

ГЕОРГИЙ ПОЧЕПЦОВ

# СЛУХИ, АНЕКДОТЫ И «МЫЛЬНЫЕ ОПЕРЫ» КАК «ГЛАС НАРОДА»

ДАВАЙТЕ ЛЮБИТЬ ТО, ЧТО ЛЮБИМО НАРОДОМ. НЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ ВЛЕКУТ ЕГО ДУШУ, А ПРОСТЫЕ И ВЕЧНЫЕ ТИПЫ СЮЖЕТОВ, КОТОРЫЕ КРИСТАЛЛИЗУЮТСЯ В СЛУХАХ, АНЕКДОТАХ И МЫЛЬНЫХ ОПЕРАХ. КОНЕЧНО, МОЖНО ГОРДО ОТВЕРНУТЬСЯ ОТ НИХ. НО ГОРДОЕ ОДИНОЧЕСТВО НЕВОЗМОЖНО В ОБЛАСТЯХ ЗАВИСИМОСТИ ОТ МАССОВОГО ЧЕЛОВЕКА. А ЭТО НЕ ТОЛЬКО РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, НО И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ, МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОСТЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ЕДИНИЦЫ — СЛУХИ, АНЕКДОТЫ, МЫЛЬНЫЕ ОПЕРЫ — В ЭТОМ СЛУЧАЕ ЯВЛЯЮТ СОБОЙ КВИНТ ЭССЕНЦИЮ ТОГО, ЧТО ХОЧЕТ УСЛЫШАТЬ НАСЕЛЕНИЕ.



**Георгий Почепцов** (Киев) — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского университета им. Т. Шевченко, президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз. Автор многих книг по теории и практике коммуникаций.  
E-mail: poch@iir.kiev.ua.

## СЛУХИ

Слухи адекватны своей информационной среде, идеально ей соответствуя. Только этим можно объяснить процесс их распространения, который дополнительно никем не поддерживается, в отличие от любых СМИ. В обычном тексте завышена роль коммуникатора, слухи завышают роль слушающего, что в принципе характерно для явлений массовой культуры. Если бы политические технологи или рекламисты умели так формулировать свои сообщения, то они бы заполнили наши мозги до предела. К счастью, их умение еще далеко до идеала.

Слух достаточно часто является результатом давления официальной информационной сферы. В неофициальную сферу может уходить как информация, нежелательная для официальной сферы, так и информация, сознательно запускаемая в устной форме. Например, японцы считают, что реклама лекарств и врачей эффективнее в устной среде, чем на глянцевой обложке. Они предложили следующее название для этой передачи — «Разговоры у колодца». Вспомним также достаточно частый вопрос перед выборами — «За кого вы будете голосовать?». Человеку не хватает официальной информации, которой, казалось бы, в избытке, он хочет получить неофициальное подтверждение своей неоформившейся точки зрения.

Общение из уст в уста все еще недооценивается, хотя оно обладает большей эффективностью, чем СМИ, поскольку

потребитель информации в этом случае не имеет возможности от нее уклониться. Можно выключить телевизор, гораздо сложнее выключить собеседника. Но военные уже пользуются этими методами в своих многоканальных информационных кампаниях. Так, в войне в Боснии были созданы специальные команды, которые беседовали с населением в ресторанах, кафе, дома, убеждая их в адекватности планов НАТО их будущему развитию. В инструкциях ЦРУ по партизанской войне также указывается, что партизанская война держится на населении, поэтому из числа партизан следует формировать соответствующие отряды коммуникаторов, призванных снять у населения страх перед оружием партизан, сблизить их с населением. Слух является стимуляцией обсуждения определенной проблемы. А из социальной психологии известно, что в результате группового обсуждения мнение группы усиливается. Отсюда, кстати, нацеленность листовок, которые падают на головы солдат то ли в Персидском заливе, то ли в Югославии, то ли на реке Терек, на обсуждение затрагиваемых там проблем в солдатской среде.

**Структурно слух можно представить себе состоящим из двух частей:**

**яркая личность + яркое действие.**

Рассказ о будущем землетрясении или конце света в ближайшую пятницу может быть настолько интенсивным дей-

ствием, что он не нуждается в прикреплении к личности. Обычно же перед нами возникают обязательных два параметра, например, поп-певец + попытка самоубийства. Слух-компромат стал сегодня основной формой современного информационного пространства. Действующим лицам приписывают, часто небезосновательно:

- а) несметные богатства (типа домика в Калифорнии или Испании),
- б) негативные поступки в прошлом (судимость, которую скрыл, дети, от которых отказался),
- в) негативные поступки сегодня (взятки, девочки, наркотики).

Слух-компромат падает на благодатную почву, поскольку несомненно приближает политика к своему народу. Он предстает перед ним не только как вещающий с телеэкрана, а как человек, которому не чужды простые и понятные интересы. Геополитика, к примеру, страшно далека от народа, чего нельзя сказать о девочках.

Слухи сегодня активно используются в политике. Слух о том, например, что с его дачи вынесли вещей на сто тысяч долларов, лишил будущего мандата одного из депутатов. Естественна логика избирателей: если с дачи вынесли на сто тысяч, то что же у него дома? Слухи в сочетании с Интернетом создают новый вид продукта, поскольку его можно цитировать и распространять не только вполне цивилизованно, но и технологически более качественно. В российской политической среде пионером этого направления (как практики, так и теории) следует признать Г. Павловского и его Фонд эффективной политики.

В другие периоды постсоветской истории слухи также вполне адекватно работали. Аналитическая группа фонда «Реформа» под руководством Андроника Миграняна («Независимая газета», 1997, 18 апр.) констатирует следующий эпизод борьбы за президентское кресло: «Достаточно напомнить, как президентская кампания Зюганова стала сбавлять свои обороты после санкционированных утечек информации о готовившемся российской властью силовом ответе на «антибеловежские» голосования Думы середины марта прошлого года. Похоже, с этого момента напуганное руководство КПРФ заведомо смирилось с «почетным» вторым местом своего кандидата на президентских выборах». Опора на санкционированную утечку два или три раза встречалась также и в ключевых вопросах современной украинской истории.

В завершение приведем еще один пример использования слухов в изложении О. Попцова (*Попцов О.* Хроника времен «царя Бориса». Россия, Кремль. 1991 – 1995. М., 1996. С. 379–380).

«21 марта 94-го года в ночном информационном вещании выбрасывается еще один фонтан слухов. О срочно выехавшем в Сочи премьере (где отдыхает Президент), о приведенных в боевую готовность частях спецназа, о телефонной связи Белого дома, работающей в одностороннем режиме. И тут же, через минуту, опровержение. «Только что мы связались с канцелярией премьера. Не подтвердилось. Связались с Генеральным штабом – не подтвердилось». И телефонному молчанию в Белом доме нашлось объяснение. 21 марта – воскресный день.

Легкость, с которой произносятся и тиражируются слова о частях специального назначения, приведенных в готовность, армии, поднятой по тревоге, говорит не об изменившейся ситуации, просто механизм дезинформации

достигает своего совершенства. Вторая среда информации, каковой принято считать слухи, незаметно для нашего сознания становится первой. И в этой налаженной системе дезинформации находят свое место не только органы безопасности, пять-шесть изданий, два-три информационных агентства («Постфактум», скажем, или АРНИ), но и правительство, его пресс-службы, и даже Кремль, аппарат Президента. Всякая замкнутость власти, ее желание избежать утечки информации по поводу своих решений и действий, лишь усиливает давление второй информационной среды. В этом случае закон информационного пространства вечен: «Если информации нет, ее придумывают».

Мы привели столь длинную цитату, поскольку О. Попцов в ней, даже будучи государственным деятелем, четко ощущает недостаточность информационного обеспечения населения, связанную с тем, что СМИ не в состоянии выступать в роли «переводчика» фактов уровня страны на факты уровня комнаты.

**Специалисты по слухам отработывают два основных элемента кампании:**

- а) методы конструирования слуха,
- б) методы распространения слуха.

Это две отдельные задачи: и та, и другая в качестве точки отсчета должна иметь решение, адекватное конкретной коммуникативной среде. Это не теория, а практика. Обычно, например, тексты военных (специалистов по психологическим операциям) неинтересны с точки зрения теории, зато они «сочны» в отношении конкретики, например, мест или способов распространения слуха. Теория в этом случае бессильна. Все отдается в руки практиков. Будем надеяться и мы, что руки практиков чисты, ибо руки теоретиков чисты по определению...

#### О МЕТОДАХ КОНСТРУИРОВАНИЯ СЛУХА

В рамках избирательной кампании население должно получать ту информацию о кандидате, которую оно склонно услышать. Особенно это касается негативной информации.

**Модель воздействия с помощью слухов может быть представлена в следующем виде:**

- 1) определение нужной характеристики,
- 2) утрировка ее с помощью искусственно созданной конкретной ситуации,
- 3) внедрение ее на уровне слуха.

При этом только усиленная характеристика может пробить брешь в массовом сознании, так что определенная гиперболизация, свойственная художественной коммуникации, возможна и необходима здесь.

Приведем условный пример – простой унитаз является непересказываемым объектом, а золотой унитаз кинозвезды вполне доступен для дальнейшего распространения. Кстати, вспоминаю, как один из кандидатов в народные депутаты от Киева в годы перестройки, являвшийся бывшим работником ЦК, не стал таковым, когда в народе распространился рассказ о том, что у него в квартире имеется биде. То есть гиперболизироваться может любой объект, даже унитаз.

Главным при этом является умение нащупать «болевы точки» народной души. Собственно, так была построена и часть избирательной кампании Ельцина 1996 г., которая шла от американских спецов. В рамках фокус-групп

они определили, какие ассоциации имеет коммунизм у населения. Оказалось, что он ассоциируется с очередями, нехваткой продуктов питания, гражданской войной. В результате информационное пространство (официальное и неофициальное) стало наполняться сообщениями именно на эту тему. Слух-страх, оттолкнувшись от населения, возвращается к нему в том же виде, который его напугал. Слухи о зверствах противника, которые активно порождаются во время войны, компенсируют в солдате то, что он занимается тяжелой для психики деятельностью. Враг в слухе предстает как самый ужасный, поэтому его подобное существование разрешает солдату то, что в мирной жизни казалось ему невозможным.

Если новостное сообщение рассказывает о чем-то неизвестном, то слух рассказывает о знакомом. Только он скрывает это, подделываясь под вариант новости.

#### МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СЛУХА

Отдельной проблемой является определение удачных мест для распространения слухов.

У американцев, например, выяснилось, что такой точкой при распространении слухов о том, что определенная табачная кампания использует на своей фабрике прокаженных, оказался разговор двух лиц в метро. Они громко беседовали друг с другом, а подлинный адресат, которому предназначалась эта информация, даже не подозревал об этой своей роли, а просто вслушивался в разговор.

В случае войны в Афганистане в качестве таких точек использовался разговор в чайхане, беседа в машине, которая шла в район расположения противника, и т.д. В одной из российских избирательных кампаний таким местом был избран разговор в трамвае.

То есть это места, где есть достаточное число случайных и неслучайных слушателей.

Например, в первую мировую войну американские пропагандисты смогли при отсутствии равных сегодняшним СМИ закрыть все свое население с помощью так называемых «четырехминутников». Для них готовились сообщения с фронтов, которые рассылались телеграфом по всей стране. Длина такого текста не должна была превышать четырех минут для пересказа, отсюда это название. «Четырехминутники» выходили в церковь, госпиталь, школу и зачитывали эту телеграмму. В результате без всякого телевидения страна получала ту информацию, которая требовалась на тот момент.

Фонд эффективной политики Глеба Павловского «запустил» целый сайт [www.smi.ru](http://www.smi.ru), направленный на анализ слухов. Однако помещенные там разработки говорят о том, что создатели сайта не менее активно интересуются тем, как запускать слухи. Среди этих электронных публика-

ций есть и такие: «СМИ как механизм порождения и распространения слухов», «Определение и типологизация утечек информации в СМИ», «Несколько тезисов о рынке информационных войн». Сайт [www.apn.ru](http://www.apn.ru) также активно вводит слуховую информацию в публичную сферу. Оказалось, что Интернет, как менее контролируемое информационное пространство, каждый раз оказывается выгодной площадкой для запуска нужной информации в нужном месте и в нужное время. Образуется механизм выхода на массовое сознание и на конкретных лиц, принимающих решения (рис. 1).

#### АНЕКДОТЫ

Анекдоты, как и слухи, активно используются в качестве средства неформальной коммуникации. Анекдот в сильной степени разрушал официоз брежневского времени, создавая свой вариант интерпретации действительности. И поскольку он более четко отражал индивидуальные потребности, то этот вариант интерпретации в большинстве случаев оказывался предпочтительнее. К примеру, Брежнев-генсек пародировался в нем в максимальной степени. Если чукча выставлялся в идиотском свете, будучи безмянным, то Брежнев обладал индивидуальной конкретикой. В анекдоте пародировались не просто абстрактные черты, а вполне *узнаваемые характеристики*. Если официальная идеология тиражировала нужные ей тексты, то массовое сознание тиражировало свои тексты в виде анекдотов.

Интересно, что анекдот отражал те же существенные точки зрения идеологии того времени моменты. Все базовые параметры советской идеологии имеют параллели в мире анекдота. Есть анекдоты о Чапаеве, Ленине, Хрущеве, Сталине. Дружба народов парадоксальным образом реализовывалась в анекдотах о чукче, о грузине и т.д. Единственным положительным самогенератором в национальной области был только вариант армянского радио. По своей структуре анекдот строится как столкновение нескольких интерпретаций. Идея по одной из них, мы в конце его переходим в иную, противоречащую первой. Е. Курганов говорит следующее: «Анекдот – жанр пересекающихся контекстов, жанр, предполагающий пересечение несоединимых контекстов. Причем точно известен тот отрезок текста, где происходит пересечение, — оно становится возможным только в финале» (Курганов Е. Анекдот как жанр. СПб, 1997. С. 29).

Хотя анекдот может быть развернут в иной тип текста (типа гоголевского «Ревизора»), но его суть именно в этой мини-форме. Столкновение двух независимых символических плоскостей в принципе характерно для любой текстовой реализации. В этом плане Чак Норрис в виде техасского рейнджера однотипен Павлу Корчагину, поскольку они реализуют восстановление справедливости (нормы). С врагом Чак Норрис реализует себя по-иному, чем с другом. Но он обладает этими двумя вариантами грамматики поведения, что позволяет ему переходить из одного символического мира в другой, из дружелюбного во враждебный, и обратно. Грамматика «мордобоя» эстетизируется тем, что она применяется к врагу, в то же время «злодей» применяет те же правила поведения к положительным героям. Первый перенос считается нормальным, чего нельзя сказать о втором.

Рейнджер Уокер равноценен Павлу Корчагину в плане борьбы с враждебной стихией. Любая система нуждается в динамике. В результате чего порождаются как правиль-

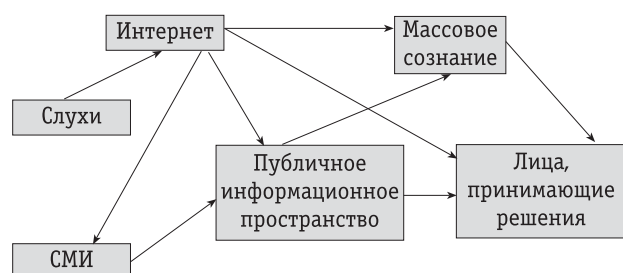


Рис. 1. Интернет — удобная площадка для запуска нужной информации

ные, так и ошибочные варианты поведения. Задача Уокера реально сводится к борьбе с несомненно динамичными, но столь же и ошибочными вариантами поведения. Именно из-за этой его функции он и получает право на иную грамматику поведения. Речь при этом идет о восстановлении разрушенного. Кстати, в случае Павки Корчагина речь идет о порождении нового. Это иной отрезок того же мира, когда новое начинает рассматриваться как более важное, чем старое. Л. Баткин пишет о времени Возрождения: “Следующее столетие уже сплошь будет заполнено названиями книг, в которых встречается слово “новый” в качестве синонима чего-то почтенного и насущно необходимого. И это после того, как извечно таким синонимом было, напротив, древнее, освященное сходством с первообразцами. Понятно, что для этого нужно было не просто сменить идеологическую установку, но перевернуть прежнее *мироотношение* – никак не меньше!” (Баткин Л. М. Итальянское Возрождение: в поисках индивидуальности. М., 1989. С. 56).

В этом плане инноваторами являются и Ивасик-телесик, и Буратино, которые не удовлетворяются той действительностью, в которую они помещены. Герой как символ, по сути, может двигаться только в рамках такой же символической действительности. Для героя облегчен переход из пункта А в пункт Б. Такой переход невозможен для тех, кого герой защищает. В эту группу может попасть женщина, ребенок, раненый, то есть люди с определенными физическими отличиями от универсальных физических возможностей героя.

Уокер – техасский рейнджер в таком фильме, как “Поезд с деньгами”, действует в контексте железнодорожной проблематики, как Павел Корчагин, который строил узкоколейку, чтобы доставить топливо в Киев. Уокер, со своей стороны, должен не дать вмешаться преступникам в доставку 28 миллионов долларов для банков Далласа. Особенностью такого героя является способность действовать не только в своем, но и в чужом символическом мире. Уокеру, конечно, удастся задержать преступников и найти вагон с деньгами, отогнанный на старый мясокомбинат по заброшенной железнодорожной ветке.

Анекдот, как и герой типа Уокера, живет в двух символических мирах: он содержит в себе две интерпретации ситуации. Брежнев по своему поведению становится сродни чукче из анекдота, потому что оказывается не в состоянии выполнить элементарного действия. Если чукча стучит по столу, пытаясь заставить говорить телефон, то Брежнев дома достает из своего письменного стола бумажку, чтобы в ответ на стук в дверь прочесть с бумажки слова: “Кто там?” Анекдот дает противоречащую официальной интерпретацию поведения генерального секретаря, затрагивая самые чувствительные струны принятой на тот момент в государстве иерархии.

Анекдот, как и Уокер, сериален, что является существенным признаком массовой культуры. “Война и мир” не сериален, возможные продолжения уже принадлежат иному контексту, не рассматриваясь равноценно с оригиналом. Все серии Уокера, все серии анекдотов о чукче или о Брежневе равны между собой. В случае фильма мы имеем коммерческий продукт, в котором заинтересованы его создатели. Филипп Шлезинджер говорит о восьмидесятипроцентном присутствии американского кино на европейском рынке, что отражает тот факт, что индустрия фильмов находится в экспорте США на втором месте после са-

молетостроения (*Schlesinger P.R. Europeanisation and the media: national identity and the public sphere // ARENA (Advanced research on the Europeanisation of the nation-state). – Working paper. – 1995. – № 7).*

Чернобыльские анекдоты также сериально исследуют сферу массового сознания, которая пугала на тот период население (квадратные головы, двухголовые люди и под.). Чернобыльский анекдот появляется не в первый период, характеризуемый паникой из-за отсутствия информации, а тогда, когда массовое сознание уже получило достаточный объем информации. Это переработка данного большого объема в определенную имиджевую сферу, когда эксплуатируется только один параметр, замещающий целый набор признаков сложного объекта. Поскольку массовое сознание не в состоянии работать с такого рода объемами, оно начинает более интенсивно эксплуатировать один параметр, который выполняет функцию замещения всех остальных.

Т. Чередниченко использует в своем анализе анекдотов сталинского времени термин “страхосмех”. Она пишет: “Если историю советского анекдота представить в виде некой типологической шкалы, то она свяжет две смысловые точки. В первой, в которой смеется и страшит сам вождь, реакция слушателей обнаруживает долю восхищения властью, поскольку ее представляет непредсказуемый “анекдотист”. Этот пункт ближе всего тексту власти. Через смех над глупцами-лидерами и над нелепой системой анекдот развивается в сторону сквернословящего текста свободы, когда раскрепощение, испытываемое при надругательстве над святынями, сопрягается с пугающим чувством омерзения от участия в этой акции” (*Чередниченко Т. В. Между “Брежневым” и “Пугачевой”*. Типология советской массовой культуры. М., 1993. С. 29 – 30).

Анекдот, как и слух, проникает в массовое сознание вне контроля официальной сферы. И в этом особый интерес, который проявляют к нему специалисты по информационным войнам. Структурно анекдот отражает логику двусмысленности. Краткость его обусловлена именно этим, поскольку невозможно вести повествование сразу в двух символических мирах. Столкновение их и приводит к завершению текста анекдота.

Анекдот выгоден как тип сообщения, поскольку способен к самостоятельному распространению. Одновременно он слабо контролируется со стороны власти, поскольку распространяется исключительно устными каналами, что не столь значимо в обычной ситуации. Например, Джон Лено в своем ток-шоу по NBC может произнести шутку, которая невозможна в нашем коммуникативном пространстве. По поводу Моники Левински он сказал, к примеру, в один из дней июня 1998 г., что эта любовь у нее навсегда, поскольку, какая девушка может забыть своего первого президента.

Анекдот представляет собой очень сильное средство воздействия, поскольку сознательно создан с точки зрения потребителя информации. Он выражает интерес потребителя настолько качественно, что способен к самотрансляции, как это имеет место и со слухами.

Если в советское время любимым героем анекдотов был объект советской идеологии (Брежнев, Ленин и под.), то в постсоветское время на первое место выходит новая общность бывших советских людей – «новый русский». Как генсеки были продолжателями дела Ленина, так «новый русский» стал продолжателем дела чукчи. Весь тот



анормальный мир, который до этого держался на плечах чукчи, теперь стал строиться «новым русским». Символический мир компенсирует определенные перекосы мира реального: добрый Ленин или гений Брежнев в анекдоте переходят в свою противоположность. Богатый и успешный «новый русский» оказывается объектом насмешки, что позволяет подняться над ним тем, кто смеется.

Жириновский в этом плане идет по пути героев анекдота, то появляясь в невообразимого цвета френче, то попадая в гей-клуб, то выпуская водку своего имени, он каждый раз делает из себя героя для устного пересказа. Сегодня перед нами, правда, уже иной, повзрослевший Жириновский, в результате чего катастрофически упало число спонтанных сообщений о нем. Когда они станут полностью такими же, как у всех, Жириновский исчезнет, растворившись в массе, хотя и депутатской.

#### “МЫЛЬНЫЕ ОПЕРЫ”

Кино в принципе представляет особый интерес, поскольку, как было в свое время отмечено З. Кракауэром, являясь коммерческим искусством, оно обязано подстраиваться под настроения массовой аудитории. Отсюда тогда следует интерес к кино и в наших целях в качестве возможного пути для выявления национальных особенностей в конкретной точке времени и пространства. Знание национальных характеристик достаточно центральный параметр как в случае пропаганды, так и в случае разведки.

Дж. Фиске, как мы подчеркивали выше, видит в “мыльных операх” столкновение доминирующей и подчиненной культур. Кстати, в фильмах советского времени последнего периода также наблюдался странный феномен, который можно обозначить как “героизация врага”.

Вспомним “Адьютант его превосходительства” с новыми для зрителя симпатичными образами белых офицеров. Или вариант “Семнадцати мгновений весны”, где та же ситуация трансформации происходила с фашистскими офицерами. При этом использовался один и тот же оператор вхождения в чужую ситуацию – сквозь фигуру разведчика.

Другая идея Дж. Фиске, которую он защищает вслед за рядом других авторов, состоит в том, что фильмы типа “Далласа” выступают в роли меню, из которого каждая аудитория берет релевантные ей признаки. Причем в ряде случаев возникает совершенно противоположная исходной структура. Так, исследования показали, что школьники “брали” из “мыльной оперы” “Заключенный” параллели со своей школьной жизнью, видя в надзирателях свои типажи учителей. Аборигены Австралии воспринимали фильм “Рэмбо” с точки зрения конфликта с белыми.

Кинореальность сложным образом коррелирует с обыденной жизнью. Дж. Фиске отмечает: “Политика популярной культуры – это политика каждодневной жизни. Это означает, что она функционирует на микрополитическом уровне, а не на макроуровне, являясь прогрессивной, а не радикальной. Она касается ежедневных ситуаций неэквивалентных силовых отношений в таких структурах, как семья, окружение на работе, школьный класс. Ее прогрессивность связана с перераспределением силы внутри этих структур в пользу обездоленных; она пытается увеличить пространство, в рамках которого власть снизу может оперировать. Она не пытается, как это имеет место в радикализме, изменить систему распределения власти, поскольку это политика макроуровня. Политика популярной культуры является микрополитикой, где она играет важную

роль в тактике ежедневной жизни” (Fiske J. Understanding popular culture. – London etc., 1989. – P. 56). В любом случае массовая культура несомненно предоставляет среднему человеку его собственное пространство. Этот тип развлечения максимально приближен к нему. Условный пример: для классической музыки необходим опыт слушания, требуется особый тип ограничений на одежду зрителей и музыкантов и под. Поп-музыка не имеет этого типа ограничений, она захватывает любые контексты.

В рамках киномифологии был предложен анализ, разделяющий типы потребления на сакральное (с ориентацией на любовь, почет, целостность) и на мирское, где основными становятся материальные блага (Holbrook M.B., Hirschman E.C. The semiotics of consumption. Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art. – Berlin etc., 1993; Hirschman E.C. Movies as myth: an interpretation of motion picture mythology // Marketing and semiotics. New directions in study signs for sale. Ed. by J. Umiker-Sebeok. – Berlin etc., 1987). Анализ “Далласа” и “Династии” позволил разделить все объекты на подобные два класса. Например, в случае жилья это апартаменты класса люкс против домика, сделанного своими руками, трейлера. В случае средств транспорта это частный самолет или лимузин с шофером против джипа. В области еды это обед в ресторане против собственноручно приготовленного на кухне блюда. В сфере обслуживания: слуги или отсутствие их. Иными являются также типы напитков, украшений, виды проведения досуга.

Сакральные герои стремятся устанавливать личные отношения, они находятся в поиске любви, семьи. В результате киносюжета они находят свои цели. Они неэгоистичны, сочувствуют другим, добры. Материальные герои, наоборот, эгоистичны, умны, прагматичны. Они добиваются своих целей. Однако за это им приходится жертвовать дружбой, семьей, любовью других. Вспомним их киноконтексты. Это ресторан, шикарный номер в отеле, личный самолет. Все это реализуется на фоне неудач в семейной жизни, с женой, детьми и т.д.

Вероятно, такая модель действительности объясняется определенной психоаналитической компенсацией. Не очень приятно смотреть фильм, где герой не только миллионер, но еще и имеет счастье в личной жизни. Поскольку его миллионеров сценарист забрать не может, то негатив концентрируется как раз в сфере личной жизни.

Интересное сопоставление возникает при этом с фильмом соцреализма. Профессиональный герой там не имел личной жизни, т.е. героическое там не компенсировалось, что и создавало патетику, которая не напоминает реальность. Это была чисто героическая плоскость. “Мыльные оперы” строятся в попытке построить определенную плоскость потребления. Тип роскошной жизни как бы коррелирует с типом авантюрной жизни в других жанрах. Все это накладывается на не-роскошную и не-авантюрную жизнь рядового зрителя.

В целом подобные фильмы дают достаточно серьезную почву для анализа представлений и стереотипов, характерных для массового сознания.

В завершение следует подчеркнуть, что специалисты по воздействию должны любить слухи, анекдоты и мыльные оперы самой пламенной страстью, поскольку только там они могут увидеть и услышать биение народного сердца. А если ты хочешь иметь успех – то ли в политике, то ли в бизнесе, – твое сердце должно стучать в том же ритме.