перцептивной составляющей у литературных средств позволяет работать одинаково эффективно и с наглядными, и с ненаглядными объектами (например, Король ночи в саге Дж. Мартина не имеет образа и фигурирует как легендарный и невоплощенный персонаж), а также с событиями, перцептивная форма которых морально неприемлема и не может использоваться в предназначенных для массового потребления продуктах (например, по книге на момент первой брачной ночи Даенерис Таргариен 13 лет, и хотя для книжного формата это допустимо, в телеверсии продемонстрировать агрессивную постельную сцену с не достигшим возраста сексуального согласия ребенком было бы неприемлемо – даже если ребенка играет 24-летняя Эмилия Кларк, – поэтому в экранной версии «Игры престолов» Даенерис в этот момент 15 лет [Gjelsvik, Schubart 2016, 8]).

Аудиовизуальная форма не обладает повествовательной гибкостью текста и обременена материальностью, поскольку имеет непосредственную перцептивную, а не условную кодовую форму. Поэтому работа с неперцептивными объектами, которыми насыщено любое литературное произведение, представляет колоссальную проблему для аудиовизуальной адаптации. Сложности начинаются уже на уровне пространственно-временной организации: в строгом смысле слова традиционный нарратив не имеет полной пространственно-временной структуры – время в нем не течет, а задается различными маркерами внутри повествования, т. е. является дискретным, это же касается пространства; поскольку литературное повествование не имеет непосредственной перцептивной реализации, автор может сосредоточиться на том, что считает важным, и умолчать об остальном, а читатель, следуя за автором, может огра-

ничиться этой семантической формой пространства и, например, не проявить осознанного интереса к тому, как выглядит описанный лишь через цвет волос и тембр голоса герой, – какого он роста, во что он одет и т. д. При экранизации на все эти и другие полностью проигнорированные в литературной форме вопросы придется ответить, потому что в перцептивном мире аудиовизуальной формы пространство непрерывно, объекты имеют целостную формально определенную структуру, а время длится, и эта континуальность тоже имеет перцептивную форму – зритель не *узнает* о скорости течения времени, а переживает ее в ходе непосредственного наблюдения за событиями на экране (о структуре времени в телесериале см. [Вархотов, Костылев 2019, 197–201]).

Исходя из сказанного ясно, что процедура адаптации литературного произведения для аудиовизуальной формы не может рассматриваться как «простая» или хотя бы алгоритмическая операция – она не сводится к некоторой процедуре и требует творческого подхода. При этом литературная (текстовая) и телевизионная (аудиовизуальная) формы имеют совершенно разные возможности и ограничения, и объективные достоинства «Песни льда и пламени» вовсе не гарантируют успех телеверсии, равно как и сама возможность их в ней задействовать совсем не очевидна: экранное повествование требует визуализации, и чем сложнее сюжет, тем более затратным как в творческом, так и в техническом смысле оказывается его визуализация, поскольку каждый узел сюжетной структуры должен получить какую-то перцептивную форму (см. выше пример про пир) и занять какое-то экранное время.

Отсюда видно, что сложный сюжет – амбивалентное качество, воспользоваться достоинствами которого в телесериале весьма непросто (кстати, именно провалы в нарративных связях, возникшие при переложении сложной сюжетной структуры романа Дж. Мартина в аудиовизуальную форму привели к необходимости полностью переснять пилотную серию [Копысов 2019]). В конечном итоге для телеверсии «Игры престолов» сюжетную структуру, считающуюся одним из главных достоинств книги, пришлось кардинальным образом упростить, сократив число персонажей и сюжетных линий. И деформация нарратива – в равной мере расхождение с «оригиналом», и накапливаемая от сезона к сезону редукция оставшихся сюжетных линий в итоге стали основным объектом критики сериала и его создателей со стороны зрителей (47 % недовольных финальным сезоном зрителей назвали основной причиной своего недовольства «плохой сценарий» [Watson 2019]).

С использованием в телевизионной адаптации образной структуры романа, на первый взгляд, дело обстоит лучше, поскольку образам свойственная перцептивная нагрузка и визуализация литературных героев должны происходить относительно безболезненно, а их эффективное аудиовизуальное конструирование – едва ли не главный козырь любого успешного фильма. Однако и здесь все оказывается совсем не столь однозначно. Хотя фильму образы героев нужны даже больше, чем литературному произведению, и при этом арсенал средств конструирования персонажей у создателей фильма достаточно внушителен (актер, грим, костюм и т. д.), на деле и здесь образная структура произведения, всегда переплетенная с сюжетной структурой и зависящая от нее, выступает ограничителем и создает тяжелейшие препятствия для создателей сериала. Вот наиболее простые примеры: Миссандее, наперснице Даенерис, которую она называет своей дочерью, в романе на момент появления 10 лет, соответственно, у нее не может быть «отношений» со взрослыми героями, что делает персонаж дисфункциональным с точки зрения участия в повествовательной структуре; поэтому экранная версия Миссандеи на 7 лет старше (ср. чуть выше о возрасте самой Даенерис); бесплотного Короля ночи в сериале пришлось персонализировать, поскольку, в отличие от книги, в фильме перцептивно отсутствующий персонаж не может активно действовать.

Наконец, третий компонент успеха «Песни льда и пламени» – детализированный и обширный мир со специфической культурой, описанной от бытовых до географических, биологических, религиозно-мифологических и иных подробностей. Именно этот компонент, в наименьшей степени непосредственно замеченный зрителями и критиками⁹, из всех черт литературного прототипа в наибольшей степени ответственен за успех сериала.

Создание миров – в самом широком и одновременно простом смысле этого слова – их непосредственное перцептивное предъявление – естественная и, возможно, наиважнейшая способность аудиовизуальной формы. Будучи по способу данности близко подобным «обычной» действительности, фильм при наличии определенного уровня психологического доверия со стороны зрителя способен частично замещать реальность. Речь идет о буквальной

⁹ Хотя и полностью без внимания он оставлен не был – см., например, книгу о соотношении мира «Игры престолов» с современными естественно-научными представлениями [Жин 2017] или сопоставления «Игры престолов» с предположительно вдохновившей Дж. Мартина историей Средневековья [Pavlac 2017; Locke 2018].

замене – вместо того, чтобы смотреть на мир в окно, вы смотрите на него в телевизор – по способу данности эти картины не отличаются, различия между ними имеют строго конвенциональный характер и опираются на память и заранее заданные семантические, а не непосредственные перцептивные различия. Это замена позволяет приобретать опыт (в качестве пассивного участника – наблюдателя), в том числе связанный с объектами и ситуациями, по-другому принципиально недостижимыми (например, не существующими в мире «естественного» опыта (драконы, далекое прошлое, иные миры и т. п.) либо выходящими за рамки достижимости для конкретного субъекта (жизнь космонавта на орбите, поверхность Луны и т. п.).

Большая часть современного мира дана человеку именно через аудиовизуальные репрезентации в различных медиа, и непосредственного доступа к нему субъект лишен [Вархотов 2014] – реальность конструируется из опыта, который систематически производится массмедиа с помощью аудиовизуальных инструментов. С этой точки зрения телесериалы обладают реальностью, представляя собой машины производства опыта, а субъективная ценность сериала напрямую зависит от субъективной ценности опыта, которая может задаваться *полезностью*, т. е. интенсивностью связей с другими элементами индивидуальных и коллективных представлений, или *аттрактивным потенциалом*, т. е. интенсивностью генерации психоэмоционального отклика. В первом случае аудиовизуальная форма работает как инструмент воспроизводства коллективной идентичности: сходство новых перцептивных данных с полученным ранее ценностно окрашенным опытом закрепляет («подтверждает») определенные представления и проводит межгрупповые границы. Пример такого рода узнавания обнаруживается в посвященной «Игре престолов» статье М. Графовой: «Очень показателен сезон 2016 года, который в рамках предвыборной кампании миссис Клинтон оказался буквально целиком посвящён борьбе с Белым Мужчиной, белобрсым, сытым и наглым, который на работе занят исключительно харассментом по отношению к подчинённым ему женщинам; в крайнем случае занимающий низкое общественное положение белый мужчина в виде рыжего гопника угнетает мусульман и меньшинства» [Графова 2019, 56]. Автор статьи «увидел» в телесериале часть текущего политического процесса – метафорический аналог Д. Трампа и гротескное изображение его политической позиции и места в политической борьбе. Ассоциация совершенно неуместная в контексте общей логики

развития мира «игры престолов», где появление в шестом сезоне и именно в таком качестве ассоциированных автором статьи с Д. Трампом персонажей является обусловленным задолго до начала его избирательной кампании, но вполне уместная в контексте использования продуцируемого телесериалом опыта для подтверждения ранее сформированной схемы организации действительности (где, например, политический процесс и фигура Д. Трампа являются определяющими параметрами) и актуализации значимых для воспроизводства собственной групповой идентичности коммуникативных сюжетов (готов ассоциироваться с тем, кто меня понимает, т. е. видит призрак Д. Трампа и политическую ангажированность в любом массмедийном продукте). Подчеркнем: вопрос не в том, существует ли связь между шестым сезоном «Игры престолов» и президентской кампанией в США, а в том, что перцептивная ткань сериала («реальность 2») может быть опознана как проекция повседневной действительности («реальности 1»), несущая ценностно значимую (идентификационную) для меня информацию о «реальности 1». Как зритель, я вижу, что Д. Трамп плох, потому что персонаж, в котором я его узнал, определенно (я вижу) плох. Дальше я либо солидаризируюсь с этой конструкцией, и тогда «Игра престолов» *показывает*, что и как именно Д. Трамп – зло, либо отвергаю эту конструкцию и уличаю аудиовизуальную форму во лжи, т. е. «вспоминаю» что она при всем перцептивном сходстве «реальность 2» а не «реальность 1» (подделка). Такое обращение с аудиовизуальной формой подразумевает обязательную семантизацию связанного с ней опыта и открывает возможность рассматривать ее как разновидность текста, подтягивая различные формы анализа повествовательных структур.

Второй вариант, использующий аттрактивный, развлекательный потенциал аудиовизуальной формы, опирается на ее способность непосредственно порождать принципиально недоступные по-другому, уникальные формы опыта. Ключевыми факторами привлекательности для зрителя здесь служат эксклюзивность переживания и его безопасность – поскольку форма присутствия в пространстве-времени экранного мира ограничивается минимальным соучастием (функцией трансцендентального наблюдателя, не имеющего возможность вмешиваться в ход событий, но имеющего максимально полную перцептивную картину) и позволяет в любой момент «выйти» (психологически или буквально). Получается, что зритель получает практически лишнюю экзистенциальных рисков (кроме психологической травмы от увиденного) возможность

пережить пусть и ограниченный, но все же полноценный личный опыт ситуаций, которые в реальной жизни опасны, табуированы или просто технически недоступны (подробнее см. [Вархотов 2012]).

Именно за этот специфический потенциал соблазна – способности фильма приоткрыть зрителю дверь туда, куда очень интересно, но в реальной жизни невозможно заглянуть, подарить (продать) опыт и переживания, о возможности которых зритель может даже не догадываться, – и ухватился НВО вместе с создателями телевизионной адаптации «Игры престолов», по достоинству оценив самобытность, цельность и экзотичность мира и сюжета «Песни льда и пламени».

Пойманный таким образом рецепт идеального телесериала изрядно запутал самих создателей: наличие мощного литературного прототипа, понимание проекта как экранизации, т. е. признание принципиальной зависимости от этого прототипа, давление сценария в логике производства фильма (существующий в литературной же форме сценарий должен по возможности полностью и точно управлять работой съемочной группы, т. е. опять-таки нарративная структура определяет перцептивную), – все это создало иллюзию тождественности «мира игры престолов» нарративным компонентам – сюжету и героям. Так же кажется и зрителям, что находящая в плену текстовой метафоры и веры в дискурс социальная система упорно искала и продолжает искать силу и слабости сериала (как на этапе создания, так и на этапе просмотра) именно в нарративной структуре, рассматривая перцептивную форму («материальность») мира, пространства действия «игры престолов» как антураж – необходимый фон, выполняющий важные, но вспомогательные функции.

Однако именно перцептивная структура и специфическая атмосфера сериала обусловили успех экранной формы «Игры престолов». Главной находкой сериала и единственным преимуществом перед романной формой, обусловившим самостоятельный успех и фантастический маркетинговый потенциал этого проекта НВО, был именно мир, экзотический, манящий, наполненный очень заботливо наделенными перцептивной определенностью диковинными существами, вещами и событиями, полный запретных фантазий и нарушенных табу.

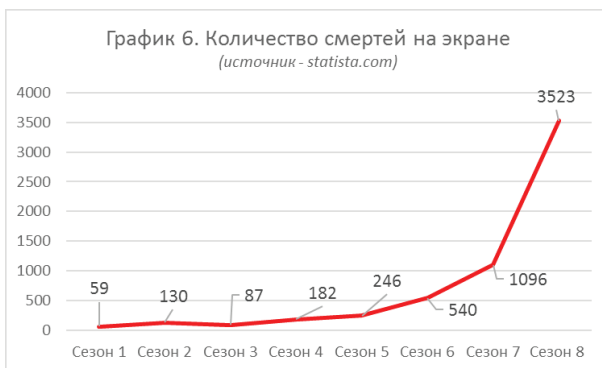
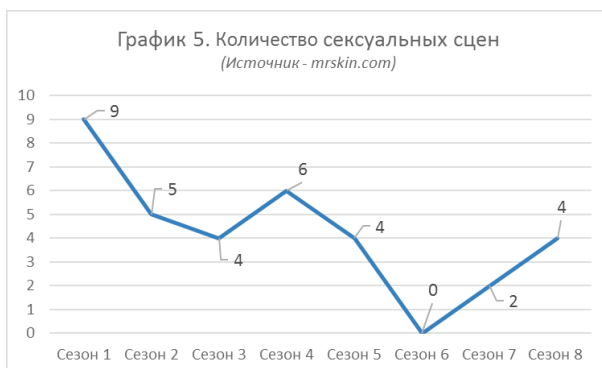
Не сложно заметить, что именно мир «игры престолов» вызвал больше всего восторгов и беспокойства – хотя субъекты этих состояний часто не вполне отдавали себе отчет в том, на что именно они реагируют и что в этой связи следует обсуждать. Например, чем

еще объяснить обширную дискуссию о соотношении «Игры престолов» и истории Средневековья, инспирированную открыто высказанным профессиональными историками недовольством тем, что мир Дж. Мартина «искажает» Средневековье [Pavlas 2017]? Ведь «Игра престолов» совершенно недвусмысленно обозначает фантазийный характер всего пространственно-временного континуума собственного мира: собственная география (совсем не похожая на земную), собственная биология (драконы, чар-дерево и многое другое), собственное население, включая нечеловеческое, собственные религии и т. д. Как можно это перепутать с объектом работы ученых-медиевистов? А между тем и в самом деле – «„Игра престолов“ – это сериал про воображаемое прошлое...» и «...в вымышленном средневековом обществе Джорджа Мартина...» [Кваша 2019, 141–143]; и в результате зрители получают «репрезентацию», «которую часто ошибочно принимают за правду и в конечном счете за более точное изображение исторической действительности, чем обеспечивают традиционные источники» [Locke 2018, 171–172].

Получается, комментаторы игнорируют прямые указания нарратива (который однозначно не позволяет рассматривать «Игру престолов» как в любом смысле этого слова «историческое» произведение) и на самом деле цепляются за перцептивную форму, которая «что-то напоминает» при попытке рационализации перцептивной ткани сериала. Так начинается вторичная мифологизация и без того фантазийного мира и формируются уже вполне себе повествовательные, а не перцептивные структуры, призванные «объяснить» и помочь в присвоении производимого телесериалом опыта (переживаний, впечатлений, образов и всего того, что питает работу воображения и психоэмоциональные компоненты когнитивной системы человека). Мир фильма начинает «втаскиваться» в современную культуру – разбирается на части и адаптируется к сложившимся дискурсам. Доходит до почти сюрреалистических сюжетов: «Если бы мы раздобыли свежее оплодотворенное фантастическое яйцо дракона в нашем мире – возможно было бы вывести дракона при помощи науки?» – пишет автор монографии о «науке» в «Игре престолов» Х. Кин, и далее: «Произведения Джорджа Р. Р. Мартина демонстрируют его большой интерес к генетике и солидные познания в ней» [Кин 2017, 152–152].

Одним из самых обсуждаемых компонентов мира «Игры престолов» с самого начала, т. е. с выхода в 2011 г. первого сезона этого сериала, стало обилие сексуальных сцен и насилия – «свойственное шоу детальное изображение секса и насилия, но особенно сексуаль-

ности» [Nel 2015, 205]. Как пишет А. Розенберг, «сексуальная политика цикла стала одним из самых обсуждаемых – и непонятых – аспектов романов Мартина и снятых по их мотивам сериалов „Эйч-би-оу“ [Лаудер 2015, 13]. Тема получила очень подробное рассмотрение как в научных исследованиях [Pavlac 2017; Battis, Johnston 2015; Gjelsvik, Schubart 2016; Шляхтин 2019], так и в популярной журналистике и фанатской среде [Debnath 2016; Debnath 2019; Hanrahan 2019]. Энтузиасты насчитали в сериале 82 сцены с обнажением без учета заключительного сезона и 34 сцены секса во всех восьми сезонах¹⁰, а также 5 863 смерти в кадре (см. ниже графики 5 и 6).



Как не сложно заметить, статистика свидетельствует о том, что количество откровенных сцен от сезона к сезону сокращалось, а количество смертей (как правило, насильственных), напротив,

¹⁰ Анонимные авторы производившего подсчеты сцен с обнажением портала mrskin.com, отмечают, что невзирая на обилие сексуального контента, «Игра престолов» не стала рекордсменом по этому показателю, уступив сразу нескольким сериалам, включая в том числе и созданный НВО ранее в жанре мистической драмы сериал «Настоящая кровь» (True Blood, 2008–2014), в котором на 80 эпизодов пришлось 137 сцен сексуального характера.

поступательно росло. Если отбросить невольную иронию касательно ценности подсчета совокуплений и трупов внутри предназначенного для развлечения вымышленного мира и учесть, помимо «сухих цифр», связанные с ними внутри сериального мира обстоятельства, то можно выдвинуть ряд гипотез, проясняющих как эволюцию производства сериала, так и эволюцию его восприятия зрительской аудиторией.

Графики показывают, что первый сезон был абсолютным рекордсменом по числу сексуальных сцен и произвел наименьшее количество трупов. Последний показатель обманчив: в отличие от последних сезонов, где смерти связаны преимущественно с батальными сценами, в первом сезоне смерти демонстрируются, как правило, крупным планом и являются не фоном, а существенной частью событийного ряда, т. е. психологически нагружены. Таким образом, первый сезон демонстрирует максимальную телесную плотность – наивысший показатель присутствия в перцептивной ткани сексуальности и насилия (часто соединенных), т. е. будоражащего, понятного и одновременно в той или иной степени запретного опыта: перед зрителем разворачивается перцептивная объективация коллективного бессознательного.

В последующих сезонах рецепт удержания сексуального напряжения и постоянного включения базовых эмоций (страх и удовольствие) сохранился, однако давление внешних факторов (от критики в публичном пространстве, включая политически окрашенные упреки в «унижении женщин», культивации насилия и т. п., и до технических проблем, связанных, например, с обеспокоенностью актеров обсуждением сексуальных сцен с их участием) привело к тому, что интенсивность сексуального напряжения стала падать, к шестому сезону приблизившись к нулевой отметке (в сезоне все же есть 8 сцен с обнажением, что тоже существенно меньше, чем в предыдущих сезонах). Создатели сериала попытались компенсировать инфляцию сексуальной составляющей за счет интенсификации сюжета – скорость течения событий в 6-м и 7-м сезонах настолько велика, что перцептивная ткань сериала не успевает за временем повествовательной структуры, и два предпоследних сезона тяготеют к иллюстративно-репортажной форме: монтаж мечется от одной сюжетной линии к другой, успевая лишь быстро «поставить зрителя в известность» о наиболее важных событиях. Здесь становится ясно видно, что аудиовизуальные формы имеют жесткие ограничения по скорости течения времени на уровне порядка диесиса и могут буквально «не успевать» за сюжетом.

Ускоренное производство трупов не компенсирует потерю интенсивности психоэмоциональной стимуляции, поскольку к шестому сезону равновесие между психологической драмой и мифологическим эпосом, изначально стабилизовавшее повествовательную структуру «Игры престолов» и обеспечивавшее идеальные условия для сложной балансировки «порнографического» и «эпического» (или спальни и трона – этот баланс, безусловно, входит в «золотой рецепт успеха» Дж. Мартина [Nel 2015]), было окончательно и бесповоротно нарушено в пользу эпоса. Соответственно, сцены насилия потеряли психологическую интенсивность: гибель сотен персонажей массовой на поле боя или во время сожжения города (предпоследний эпизод финального сезона) – это совершенно не то же самое, что фактурно изображенное публичное обезглавливание Неда Старка с катящейся по плахе на глазах у его дочери головой или «коронация» Визериса «золотой короной» из расплавленного металла с молчаливого согласия и в присутствии его сестры.

В результате изменений, происшедших в 5–7 сезонах (и, как принято считать, во многом связанных с уходом из проекта Дж. Мартина, который перестал непосредственно участвовать в написании сценария после 4 сезона), «Игра престолов» стала демонстрировать признаки вырождения (хроникальность вместо психологизма, редукция сюжетных линий, упрощение характеров героев и т. д.), а зрители – проявлять недовольство. В последнем сезоне создатели попытались хотя бы отчасти вернуться к рецепту первых сезонов – появились сексуальные сцены, значительно сократилась скорость течения событий, что ликвидировало эффект отставания перцептивной ткани от сюжета и «захлебывающегося» репортажного повествования, значительно увеличилось время сцен для главных героев, что отчасти восстановило эффект психологической вовлеченности через переживание за героя в его сложных обстоятельствах.

Однако ввиду всей логики эволюции сериала лаконично, пусть и очень не полно отраженной на графиках 5 и 6, финальный сезон был обречен еще до выхода: создатели загнали себя в тупик, пытаясь одновременно сделать ставку на героев и сюжет (так учат все книги по сценарному и продюсерскому мастерству, так что ошибка неудивительная) и сократить общее экранное время ввиду крайней дороговизны производства и по некоторым признакам творческого тупика отвечающих за сценарий Д. Бениоффа и Д. Уайсса¹¹. Это противоречие, во-первых, влекло за собой необходимость редукции

¹¹ «Бениофф и Уайсс признали серьезные ошибки при создании сценария, подборе актеров, общении с художниками по костюмам» – «Взгляд», published online 29.10.2019.

сюжета и связанных с ним персонажей (поскольку нужно как-то закончить судьбы нескольких десятков героев телесериала и их нельзя просто всех убить – хотя это решение а-ля Дюма и было широко применено в заключительном сезоне), а во-вторых, заставило бросить все силы на обеспечение нарратива и персонажей, что повлекло за собой деградацию перцептивной ткани сериала – мира «Игры престолов», который и составлял основу аттрактивности телеверсии саги Дж. Мартина. Первую проблему заметили все, вторую все почувствовали, но не смогли разглядеть – неудовлетворенность сериалом была целиком списана на сюжетные нестыковки, расхождение с книгой и психологически не устраивающую поклонников развязку.

Из симптомов вырождения мира «Игры престолов» внимание обратили лишь на самые яркие – вторжение инородных предметов, забытых в пространстве сериала съемочной группой (стаканчик кофе «Старбакс», появляющийся на столе возле Даенерис в 4-м эпизоде последнего сезона). Однако это лишь верхушка айсберга, на деле психологически недостоверных, а вернее, разрушающих эту достоверность на уровне перцептивной ткани элементов, в заключительном сезоне намного больше. Вот несколько из огромного числа разнотипных примеров: из кадра в кадр постоянно меняется видимый рост Бриены Тарт; Джейми Ланистер, получивший два глубоких удара кинжалом в область живота, убивает противника тяжелым мечом и после этого доходит без посторонней помощи до места встречи с Серсеей и еще какое-то время беседует с ней и водит ее по подвалам Красной крепости; Арья Старк, ставшая в Браваосе профессиональным убийцей-невидимкой, мечется вместе с толпой по горящему городу и испытывает те же проблемы, что и паникующие горожане. Список далеко не полный, но достаточный для вывода: стаканчик – вовсе не случайность, это закономерный итог потери внимания создателей сериала к перцептивной ткани и психологической достоверности его мира.

Итогом вырождения стал закономерный провал сериала у критиков и «фанатского ядра» – катастрофическое падение рейтинга на одном из самых авторитетных независимых порталов кино- и телекритики rottentomatoes.com (56 % против минимум 90 % у всех остальных сезонов) и фанатская петиция к НВО с требованием переснять финальный сезон.

Заключение: лучший из возможных миров в эпоху их технической воспроизводимости

Панглос преподавал метафизико-теолого-космологонигологию. Он замечательно доказывал, что не бывает следствия без причины и что в этом лучшем из возможных миров замок владетельного барона – прекраснейший из возможных замков, а госпожа баронесса – лучшая из возможных баронесс.

– Доказано, – говорил он, – что все таково, каким должно быть; так как все создано сообразно цели, то все необходимо и создано для наилучшей цели... Следовательно, те, которые утверждают, что все хорошо, говорят глупость, – нужно говорить, что все к лучшему.

Вольтер. «Кандид, или Оптимизм»

Несмотря на оглушительный провал финального сезона «Игры престолов» у профессиональных критиков и преданных поклонников мира Дж. Мартина, коммерческие результаты и динамика просмотра явно свидетельствуют об очень серьезном и безусловном успехе этого проекта. Не случайно в ответ на упомянутую выше петицию фанатов директор НВО К. Блойс ответил: «32 номинации на „Эмми“ – отличное подтверждение тому, что мы все сделали правильно» [O'Connor 2019]. И он мог еще долго перечислять такие «подтверждения» – бренд стоимостью в 1 млрд долл., широчайшая представленность героев и сюжетов «Игры престолов» в рекламе (с соответствующими отчислениями правообладателям символики), рекордная аудитория, не говоря о грандиозном паблисити, связанном с широким (в том числе критическим) обсуждением сериала.

Получается, что «Игра престолов» провалилась и преуспела одновременно. Соблазнительно проинтерпретировать это ситуацию в духе стандартной квазимарксистской социальной критики: капитал добился своего, продюсеры вообще всегда выигрывают, а тянущиеся к прекрасному подлинные приверженцы и ценители, как всегда, пострадали, потому что деньги делают не на них и до них в конечном счете никому нет дела. Но тут возникает ряд неувязок: во-первых, НВО – скандальный «бутик» в сериальном мире, его репутация как раз свидетельствует о том, что каналу очень даже «до

них», ведь именно преданные подписчики являются основным источником дохода НВО; во-вторых, даже недовольные ругают не проект как таковой, а конкретный сезон и конкретных сценаристов – требование «переснять» говорит о наличии глубокого базового доверия к сериалу и его создателям, которые «ошиблись», но это не отменяет ценности их более важных результатов – все можно исправить. То есть перед нами «странный объект», который все хвалят или ругают (часто и то и другое), но никто не остается равнодушным – точно так же, как традиционные культы не позволяют остаться равнодушными своим современникам.

Если вернуться к началу статьи и вспомнить определение «культового» произведения, данное У. Эко, его третий компонент подскажет, как возможно происходящее с «Игрой престолов» и какова судьба этого, на самом деле, эталонного телесериала. Произведение становится культовым, когда его отдельные компоненты начинают жить собственной жизнью и становятся предметом самостоятельно, вне общего контекста произведения наслаждения. С «Игрой престолов» произошло в точности это, причем задолго до финального сезона. Обилие изобретательных пародий (британская рок-группа Coldplay превратила «Игру престолов» в шутовской мюзикл с участием актеров фильма еще в 2015 г.), появления в рекламе и мерчандайзинге, сумасшедшая цитируемость в поп-культуре (примерно такая же, как у «Криминального чтива» во второй половине 1990-х), популярность персонажей в косплеях и вторжение языка фильма (включая искусственные языки) в бытовую лексику – от «зима близко» до «дракарис!» – все перечисленное говорит о том, что мир «игры престолов» прочно вошел в современную культуру. Как и с любым другим культом адепты вовсе не обязаны быть полностью в курсе «вероучения» – достаточно выполнять какой-нибудь ритуал (например, в ответ на рассказы приятеля о его проблемах многозначительно сказать: «зима близко»), и вы входите в число носителей культа. И его «подлинные» адепты обязательно будут сетовать на профанацию ценностей, искажение духа, непонимание мира «игры престолов», ведь догматика и экзегеза – это тоже часть культа.

Пока популярны отдельные компоненты мира «игры престолов», ее культовый статус будет воспроизводиться независимо от позиции критиков. Создатели сериала не смогли сохранить и достроить этот мир, развалившийся на экране к восьмому сезону. Но сериал – не литературный рассказ, аудиовизуальная форма вполне может обойтись без завершения и финала, потому что в отличие

от рассказа, который должен куда-то привести, создаваемый перцептивной тканью фильма мир никуда приводить не должен. Это вполне самостоятельный объект, и если он однажды получился – а он получился в первых четырех сезонах «Игры престолов» – то его деградация в последующих сезонах всего лишь означает, что их, в отличие от первых сезонов, через какое-то время перестанут смотреть. Ведь зритель всегда имеет возможность выбирать для своего перцептивного путешествия именно тот искусственный мир, опыт которого для него представляется наилучшим.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Бодрийяр 2000 – *Бодрийяр Ж.* Соблазн. Москва: Ad Marginem, 2000.
- Вархотов 2012 – *Вархотов Т. А.* Работа фильма как предмет теории кино // *Экранная культура. Теоретические проблемы.* Санкт-Петербург, 2012. С. 669–689.
- Вархотов 2014 – *Вархотов Т. А.* Статус и функции массмедиа в обществах современного типа // *Сборник материалов XVI конференции «Наука. Философия. Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21–22 октября 2013 г.)* Москва: Фонд Андрея Первозванного, 2014. С. 149–175.
- Вархотов, Костылев 2019 – *Вархотов Т., Костылев П.* Семейные и религиозные ценности в мире сериала «Сверхъестественное» // *Государство, религия, Церковь в России и за рубежом*, 2019, № 3. С. 191–216.
- Графова 2019 – *Графова М.* Победа холодильника над телевизором, или Назад к «Песни о Роланде» // *Игра престолов: прочтение смыслов. Историки и психологи исследуют мир Джорджа Мартина.* Ред. Р. Шляхтин. Москва: Издательство АСТ, 2019. С. 49–66.
- Джейкоби 2015 – *Игра престолов и философия: Логика острее меча.* Ред. Джейкоби Г. Москва: АСТ, 2015.
- Кваша 2019 – *Кваша С.* Сиськи и драконы: что означают нагота и секс в «Игре престолов» // *Игра престолов: прочтение смыслов. Историки и психологи исследуют мир Джорджа Мартина.* Ред. Р. Шляхтин. Москва: Издательство АСТ, 2019. С. 135–146.
- Кин 2017 – *Кин Х.* Игра престолов. Наука в сериале. Москва: «Эксмо», 2017.
- Когман 2015 – *Когман Б.* НВО: Игра престолов. Москва: АСТ, 2015.

- Копысов 2019 – *Копысов В.* Как «Игра престолов» чуть не провалилась на старте // <https://blog.amediateka.ru/>, published online, accessed 30.10.2019.
- Лаудер 2015 – *За стеной: тайны «Песни льда и огня» Джорджа Р. Р. Мартина.* Ред. Лаудер Д. Москва: АСТ, 2015.
- Осипов 2019 б – *Осипов И.* Экономика Железного трона: «Игра престолов» как бизнес-империя // [Forbes.ru](https://forbes.ru), published online 12.04.2019.
- Осипов 2019 а – *Осипов А.* Сколько стоит «Игра престолов» // *Ведомости*, published online 20.05.2019.
- Шляхтин 2019 – *Игра престолов: прочтение смыслов. Историки и психологи исследуют мир Джорджа Мартина.* Ред. Р. Шляхтин – Москва: Издательство АСТ, 2019.
- Anderson 2008 – *Anderson C.* Overview: Producing an Aristocracy of Culture in American Television // *The Essential HBO reader.* Ed. Edgerton G. R., Jones J. P. Lexington: The University Press of Kentucky, 2008. P. 23–41.
- Battis, Johnston 2015 – *Mastering the Game of thrones: essays on George R. R. Martin's A song of ice and fire.* Eds. Battis J., Johnston S. McFarland & Company, 2015.
- Debnath 2016 – *Debnath N.* Game of Thrones sex and nudity: Figures show huge disparity between male and female stars // *Express. Home of Daily and Sunday express* (<https://www.express.co.uk/>). Published online 22.05.2016.
- Debnath 2019 – *Debnath N.* Game of Thrones sex and nudity: Which series has the most sex? // *Express. Home of Daily and Sunday express* (<https://www.express.co.uk/>). Published online 8.04.2019.
- Eco 1987 – *Eco U.* Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage // *Eco U. Travels in Hyperreality*, trans. by William Weaver. London: Picador, 1987. P. 197–211.
- Edgerton 2008 – *Edgerton G. R.* Introduction: A Brief History of HBO // *The Essential HBO reader.* Ed. Edgerton G. R., Jones J. P. Lexington: The University Press of Kentucky, 2008. P. 1–22.
- Finance 2019 – How Much Money Has HBO Made From Game Of Thrones? // *Finance Monthly*, published online 20.05.2019.
- Gjelsvik, Schubart 2016 – *Women Of Ice And Fire. Gender, Game of Thrones, and Multiple Media Engagements.* Ed. Gjelsvik A., Schubart R. Bloomsbury, 2016.
- Hanrahan 2019 – *Hanrahan L.* The 27 most important sex scenes from 'Game of Thrones' // *Cosmopolitan*, published online 22.04.2019.

- Le Guern 2004 – *Le Guern P.* Toward a Constructivist Approach to Media Cults // *Cult Television*. Ed. Gwenllian-Jones S., Pearson R. E. University of Minnesota Press, 2004. P. 3–26.
- Locke 2018 – *Locke H.* Beyond “Tits and Dragons””: Medievalism, Medieval History, and Perceptions in Game of Thrones // *From Medievalism to Early-Modernism: Adapting the English Past*. Ed. Gerzic M., Norrie A. Routledge: New York and Abingdon, 2018. P. 171–187.
- Nel 2015 – *Nel D. C.* Sex and the Citadel: Adapting Same Sex Desire from Martin’s Westeros to HBO’s Bedrooms // Battis J., Johnston S. (Eds.) *Mastering the Game of thrones: essays on George R. R. Martin’s A song of ice and fire*. McFarland & Company, 2015. P. 205–224.
- O’Connor 2019 – *O’Connor R.* Game of Thrones: HBO boss responds to fans demanding remake of season 8 // *Independent*, published online 25.07.2019.
- Pavlac 2017 – *Game of Thrones versus History. Written in Blood*. Ed. Pavlac B. A. John Wiley & Sons, 2017.
- Pearson 2010 – *Pearson R.* Observations on cult television // Abbot S. (Ed.) *The Cult TV Book*. L., N. Y.: I. B. Tauris & Co Ltd, 2010. P. 7–18.
- Shamsian 2019 – *Shamsian J.* 50 TV shows everyone should watch in their lifetime // *Insider.com*, published online 10.04.2019.
- Telotte 1991 – *The Cult Film Experience: Beyond All Reason*. Ed. Telotte J. P. University of Texas press, 1991.
- Watson 2019 – *Watson A.* Game of Thrones – Statistics & Facts. Online published 9.10.2019 at <https://www.statista.com/topics/4187/game-of-thrones/>

Материал поступил в редакцию 24.06.2019