

ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА ЧЕРНЕНКО

Национальный исследовательский Университет

«Высшая школа экономики»,

Москва, Россия

ORCID: 0000-0001-6519-3702

julia.chernen@gmail.com

КАРТОЧНЫЙ ДОМИК ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация. *Статья посвящена нарративному анализу женских образов в трех сериалах, рассказывающих о политической жизни США — «Политиканы», «Мадам госсекретарь» и «Карточный домик». Они выбраны в связи с указанием на возможное спонсирование со стороны Клинтон. Актуальность изучения отражений политической реальности в экранных искусствах возрастает с учетом растущей значимости концепции медиатизации политики. Основываясь на подходах к медиатизации и ее эффектам, а также выстраивая свою теорию на фундаменте российских исследователей сюжетов из области литературоведения и американских исследователей сторителлинга из области коммуникации, автор дает краткий обзор взаимодействия экранов и историй на протяжении развития человеческого общества. Такой подход позволяет проводить анализ экранных реальностей с учетом эффектов, которые оказывает на зрителя сторителлинг.*

Проведенный нарративный анализ женских образов в указанных американских сериалах о политике позволяет отметить сильное укрепление феминистской повестки в современной западной экранной культуре. Автор выводит и анализирует те черты героинь сериалов, которые позволяют сделать вывод об их сходстве с героиней американской политической реальности Хиллари Клинтон. В числе этих сходств такие как политический опыт в качестве госсекретаря, муж – бывший президент (и соответствующий этому опыт в качестве первой леди), предпочтение женщинам в качестве помощниц в штабе, а также общие черты стиля Хиллари Клинтон. Поскольку анализ фигуры главной героини невозможен без анализа комплекса персонажей сериала, некоторые выводы касаются и общих черт политической реальности, отраженной в экранных культурах – к их числу можно отнести рассмотрение образов России и Исламского Халифата как политических оппонентов США в сериале «Карточный Домик».

Ключевые слова: политический сторителлинг, телесериалы, США, женские образы, политическая коммуникация, Хиллари Клинтон.

JULIA A. CHERNENKO,

*National Research University “Higher School of Economics”
Moscow, Russia*

*ORCID: 0000-0001-6519-3702
julia.chernen@gmail.com*

The “House of Cards” of Political Reality

Abstract: The article gives the narrative analysis of the

women images of three television series that cover the political reality of USA — “Political Animals”, “Madame Secretary” and “House of Cards”. They have been chosen in connection to the indication of the possible sponsoring of them from Clinton. The author investigates the parallels between the screen reality of these television series and the current political reality of USA and one of its actors – presidential candidate for the 2016 election Hillary Clinton. The topicality of the research of reflections of political realities in the screen-related arts grows in consideration of the rising significance of the conception of “mediatization” of politics. Basing herself on the approaches towards “mediatization” and its effects, and also building her theory on the foundations of Russian researchers of literary subjects from the realm of literary studies and American researchers of “storytelling,” the author gives a brief overview of the interaction between stories and screens through the history of human society. This kind of approach gives the author the ability to show how the screen realities and storytelling can have impact on current political reality in the era of “mediatization of everything” and “post-truth politics”. The following narrative analysis of female figures in the aforementioned television serials related to politics makes it possible to observe a strong embedment of feminist issues in the American screen culture. The author demonstrates and analyzes the features of the main heroines of the analyzed television series which make it possible to conclude about their similarity to the figure of presidential candidate from the Democratic Party for the 2016 election, Hillary Clinton. Those parallels include her political experience as the Secretary of State, of her husband being the former president of the USA (and the experience of being the first lady of the country), of her preference of women for her

assistants in the electron campaign, as well as the general features of Hillary Clinton.

Because it would not be possible to analyze the figure of the main heroine without analyzing a complex of characters from the serial movies, certain conclusions also relate to the general features of political reality reflected in the screen cultures – the latter may include examinations of the figures of Russia and the Islamic Caliphate as the political opponents of the USA in the “House of Cards” serial.

Keywords: political storytelling, television series, USA, female images, political communication, Hillary Clinton

Настоящая статья посвящена отражениям политической реальности в экранных искусствах, рассматривая последние как возможный инструмент в политической PR-коммуникации политического деятеля. Интерес к теме вызван общими тенденциями современной реальности и медиасреды, которая является ее отражением. О том, что мы вступаем в эпоху «медиатизации всего» написала еще в 2009 году исследовательница медиа из США Соня Ливингстон [1, с. 5–6].

Но в этой «медиатизации всего» существует много проблем, поскольку она, как пишут Дэвид Дикон и Джеймс Станир, превращается «в новую влиятельную концепцию, которая ставит средства массовой информации в центр всех важных культурных, политических и социальных событий» [2]. Однако в связи с тем, что этот термин используется неразборчиво, ученые выделяют три области, в которых они анализируют способы рассмотрения казуальных процессов, понимания исторических изменений и разработки концепции.

Исследователи Андреас Хепп, Стиг Хьярвард, Кнут Ландби, изучая принципы соотношения медиатизации реальности с изменением средств массовой информации и междисциплинарной коммуникации, с одной стороны, и изменениями в разных обла-

стях культуры и общества — с другой, считают, что возникновение современного типа концептуального проектирования действительности, каким явилась медиатизация реальности, вообще оказывается частью большого парадигматического сдвига в исследованиях средств масс-медиа [3].

Лукас Войцковски убежден, что медиатизация «является одной из самых стабильных, емких и значимых концепций за последние двадцать лет. Ее влияние на социологию, медийные и коммуникационные исследования, как и исследования в области культуры, является существенным и поэтому сопровождается большой критикой» [4].

Как очевидно, отмеченные работы связаны с осмыслением общественно-политических процессов и их естественном «врастании» в масс-медиа. Нам же хотелось бы обратить внимание не на медиатизацию политики как феномен, а на то, как политические лидеры сами участвуют в этом процессе и приспособляются к новой экологии медиа и полиэкранной реальности, в которую погружена их аудитория, потенциальные избиратели.

Но что такое участие в жизни медиа? Это понятие может быть во множественном значении. Мы будем иметь в виду главное, подразумевающее «нормативный концепт, который содержит публичный злободневный контент или схему с различными авансами. В центре такого концепта лежит теория о демократии. Концепт участия относится к индивидуальной акции, которая характеризуется бескорыстием, отсутствием материальных намерений и направленностью на благое дело» [5].

Вопрос об интеграции лидеров в медиа-жизнь уходит корнями в конец XX века, когда исследователи массовой коммуникации начали обращать внимание на нюансы взаимодействия политиков с потенциальным электоратом. Основы понимания новой экологии медиа заложил теоретик медиа исследований Герберт Маршалл Маклюэн, однако в своих книгах «Понимание медиа: внешние расширения человека» [6] и «Война и мир в глобальной деревне»

[7] Маклюэн описывает общие эффекты новой медийной реальности. С точки зрения данного исследования интересно замечание Маклюэна о том, что новые технологии приводят к разрушению самоидентификации человека, состоянию видения мира «в зеркале заднего вида» [см.: 7, 10] (отметим, что такое зеркало само по себе является экраном).

Таким образом, поскольку одна из функций сюжетов — помощь в самоидентификации индивида (об этом см. ниже), возможно, именно в этом кроется возросшая в XXI веке востребованность в «рассказывании историй», дающих возможность «не потерять себя» в новой медийной реальности.

Что же касается политических коммуникаций, здесь стоит отметить базовые исследования из двух областей. В первую очередь — это непосредственно исследователи сторителлинга как метода ведения коммуникаций в политике, представители школы Homo Narrans: В. Беннет и М. Эдельман [8], М. Макги и Дж. Нельсон [9], а также основатель концепции о нарративной парадигме В. Фишер [10]. Представители этой школы охарактеризовали базовые функции рассказывания историй для определения, понимания и конструирования реальности. Однако мифическому и архетипическому аспектам рассказывания историй уделили мало внимания и совсем не уделили его сюжету как операционной составляющей истории.

Другие исследователи ведут разработки непосредственно архетипических и мифических компонентов политической коммуникации. Здесь прежде всего стоит отметить российских политологов Т. Гринберг [11], А. Цуладзе [12], С. Кара-Мурзу [13], Н. Шестова [14] и других. При хорошей разработанности исследовательского вопроса стоит все же отметить, что в работах этой группы основной акцент способов адаптации политиков к новой реальности также делается на миф как целостную структуру, а процесс работы с сюжетами как инструментом для создания и укрепления архетипа освещен мало.

Наконец, выделим несколько работ, которые содержат в себе понятие и осмысление сюжетных конструкций в разных проявлениях. Это общая работа Ф. Майера, посвященная политике и коллективному действию, рассматривающая идею «разделенных нарративов» (“shared narratives”) [15], а также работа А. Мискиммона с соавторами, в центре внимания которой находятся стратегические нарративы (“strategic narratives”) как инструмент формирования долгосрочного политического курса [16]. Из российских работ отметим последнюю монографию С. Шомовой [17], где также дается очерк работы с сюжетами в процессе адаптации к новой политической реальности.

Таким образом, данная статья, суммируя наработки большого массива исследований предшественников, обращается к мало анализируемому предмету — работе непосредственно с сюжетами как способу донесения необходимых политических смыслов. Актуальность и причины подобного адресного обращения в условиях полиэкранной реальности опишем ниже.

Современная политика сейчас находится в ситуации, когда, с одной стороны, изменилась сама экология медиа — теперь политики не могут приспособить эту среду под себя и вынуждены сами адаптироваться к ее условиям [см. об этом: 18]. С другой стороны, в результате этих изменений перед средствами массовой информации и самими политическими деятелями встал ряд вызовов, на которые им приходится реагировать, так как от этой реакции зависит их появление в повестке дня и информационном потоке, проходящем через экраны избирателей, то, какое мнение о них сложится, какой образ они создадут в медиареальности.

В условиях цифровой культуры, информационного общества и так называемой политики постправды тем, кто ведет политическую PR-коммуникацию, приходится все чаще прибегать к иррациональным инструментам убеждения, которые будут воздействовать на эмоции и чувства избирателей. Одним из самых эффективных в этом случае инструментов становится сторител-

линг — рассказывание историй как способ донести до потенциальных избирателей свою позицию и свою повестку. В свою очередь этот инструмент может быть применен посредством разных каналов, а одним из проводников в данном случае может послужить экранная реальность.

В рамках статьи будет рассмотрена возможная попытка повлиять на образ одного из участников предвыборной гонки в США 2016 года — кандидата от демократической партии и бывшего госсекретаря страны Хиллари Клинтон. В одном из материалов с анализом кампании Клинтон и Трампа встречается указание на то, что именно штаб Клинтон стал заказчиком нескольких телесериалов о политике, где одним из ярких персонажей является сильная женщина-политик, Культурная героиня. (Источником информации для российских медиа, возможно, стала статья Е. Минченко «Аутопсия кампании Хиллари Клинтон и рецепты победы Трампа» [19]). Оставляя в стороне вопрос о том, действительно ли штаб Клинтон спонсировал вышеотмеченные сериалы, так как этот факт сложно поддается проверке, проанализируем эти сериалы с точки зрения нарративов и женских образов, так как вне зависимости от факта спонсорства эти сериалы могли оказать влияние на образ Х. Клинтон, самой яркой женщины в современной политике США¹.

Однако прежде, чем перейти непосредственно к результатам анализа трех телесериалов («Политиканы», «Мадам Госсекретарь» и «Карточный домик»), необходимо сделать небольшой теоретический обзор, целью которого будет демонстрация тесной и глубоко укоренившейся в человеческой психике связи между экранами и рассказыванием историй. На основании этих теоретических умозаключений можно будет сделать вывод о возможных эффектах и закономерностях использования экранных реальностей для влияния на политическую реальность уже нашего, материального мира.

¹ Самой яркой, но небезупречной, о чём свидетельствует картина «Критика Клинтон». См. об этом [20]:

Кратко характеризуя развитие человеческого сообщества, можно сделать вывод, что привычка мыслить историями — одна из наиболее древних и укорененных в нашем сознании. Со времен изобретения речи люди использовали истории для объяснения изначально непонятной реальности через понятные им человеческие метафоры. Не имея инструментов научного познания физических явлений, наши предки рассказывали друг другу истории о Богах, объясняя гневом или ссорами богов гром и молнию, слезами богов дождь и так далее [см.: 21].

Прототипы экранов, в свою очередь, всегда сопутствовали историям фактически в течение всего пути их развития, так как давали возможность зафиксировать эти истории для будущих поколений в максимально понятной и доступной любому человеку форме. Если мы сравним рассказывание историй в пещере в окружении наскальных рисунков и чтение проповедей в стенах, разрисованных фресками, мы увидим, что за тысячелетия своего развития человечество, по сути, изменилось достаточно мало. Две древнейшие привычки человека — это привычка рассказывать истории и воспринимать экраны. Более того, глубокая взаимосвязь этих двух явлений — человек так или иначе «воображает» действие истории, представляет образы ее героев и события, визуализируя их в своем сознании, и человек так или иначе нарративизирует то изображение, которое видит, размышляет об увиденном через призму историй — делает их взаимодействие мощнейшим инструментом влияния на человеческое сознание.

Исследователи, говоря о сторителлинге как о методе коммуникации, выделяют следующие функции сюжетов, которые обслуживают человеческое сознание. Итак, рассказывание историй — это инструмент для:

- определения и категоризации нового опыта;
- вынесения моральной/этической оценки тому или иному человеку или событию;

- обоснования чувств и эмоций, а также субъективных мнений и взглядов;
- определения своего места в мире, принадлежности к социальной группе [см. об этом: 8; 9, с. 148].

Более того, некоторые психологи напрямую говорят о «потребности» в рассказывании историй, которая сформировалась у человека за века существования человеческого рода [см.: 22]. Последователи сформировавшейся в конце XX века в США концепции Номо Narrans считают рассказывание историй главным качеством, определяющим человека на современной стадии развития [23, с. 73]. Глубокая укорененность историй в сознании не может не делать сюжеты привлекательным инструментом для манипуляции и создания необходимого образа, в том числе в политике, где сейчас острее, чем когда бы то ни было, возникает потребность в привлечении внимания потенциальных избирателей.

Таким образом, истории становятся оружием в информационных войнах и в ситуации так называемых «конкурирующих правд» (contested truths). Однако для правильной работы с сюжетами необходимо знать и учитывать несколько важных механизмов и нюансов восприятия историй.

Во-первых, парадоксальный факт заключается в том, что человек, который находится во власти нарративной парадигмы, будет воспринимать те истории, которые соответствуют парадигме, даже если они не будут соответствовать друг другу с точки зрения формальной логики [8, с. 159]. И наоборот, истории, которые сюжетно друг другу противоречат, скорее всего, будут восприниматься слушателем хуже. Может возникнуть эффект, когда господствующая история (grand narrative) сильнее новой истории и не дает ей укорениться в сознании человека. Так, человек, который полностью доверяет, например, книге «Архипелаг ГУЛАГ» А. Солженицына, с высокой степенью вероятности не изменит своего мнения об этой теме, даже если ему предоставить отчеты того

времени (можно привести массу подобных примеров господства нарративной парадигмы).

Во-вторых, важным эффектом сюжетики становится так называемый «уход от реальности» (“fantasy escape”), когда человек потреблением историй и генерацией ощущений в силу сопереживания им подменяет пассивным потреблением реальные действия. Складывается привычка к «наблюдению» и «слушанию» как альтернативе действию, что в некоторых ситуациях может быть удобно [8, с. 158]. В случае политики можно сравнить современного политического лидера с Шехерезадой, рассказывающей султану (народу, у которого всегда есть возможность смены власти тем или иным путем) истории, привязывая его тем самым к себе и доказывая свою необходимость.

Наконец, третий эффект, который важно отметить, — это эффект «снежного кома», который работает особенно хорошо в случае, когда в той или иной истории используются так называемые «блуждающие сюжеты». Последние сопровождают людей много веков и некоторыми исследователями относятся к так называемому «духовному инвентарю человечества» [24, с. 13]. Подобные сюжетные конструкции обычно обусловлены строением человеческого сознания и общественного развития, а потому легко кочуют, приживаются и адаптируются в разных сообществах. Яркий пример такого сюжета — история Золушки, которая известна во многих странах и сейчас является одной из самых часто употребляемых сюжетных схем произведений массовой культуры, ориентированных на женскую аудиторию.

Кратко обрисовав генезис сторителлинга как метода, его взаимодействие с экранами и эффекты от повествования историй, перейдем к анализу женских образов в трех экранных реальностях телесериалов, рассказывающих о политике США.

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В СЕРИАЛАХ О ПОЛИТИКЕ США: НАРРАТИВНЫЙ И АРХЕТИПИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Для целей данной статьи в рамках исследования был проведен обзор и первичный анализ трех сериалов, которые рассказывают истории о том, как делается политика в США. Все три сериала объединяет наличие в них женских персонажей, апеллирующих к архетипическому образу Культурной героини. При этом все три сериала указаны в некоторых публикациях как возможные заказы от штаба Клинтон. Сами же сериалы были подвергнуты критике в продвижении Клинтон со стороны нескольких американских газет.

Однако для начала необходимо кратко обрисовать личную и политическую биографию самой Хиллари Клинтон, чтобы иметь материал для сравнения этой героини современной политики США с героинями (и возможными воплощениями Клинтон) в экранных реальностях. Хиллари Клинтон — супруга 42-го президента США Билла Клинтона, под управлением которого страна находилась в 1993–2001 годах. Билл Клинтон до этого был губернатором штата Арканзас, соответственно, Хиллари была все это время рядом с мужем и участвовала в политической деятельности супруга. Разразившийся в 1996 году скандал о связи Билла Клинтона и Моника Левински едва не закончился для президента импичментом. Однако в той истории Хиллари очень поддержала мужа и встала на его сторону. После ухода Клинтона с поста президента и начала срока республиканца Джорджа Буша младшего Хиллари начала активно продвигать самостоятельную политическую карьеру, став сенатором от штата Нью-Йорк. Она считалась одним из фаворитов предвыборной гонки от Демократической партии. Однако в середине процесса праймериз Хиллари отказалась от продолжения борьбы за место кандидата от Демократической партии и открыто заявила о своей поддержке Барака Обамы. После избрания Обамы президентом США Хиллари Клинтон получила пост госсекретаря страны. В некоторых публикациях есть указания на то, что

имела место договоренность Обамы и Клинтон, по которой именно поддержка со стороны Клинтон была платой за ее новое назначение [19]. После этого Хиллари провела несколько лет, работая на своем посту, а в 2016 году вышла кандидатом от Демократической партии на выборы против республиканца Дональда Трампа. На этом историю Клинтон пока можно остановить и обратить внимание на женские образы рассматриваемых сериалов.

Для начала кратко рассмотрим сериал, который выходил всего один мини-сезон и, по мнению его создателей, не имел того успеха, на который рассчитывали его авторы. Речь идет о сериале «Политиканы» (“Political Animals”), который вышел в эфир в 2012 году. Одна из главных героинь сериала обладает рядом черт, дающих ей сходство с Хиллари Клинтон, что замечали многие критики сериала [см., например, 25]. В нем Элейн Берриш является бывшей первой леди США, она имеет за своими плечами опыт работы губернатором в штате Иллинойс, а в настоящий момент — госсекретарь страны. Муж Элейн — популярный президент США 90-х годов и бывший губернатор штата Северная Каролина, который известен своими внебрачными связями. Показательны и некоторые моменты прошлого Элейн, особенно один эпизод: героиня номинировалась в качестве претендента на пост президента США от Демократической партии, однако проиграла праймериз конкуренту Полу Гассети, став госсекретарем в его команде.

Как можно заметить, здесь есть не только несколько отсылок к политической реальности, включая ключевые, позволяющие узнать в сериальном образе госпожу Клинтон — в числе этих отсылок семейная ситуация героини и нюансы ее политической карьеры. Тем не менее, вряд ли можно говорить о сильном влиянии этого сериала, так как вышло всего 6 его эпизодов, которые транслировались в июле-августе 2012 года. После этого сериал был закрыт. Тем не менее этот сериал стал предвестником двух других телесерий — «Карточный Домик» (“House of Cards”, премьера в 2013 г., пятый сезон — в 2017 г.) и «Мадам госсекретарь» (“Madam Secretary”, премьера в 2014 г., четвертый сезон — в 2017 году).

Рассмотрим сначала сериал «Мадам госсекретарь», так как уже в самом названии есть довольно мощная отсылка этих телесерий к Хиллари Клинтон, что отмечалось, в том числе, некоторыми исследователями, указывавшими на сильное сходство главной героини и госпожи Клинтон. Сами создатели сериала в свою очередь официально заявляли, что Бесс Маккорд (так зовут героиню) не имеет отношения к Хиллари Клинтон. Однако интересно другое: в том же материале фигурирует официальное заявление авторов телесерий со словами о том, что сама идея женщины-лидера достаточно активно появляется в разных медиа, а потому можно говорить о том, что сериал находится в тренде общественных настроений. И действительно, на экране мы видим сильную героиню, которая ради правды и достижения блага для США готова пойти даже против президента, противореча ему и доказывая свою точку зрения.

Идея «пробивания стеклянного потолка» — одна из центральных в предвыборной коммуникации Х. Клинтон в 2016 году. Фразы про стеклянный потолок, ободрения для девушек и сама тема защиты женщин и их прав часто встречаются в официальном Twitter аккаунте госпожи Клинтон. Эта идея находится в соответствии с общим феминистским трендом, где «пробивание потолка» — одна из самых важных стратегических задач для женщин всего мира.

Таким образом, можно говорить о том, что, отправляясь на бой с этим самым политическим «стеклянным потолком», Хиллари пыталась создать в глазах своих избирательниц героический женский образ.

Еще одна деталь, которую хотелось бы отметить в отношении сериала «Мадам госсекретарь» и которая также соответствует повестке феминизма — это предпочтение в работе к девушкам, которое есть у сериальной героини и является одной из характерных черт штаба госпожи Клинтон.

Наконец, подводя итог обзору данного сериала, подчеркнем дату выхода третьего сезона на экраны США — 2 октября 2016

года. Таким образом, мы видим, что премьера сериала состоялась фактически за месяц до выборов президента страны, прошедшие 8 ноября 2016 года.

Однако наиболее интересен с точки зрения нарратива сериал «Карточный домик», который можно считать самым известным из трех названных телесерий — как по количеству рецензий и просмотров, так и по количеству и уровню наград (в копилке «Карточного домика» в этом случае есть и Эмми, и Золотой Глобус). Важным отличием от предыдущих двух вещей становится тот факт, что в «Карточном домике» нет такого сильного позиционирования первой леди США в качестве главной героини сериала. Это делает нарратив несколько тоньше, дает возможность Клэр Андервуд (так зовут героиню сериала) показать себя в разных ролях.

Для начала отметим тот факт, что в сериале встречается уже знакомая нам сюжетная завязка, однако несколько иначе проведенная — Фрэнк Андервуд, кандидат от Демократической партии США, соглашается на предложение оппонента уступить в гонке в обмен на место госсекретаря США. Однако избранный президент не держит своих обещаний, и чета Андервуд остается на самом краю политической арены. В этот момент супруги объединяются и решают отомстить бывшему союзнику, организовав его отставку. В данном случае Клэр выступает как помощник президента, неофициальный, но от этого не менее полезный.

Таким образом, зритель видит ее в роли жены, оказывающей поддержку и помощь своему мужу, но ее слова и действия не оставляют никаких сомнений в уме, силе и влиянии героини. Она умеет плести интриги, хорошо знает политическую сферу и то, «как делается политика».

В конечном итоге к четвертому сезону Клэр решает, что достаточно была в тени и теперь хочет начать свою политическую карьеру. В соратницы она выбирает знакомую девушку-политтехнолога — снова возможная отсылка в предпочтении Клинтон работать с женщинами. Воспрепятствовать Клэр в намерении заниматься

политикой не может даже муж, действующий на тот момент президент США, который готовится к следующим выборам. Зритель опять видит историю о пробивании «стеклянного потолка», когда героиня постепенно, шаг за шагом захватывает политические позиции и престиж.

Клэр становится полноправной героиней в момент, когда ее муж получает ранение и оказывается в реанимации. Именно она начинает вести дела, фактически управляет действиями вице-президента США, отдавая ему указания через электронную почту. В том числе она летит на встречу лидеров разных стран, где добивается аудиенции и договоренностей с президентом России — Виктором Петровым.

Таким образом, героиня опять принимает на себя функции, которые обычно исполняет госсекретарь страны, в то время как по сюжету — он вынужден сидеть и ждать решения переговоров в коридоре. В этом контексте интересно то, что Клэр постоянно обращается к опыту своего мужа — умеет применять его и обращать себе на пользу. К опыту президентства Билла Клинтона постоянно апеллировала Хиллари Клинтон, которая в рамках предвыборной кампании 2016 года говорила, что всегда может положиться на опыт мужа в вопросах политики и экономики. В сериале зритель видит не только сильную героиню, первую леди, опытного политика. Он видит возможного будущего президента, так как фактически за то время, что ее муж лежит в реанимации, Клэр в пробивании «стеклянного потолка» добивается оглушительного и окончательного успеха — она доказывает всем свою способность стать во главе страны и становится политическим партнером своего мужа в предвыборной гонке.

Интересен и тот факт, что в четвертом сезоне встречается эпизод, когда Демократическая партия фактически отдает предпочтение женщине-кандидату — против Фрэнка Андервуда. Как возможный политический противник выступает действующий госсекретарь США Кэти Дюран. Обе героини сериала обладают

значительным сходством с Хиллари Клинтон — обе блондинки и предпочитают похожий стиль в одежде. Однако Дюран похожа на Клинтон больше в силу возраста и почти идентичной прической. Она осторожный дипломат и искусный политик, который, как и Клэр, может стать опасным соперником.

Таким образом, акцент в данном сериале иногда смещается от одной из главных героинь на второстепенных персонажей, среди которых, однако, много сильных женщин, что снова подтверждает сильные тренды феминизма в сериалах о политике.

Есть и другие занимательные параллели экранного мира «Карточного домика» с политической реальностью США, на которые также хотелось бы обратить внимание. В первую очередь, — это образ главного кандидата в президенты США от Республиканской партии — конгрессмена Уилла Конвэя. В нападающей манере конгрессмена можно увидеть черты политического оппонента Барака Обамы — конгрессмена Митта Ромни. Однако, что гораздо важнее, — это одна из главных черт Конвэя: он медиазвезда и предпочитает вести предвыборную коммуникацию через Twitter, социальные медиа и онлайн-трансляции. В этом можно увидеть игрока политической реальности США уже 2016 года — Дональда Трампа, которому многие приписывают победу именно за счет активного использования онлайн-коммуникации с избирателями. Интересно отметить и тот факт, что ранее конгрессмен был хорошим другом четы Андервудов — похожие истории о близкой дружбе семей Клинтон и Трампа можно встретить и в американской, и в российской медиасреде. (Характерный пример обсуждения этой темы: [27])

Во вторую очередь, хотелось бы обратить особое внимание на образ России в экранной реальности телесериала. Примечательно, что президента России зовут Виктор Петров (В.П.). Внешне он имеет довольно очевидное сходство с действующим президентом России Владимиром Путиным и несколько раз упоминает о своем прошлом в силовых структурах. Это властный персонаж, который готов навязывать свою повестку, не терпит противоречия

своей воле, привык решать проблемы своими методами. Примечательно, что с русскими олигархами и магнатами, которые чем-то не нравятся Петрову, он привык расправляться через убийства и похищения, о чем подробно рассказывается в самом начале четвертого сезона. Именно Россия является причиной нефтяного кризиса в США, о котором идет речь в сериале. Многие персонажи подчеркивают нестабильность экономики России, а также ее возможный крах в ближайшем будущем.

Наконец, последняя важная черта, которую хотелось бы отметить, — это главный враг США в четвертом сезоне сериала, «безликое зло», названное здесь Исламским Халифатом. Все черты этой сущности в сериале почти зеркально отражают портрет запрещенной в РФ организации «Исламское Государство» (ИГ или ИГИЛ). Исламский халифат — это солдаты-фанатики, которые действуют через террористические акты, взятие заложников и вербовку жителей США, переходящих в исламскую веру, после чего начинают действовать в интересах халифата. В четвертом сезоне сериала показано, как после атаки на халифат со стороны США террористы из бывших граждан захватывают в заложники американскую семью и в обмен на их жизни требуют освободить одного из глав халифата — опасного террориста и военного начальника.

Подчеркнем, что именно Клэр Андервуд, а не ее муж, встречается с двумя носителями «политического зла» лицом к лицу: Клэр ведет переговоры относительно нефтяного кризиса с Виктором Петровым и успешно выводит из кризиса мировую экономику. Именно Клэр встречается с лидером Исламского халифата, которого привозят к ней из американской тюрьмы, чтобы убедить его выступить с обращением для террористов и потребовать отпустить заложников. В обоих случаях политические оппоненты в силу своей культуры и характера не признают за женщинами права заниматься политикой. И в обоих случаях Клэр Андервуд удаётся их переубедить, заставить воспринять себя всерьез.

Таким образом, снова происходит разбивание «стеклянного потолка», пусть и перенесенное в признание со стороны политических противников.

Подытоживая сказанное, отметим, что перечисленные сериалы демонстрируют активное усиление повестки и трендов феминизма в политике. Женщины-политики все чаще становятся главными героинями не только сериалов, но и других произведений массового искусства. Так, героини трех перечисленных сериалов при этом имеют черты, которые позволяют сопоставить их с образом нынешней политической реальности США — Хиллари Клинтон. В числе таких сходств обычно позиция героини в качестве госсекретаря страны, ее прошлое — муж, который является бывшим президентом США, разлады в семье из-за его сексуальных похождений, предпочтение в выборе женщин в качестве политических помощников. Отметим и то, что героини всех трех сериалов, как и госпожа Клинтон, являются блондинками. При этом в двух сериалах можно увидеть сходство стрижек героинь с тем стилем, который, появляясь на публике в течение предвыборной кампании 2016 года, выбрала для себя Клинтон.

Два из трех сериалов («Политиканы», «Мадам госсекретарь») при этом напрямую обвинялись в лоббировании интересов госпожи Клинтон. Однако в деталях здесь был рассмотрен именно тот телесериал, который избежал подобных обвинений («Карточный домик»). В нем, во-первых, примечательно, что акцент в «Карточном домике» смещен с героини на героя — в сериале действует именно семейная чета Андервудов, где Клэр, в начале первого сезона — жена будущего президента США Фрэнка Андервуда, сначала выступает в роли его негласного помощника и претендует исключительно на роль первой леди. Ее выход в качестве политической героини происходит гораздо позже, только в середине четвертого сезона сериала (премьера состоялась в марте 2016 года, незадолго после начала праймериз в США). Как и героини других сериалов, Клэр Андервуд задается целью пробить «стеклянный

потолок» для женщин в политике и преуспевает в этом разными способами, хотя пока и не добивается главного — поста президента страны. Тем не менее создатели сериала уверенно выводят ее в качестве возможного и будущего президента, показывая ее полную готовность к этой должности.

Сведения о том, действительно ли чета Клинтон спонсировала производство указанных сериалов, не поддаются проверке. Однако, если это действительно имело место, тогда перед нами нестандартный пример использования политического сторителлинга и PR-коммуникации через создание привлекательных образов в экранных реальностях, имеющих своей целью изменение отношения к прототипу в политической реальности США — госпоже Клинтон. В любом случае нельзя отрицать, что вне зависимости от факта спонсорства сериалы не могли не повлиять на отношение к теме в целом — женщинам в политике и к Хиллари Клинтон как одной из главных героинь текущей политической реальности, в частности.

Одно из важных свойств сюжетики, отмечаемых исследователями, — это то, что зритель верит истории и погружается в нее эмоционально, даже зная, что история сама по себе является вымыслом [см об этом 15]. Другое свойство сюжетики, которое может сработать в данном случае — это метод снежного кома, когда похожие истории накладываются друг на друга и за счет этого усиливают эффект общей идеи [8, с. 169]. Наконец, третье важное свойство проистекает из свойств сюжетики, которая для объяснения реальности с древнейших времен использовалась людьми в тесном взаимодействии с экранами. То же правило распространяется и на политику, для понимания которой у большей части населения не хватает необходимого образования, уровня новостной грамотности и достаточного количества времени для сбора, проверки и анализа поступающей политической информации.

В заключение хотелось бы привести мысль одного из героев «Карточного домика», которая в полной мере отражает не только

экранную реальность сериала, но и наши современные политические реалии. Фрэнк Андервуд имеет привычку разговаривать напрямую со зрителем, разрушая четвертую стену, тогда как у зрителя возникает ощущение, что некоторые откровения о политической жизни он узнает напрямую от президента США: «Политика уже не просто театр — это шоу-бизнес». Следовательно, велика вероятность, что в эпоху так называемой политики постправды политические деятели начнут (возможно, уже начали) не просто использовать экраны телевизоров и компьютеров для трансляции собственных политических воззрений, но и в более творческих формах — например, через сериалы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008 // *Journal of Communication*. 2009. 59 (1). P. 1–18.
2. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? [Электронный ресурс] // *Media, culture & society*. 2014. August 8. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443714542218> (Дата обращения: 22.03.2018.)
3. Нерп А. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society / А. Нерп, S. Hjarvard, K. Lundby [Электронный ресурс] // *Culture & Society*. 37 (2), p. 314–324; URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443715573835> (Дата обращения: 22.03.2018)
4. Wojtkowski Ł. The present tense of mediatization studies [Электронный ресурс] // *Mediatization studies*. 2017. Vol 1, No 1. URL: <http://journals.umcs.pl/ms/article/view/4693> (Дата обращения: 22.03.2018)
5. Wimmer J. (Mis) Understanding Political Participation: Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal / J. Wimmer, C. Wallner, R. Winter, K. Oelsner. New York: Taylor and Francis, 2018 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.routledge.com/>

MisUnderstanding-Political-Participation-Digital-Practices-New-Forms/Wimmer-Wallner-Winter-Oelsner/p/book/9781138658783
(Дата обращения: 22.03.2018)

6. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс, 2003. 462 с.

7. Маклюэн Г.М. Война и мир в глобальной деревне / Г.М. Маклюэн, К.М. Фиоре. М.: АСТ: Астрель, 2012. 219 с.

8. Bennett W.L. Toward a New Political Narrative / W.L. Bennett, M. Edelman // Journal of Communication. 1985. Vol. 35. No 4. P. 156–171.

9. McGee M.C. Narrative Reason in Public Argument / M.C. McGee, J.S. Nelson // Journal of Communication. 1985. Vol. 35. No 4. P. 139–155.

10. Fisher W.R. The Narrative Paradigm: In the Beginning // Journal of Communication. 1985. Vol. 35. No 4. P. 74-89.

11. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Изд-во Московского университета, 2012. 322 с.

12. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М.: Университет, 1999. 143 с.

13. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 526 с.

14. Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. 409 с.

15. Mayer F.W. Narrative Politics: Stories and Collective action. NY: Oxford University Press, 2014. 192 p.

16. Miskimmon A. Strategic Narratives: communication power and the new world order / A. Miskimmon, B. O'Loughlin, L. Roselle. NY: Routledge, 2013. 240 p.

17. Шомова С.А. От мистери до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2016. 262 с.

18. Шомова С.А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о

ценностных трансформациях журналистской профессии // Меди-
аАльманах. 2016. № 4. С. 12-20.

19. Минченко Е. Аутопсия кампании Хиллари Клинтон и рецеп-
ты победы Трампа [Электронный ресурс] // Московский центр
Карнеги [сайт] URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=67751>
(Дата обращения: 12.05.2017)

20. Документальный фильм о Хиллари Клинтон получил «Зо-
лотую малину» [Электронный ресурс] // Интерфакс [сайт] 25.02.
2017. URL: <http://www.interfax.ru/culture/551326> (Дата обраще-
ния: 22.03.2018)

21. Фрейденберг О.М. Система литературного сюжета [Элек-
тронный ресурс] // Монтаж. Литература. Искусство. Театр. Кино.
М., 1988. С. 216–236. URL: [http://ec-dejavu.ru/p/Plot_Freidenberg.
html](http://ec-dejavu.ru/p/Plot_Freidenberg.html) (Дата обращения: 22.03.2018)

22. Франц М.Л. Психология сказки. Толкование волшебных ска-
зок [Электронный ресурс] / E-reading.club: электронная библио-
тека. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=90417> (Дата
обращения: 22.03.2018)

23. Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life
// Journal of Communication. 1985. Vol. 35. No 4. P. 73.

24. Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. М.: Лабиринт,
1997. 448 с.

25. Stasi L. Over the Hill [Электронный ресурс] // New York Post.
2012. July 13. URL: <http://nypost.com/2012/07/13/over-the-hill-2/>
(Дата обращения: 12.05.2017)

26. “Madam Secretary” a campaign ad for Hillary Clinton 2016?
[Электронный ресурс] // Fox News. URL: [http://www.foxnews.com/
entertainment/2014/09/22/madam-secretary-campaign-ad-for-
hillary-clinton-2016.html](http://www.foxnews.com/entertainment/2014/09/22/madam-secretary-campaign-ad-for-hillary-clinton-2016.html) (Дата обращения: 12.05.2017)

27. Политика требует жертв: Трамп и Клинтон перестали дру-
жить семьями [Электронный ресурс] // НТВ: [сайт]. 22.03.2016.
URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1615522/> (Дата обращения:
12.05.2017)

REFERENCES

1. Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008 // *Journal of Communication*. 2009. 59 (1). P. 1–18.
2. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? [Электронный ресурс] // *Media, culture & society*. 2014. August 8. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443714542218> (22.03.2018.)
3. Hepp A. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society / A. Hepp, S. Hjarvard, K. Lundby [Электронный ресурс] // *Culture & Society*. 37 (2), p. 314–324; URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443715573835> (22.03.2018)
4. Wojtkowski Ł. The present tense of mediatisation studies [Электронный ресурс] // *Mediatisation studies*. 2017. Vol 1, No 1. URL: <http://journals.umcs.pl/ms/article/view/4693> (22.03.2018)
5. Wimmer J. (Mis) Understanding Political Participation: Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal / J. Wimmer, C. Wallner, R. Winter, K. Oelsner. New York: Taylor and Francis, 2018 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.routledge.com/MisUnderstanding-Political-Participation-Digital-Practices-New-Forms/Wimmer-Wallner-Winter-Oelsner/p/book/9781138658783> (22.03.2018)
6. MacLewin G.M. Ponimanie Media: Vneshnee rasshirenie cheloveka. [Understanding the Media: the External Expansion of Man]. Moscow: Canon-Press, 2003. 462 p.
7. MacLewin G.M. Voyna i mir v global'noy derevne [War and Peace in the Global Village] / G.M. MacLewin, K. M. Fiore. Moscow: AST: Astrel, 2012. 219 p.
8. Bennett W.L. Toward a New Political Narrative / W.L. Bennett, M. Edelman // *Journal of Communication*. 1985. Vol. 35. No 4. P. 156–171.
9. McGee M.C. Narrative Reason in Public Argument / M.C. McGee, J.S. Nelson // *Journal of Communication*. 1985. Vol. 35. No 4. P. 139–155.

10. Fisher W.R. The Narrative Paradigm: In the Beginning // Journal of Communication. 1985. Vol. 35. No 4. P. 74-89.

11. Grinberg T.E. Kommunikatsionaya kontseptsiya svyazey s obshchestvennos'yu: modeli, tekhnologii, sinnergeticheskiy effect [The Communicational Conception of Connections with Society: Models, Technologies, the Synergetic Effect]. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta [Moscow University Press], 2012. 322 p.

12. Tsuladze A.M. Formirovanie imidzha politika v Rossii [The Formation of the Image of the Politician in Russia]. Moscow: Universitet, 1999. 143 p.

13. Kara-Murza S.G. Manipulyatsia soznaniem [Manipulation of Consciousness] Moscow: Algoritm, 2004. 526 p.

14. Shestov N.I. Politicheskiy mif teper' i prezhde [Political Myth Now and Before] Moscow: OLMA-PRESS, 2005. 409 p.

15. Mayer F.W. Narrative Politics: Stories and Collective action. NY: Oxford University Press, 2014. 192 p.

16. Miskimmon A. Strategic Narratives: communication power and the new world order / A. Miskimmon, B. O'Loughlin, L. Roselle. NY: Routledge, 2013. 240 p.

17. Shomova S.A. Ot misterii do strit-arta. Ocherki ob arkhetypakh kultury i politicheskoy kommunikatsii [From the Mysteries to Street Art. Essays about Archetypes of Culture and Political Communication]. Moscow: Natsional'ny issledoval'skiy universitet "Vysshaya shkola ekonomiki" [National Research University "Highest School of Economics"], 2016. 262 p.

18. Shomova S.A. Novye media i "novaya etika": k voprosu o tsennostnykh transformatsiyakh zhurnalistskoy professii [New Media and "New Ethics": Concerning the Question of Value-Related Transformations of the Journalist Profession] // Media Almanac. 2016. No. 4. pp. 12-20.

19. Minchenko E. Autopsia kampanii Hillari Klinton i retsepty pobedy Trampa [The Autopsy of the Campaign of Hillary Clinton and Recipes of the Victory of Trump] [Electronic resource] // Moscow Carnegie

Center [website] URL: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=67751> (12.05.2017)

20. Dokumentalny film o Hillari Klinton poluchil “Zolotuyu malinu” [A Documentary Film about Hillary Clinton Received a “Golden Raspberry” Award] [Electronic resource] // Interfax [website] February 25, 2017. URL: <http://www.interfax.ru/culture/551326> (22.03.2018)

21. Freidenberg O.M. Sistema literaturnogo syuzheta [The System of the Electronic Plot] [Electronic resource] // Montazh. Literatura. Iskusstvo. Teatr. Kino. [Montage. Literature. Art. Theater. Cinema.] Moscow, 1988. pp. 216–236. URL: http://ec-dejavu.ru/p/Plot_Freidenberg.html (22.03.2018)

22. Frants M.L. Psihologia skazki. Tolkovanie volshebnykh skazok [The Psychology of the Fairy Tale. Interpretation of Fairy Tales] [Electronic resource] / E-reading.club: Elektronnaya biblioteka. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=90417> (22.03.2018)

23. Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life // Journal of Communication. 1985. Vol. 35. No 4. P. 73.

24. Freidenberg O.M. Poetika syuzheta i zhanra. Moscow: Labirint, 1997. 448 p.

25. Stasi L. Over the Hill [Electronic resource] // New York Post. 2012. July 13. URL: <http://nypost.com/2012/07/13/over-the-hill-2/> (12.05.2017)

26. “Madam Secretary” a campaign ad for Hillary Clinton 2016? [Electronic resource] // Fox News. URL: <http://www.foxnews.com/entertainment/2014/09/22/madam-secretary-campaign-ad-for-hillary-clinton-2016.html> (12.05.2017)

27. Politika trebuet zhertv: Tramp i Klinton perestali druuzhit' semyami [Politics demands Sacrifices: Trump and Clinton Stopped being Friends with Each Others' Families] [Electronic resource] // NTV: [website]. 22.03.2016. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1615522/> (12.05.2017)