



РАЗОЧАРОВАНИЕ В «ИГРЕ ПРЕСТОЛОВ»: СЕРИАЛЬНАЯ ЛОГИКА, ТРАНСМЕДИЙНОЕ ПОВЕСТВОВАНИЕ И КАПИТАЛИЗМ ПЛАТФОРМ

Афанасов Николай Борисович (а)

(а) Институт философии РАН, 109240 Российская Федерация, г. Москва, ул. Гончарная,
д. 12, стр. 1. E-mail: n.afanasov@gmail.com

Аннотация

Сериалы стали одним из главных видов современного досуга. Однако «качественное телевидение» изменяет саму сериальную форму. Дорогостоящая сериальная продукция для оправдания затрат создателей и поддержания интереса аудитории с необходимостью становится включена в паттерны функционирования новых медиа. Статья показывает, что в мире культурного перепроизводства успешные сериалы необходимо превращаются в трансмедийные феномены для того, чтобы существовать. Их традиционная форма, которую сравнивают с классическими буржуазными романами XIX века, является неконкурентоспособной вне включения в рекламное производство потребителей контента. Таким образом, современный рынок сериалов становится частью цифрового капитализма. Если в классической критической теории был поставлен вопрос о возможности автономии произведения искусства, то в критической теории интернета эта проблема должна быть уточнена. Автор на материале сериала «Игра престолов», демонстрирует, какие черты определили возможность вовлечения в рекламную компанию потребителей продукции, и как капиталистическая логика цифрового капитализма видоизменила художественное содержание произведения. Финальный сезон сериала демонстрирует утрату автономности создателями над своим произведением из-за внешних капиталистических причин. Однако и сам потребитель, включающийся в производство не только сопроводительного контента для сериала, но, в конечном счете, всё больше формирующий спрос на сюжетные повороты, меняет конечный продукт таким образом, что он не может соответствовать изначально заданным стандартам качества и новаторства.

Ключевые слова

Сериалы, качественное телевидение, трансмедийность, новые медиа, цифровой капитализм, досуг, Игра престолов, критическая теория, популярная культура, социальная философия



Это произведение доступно по [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



DISILLUSIONMENT IN “GAME OF THRONES”: LOGIC OF TV SERIES, TRANSMEDIA STORYTELLING AND PLATFORM CAPITALISM

Nikolai Borisovich Afanasov (a)

(a) Institute of Philosophy Russian Academy of Sciences, 12 Goncharnaya str., 1,
Moscow, Russia, 109240. E-mail: n.afanasov@gmail.com

Abstract

TV series have become one of the main types of modern leisure. However, "quality television" modifies the very form of the series. Expensive serial production to justify the costs of the creators and maintain the interest of the audience with the need becomes included in the functioning patterns of new media. The article shows that in the world of cultural overproduction successful TV series must be transformed into transmedia phenomena in order to exist. Their traditional form, which is usually compared with the classic bourgeois novels of the XIX century, is uncompetitive outside the inclusion of content consumers in advertising production. Thus, the modern TV series market becomes a part of digital capitalism. If the classical critical theory raised the question of the possibility of autonomy of a work of art, then in the critical theory of the Internet this problem should be clarified. The author on the material of the series "Game of Thrones" demonstrates what features have determined the possibility of involvement in the advertising campaign of consumers, and how the capitalist logic of digital capitalism has changed the artistic content of the work. The final season of the series demonstrates the loss of autonomy of the creators over their work due to external capitalist reasons. However, the consumer himself, involved in the production of not only the accompanying content for the series, but, ultimately, increasingly forming the demand for plot twists, changes the final product in such a way that it cannot match the originally set standards of quality and innovation.

Keywords

TV series, quality television, transmedia storytelling, new media, digital capitalism, leisure, Game of Thrones, critical theory, popular culture, social philosophy



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



1. ВВЕДЕНИЕ

Сериалы, закрепившие за собой статус одного из главных видов свободного времяпрепровождения современного вестернизированного горожанина, обладают рядом удивительных особенностей, если мы будем помнить об экономике. Та высокая планка качества, которую необходимо выдерживать, чтобы вступить в конкурентную борьбу с другими проектами больших и малых экранов, требует от создателей не только таланта, но и значительных финансовых вложений. Судьба этих инвестиций оказывается ограничено прогнозируемой и зависящей от целого ряда субъективных факторов. В этом отношении любопытно взглянуть на одно из основных правил голливудского маркетинга: усилиями рекламы можно привлечь зрителей в кинотеатры, сформировать их ожидания, но нельзя определить их положительное мнение о фильме (Suárez-Vázquez, 2011, p. 131-132). То есть плохая картина может собрать кассу, при этом похоронив надежду на финансово успешный сиквел и нанеся урон репутации работавшей над ней команды. Для сериальной продукции цена ошибки гораздо выше – падение рейтингов чаще всего приводит к закрытию проекта.

Поэтому было бы наивным полагать, что продукты популярной культуры, такие как сериалы, не будут включать в процесс производства решающее значение креативных усилий маркетинговых команд, работающих в сфере медиа. Ставки в современной культурной индустрии слишком высоки, чтобы отдавать финансовую судьбу и прибыли исключительно на откуп художественному таланту. Это позволяет нам выдвинуть гипотезу о том, что широко понятая форма сериального произведения, которая будет определяться особой сюжетной компоновкой, наличием и долговременным сохранением интриги, выдержанно/стью атмосферы – обо всём этом речь пойдёт далее – будет коррелировать со зрительским признанием и видоизменять художественное содержание, ориентируясь на прибыльность. Современные продукты культуры, поставившие под сомнение понятия «произведение искусства» и «авторство» (Аронсон, 2005, стр. 143), заново поднимают вопрос о «смысле» своей формы, который в реальности «большого сериального взрыва» (Кушнарёва, 2013) требует нового рассмотрения.

Поэтому, даже если нам действительно нравится и интересен какой-либо сериал, не следует полностью приписывать наши чувства его высокому качеству или наделять его особым художественным



статусом¹. По меньшей мере, сначала мы должны были научиться проводить время за просмотром телевизионных шоу вообще (Врое, 2019), узнать о конкретном сериале так, что это заставило бы нас изучить его подробнее, может быть прочесть о нём или даже посмотреть пилотный выпуск. А затем, заинтересовавшись, не забыть о том, что необходимо «ждать» нового сезона. Основной тезис этой статьи в том, что сериал «Игра престолов» (2011-2019) шоураннеров Дэвида Бениоффа и Дэниелла Уйаса, чей немислимый успех изменил сериальный рынок и представления многих людей о качестве ТВ-продукции, может быть действительно понята лишь как феномен трансмедийности форм современной культуры (Jenkins, 2010). В ходе анализа мы рассмотрим, как создателям удалось вовлечь в процесс производства зрителей, решить проблему затухания интереса от сезона к сезону и привлечь в мир лютоволков, драконов и рыцарей критически настроенную к жанру фэнтези аудиторию.

2. ВОСЬМОЕ КОРОЛЕВСТВО

Сериалы вновь рассказывают нам истории, казалось бы, тем самым преодолевая неизбежную отрывочность хронологических рамок полного метра. Некоторые исследователи видят во взлёте их популярности воскрешение похороненных постмодернизмом и фрагментацией современности больших нарративов, ответ на тоску зрителя по продолжительным, последовательно излагаемым историям, чувству сопереживания героям, потребность находить персонажей, с которыми можно себя идентифицировать. Ранее этот, традиционно определяемый как «модернистский», запрос находил своё воплощение в форме классического буржуазного романа, публикуемого в толстых журналах на протяжении нескольких лет (Рапопорт, 2013). Это сравнение несёт в себе некоторый потенциал, но скорее для понимания *истоков* современности, нежели её самой. Впрочем, что-то в этой идее определённо схватывает дух времени и потребности людей: ради выхода последнего, восьмого сезона «Игры престолов» фанатам пришлось ждать около двух лет. И эта пауза не только не убавила интереса к сериалу – от сезона к сезону средняя зрительская аудитория стабильно возрастала, но и позволила первой серии восьмого сезона побить предыдущий рекорд канала НВО,

¹ Автор спешит убедить читателя, что «Игра престолов», ставшая иллюстрацией для анализа феномена трансмедийности в данной статье, ему нравится, и он высоко оценивает художественные качества сериала. Однако суждений вкуса и личных симпатий недостаточно для социально-философского рассмотрения, претендующего на общезначимость.



одномоментно приковав к экранам около 17.4 миллионов человек (Koblin, 2019).

Однако возводить стратегию распространения и потребления современного сериала к преэскативности с моделью чтения романов в XIX веке означало бы игнорировать целый пласт феноменов, характеризующих новые медиа. Можно представить, что главы романа, публикуемые в журнале, будут всегда иметь разное количество читателей. Вероятно, такова и была ситуация в действительности. Однако описательная модель скорее фиксировала бы спад интереса к продукту, чем возрастающее к нему внимание: после менее удачной, неинтересной главы пропадает желание продолжать чтение, и ему неоткуда будет взяться вновь. Нарративная последовательность литературного произведения чаще всего строится как единое, недискретное повествование, в котором для понимания сказанного в последних главах, как минимум, необходимо ознакомиться с началом произведения. Не так обстоит дело с современными сериалами и «Игрой престолов» (Laugier, 2018, p. 146-147). Возрастающее от сезона к сезону количество просмотров, интерес к сериалу среди тех, кто не смотрел ни одной серии, но только что-то слышал о нём, говорит о том, что это телевизионное шоу существует вне рамок конкретной реальности воспроизведения видеофайла.

Этот формат существования можно охарактеризовать как «трансмедийное повествование»:

«Индустрия развлечений находила новые способы обращения к аудиториям, объединяя медиа с маркетинговыми и развлекательными стратегиями с целью получить доступ к молодой аудитории так, как это было недоступно в доцифровую эпоху» (Schiller, 2018, p. 97).

Доступ к новой аудитории сместился туда, где начал вести свою цифровую жизнь человек, а именно в интертекстуальный мир медиакоммуникации. Реальность современного повседневного общения неотделима от цифровых технологий (Ловинк, 2019b, стр. 28). Несмотря на наблюдения теоретиков цифровизации о возникновении «цифровых пузырей», формируемых самими пользователями, этот сетевой мир в некоторых аспектах оказывается открытым, порождая новую публичность, выступающую средством распространения информации о потреблении, то есть, фактически, продвижения контента. За всем этим скрывается достаточно просто



функционирующая модель. Интернет-платформы, к которым принадлежат социальные сети, заинтересованы в том, чтобы производить иллюзию жизни всеми возможными способами, ведь живому человеку, который обеспечивает прибыльность платформы, интереснее в мире живых и активно демонстрирующих свою деятельность. Отталкиваясь от этого принципа, по умолчанию, любое действие становится публичным. По меньшей мере, именно к этому призывает формат социальной сети как платформы и медиаинтеграция.

Здесь кроется содержательная сторона актуального включения потребителя в процессы производства:

«Бесплатная рабочая сила (пользователи) производит продукты (данные и контент), которые компания – держатель платформы изымает и продаёт рекламодателям и другим заинтересованным покупателям» (Срничек, 2019, стр. 50).

Увлечённость сериалами вообще и информация о конкретных предпочтениях аудитории является товаром платформы, получаемым в результате сбора данных. Но производителям сериалов для оптимизации маркетинговых издержек, важно не только то, чтобы их шоу посмотрело как можно большее количество человек. Возможно, в среднесрочной и долгосрочной перспективах оказывается важнее медийный след, который оставит изначально небольшая группа заинтересованных зрителей. То есть основным предметом коммерческого интереса становится создаваемый пользователями контент. Ведь исключительный характер централизованной трансляции остался в прошлом, и современный медиа-продукт может быть доступен в любом месте, в любое время. Лишь бы к нему был интерес. Реакция сообщества (чем активнее, тем лучше), производимая им продукция, включающая в себя повышающее узнаваемость цитирование визуальности сериала, становятся лучшим способом продвижения, потому что, во-первых, ни одна из сторон не считает её как рекламу. А, во-вторых, буквально создаётся параллельный мир коммуникации, в котором легко получить чувство принадлежности к общему, переживания коллективного желания (Аронсон, 2013).

В отношении сериалов имеет смысл рассмотреть подробнее, где и как создаётся этот параллельный мир, ещё одно «королевство» в мире трансмедийности. Если сравнивать стратегию продвижения современных сериалов с традиционными телевизионными шоу конца



прошлого столетия, то обращает на себя внимание широкая представленность первых в сети Интернет, в особенности на популярных платформах, таких как YouTube, Twitter, Facebook и многих других. Речь идёт не только о том, что значительная часть аудитории смотрит шоу при помощи стриминговых сервисов, но о сопровождающей продукции. Рекламный ролик сериала, промо-видео, тизер, посвящённая ему передача транслируются не на том же канале, где в условленное время показывают сериал, но в сети вообще. Многие проекты имеют свои каналы и даже блоги, где размещаются анонсы новых серий, материалы со съёмок, интервью с создателями и актёрами. Открытость и доступность новых медиа даёт зрителю ощущение того, что он может знать больше о продукте, который потребляет, или даже получить повторное удовольствие, употребив его ещё раз, но по-другому. Этот контент нельзя назвать «сериальным», но он всё равно интересен аудитории, в чём легко убедиться, обратившись к статистике обращений¹.

С нашей точки зрения, именно сопутствующая продукция обеспечивает возможность существования большого сериального повествования, не затухающего к нему интереса. О скорости современной жизни, меняющей восприятие субъектом времени и, как следствие, историчности, сказано много: ориентация на глубоко переживаемые аффекты, быстро сменяющиеся друг друга, вечная борьба со скукой не вписываются в желание субъекта потреблять историю (Джеймисон, 2019, стр. 216). В эпоху своевременности (*just-in-time*)² доставки товаров и услуг длительное ожидание клиента является непозволительным недостатком модели дистрибуции, нивелирующей преимущества цифровизации. Осмелимся утверждать, что сериалы на самом деле не воскрешают историчность как таковую, по меньшей мере такой, как она существовала до массовизации культуры и диджитализации капитализма.

Сериальная форма сталкивается с двумя сложными задачами. Как подарить ощущение историчности зрителю, который испытывает по ней ностальгию, но не способен изменить свои привычки, чтобы реально её воспринять (Фоли, 2011, стр. 168)? Как сохранить

¹ Одним из наиболее качественных примеров такого сопроводительного контента является YouTube-канал «GameofThrones», зарегистрированный в 2007 году, ещё до выхода первого сезона сериала «Игра престолов», с целью обеспечить будущее продвижение продукта. На канале публикуются интервью с создателями, рефлексия актёров по поводу действий их героев и съёмки самих съёмок. Важно подчеркнуть, что кинематографическое качество сверхмалой формы не уступает самому сериалу, а общее количество просмотров на апрель 2019 года превышает 800 000 000. URL: <https://www.youtube.com/user/GameofThrones>

² Подробнее о термине «своевременный капитализм» в контексте современной философии культуры см.: (Павлов, 2019а, стр. 55-58).



аудиторию, когда скорость потребления превышает способность качественного производства? Структурное решение этих проблем находится в размывании нарратива, распространении его во внешние сферы. Это видоизменяет как медиаформат поддерживающего интерес представления, так и само «произведение». Теперь сериал должен сохранять интригу, порождая тем самым дискуссию вокруг своего сюжета; должен апеллировать к опыту обыденности зрителя, создавая ощущение сопричастности и общности переживания; иметь провокационную визуальность, ломающую «четвёртую стену», тем самым производя шаблоны для культуры мемов, сопровождающих жизнь социальных сетей.

Эти тезисы, однако, не претендуют на характеристику мира в целом, но описывают товарную форму современных сериалов: в конце концов, для тех, кто ещё способен воспринимать историчность больших нарративов существуют книги, которые, впрочем, тоже можно рассматривать в контексте включенности в цифровую дистрибуцию. Различие состоит в том, что их потребление теоретически может быть изолированным от внешнего контекста, не всегда нуждается во внешней интенсификации опыта во время чтения. Сериалам же это сущностно присуще и необходимо. Обращаясь к метафоре завоёванных Таргариенами шести королевств Вестероса (Дорн присоединился позднее), следовало бы сказать, что реальность их виртуальной жизни не протекает ни в столице, ни в каком-либо из замков, где в данный момент находится король, ни на экране телевизоров по воскресеньям во время трансляции каналом НВО, но существует в неосязаемом восьмом королевстве, королевстве всеобъемлющей трансмедийности, жителями которого являемся все мы.

3. ИНЦЕСТ, ИЛИ ВЕЩИ, КОТОРЫЕ МЫ ДЕЛАЕМ РАДИ ПРИБЫЛИ

Возможно, этот тезис покажется провокационным многим любителям литературы, но осмелимся утверждать, что без сериала «Игра престолов» серия книг «Песнь льда и пламени» за авторством Джорджа Р.Р. Мартина, которая послужила литературной основой для адаптации, практически не была бы известна. Книги создали фэнтезийный мир сериала, но сериал создал мир, в котором эти книги реально стали интересны широкой аудитории. По меньшей мере, следовало бы начать с признания того факта, что литература в жанре фэнтези не может соперничать с другими более популярными



жанрами, такими как детективы или любовные романы. Ей гораздо сложнее набрать популярность на старте из-за ограниченного количества читателей, сознательно выбирающих именно эту тематику. Своя лояльная аудитория у книг цикла была, и первые романы серии даже были отмечены литературными наградами, но мировым событием они стали уже после того, как сериал заявил о себе в качестве феномена популярной культуры. В конце концов, многие другие произведения, в свою очередь также получившие премии, не стали медиа-феноменами современности. Вдобавок, отметим, что последние романы Мартина не снискали одобрения литературной критики.

Эти наблюдения могли бы избавить нас от необходимости учитывать литературный первоисточник при анализе сериала, однако в контексте разговора об «Игре престолов» представляется важным обратиться к сознательно созданным автором жанровым особенностям цикла, которые переключались на экран. Тем более что «Игра престолов» всё же является экранизацией, выведшей книги цикла в бестселлеры торговых сетей. Сериал в восприятии большинства зрителей существует автономно от романов, но в них есть нечто важное, что может помочь нам осмыслить феномен этого телевизионного шоу. Речь идёт о том, что «Песнь льда и пламени» — это фэнтези, которое претендует на ломку стереотипов и традиционных для жанра тропов¹. Перечислив самые основные из них, такие как наличие однозначно положительных и отрицательных героев, ясность ожиданий, инфантильность повествования, выраженная в отсутствии сексуальных сцен и реалистичного насилия, легко убедиться, что эти особенности подвергаются пересмотру и в сериале. При взаимодействии с аудиторией это работает на увеличение популярности произведения, интенсифицируя зрительское восприятие. Претензия на ломку стереотипов, сама по себе до некоторой степени поощряемая современной массовой культурой, создаёт дискуссию вокруг продукта, что и случилось с «Песней льда и пламени». Комментарии и оценки людей, как негативные, так и позитивные, привлекают изначально незаинтересованную в жанре аудиторию обратить внимание на что-то «необычное», создают медиа-

¹ Жанровое своеобразие романов Джорджа Р.Р. Мартина, соответствующее тенденциям в фэнтези литературе, начало которым было положено в 1970-х гг., позволяют литературоведам выделять особой жанр «тёмного фэнтези». «Тёмное фэнтези» продолжает выстраиваться в соответствии с классическими канонами фантастической литературы, однако добавляет в повествование элементы реализма, хоррора, этическую сложность персонажей, подчёркнуто мрачную и жестокую атмосферу, а также неожиданные сюжетные повороты, часто связанные с гибелью главных героев (Stableford, 2009).



движение, становящееся параллельной, стихийной маркетинговой кампанией.

О том, что Джордж Мартин как никто другой понимает рыночные механизмы продвижения продуктов в трансмедийной реальности, свидетельствует его стратегия популяризации собственных книжных произведений. Создав интригу и репутацию чего-то необычного первыми книгами цикла, которые активно обсуждались на тематических форумах, писатель фактически приостановил работу над дальнейшей сагой, вместо этого сосредоточившись на участии в публичных мероприятиях, раздаче интервью (которые не вносят искомой фанатами ясности в повествование и не дают ответы на наиболее волнующие вопросы читателей) и помощи шоураннерам в работе над сериалом. Специфическая манера письма, представляющая в главах цикла видение ситуации конкретными персонажами, или так называемое POV (point of view)-повествование, никогда не предоставляет читателю полной картины происходящего, сохраняя интригу до самого конца. Поэтому Мартин не рискует заглушить ожидания, публикуя отрывки из ещё не вышедших книг в своём живом журнале или в популярных периодических изданиях, но только подогревает интерес: они порождают больше вопросов и теорий, расширяя дискурсивное поле вокруг продукта. На наш взгляд, его стратегия воспроизводит в книжном мире то, что делают специалисты по маркетингу, рекламируя современные сериалы: сопровождение основного медиа-продукта побочными произведениями, тизерами, интервью с создателями или актёрами и др. Кажется, всё это говорит о том, что книги Мартина следует рассматривать не столько как автономно-существующую литературу, но как трансмедийный литературный феномен, который сознательно создавался именно таким. Потенциальная стратегия распространения продукта в медиaprостранстве меняет актуальное художественное содержание.

Первые сезоны «Игры престолов», достаточно близко следовавшие ходу повествования романов цикла, смогли удивить зрителя, кажется, сломав все возможные каноны жанра. Точнее было бы сказать, что они их не опровергали, но заигрывали с ожиданиями аудитории. Действие, происходящее в мире, напоминающем Средневековую Европу, повествует отнюдь не о благородных рыцарях и прекрасных дамах, как того можно было бы ожидать. Впрочем, сталкиваясь с точкой зрения, что сериал представляет собой зарисовку на тему несколько видоизменённого Средневековья, следует понимать, что это значительное упрощение, которое уводит



от сути произведения. В частности, один из самых тонких медиевистов современности, философ культуры и писатель Умберто Эко на вопрос о том, знает ли он о сериале, ответил:

«Я не смотрю фильмы, вдохновлённые Средними Веками, ни в кино, ни по телевизору. Это было бы как оскорбление моей матери» (Eco, Giesbert, Toranian, 2015, p. 13).

Ригоризм позиции связан с тем, что чаще всего современные медиапродукты о Средних Веках на самом деле говорят о других темах и на чуждом этому историческому периоду языке, что описывается термином «телемедиевализм»:

«Если говорить о репрезентации Средних веков в современной массовой культуре, отдельного внимания заслуживают телесериалы, в которых за последние 15 лет уделялось, как никогда, много внимания средневековой тематике» (Панфилов, 2014, с. 194).

Именно так обстоит дело и с «Игрой престолов», о которой Эко, кажется, всё-таки что-то знает. В ней бессмысленно искать историческую реальность, ведь даже если она там и есть, она имеет второстепенную значимость.

Однако о влиятельности антуража и визуального оформления продукта на восприятие свидетельствует то, что не только ожидания зрителей были ими сформированы, но и целый ряд исследовательских стратегий учёных-гуманитариев строится на том, что

«Игру престолов» имеет смысл рассматривать, как комментарий или интерпретацию тех или иным реально имевших место событий: будь то война Алой и Белой розы или строительство вала Адриана, отделившего территорию Римской Британии от Шотландии (Горбачёв, 2014). Несомненно, у сериала есть некие реальные исторические прообразы¹, о чём неоднократно заявлял и сам Джордж Мартин, однако степень культурного эклектизма и наличие в повествовании драконов и белых ходяков, позволяют нам усомниться в адекватности стратегии исторического прочтения, как сериала, так и книг.

¹ Русскоязычному читателю доступны несколько изданий, так или иначе работающих со смыслами «Игры престолов» с позиций философии (Ирвин, Джейкоби, 2015) и психологии (Лэнгли, 2019). К завершению последнего сезона также вышел сборник статей отечественных учёных, фокусирующихся на историческом и психологическом рассмотрении сериала (Берхов, Ефимов, Штейнман, 2019).



Средневековье всё-таки важно, но не как та эпоха, которая реально существовала, а как те представления о ней, которые сформировались в массовом сознании аудитории. Сконструированные стереотипы, задающие предрассудки и ожидания, оказываются важнее реальности. В контексте «Игры престолов» большая часть из них была, очевидно, создана канонами «толкиеновского» фэнтези. А другая, в свою очередь, появилась, как результат усталости от «нереалистичности», сказочности этих шаблонов. Именно в пространстве игры с ожиданиями и возникло напряжение, давшее толчок дискуссиям в фанатской среде и определившее изначальный трансмедийный успех сериала. При этом важно, что сам жанр подталкивал к тому, что наиболее провокационные части визуальной культуры, такие как секс и реалистичное изображение насилия, будут восприниматься не просто неоднозначно, но и вообще восприниматься. Пусть современный зритель и готов ко многому,

«некоторые вещи, по-видимому, кажутся нам нестерпимыми, несмотря ни на что» (Таллман, 2015, стр. 219).

Действительно, откровенную демонстрацию секса и насилия чаще всего называют в числе основных черт, отличающих сериал (Fathallah, 2017, p. 116). Однако, если мы зададимся вопросом, делают ли секс и насилие какой-либо продукт успешным, являются ли они тем, из-за чего мы смотрим сериалы, то ответ, очевидно, будет отрицательным. Скорее наоборот, излишняя эксплуатация этих тем свидетельствует о том, что произведение нацелено на ограниченную аудиторию. «Игра престолов» же, сложным образом задав историческую дистанцию нереалистичности при помощи манипуляций с жанровыми ожиданиями, позволила зрителю наслаждаться сценами инцеста и свежевания, как животных, так и людей без каких-либо угрызений совести, избежать обвинений в эксплуатации этих тем. Большинство подобных сцен, собственно, совершенно излишни для повествования, но служат лишь как часть визуальности сериальной формы, работающей на будущее продвижение продукта в медиа. Любопытно будет отметить, что насилие и секс в сериале, тем не менее, видоизменены в сравнении с книгами. Мартин, желая шокировать читательскую аудиторию, буквально не имеющую возможности *видеть* собственными глазами картины пожирания лиц, гнилых тел или пыток, часто прибегает к подробным, физиологичным описаниям сцен насилия. В сериальной вселенной, чей визуальный язык более выразителен и универсален



(Павлов, 2014, стр. 12), многие из описаний Мартина не перенесены на экран. И того, что показано, оказывается достаточно для провокации зрителя. Джейме Ланнистер, выталкивая Брана Старка из окна одной из башен Винтерфелла, произносит ставшую знаменитой фразу: «Чего не сделаешь ради любви»¹. Помня о прибыли, изображения инцеста или сцены сожжения детей не кажутся такими уж недопустимыми и аморальными вещами.

4. ОТ ИНТРИГИ К ФАНСЕРВИСУ

Мы подробно рассмотрели, что не только сериал «Игра престолов», но и книги цикла «Песнь льда и пламени» выстраивались как часть трансмедийной реальности дистрибуции цифровых товаров, которая глубоко повлияла на тот продукт, который в конечном итоге получили зрители. Теперь обратимся к тому, что произошло с финалом сериала, или с восьмым сезоном. Как было отмечено выше, он побил все рекорды зрительских ожиданий, транслировался на больших экранах и широко обсуждался в сети, как рядовыми пользователями, так и крупными СМИ, ориентированными на ожидания аудитории. Интересно, что было известно, что это заключительные серии сериала. Ожидания аудитории были высоки, и умело подогревались создателями, но именно эти эпизоды вызвали наибольшее разочарование среди поклонников. Предположим, что это также связано с особенностями сериальной формы, как и тот успех, который был присущ сериалу изначально.

Если в начале своего жизненного цикла сериалу необходимо набрать популярность, став трансмедийным феноменом (Jenkins, 2010), то в середине и в финале главная проблема – это удержание интереса. Трансмедийность является коммуникативным феноменом, в процессах которого принимает участие и зритель. Несмотря на то, что это не всегда равнововлечённый процесс, так как специалисты по маркетингу стараются направить пользовательскую энергию сопроизводства в необходимое для извлечения прибыли русло, влияние зрительских ожиданий может стать весьма ощутимым, ограничивая свободу творчества. Сопроизводство зрителей вторгается не только в маркетинг и рекламную продукцию, но в каком-то смысле

¹ В цитате приведён русский дубляж канала AMEDIATEКА, который послужил основой для русскоязычной культуры мемов. Однако для понимания повествования сериала и ряда кросс-сериальных отсылок между сезонами важно иметь в виду и английский оригинал фразы, чья грамматическая структура представляется более точной, а также служит прообразом для заглавия этой части статьи: «The things we do for love».



и в содержание самого сериала. Ожидания, существующие в распределённом виде на пространствах сети, легко интерпретируются отделами аналитики и самими создателями, подсказывая им более или менее успешные ходы. Но и у этого есть свои границы:

«Мы неверно понимаем социальные медиа, если рассматриваем их просто как канал для маркетингового монолога в духе масс-медиа; мы не можем оставить в стороне такие элементы, как личное взаимодействие между двумя людьми и вирусное распространение информации внутри небольших групп» (Ловинк, 2019b, стр. 38).

Именно это, в конечном счете, и произошло с «Игрой престолов». Предварительно, определимся, как развивается и создаётся то, что станет частью феномена трансмедийности в применимости к сериалам: фанатские теории, мемы, аналитические статьи, видеоразборы на YouTube или даже академические публикации, посвящённые теме. Нельзя предположить, что соучастие в их производстве, чаще всего ограничивающееся просмотром и, несколько реже, проставлением лайков, совпадает с производством сопроводительного контента. Второе гораздо более важно и сложно, и в него включена небольшая доля пользователей сети. Однако социальность медиа способна трансформировать и несколько более высокий интеллектуальный статус сопроводительного контента, как это зачастую происходит с мемами, которые превращаются в часть низовой культуры (Ловинк, 2019а, стр. 70-73).

Таким образом, необходимо рассматривать процесс в динамике. В самом начале, при запуске продукта, трансмедийное сопровождение создаётся группой энтузиастов, зачастую достаточно интеллектуальных. Качество медиа-контента, которое они производят, позволяет привлечь к сериалу должное внимание, а их интерес в целом свидетельствует о высоком статусе производимого товара. Затем содержание их продукта видоизменяется под воздействием спроса аудитории, которая не может находиться в авангарде культуры. Наоборот, аудитория, чьи симпатии сформированы классическими историями, задаёт необходимость смягчения дискурса. Если возвращаться к «Игре престолов», то с каждым сезоном вероятность «необоснованных» смертей главных персонажей снижалась прямо пропорционально массовизации интереса к сериалу и расширению потребительской аудитории.



Тем самым ключевое условие для современного сериала – наличие интриги – уступает место удовлетворению зрительских желаний. Если в первых сезонах «Игры престолов» было множество сюжетно-необоснованных сексуальных сцен и реалистично изображённого насилия, то последний сезон изобилует тем, что мы обозначим как «фансервис» (fan service). Изначально термин зародился в субкультуре любителей аниме и манги, но позднее стал употребляться и применительно к остальным видам медиа. Он означает, что с целью угодить желаниям зрительской аудитории, создатели уделяют экранное время или даже посвящают целые серии малозначимым для основного хода повествования вещам, на которые, впрочем, будет интересно и приятно смотреть зрителям. В качестве радикального, но оттого более показательного примера «фансервиса» можно привести некоторые серии аниме-сериала «Блич» Тайта Кубо. Значительная часть действия разворачивается в феодальной Японии, персонажи серьёзны и внушают ужас своей мощью, на кону стоит без малого судьба мира, однако ряд эпизодов предлагает нам взглянуть на то, как они проводят время на пляже. Эти юмористические серии никак не влияют на сюжет, но показывают целевой аудитории (мальчикам-подросткам) любимых героинь в бикини. Не слишком ли часто нечто подобное вытворяли с нами шоураннеры «Игры престолов» в восьмом сезоне?

Приведённые выше размышления также проливают свет на то, как именно обставлены смерти персонажей в последних сериях. Ключевым таким эпизодом, безусловно, является убийство Дэйнерис Таргаризн Джоном Сноу. Однако обратим внимание на то, что предшествовало этой сцене. Для того, чтобы подготовить зрителя к подобному повороту событий, создателям пришлось внести коррективы в образ Дэйнерис, к сочувствию к которой нас приучали с первых серий. Значительная часть шоу была посвящена поиску альтернативы существующим формам власти, в том числе, возможно, альтернативы власти мужчин. Сопротивление угнетению, а также феминизм – заметим, что это одни из ключевых дискурсов современности (Lauretis, 2007, pp. 17-18) – были персонифицированы в образе Дэйнерис Таргаризн. На её стороне находилась значительная часть зрительских симпатий. И, по канонам «тёмного фэнтези», наилучший эмоциональный эффект мог бы быть достигнут, если бы героиню убили на волне зрительских симпатий. Однако аудитория, которая могла бы оценить подобный ход, осталась в прошлом первого сезона. Поэтому важной сюжетной сцене предшествовала длительная



и подчас непоследовательная деконструкция положительного образа персонажа.

Одной из ключевых претензий к финалу со стороны сообщества стал упре́к в непоследовательности и обрывочности основных сюжетных линий. Казалось бы, не было практически никого, кто остался бы доволен решениями создателей¹. Это тем более удивительно, что сериал оставался на пике популярности, и существовала финансовая целесообразность его продолжать: канал НВО был готов продлить «Игру престолов» ещё на несколько сезонов. И здесь в дело вмешался внешний контекст, уже не имеющий отношения к трансмедийной сериальной форме, но остающийся капиталистическим. Шоураннеров Дэвида Бениоффа и Дэниелла Уйаса пригласили для работы над продолжением «Звёздных войн» (Gartenberg, 2019), что, видимо, было гораздо более выгодным с финансовой точки зрения проектом.

Представляется любопытным рассмотреть возможность художественного высказывания в контексте приведённых выше размышлений. Современный сериал имеет свои особенности, влияющие на его содержание, которые заключаются в трансмедийности его формы, в значительной степени определяющей содержание. Эта логика воздействует особым образом на повествование, но её влияние отличается на разных этапах производства. На примере «Игры престолов» прекрасно видно, что на начальном этапе сериал выстраивается как интригующий и провоцирующий, побуждающий к дискуссии вокруг произведения, а в финале интрига сменяется фансервисом. При этом может утрачиваться то, что должно было быть присуще «новому телевидению», а именно возвращение больших, качественно-проработанных нарративов. Это не означает, что сама логика сериальной формы ведёт к тому, что финал крупных шоу всегда будет разочаровывать фанатов², скорее следует сформулировать это так: законы капиталистической дистрибуции, для современных сериалов

¹ Замечательной иллюстрацией трансмедийности сериального повествования на примере «Игры престолов» является созданная поклонниками, разочарованными финалом, петиция с призывом переснять восьмой сезон шоу при участии «компетентных сценаристов». Обращение набрало более полутора миллионов подписей. URL: <https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>

² Впрочем, следует отметить, что для многих шоу это именно так. Показательной также оказалась реакция президента телеканала НВО на упомянутую в предыдущем примечании петицию, который заявил, что предложение переснять шоу - «это не то, что мы рассматривали всерьёз». URL: https://www.yahoo.com/entertainment/game-thrones-hbo-bosses-finally-084114310.html?utm_source=change_org&utm_medium=petition В конечном итоге, несмотря на феномен трансмедийности, решение всегда остаётся за крупным капиталом.



воплощающиеся в маркетинговой форме трансмедийности, первичны по отношению к художественному содержанию произведения. Если финалу и доводится стать «удачным», то это следует списать либо на особое отношение создателей к своему шоу, что случается редко, либо приписать случайности, когда шоураннеры не получают предложение поработать над более коммерчески интересным проектом.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной статьи мы на примере одного из важнейших сериалов современности рассмотрели то, как маркетинговые стратегии влияют на качество и содержание художественного произведения. Мысль о том, что формы извлечения прибыли из произведений искусства меняют содержание последнего, не нова. Но цифровая эпоха и цифровой капитализм добавляют нечто новое в уже привычные для критической теории механизмы. Они модифицируют сериальную форму, помещая её в трансмедийный контекст. Конкурентным преимуществом современного сериала является способность поднять вокруг себя медийный шум на старте шоу, включая в процессы рекламы пользователей и потребителей, что иллюстрирует современную культурную логику капитализма платформ (Срничек, 2019, стр. 50). Потребление в своей задаче становится неотделимо от производства.

Сериал «Игра престолов» шоураннеров Дэвида Бениоффа и Дэниелла Уйаса и цикл книг «Песнь льда и пламени» Джорджа Мартина прекрасно иллюстрируют то, как трансмедийность влияет на содержание произведений, добавляя в них провокативные сцены, заставляя играть с ожиданиями зрителей. Вместе с тем, зрительский интерес, в конечном счете, оказывается способен преломить повествовательную логику, стандартизировать провокационность и снизить напряжение. Размышления о радикализме и продвинутой публики оказываются преувеличенными. Интрига сменяется фансервисом, а последовательность и сложность повествования простотой решений, необходимых для технического завершения основных сюжетных линий. Не следует забывать и о внешней стороне этой логики: Бениофф и Уйас оставили проект ради более прибыльного, а Джордж Мартин так и не закончил последние книги. Возможно, сыграв на признанном фанатами неудачном финале, он сможет предложить альтернативу в книгах. Впрочем, не будет ли это ответом на давление со стороны аудитории, вписывающимся всё в ту же логику?



Приведённые выше размышления имеют особое значение для интеллектуалов. Современность, в которой природа была замещена не просто культурой, но популярной культурой (Павлов, 2019b, стр. 209-210), ставит перед интеллектуалами задачу её интерпретации. Первые сезоны «Игры престолов» воспринимались многими как интеллектуальное откровение, иллюстрация политических идей Томаса Гоббса (Литтман, 2015), Никколо Макиавелли (Шульцке, 2015) или феминистский дискурс (Таллман, 2015). По ходу повествования, а, в особенности, в финале шоу становилось всё более очевидным, что философская глубина замещается работой с ожиданиями аудитории. Именно они всегда стояли на переднем плане для создателей, вероятно, и не задававшимися целью дать комментарий относительно природы власти или по какому-либо другому важному вопросу. Финал «Игры престолов» показал, что многие философы и учёные были обмануты, полагая, что за качественно снятым насилием и сексом стоит нечто большее. Впрочем, глубина во всём этом действительно была: мы получили знание о самой форме современного сериала, существующего в трансмедийности повествования. При работе с современной популярной культурой, прежде чем вынести суждение, не следует забывать, что она всё ещё существует в капиталистической логике, которая сегодня принимает формы цифрового капитализма, растворяющегося в мире новых медиа.

Список литературы

- Broe, D. (2019). *Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure*. Detroit: Wayne State University Press.
- Eco, U., Giesbert, F.-O., Toranian, V. (2015). “La France a subi un choc qu’elle n’a pas encore digéré”. *Revue des Deux Mondes*, November, 8-23.
- Fathallah, J.M. (2017). *Fanfiction and the Author*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Gartenberg, C. (2019). The Next Star Wars Movie Hitting Theaters in 2022 will be from Game of Thrones’ Benioff and Weiss. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2019/5/14/18623128/star-wars-movie-2022-game-of-thrones-benioff-weiss-bob-iger-rian-johnson-disney>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 6(24), 943-958.



- Koblin, J. (2019). "Game of Thrones" Returns to Record Ratings in Season 8 Premiere. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/04/15/business/media/game-of-thrones-ratings.html>
- Laugier, S. (2018). Spoilers, Twists and Dragons. In I. Christie & A. Van den Oever (eds.), *Stories. Screen Narrative in the Digital Age* (pp. 143-152). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lauretis, T. (2007). *Figures of Resistance: Essays in Feminist Theory*. Champaign: University of Illinois Press.
- Schiller, M. (2018). Transmedia Storytelling. . In I. Christie & A. Van den Oever (eds.), *Stories. Screen Narrative in the Digital Age* (pp. 97-108). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Stableford, B. (2009). *The A to Z of Fantasy Literature*. Lanham: Scarecrow Press.
- Suárez-Vázquez, A. (2011). Critic Power or Star Power? The Influence of Hallmarks of Quality Motion Pictures: An Experimental Approach. *Journal of Cultural Economics*, (2), pp. 119-135.
- Аронсон, О. (2005). Отсутствующее произведение или начала современного искусства. В О. Кривцун (ред.), *Метаморфозы творческого Я художника* (стр. 142-155). Москва: Памятники исторической мысли.
- Аронсон, О. (2013). Кинематограф сейчас – это своего рода икона секуляризованного мира. *Theory & Practice*. Retrieved from <https://theoryandpractice.ru/posts/6766-aronson>
- Берхин, В., Ефимов, А. & Штейнман, М. (2019). *Игра престолов. Прочтение смыслов*. Москва: АСТ.
- Горбачёв, А. (2014). Зима близко. Из чего сделана вселенная «Игры престолов»: от Войны роз до Стивена Кинга. *Афиша*. Retrieved from https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/cinema/game_of_thrones_sources/
- Джеймисон, Ф. (2019). *Постмодернизм, или культурная логика позднего капитализма*. Москва: Изд-во Института Гайдара.
- Ирвин, У. & Джейкоби, Г. (2015). *Игра престолов и философия: логика острее меча*. Москва: АСТ.
- Кушнарёва, И. (2013). Как нас приучили к сериалам. *Философско-литературный журнал Логос*, (3), 9-20.
- Литтман, Г. (2015). Мейстер Гоббс едет в королевскую гавань. В И. Уильям & Г. Джейкоби, *Игра престолов и философия* (стр. 21-36). Москва: АСТ.



- Ловинк, Г. (2019а). Интернет по ту сторону иллюзий – принципы дизайна мемов. В Г. Ловинк, *Критическая теория интернета* (стр. 59-78). Москва: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж».
- Ловинк, Г. (2019b). Что есть социальное в социальных медиа? В Г. Ловинк, *Критическая теория интернета* (стр. 21-42). Москва: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж».
- Лэнгли, Т. (2019). *«Игра престолов» и психология. Душа темна и полна ужасов*. Москва: Альпина Паблишер.
- Павлов, А. (2014). *Постыдное удовольствие. Философские и социально-политические интерпретации массового кинематографа*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Павлов, А. (2019а). Образы современности в XXI веке: пост-постмодернизм. *Личность. Культура. Общество*, (101-102), 53-62.
- Павлов, А. (2019b). Философия постмодерна и популярная культура. *Вопросы философии*, (3), 206-214.
- Панфилов, Ф. (2014). Телемедиализм: «средневековые» сериалы конца XX – начала XXI века. *Философско-литературный журнал Логос*, (6), 193-208.
- Рапопорт, Е. (2013). Логика сериала. *Философско-литературный журнал Логос*, (3), 21-36.
- Срничек, Н. (2019). *Капитализм платформ*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Таллман, К. (2015). Дени среди варваров: культурный релятивизм в «Игре престолов». В У. Ирвин & Г. Джейкоби, *Игра престолов и философия* (стр. 218-229). Москва: АСТ.
- Фоли, М. (2011). *Век абсурда. Почему в современной жизни трудно быть счастливым*. Москва: Юнайтед Пресс.
- Шульцке, М. (2015). Правила игры престолов: уроки Макиавелли. В У. Ирвин & Г. Джейкоби, *Игра престолов и философия* (стр. 52-68). Москва: АСТ.

References

- Broe, D. (2019). *Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure*. Detroit: Wayne State University Press.
- Eco, U., Giesbert, F.-O., Toranian, V. (2015). “La France a subi un choc qu’elle n’a pas encore digéré”. *Revue des Deux Mondes*, November, 8-23.



- Fathallah, J.M. (2017). *Fanfiction and the Author*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Gartenberg, C. (2019). The Next Star Wars Movie Hitting Theaters in 2022 will be from Game of Thrones' Benioff and Weiss. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2019/5/14/18623128/star-wars-movie-2022-game-of-thrones-benioff-weiss-bob-iger-rian-johnson-disney>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 6(24), 943-958.
- Koblin, J. (2019). "Game of Thrones" Returns to Record Ratings in Season 8 Premiere. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/04/15/business/media/game-of-thrones-ratings.html>
- Laugier, S. (2018). Spoilers, Twists and Dragons. In I. Christie & A. Van den Oever (eds.), *Stories. Screen Narrative in the Digital Age* (pp. 143-152). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lauretis, T. (2007). *Figures of Resistance: Essays in Feminist Theory*. Champaign: University of Illinois Press.
- Schiller, M. (2018). Transmedia Storytelling. . In I. Christie & A. Van den Oever (eds.), *Stories. Screen Narrative in the Digital Age* (pp. 97-108). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Stableford, B. (2009). *The A to Z of Fantasy Literature*. Lanham: Scarecrow Press.
- Suárez-Vázquez, A. (2011). Critic Power or Star Power? The Influence of Hallmarks of Quality Motion Pictures: An Experimental Approach. *Journal of Cultural Economics*, (2), pp. 119-135.
- Aronson, O. (2005). Missing Work or the Beginning of Modern art. In O. Krivtsun (eds.), *Metamorphoses of the Creative Self of the Artist* (p. 142-155). Moscow: Monuments of historical thought.
- Aronson, O. (2013). Cinema Now is a Kind of Icon of a Secularized World. *Theory & Practice*. Retrieved from <https://theoryandpractice.ru/posts/6766-aronson>
- Berkhin, V., Efimov, A. & Steinman, M. (2019). *Game of Thrones. Reading the meanings*. Moscow: AST.
- Gorbachev, A. (2014). The Winter is Coming. What the Game of Thrones Universe is Made of: from the Rose War to Stephen King. *Poster*. Retrieved from https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/cinema/game_of_thrones_sources/



- Jamison, F. (2019). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Moscow: Publishing House of the Gaidar Institute.
- Irwin, W., & Jacobi, G. (2015). *Game of Thrones and Philosophy: Logic Sharper than the Sword*. Moscow: AST.
- Kushnaryova, I. (2013). How We Were Accustomed to the Series. *Philosophical and Literary Journal Logos*, (3), 9-20.
- Littman, G. (2015). Meister Hobbes Travels to the Royal Harbor. In I. William & G. Jacoby, *Game of Thrones and Philosophy* (pp. 21-36). Moscow: AST.
- Lovink, G. (2019a). The Internet Beyond Illusions is the Design Principles of Memes. In G. Lovink, *A Critical Theory of the Internet* (pp. 59-78). Moscow: Hell Margin Press, Garage Museum of Modern Art.
- Lovink, G. (2019b). What is Social in Social Media? In G. Lovink, *A Critical Theory of the Internet* (pp. 21-42). Moscow: Hell Margin Press, Garage Museum of Modern Art.
- Langley, T. (2019). *"Game of Thrones" and Psychology. The Soul is Dark and Full of Horrors*. Moscow: Alpina Publisher.
- Pavlov, A. (2014). *Shameful Pleasure. Philosophical and Socio-Political Interpretations of Mass Cinema*. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics.
- Pavlov, A. (2019a). Images of the Present in the 21st century: post-Postmodernism. *Personality. The culture. Society*, (101-102), 53-62.
- Pavlov, A. (2019b). Postmodern Philosophy and Popular Culture. *Questions of Philosophy*, (3), 206-214.
- Panfilov, F. (2014). Telemedievalism: "Medieval" Series of the late XX - early XXI century. *Philosophical and Literary Journal Logos*, (6), 193-208.
- Rapoport, E. (2013). The Logic of the Series. *Philosophical and Literary Journal Logos*, (3), 21-36.
- Srnichek, N. (2019). *Platform Capitalism*. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics.
- Tallman, C. (2015). Denis Among the Barbarians: Cultural Relativism in the Game of Thrones. In W. Irwin & G. Jacoby, *Game of Thrones and Philosophy* (pp. 218-229). Moscow: AST.
- Foley, M. (2011). *A century of absurdity. Why in modern life it is difficult to be happy*. Moscow: United Press.
- Schulze, M. (2015). Rules of the Game of Thrones: Machiavelli's Lessons. In W. Irwin & G. Jacoby, *Game of Thrones and Philosophy* (pp. 52-68). Moscow: AST.