

ЛОГОС_

Ф И Л О С О Ф С К О -
Л И Т Е Р А Т У Р Н Ы Й
Ж У Р Н А Л

115

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
Валерий Анашвили

РЕДАКТОРЫ-СОСТАВИТЕЛИ НОМЕРА
Софья Лосева (Лакан: назад к практике)
Екатерина Колпинец (Celebrity Studies)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Александр Бикбов
Вячеслав Данилов

Дмитрий Кралечкин
Виталий Куренной (научный редактор)
Инна Кушнарева
Михаил Маяцкий
Яков Охонько (ответственный секретарь)
Александр Павлов
Артем Смирнов
Руслан Хестанов
Игорь Чубаров

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
Петар Боянич (Белград)

Максим Викторов (Москва)
Борис Гройс (Нью-Йорк)
Гасан Гусейнов (Базель)
Георгий Дерлугьян (Нью-Йорк, Абу-Даби)
Славой Жижек (Любляна)
Сергей Зуев (Москва)
Леонид Ионин (Москва)
Борис Капустин (Нью-Хейвен)
Владимир Мау (председатель совета, Москва)

Кристиан Меккель (Берлин)
Виктор Молчанов (Москва)
Фритьоф Роди (Бохум)
Блэр Рубл (Вашингтон)

Сергей Синельников-Мурылев (Москва)
Клаус Хелд (Вупперталь)
Михаил Ямпольский (Нью-Йорк)

Е-mail редакции: logosjournal@gmx.com
Сайт: www.logosjournal.ru

Facebook: www.facebook.com/logosjournal
Twitter: twitter.com/logos_journal

Издается с 1991 года, выходит 6 раз в год
Учредитель — Фонд «Институт
экономической политики им. Е. Т. Гайдара»

ТОМ 26

#6

2016

Выпускающий редактор *Елена Попова*
Дизайн *Сергей Зиновьев*
Верстка *Анастасия Меерсон*
Обложка *Владимир Вертинский*
Редактор *Ксения Заманская*
Корректор *Любовь Агадулина*
Руководитель проектов *Кирилл Мартынов*
Редактор сайта *Егор Соколов*
Редактор английских текстов *Ольга Зевелева*

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-46739 от 23.09.2011
Подписной индекс в Объединенном
каталоге «Пресса России» — 44761

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора. Журнал входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК по специальностям 09.00.00 (философские науки) 24.00.00 (культурология) 08.00.00 (экономические науки)

© Издательство Института Гайдара, 2016
<http://www.iep.ru>



Содержание

- 1** СЕРГЕЙ ЗИМОВЕЦ. Один оттенок фейсбука
- 21** ДМИТРИЙ УЗЛАНЕР. Многомерный субъект: верующий в «воображаемом», «символическом» и «реальном» регистрах
- ЛАКАН: НАЗАД К ПРАКТИКЕ
- 57** ВИКТОР МАЗИН. Практическая теория
- 71** АЛЕКСАНДР СМУЛЯНСКИЙ. Лечение и литература: о наслаждении в психотерапевтической практике
- 95** ХОРХЕ АЛЕМАН. Наслаждение философа
- 99** МАУРИСИО РУХЕЛЕС ШЁНЕВОЛЬФ. Жак Лакан и Лео Штраус: политическое преследование и клиника бессознательного
- 115** АЛЕКСАНДР БРОННИКОВ, ОЛЬГА ЗАЙЦЕВА. От Локка к Лакану
- 127** СОФЬЯ ЛОСЕВА. Психоаналитическая практика в учреждении
- CELEBRITY STUDIES
- 137** ДЭВИД МАРШАЛЛ. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа
- 161** ЕКАТЕРИНА КОЛПИНЕЦ. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности
- 189** ДМИТРИЙ УЗЛАНЕР. Под взглядом Другого: селфи сквозь призму лакановского психоанализа
- 219** ПОЛИНА КОЛОЗАРИДИ. Мем о бесславии
- КРИТИКА
- 236** НИКИТА САЗОНОВ. ZOOM x 2: что совпало в коинциденологии и почему это нужно разделить (Йоэль Регев. Невозможное и совпадение. О революционной ситуации в философии)
- 243** СТЕПАН КОЗЛОВ. Blindsight: технотеология против цифрового кода (Михаил Куртов. К теологии кода)
- 250** ИВАН СКОПИН. Одержимый субъект современности (Александр Смудянский. Желание одержимого: невроз навязчивости в лакановской теории)
- 259** МАРИЯ МЕНЬШИКОВА. Нет философии, кроме гносеологии, и Ильенков — пророк ее (Эвальд Ильенков, Валентин Коровиков. Страсти по тезисам о предмете философии)

Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности

ЕКАТЕРИНА КОЛПИНЕЦ

Магистр, Школа культурологии, факультет гуманитарных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Адрес: 105066, Москва, ул. Старая Басманная, 21/4. E-mail: katerinakolpinets@gmail.com.

Ключевые слова: селебрити; слава; социальные сети; массовая культура; экономика внимания; повседневность; массмедиа.

В данной статье описан феномен селебрити, его появление и становление в культурном и историческом контекстах. В первой части работы представлен краткий исторический экскурс в начало эпохи модерна, когда, собственно, и возникает культурный феномен людей, известных широкой публике в отрыве от военных подвигов, артистических дарований или наследственных привилегий. Первая часть статьи охватывает временной период с начала XIX века до второй половины XX века, времени расцвета кино и телевидения. Вторая часть статьи посвящена знаменитостям как объекту современных культурных и социальных исследований. *Celebrity studies* как отдельная дисциплина существует в университетах США и Великобритании всего несколько лет, но с каждым годом исследователей, занятых изучением феномена знаменитостей, становится все больше. Это связано с тем, что селебрити воплощают в своей персоне зачастую не артикулируемые общественные настроения, а также потому, что вся современная культура селе-

брити построена на капитализации имен и поэтому идеально иллюстрирует процессы в современных культурных индустриях.

В завершении статьи рассмотрен феномен интернет-знаменитостей, использующих демонстрацию повседневных практик для того, чтобы получить доверие и внимание аудитории. Это сравнительно новый и еще не описанный феномен, когда редукция дизайна, выраженная в демонстрации искренности и простоты, становится по сути новым видом самодизайна. Запрос аудитории на простоту и безыскусную искренность породил два новых тренда, которые в ближайшие годы будут превалировать в культуре селебрити: с одной стороны, ставка звезд на все большую демонстрацию повседневных практик, с другой — появление новых приложений и платформ, рассчитанных на сохранение *privacy* и возможность участвовать в односторонней передаче данных, не взаимодействуя с поклонниками напрямую.



БРАЗЫ славы и «звездности» лежат в самом основании современной культуры. Идет ли речь о науке, литературе или современном искусстве, чем бы вы ни занимались, постоянное присутствие в медиа и социальных сетях превратилось из права в обязанность. Для своей аудитории вы обязаны быть звездой, а ваше лицо должно быть узнаваемым для читателей или зрителей. Любые таланты и умения воспринимаются публикой как вторичные по отношению к звездному статусу, о какой бы части современной культуры ни шла речь. Производство и распространение образов известности и славы теперь не привилегия шоу-бизнеса, а часть повседневной жизни. Они служат материалом для построения идентичности и выступают как способ коммуникации наравне с другими рутинными практиками.

Вероятно, лучшей иллюстрацией известности как повседневного феномена является фестиваль российской социальной сети «ВКонтакте», прошедший этим летом в Санкт-Петербурге. Фестиваль, главной темой которого становится социальная сеть, сам по себе беспрецедентное явление. Десятки тысяч людей пришли посмотреть на тех, кто ежедневно наполняет их ленту в соц-сети. Блогеры, авторы пабликов, создатели новостных агрегаторов с огромным трафиком и другие звезды социальных сетей провели десятки лекций, где главным образом рассказывали о том, как стать популярным в интернете. Но для самой публики куда интересней было увидеть людей, день за днем создающих их цифровую повседневность. Интересно и то, что организаторы фестиваля представляли производителей виртуальной рутины для миллионов как звезд, чей успех не подлежит сомнению. Даже если этот успех не простирается дальше социальной сети «ВКонтакте».

Дисперсность современных медиа и удешевление механизмов обретения славы оказали серьезное влияние на институт звезд. Поскольку каждая новая технология добавляет такому качеству, как известность, новое измерение, меняются и сами представления о том, что такое слава. Чтобы понять, как от звезд золотого века Голливуда мы пришли к звездам в наших лентах твиттера и *YouTube* (к слову, сегодня медийные гиганты типа *The Guardian* и *New York Times* посвящают целые полосы твитам звезд шоу-биз-

неса и Силиконовой долины), необходимо обратиться ко времени, когда непосредственно возникает явление селебрити.

Феномен селебрити впервые появляется в XIX веке и полностью укладывается в структурные рамки модерна. Сам термин «селебрити» имеет латинские корни и происходит от слова *celebritas* (буквально — слава, столпотворение). Французское слово *célèbre* означает «хорошо известный публике».

С древнейших времен существовали люди, чьи подвиги были широко известны в народе, будь то герои античности, политики или аристократы. В своей книге *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*¹, представляющей обширную историю феномена селебрити, культуролог Лео Броуди утверждает, что само понятие славы существует со времен Александра Македонского — первой по-настоящему знаменитой личности. Он одним из первых в истории из стратегических соображений использовал литературу, памятники, изобразительное искусство как средства для прославления себя и укрепления своего статуса. Он культивировал образ себя как Бога, наследника бессмертного трона, а распространением этого мифа во все пределы империи занимались историки, барды и поэты.

Различие между известностью и собственно *celebrity* отчетливей всего прослеживается в таком явлении, как *royal progress*. В Англии этот термин описывал традиционную церемонию, в ходе которой король покидал свою резиденцию и показывался перед подданными. Эти путешествия были достаточно продолжительными и достигали самых дальних уголков королевства. Монарх встречался с местной властью, жителями, проводил время на охоте, пирах, подготовленных к его приезду, демонстрировал свое богатство и славу, подтверждая тем самым королевский статус и факт своего реального присутствия. В случае Елизаветы I церемониальный смысл демонстрации славы и статуса подтверждался, с одной стороны, ее нарядами, украшениями, публичными речами, а с другой — фактом признания со стороны народа: знаменами, аплодисментами, восхваляющими выкриками, детьми, вручавшими королеве букеты.

Это отступление необходимо для того, чтобы отграничить понятие чести и известности от собственно феномена селебрити.

Эпоха модерна — время, когда впервые в истории слава теряет связь с объективными достижениями: наследственными привилегиями, военными победами, артистическим или художествен-

1. См.: *Braudy L. The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. N.Y.: Oxford University Press, 1986.

ным дарованием. Становление власти капитала, а вместе с ним потребительского общества, урбанизация, демократизация, секуляризация, появление первых публичных пространств, таких как торговые пассажи или знаменитые парижские бульвары, — все это повлияло на становление селебрیتی как феномена публичной сферы. Слава стала куда более преходящей, мимолетной наградой. Кроме того, качественно изменился сам смысл «общественного признания»: из выражения преданности оно становится известностью отдельной персоны.

Процесс становления селебрیتی начинается в Лондоне в середине XVIII века. Урбанизация, новые формы досуга и общий рост благосостояния в больших городах нашли воплощение в ставшем классическим типаже буржуа. Однако зарождающееся общество потребления также включало изобретение индустрии моды, открытие первых универмагов и появление первых таблоидов с обязательными колонками светских сплетен. Для этих инноваций нужны были люди, готовые проживать свою жизнь как бесконечный спектакль, а буржуа, которые, как мы знаем из истории и литературы, ценили практичность, умеренность и неприметность, на эту роль явно не годились. Воплощением всего зрелищного в противоположность рутине и становятся первые селебрیتی.

Особое место в новой городской культуре Лондона занимал театр. У парадного входа и в зрительном зале люди могли непосредственно наблюдать за жизнью высшего общества, в то время как на сцене это общество отображалось, пародировалось и высмеивалось. Отличным примером в этом смысле выступает пьеса Ричарда Шеридана «Школа злословия» и «Ярмарка тщеславия» Уильяма Теккерея.

Вероятно, первой настоящей суперзвездой в современном понимании был лорд Байрон, который, как известно, наутро после выхода в свет поэмы «Паломничество Чайльд-Гарольда» проснулся знаменитым. Однако своей славой Байрон обязан не столько светским салонам, где в то время проходили все литературные диспуты, сколько собственным путешествиям, романтическим подвигам, славе добровольного изгнанника и многочисленными сексуальными скандалами, которые сам активно подогревал. Все эти приключения нашли своих поклонников благодаря растущей роли печатной культуры начала XIX века. Петр Вайль так описал Байрона в своем «Гении места»:

В нем сошлось все, что выводит на первые полосы газет и в заголовки теленовостей. Родовитость — как у принца Чарльза, бо-

гатство — как у Гетти, красота — как у Алена Делона, участь изгнанника — как у Солженицына, причастность к революциям — как у Че Гевары, скандальный развод — как у Вуди Аллена, слухи о сексуальных отклонениях — как у Майкла Джексона. Не забудем и талант².

Или Мэри Шелли писала о Байроне в 1816 году:

Жители домов, выходявших на озеро напротив дома лорда Байрона, пользовались подзорными трубами, чтобы следить за каждым его движением. Одна английская дама от испуга лишилась чувств, когда он вошел в гостиную³.

По сути Байрон сделал из себя идеального героя, чей образ охотно потребляла публика, своим фанатизмом и породившая явление «байрономании» — фанатичной преданности кумиру, ставшее повсеместным с изобретением телевидения в XX веке.

Второй этап становления феномена селебрити начинается в Париже после реставрации Бурбонов. Формы досуга лондонского высшего общества в столице Франции были значительно расширены, и город создавал новое потребительское общество с пониманием важнейшей роли селебрити. Когда барон Осман сносил целые кварталы старого Парижа под свои знаменитые бульвары (в первую очередь реконструировались старые средневековые улочки — как из санитарных соображений, так и для усложнения возведения баррикад), он никогда не пользовался услугами полиции, которая могла бы оградить его от протестующих граждан. Напротив, он находил в этом лишний повод устроить модный показ перед толпой, показать себя и увидеть ее реакцию.

После 1851 года Париж стремительно преобразовывается в город-спектакль. По замечанию Вальтера Беньямина, барон Осман был одним из первых, кто использовал в оформлении зданий новое изобретение — листовое стекло. На всем протяжении вниз по улице Риволи до бульвара Мальзерб теперь располагались новые универмаги с витринами во всю стену, где демонстрировались товары *haute couture*. Мане, Ренуар, Тулуз-Лотрек — художники, которым лучше всего удалось показать тягу французского высшего света к показной роскоши.

Париж стал первым местом, наделившим выход в свет и внешний вид самостоятельной ценностью. Именно здесь селебрити

2. Вайль П. Л. Гений места. М.: Независимая газета, 1999.

3. Цит. по: Там же.

начинают ассоциироваться с безупречным внешним видом, модной одеждой, шиком, зрелищностью и шоу.

* * *

Говоря о преобразованиях парижской публичной сферы середины XIX века, необходимо сделать небольшое отступление, чтобы рассказать о феномене фланерства, поскольку фланера в известной степени можно назвать инверсией феномена селебрита. Шарль Бодлер, а позже Вальтер Беньямин рассматривали «праздное шатание» как повседневную практику Парижа XIX века, противоположную любимым формам буржуазного досуга. В качестве культурного явления фланер обязан своим появлением тем же техническим, культурным и общественным изменениям, что и фигура селебрита; жизнь фланера немислима без современного города, где он, в отличие от тех же селебрита, преследует принципиально иные цели. Точнее сказать, его цель — не преследовать вообще никаких целей.

Главные черты фланера — анонимность и умение смешаться с толпой, выступая в качестве наблюдателя, в противоположность селебрита, чья цель — привлечь к себе как можно больше внимания. Отказ от всякого рода демонстративности, будь то демонстрация буржуазного достатка или эпатаж богемы, умение вести тайное наблюдение за городской жизнью, скользить в толпе, при этом не становясь ее частью, сохраняя свою обособленность, — все это отличало фланера от прочих категорий городских жителей.

Образ фланера отлично описан в рассказе Эдгара По «Человек толпы»: главный герой сидит в кафе и наблюдает за людским потоком сквозь большое окно. По ходу повествования создается впечатление, что герой смотрит на людей в толпе предельно отстраненно. Кажется, что скука и предсказуемость человеческих типажей заставляют его скользить взглядом по поверхности, тем не менее герой не упускает из вида ни одной любопытной детали. Поэтому, когда он замечает в толпе странного человека, во всем облике и выражении лица которого нет ничего даже отдаленно похожего на виденное раньше, герой поспешно встает с места и начинает преследовать необычного прохожего, пробудившего в нем такой живой интерес:

Мне захотелось не выпускать этого человека из виду, узнать о нем как можно больше. Торопливо накинув пальто, схватив шляпу и трость, я вышел на улицу и, пробиваясь сквозь толпу, двинулся вслед за стариком, который уже успел скрыться. С некоторым трудом мне наконец удалось догнать его, и, приблизив-

шись к нему, я осторожно, стараясь не привлекать его внимания, пошел за ним по пятам⁴.

Принципиальное отличие фланера от селебрити — всегда прогуливаться по городу только в качестве зрителя, не поддаваясь потребительским соблазнам. Весь смысл исканий фланера заключается именно в незнании того, что его может заинтересовать, или, как сказал Бальзак, «удерживать ум от излишних определенностей».

Фигуре фланера еще предстоит вернуться в повествование о селебрити, причем не в качестве исторического и культурного феномена, а в качестве носителя тех черт, без которых существование знаменитости в XXI веке вряд ли было бы возможно.

* * *

События в Париже и Лондоне были лишь репетицией перед выходом настоящих звезд, какими мы их знаем начиная с эпохи Голливуда. Нью-Йорк и Чикаго конца XIX века были местом притяжения не только колоссальных финансовых потоков и многонациональной толпы мигрантов; также их привлекательность заключалась в отсутствии устоявшегося правящего класса. Роль аристократии взяла на себя местная буржуазия. Как это выглядело внешне, отлично показано, например, в фильме Фрэнсиса Форда Копполы «Эпоха невинности» (1993). Именно на деньги этой самопровозглашенной аристократии существовали первые американские массмедиа, в том числе и таблоиды, где сплетни из жизни селебрити и колонки светской хроники занимали ведущее место.

XIX век подготовил почву, а сестры-близнецы «пропаганда» и «звездность» довершили образ селебрити, сделав его таким, каким мы знаем его с 1920-х годов до сегодняшнего дня. Новые медиа, кинематограф и радио, каждый в своем ключе, работали над восстановлением непосредственности и интимности человеческого нарратива в тот самый момент, когда простой человек делал все, чтобы жизнь в городе казалась анонимной и фрагментарной.

Проанализировав эмпирические данные, собранные в США между 1901 и 1941 годами, в своем эссе «Триумф массовых идолов»⁵ Лео Лёвенталь обнаружил рост влияния особой формы индустрии развлечений, селебрити, в противоположность предыдущей традиции — общественных деятелей, как правило, из мира политики, промышленности или финансов. Самым главным культурным из-

4. По Э. А. Человек толпы // Избр. М.: Гослитиздат, 1958. С. 137.

5. Löwenthal L. Triumph of Mass Idols // Löwenthal L. Literature and Mass Culture. New Brunswick: Transaction Books, 1984.

менением, которое отметил Лёвенталь, стало то, что в фокусе публичной сферы теперь находились «не агенты и методы социального производства, а агенты и методы социального и индивидуального потребления». Пол Тейлор и Ян Харрис указывают:

Во время досуга люди читают почти исключительно о людях, которые прямо или косвенно обеспечивают досуг читателя. Аудитория, таким образом, видит в знаменитости человека, чья главная ценность состоит в способности обеспечивать досуг этой самой аудитории⁶.

Изобретение радио и телевидения в начале XX века спровоцировало спрос на постоянно обновляемый поток информации, а следовательно, ротацию имен, лиц и голосов в эфире. Сегодняшние представления о селебрити были сформированы в первую очередь под влиянием телерадиовещания: звезды вездесущи и легкодоступны через обманчивую близость динамика или экрана, но одновременно недостижимы и оторваны от публики тусовкой менеджеров и агентов.

Мгновенная узнаваемость и священная недоступность — это мощное противоречие заложено в самой сути феномена селебрити. Политический лидер и кинозвезда близки нам едва ли не так же, как члены семьи, через посредство киноэкрана или голосов из радиоприемника, но физически и в непосредственном опыте восприятия они остаются сверхъестественно удалены от нас. Это соединение и формирует сакральный характер селебрити, позволяет понять, почему люди одинаково преклоняются перед знаменитостями и поносят их.

Очевидно, что в представлении простых людей знаменитости обладают неким особым опытом или качествами, позволившими им добиться известности и славы. Согласно голливудскому мифу, звездой становится тот, кто изначально несет в себе божью искру, кто имеет харизму и талант, неминуемо приводящие к славе. Например, будущую звезду золотого века Голливуда Лану Тёрнер один из агентов обнаружил в лос-анджелесском кафе. Девушка всего-то потягивала содовую, а агент «фабрики грез» уже увидел потенциал будущей знаменитости. Именно звездный статус создает тот символический контекст социума, где обсуждение поступков и подробностей жизни селебрити становится одной из главных направляющих общественной дискуссии.

6. *Taylor P. A., Harris I. Critical Theories of Mass Media: Then and Now.* Maidenhead: Open University Press, 2008.

Для общества привлекательность знаменитостей заключается в том, что они делают акцент на простых изображениях недоступной личной свободы и власти, не существующей в их повседневной жизни. Идентификация со знаменитостью замещает «психологическое отсутствие», выступая в качестве временного решения⁷.

Две главные составляющие звездной драматургии — скандал и сплетня, бесконечные истории о взлетах и падениях, где возобновляемый сюжет успеха выступает в качестве инверсии религиозной идеи искупления.

Скандал и сплетня — то, за чем охотятся папарацци и за счет чего живут таблоиды, — выступали в качестве механизмов самовоспроизведения звездного дискурса весь XX век. Бесконечное обсуждение одних и тех же сюжетов о свадьбах, разводах и рождении детей необходимо, чтобы добиться внимания и сочувствия публики. Дэвид Маршалл отмечает:

Рассказы о разводах, пьянстве, криминальных выходках, насилии, интрижках, хулиганской юности и множестве других подобных сюжетов служили формированию иной публичной сферы, нежели та, что создается официальной историей культуры⁸.

* * *

Современные исследователи трактуют понятие «селебрити» как систему социального статуса⁹, часть культурной индустрии¹⁰ и как высшую точку демократического индивидуализма¹¹.

Маршалл утверждает, что селебрити — это конструкт, связывающий капитализм и демократию, демонстрирующий горизонты меритократии, поскольку «звездная» культура сообщает нам, что знаменитостью может стать каждый, если он достаточно тяжело работал. Таким образом, в современном обществе явление селебрити стало синонимом свободы, самосовершенствования, само-

7. *Rojek K. Celebrity*. L.: Reaktion Books, 2001. P. 35.
8. *Marshall P. D. The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media // Celebrity Studies*. 2010. Vol. 1. № 1. P. 37. См. перевод статьи Дэвида Маршалла в настоящем номере «Логоса».
9. *Milner M. Freaks, Geeks, and Cool Kids: American Teenagers, Schools, and the Culture of Consumption*. N.Y.: Routledge, 2004.
10. *McLeod K. The Private Ownership of People // The Celebrity Culture Reader / P. D. Marshall (ed.)*. L.: Routledge, 2006. P. 649–665.
11. *Marshall P. D. Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

развития и мощи индивидуализма. С этой точки зрения знаменитость представляет собой финальную, окончательную коммерциализацию, логический исход расширяющихся капиталистических рынков.

Целый ряд исследователей рассматривает феномен селебрити с позиции организации представлений людей об окружающем мире. Объектом их внимания являются процессы становления поведенческих моделей, основанных на известных личностях, то, как они прокладывают дорогу в культуре поверх любых идеологических барьеров. Например, культ ультрамаскулинного тела в кинобоевиках 1980-х годов помогает нам понять доминирующую роль мужского начала в эпоху Рейгана.

Целый ряд теоретиков, таких как Лео Лёвенталь, Пол Тейлор, Ян Харрис, Дэвид Маршалл, Кембрю Маклеод и Дэниел Бурстин, наследуя традиции Франкфуртской школы, рассматривают фигуру селебрити в контексте современного капитализма, более пристально — в рамках конвейера интертеймента, чья стабильность обусловлена его непрерывностью.

Говоря о селебрити, Тейлор и Харрис упоминают понятие «псевдособытие». Псевдособытие не имеет воплощения в реальности, что не мешает ему занимать место рядом с новостями из мира политики, экономики и зон вооруженных конфликтов. По их определению, «псевдособытие является таковым, потому что происходит только в системе СМИ, для которой оно и было создано»¹².

Создавая типологию селебрити, Крис Роджек выделяет три основные категории известности: предписанная, достигнутая и приписанная. Первая — это известность, доставшаяся по наследству (Пэрис Хилтон или принц Уильям); вторая — завоеванная благодаря таланту или победе в условиях конкуренции (Майкл Джордан, Пеле или Роналдо); третья — известность, полученная в результате псевдособытия, то есть события, целиком и полностью инициированного медиа, часто не имеющего отношения к реальности. Помимо трех типов известности, Роджек выделяет в отдельную категорию знаменитостей *celetoids* и *celeactors*. *Celetoids* представляют собой «сжатую, концентрированную форму знаменитости». По словам Роджека, «главная цель существования *celetoids* — получить свой момент славы, а затем быстро исчезнуть из фокуса общественного внимания»¹³.

12. Taylor P. A., Harris I. Op. cit. P. 17.

13. Rojek K. Op. cit. P. 20–22.

Роджек использует термин *celetoid* для описания той части знаменитостей с приписанной известностью, которая обязана своим появлением таким медийным форматам, как, к примеру, реалити-шоу. Классическим примером *celetoid* можно считать участников *American Idol* (или «Дом-2», если речь идет о России). Самые одиозные примеры — Ким Кардашьян или Кендалл Дженнер — абсолютные лидеры по числу подписчиков во всех социальных сетях, чьи фотографии не сходят со страниц таблоидов по всему миру, а также составляют половину контента новостных агрегаторов типа *Buzzfeed* и *Reddit*. При этом ни один человек в мире не скажет вам, чем именно прославилась Ким Кардашьян. Выступая квинт-эссенцией селебрیتی, она, как сказал бы Дэниел Бурстин, «знаменита только потому, что знаменита».

Углубляясь в анализ явления *celetoid*, Роджек приходит к выделению отдельной субкатегории селебрیتی — *celeactor*.

Селеактор — это вымышленный персонаж, который мгновенно получает широкую известность и становится неотъемлемым элементом ландшафта популярной культуры. Вымышленный, часто не антропоморфный характер вовсе не препятствует селеактору иметь огромное влияние в медиа, что подтверждает успех таких виртуальных звезд, как Лара Крофт или симуляционный музыкальный проект *Gorillaz*. Яркими примерами *celeactors* выступают Гарри Поттер, Кэрри Брэдшоу, Джеймс Бонд и герои различных комиксов.

Как говорилось в самом начале, сегодняшняя культура селебрیتی в значительной степени обязана своим появлением инновациям в технологиях медиа и коммуникаций. Если в 1776 году печатный станок помог распространить революцию в колониальной Америке, то век спустя повсеместная электрификация породила современную эру кино, радио, телевидения. Логично, что возникновению новых форм известности и славы мы обязаны интернету.

* * *

С обложки августовского номера журнала *Wired* за 2008 год¹⁴ прозвучал призыв журналистки и телеведущей Джулии Эллисон: «Запусти свой кусок интернет-славы, даже если ты — никто» (*Get Internet Famous! Even If You're Nobody*).

Американские культурологи Дэвид Маршалл и Элис Марвик одними из первых заговорили о появлении качественно нового типа селебрیتی, чье появление в первую очередь обусловле-

14. См.: *Wired*. August 2008. См. URL: <http://archive.wired.com/wired/issue/16-08>.

но повсеместным распространением интернета. Во фрагментированном пространстве социальных сетей, где одновременно сосуществует множество различных контекстов, известность и слава обрели новую форму и смысл. Дисперсность современных медиа повлекла за собой трансформацию целого ряда культурных феноменов, в том числе феномена селебрити.

Первым делом социальные сети поставили под вопрос основные составляющие славы: мгновенную узнаваемость и священную удаленность. Сама структура социальных сетей не дает оснований для возникновения звезд масштаба, скажем, Мэрилин Монро или Джуди Гарленд. И дело не в том, что завтра кому-то в голову придет назвать себя новой Мэрилин Монро. Такие самопровозглашения происходят чуть ли не каждый день, и никто не собирается их оспаривать: таких людей просто не замечают. В интернете всемирная слава становится просто известностью, а культовый статус в лучшем случае конвертируется в популярность.

В своем прошлогоднем интервью Илья Осколков-Ценципер отметил:

Очень дешевыми стали механизмы создания славы. Девочка, которая раньше была популярна у себя в школе, теперь легко может стать инстаграм-селебрити с двумя миллионами подписчиков. Раньше нужно было, чтобы за тобой стояли деньги или какой-то бренд, а сегодня необходимо некоторое дарование, не более. Идолов больше нет, нет гениев и звезд, не может быть музыкантов, которые имели бы ауру полубогов, как в 1970-е вызывали мандраж группы *Led Zeppelin* или *Queen*. Расстояние от вас до Ким Кардашьян равно нулю: анекдотическая фигура, не певица, не кинозвезда¹⁵.

Сегодня общим местом стали утверждения о том, что люди, предложенные нам в качестве «гениев» и «звезд», совершенно не соответствуют заявленному статусу, являясь в лучшем случае эрзацами тех звезд, какими мы знали их раньше. Иногда персонажей, находящихся в фокусе общественного внимания, сложно отнести вообще к какой-либо категории. Множество каналов распространения информации, нишевые медиа, где появляются люди, ранее известные только узкому кругу, и социальные сети, будь то твиттер, фейсбук, *YouTibe* или «ВКонтакте», позволили генерировать доселе невиданное количество контента и широко распростра-

15. Наговицына Н. Илья Осколков-Ценципер: на смерть хипстера // Собака.ру. 06.04.2015. См. URL: <http://www.sobaka.ru/city/city/35281>.

нять его, выходя на аудиторию напрямую, без помощи продюсеров и прочей медийной бюрократии.

Неловкость, порождаемая требованием воспринимать человека, который прославился в интернете, как безусловную звезду, обусловлена в первую очередь тем, что сам феномен селебрити за последние два десятилетия расширил свои границы. Зрелищность и самопрезентация больше не привилегия шоу-бизнеса, а массовая культурная практика, обязательная для всех. Необходимость конструировать и переконструировать свой имидж в социальных сетях, отслеживать число подписчиков и лайков многими воспринимается уже не как право, но как обязанность.

Вышеописанные процессы имманентно несут в себе послы о том, что глобальная индустрия производства звезд и псевдособытий, много раз раскритикованная, в том числе теоретиками Франкфуртской школы, парадоксальным образом легитимировала то, что звезды и носители культового статуса занимали свое место заслуженно. До тех пор пока пресловутый сюжет об «американской мечте» и «15 минутах славы» работал, у зрителя создавалось впечатление, что существует определенный порог входа в пантеон звезд. Кастинги, этапы согласования с продюсерами, конкуренция, борьба за первые места в рейтингах и хит-парадах формировали некое подобие закрытого клуба избранных. У публики, находящейся по ту сторону экрана, создавалось впечатление, что ответственность за бездарность, показанную в прайм-тайм, брала на себя именно эта громадная индустрия интертеймента в лице продюсеров или президентов корпораций. Сейчас ситуация такова, что любой человек, обладающий неким, с его точки зрения, особым опытом или умением, имея смартфон и навыки SMM, потенциально может стать селебрити с числом подписчиков, равным населению небольшой европейской страны.

Очевидно, что изменились и представления публики о том, что такое «звезда». Ключевое отличие, как правильно заметил Ценципер, заключается в нулевом расстоянии от вас до человека на экране смартфона. Нынешняя сетевая публика ощутила, что она, а не профессиональные операторы является главным производителем не только контента, но и смыслов. Второе существенное отличие заключается в том, что провести аналогию между участием или просмотром стадионного шоу, прослушиванием радиовыступлений политика, с одной стороны, и лайками и репостами, с другой стороны, уже не представляется возможным. Это просто другой уровень коммуникации. В старом формате зритель мог существовать только в качестве зрителя, теперь он фиксирует свое

присутствие, оставляя лайк, восторженный или оскорбительный комментарий уже в качестве имманентного участника процесса. Борис Гройс пишет:

Традиционное взаимоотношение между создателями и зрителями оказалось перевернутым с ног на голову. В то время как раньше отдельные избранные творцы создавали изображения и тексты для миллионов читателей и зрителей, теперь миллионы креативщиков трудятся ради зрителя, у которого с трудом находится немного времени для самого поверхностного просмотра всего ему предложенного¹⁶.

* * *

В этом году в колледже *Royal Holloway* Лондонского университета стартовал курс *Culture of Celebrity*, где будут анализироваться твиты, каналы в *YouTube* и все то, что касается знаменитостей в социальных сетях. Твиты певицы Бейонсе предлагается рассматривать в качестве основы курса по истории феминизма в Ратгерском университете в США, «социология Майли Сайрус» предлагается в качестве учебного курса в Колледже Скидмор в Нью-Йорке, а Стафффордширский университет в Великобритании хочет ввести курс футбольной культуры, также известный как *David Beckham Studies*.

Пять лет назад глава кафедры искусства и медиа колледжа *Royal Holloway*, доктор Джеймс Беннет, начал выпускать ежеквартальный академический журнал *Celebrity Studies*. Беннет рассматривает культуру селебрити как своего рода современный фольклор и утверждает, что ее изучение является жизненно важным для понимания современного мира, в котором «знаменитости являются мощной организующей силой современного общества»¹⁷.

Стоит ли говорить, что введение подобных курсов в ведущих университетах США и Великобритании вызвало шквал критики в консервативном академическом сообществе? Пока одни профессора связывают появление курсов о знаменитостях с необходимостью привлечения платных студентов, а другие считают, что исследования Дэвида Бекхэма и Бейонсе могут быть полезны в других гуманитарных науках (скажем, социологии), департамент образования при правительстве Великобритании, имеющий в по-

16. Гройс Б. Политика поэтики. М.: Ad Marginem, 2013. С. 290.

17. См.: Jarvis A. A. "I Have an MA in Beyoncé Studies": The World's Strangest Celebrity Courses // *Evening Standard*. 23.10.2014. См. URL: <http://www.standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/i-have-an-ma-in-beyonc-studies-the-worlds-strangest-celebrity-courses-9812108.html>.

добных вопросах право решающего голоса, просто охарактеризовал эти курсы как мусор.

Тем не менее в июне 2015 года прошла уже вторая посвященная *Celebrity Studies* конференция в Амстердамском университете, куда съехались 200 ученых со всего мира. Ожидается, что в следующий раз придет еще больше участников. Беннет утверждает:

Безусловно, поле подобных исследований будет только расти, и это правильно — ведь мы изучаем не известность как таковую, а структуру и вещи в повседневной жизни¹⁸.

Парадоксальным образом селебрити и все связанное с ними являются сверхописанными, но в то же время не закрепленными институционально, а значит, не зафиксированными в качестве феномена культурной памяти. Вокруг культуры селебрити пока не сложилось самостоятельной дисциплины, которая была бы универсальной для описания различных феноменов, возникающих в этом поле.

Возвращаясь к высказыванию Беннета об изучении известности в повседневной жизни, стоит сказать, что в этом контексте знаменитости рассматривались лишь эпизодически. Например, Норберт Болц в своей «Азбуке медиа»¹⁹ пишет, что становление селебрити в качестве феномена повседневности напрямую связано с ежедневной необходимостью производства контента, и публичке по большому счету все равно, кого предлагают ей в качестве звезд. Борис Гройс предлагает рассматривать славу исходя из тотальной эстетизации повседневности, ставшей пространством тотального дизайна, где объект и субъект уже неразличимы, где «простой жизни больше не существует, она выставляется как артефакт и уже невозможно отличить презентацию быта от него самого». Эта общая для всех демонстрация повседневности становится объединяющим фактором для звезды и ее аудитории.

Сам по себе повседневный опыт в различных проявлениях давно является объектом академических исследований социологов и антропологов, однако появление селебрити в дискурсе о повседневности не связано с ежедневным опытом напрямую. Во всем, что касается славы и популярности, мы всегда имеем дело с опосредованным опытом, а не с ежедневной реальностью как таковой. В случае селебрити повседневность уже отображена и структурирована по определенным параметрам. Таким образом, мы взаи-

18. Ibidem.

19. Болц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

модействуем с цифровыми, а не реальными практиками. Сегодня трудно представить себе более рутинную вещь, чем пролистывание ленты в социальных сетях. Чтобы приблизиться к пониманию того, как изменились представления о знаменитостях и славе как таковой, нужно исходить из самого устройства и принципов работы социальных сетей, рассматривая их как часть повседневной рутины.

Современные медиа предлагают безграничное число ресурсов для конструирования и презентации собственного «я», посредством которых каждый человек вовлечен в систему глобальной коммуникации. Лавинообразный рост данных, растущее число повседневных взаимодействий, а также сложность их интерпретации и оценки обозначили целый ряд проблематик, в первую очередь связанных с категориями доверия и выбора.

Современный уровень развития технологий предлагает переизбыток вариантов выбора, в конечном итоге делая невозможным окончательный выбор чего-то одного. Поскольку проверить все возможные источники информации и связанные с этим риски не представляется физически возможным, человек вынужден жить в постоянной тревоге, что он что-то пропустил и чего-то не увидел. Еще одна немаловажная проблема — переизбыток готового контента, идей и стилей прошлого не оставляет свободного пространства для собственной оценки происходящего. Таким образом, бесконечное число комбинаций данных и сотни способов доступа к ним входят в прямое противоречие с ограниченностью человеческой жизни. Очевидно, что в условиях бесконечного выбора, при переизбытке готового контента, а также при очевидной невозможности верифицировать всю наличную информацию двумя самыми дефицитными ресурсами становятся доверие и внимание.

Доверие и внимание имманентно присутствуют в любой публичной дискуссии о настоящем и будущем интернета в целом и социальных сетей в частности. Именно за них ведут войну инвесторы, делающие многомиллионные вложения в разработку новых приложений, исследователи поведенческой экономики и все те, кто оставляет за собой право определять, каким будет интернет через десять лет.

Когда десять лет назад у Билла Гейтса спросили, каким будет новый тренд на компьютерном рынке, он ответил: «Простота». В условиях дефицита доверия и внимания, в ситуации, когда жизнь становится все более и более сложной, возникает запрос на редукцию сложности в рамках демонстрации заурядной повсе-

дневности как образца простоты. Призыв Руссо «Назад к природе» обрел новое прочтение в рамках интернет-реальности.

Сама по себе лента любой социальной сети устроена таким образом, чтобы рутинизировать шоковые и сенсационные сообщения, заставляя воспринимать их как часть общего потока. Ожидание обновлений, разделение новостей на «новые» и «новейшие», призывы поделиться своими мыслями «прямо сейчас» заложены в самой основе социальных сетей. Важны только скорость и частота обновлений (неважно, о чем идет речь: о собственных записях или о лайках и репостах чужих сообщений), то есть сам факт этой передачи, а не то, что именно вы передаете. Поэтому, с точки зрения пользователя социальных сетей, большее внимание стоит уделить тому, кто день за днем воспроизводит цифровую рутину, создает сообщения и образы, позволяющие вступать в максимальное число взаимодействий. Эти образы должны моментально считываться, быть адекватными тому контексту, где они появились и функционируют; кроме того (и чаще это обязательное условие), они должны вызывать безусловное доверие. Главная сложность, однако, заключается в том, что у пользователя, ежедневно просматривающего новостную ленту, как правило, нет сформированных ожиданий того, что он хочет увидеть.

Поэтому попасть в ожидания абстрактного среднего пользователя, подспудно ожидающего встречи с чем-то искренним и настоящим, — довольно сложная задача уже потому, что у повседневности нет и не может быть формата, а никакого общепринятого, массового образа искренности и простоты не существует.

Здесь снова встает вопрос о псевдособытии, описанном Полом Тейлором и Яном Харрисом. Говоря об интернете, следует сразу провести границу между повседневностью и репрезентацией повседневности. Чаще всего нам приходится иметь дело с последней. И если вслед за Гройсом считать современный мир миром тотального дизайна, то запрос на редукцию дизайна как проявление искренности и простоты сегодня велик как никогда.

К слову, идея редукции дизайна имеет столетнюю историю, воплощая в себе идеи модернизма в их наиболее радикальной форме.

Эссе Адольфа Лооса «Орнамент и преступление»²⁰ было написано в 1908 году, и суть его заключается в том, что всякий орнамент и вообще любые попытки приукрасить реальность — при-

20. Лоос А. Орнамент и преступление // Мастера архитектуры об архитектуре / Под ред. А. В. Иконникова и др. М.: Искусство, 1972.

знак душевной опустошенности и деградации. Новый мир не наступит, пока мы будем жить окруженные старыми вещами, всем своим видом воплощающими излишество. Называя украшательство признаком упадка, а саму потребность излишней эстетизации повседневных вещей наподобие еды или мебели признаком отсталых культур (и особенно нападая, как несложно догадаться, на стиль модерн), Лоос провозгласил единство этики и эстетики как единственно возможное для наступившего нового времени. Главной же целью для него было создание свободных от любого дизайна областей, незаполненных пространств, которые воспринимались бы как зоны честности, искренности и доверия.

Называя всякий орнамент буржуазным пережитком, Лоос напрямую связывает его с эксплуатацией, угнетением и перепроизводством:

Индустриальным государствам орнамент наносит еще больший ущерб, потому что он давно утратил органичную связь с нашей культурой и стал признаком отсталости либо вырождения. Орнамент символизирует расточительное отношение и к трудовым ресурсам, и к здоровью людей. Так было всегда. А ныне попусту тратится и сырьё; в результате всего этого улетает в трубу капитал. Орнамент давно не связан органически с нашей культурой и, следовательно, не является ее отражением. Современный орнамент не имеет ничего общего ни с нами, ни с любым другим человеком — и никакой связи с мировым порядком. Этот художественный прием просто исчерпал себя²¹.

Таким образом, борьба против орнамента открывает нам настоящую сущность вещей, спрятанную за внешней оболочкой. Поэтому лишь устранение орнамента, то есть дизайна, может объединить категории эстетического и этического.

Спустя сто с лишним лет в книге «Дизайн и преступление»²², прямо отсылающей к тексту Лооса, художественный критик Хэл Фостер пишет о слиянии эстетического и этического как о свершившемся факте, нашедшем свое утилитарное воплощение в идеологии дизайна. Помимо очевидных упреков в сторону современного консюмеризма («дизайн стал источником практически бесперебойного круговорота производства и потребления, почти не оставив „простора“ для чего-либо иного»), он

21. Ibidem.

22. *Foster H. Design and Crime // Foster H. Design and Crime: and Other Diatribes.* L.: Verso, 2002.

делает важное замечание относительно невозможности всемирной экспансии дизайна без помощи современных медиа, достигших столь высокого уровня развития. Медиа, выступая проводником различных идей и стилей, в то же время усиливает роль дизайна до такой степени, что он уже перестает быть вторичной индустрией.

Если Фостер, продолжая модернистскую традицию, критикует мир победившего дизайна, предполагая возможные альтернативные варианты, то Борис Гройс занимает в этом отношении релятивистскую позицию. В своем эссе «Политика самодизайна» Гройс отмечает, что поворот, провозглашенный в свое время Лоосом, оказался необратимым: самодизайн стал массовой культурной практикой, обязательной для всех, а авангардный дизайн честности — лишь одним из возможных дизайнерских стилей.

Гройс называет самодизайн (как, впрочем, и любой другой вид дизайна) «машиной по производству подозрения», которая всегда заставляет реципиента думать о том, что дизайн больше скрывает, нежели показывает.

Мир тотального дизайна — это мир тотального подозрения: скрытой угрозы, притаившейся за дизайнерской поверхностью. Поэтому главная цель самодизайна — нейтрализация подозрения со стороны возможного зрителя или создание впечатления искренности, которая вызывает у зрителя доверие. Производством искренности и доверия в современном мире занимаются все²³.

Дизайн искренности и простоты как демонстрация пространства, свободного от дизайна, находит свое воплощение во многих культурных феноменах повседневности. В том числе он отлично реализуется категорией интернет-селебрیتی, получивших известность исключительно благодаря демонстрации рутинных вещей и действий.

Стоит сразу сказать, что простота и безыскусность — это не универсальный прием, имеющий прикладной характер, скорее, он существует в виде некоей общей тенденции, применимой далеко не ко всем интернет-селебрیتی. С большой долей вероятности он не работает в отношении звезд, годами эксплуатирующих образы роскоши, гламура и всего того, что недоступно простым смертным. Ввиду этого внезапная редукция дизайна, в дан-

23. Гройс Б. Указ. соч. С. 291.

ном случае дизайна роскоши, для их поклонников будет выглядеть по меньшей мере странно.

Поэтому демонстрировать искренность, простоту и другие базовые эмоции нужно с самого начала своего появления в медийном поле. В качестве ярчайшего примера можно назвать *Grumpy cat* — кошку из провинциального городка в Аризоне, ставшую знаменитостью после того, как хозяева разместили ее фотографию на сайте *Reddit* в сентябре 2012 года. *Grumpy cat* мгновенно становится символом плохого настроения и недовольства, то есть эмоций, понятных всем и каждому. Спустя год *Grumpy cat* стала селебрити мирового масштаба, у ее страницы в фейсбуке почти 9 млн подписчиков, она сыграла главную роль в фильме «Худшее Рождество Сердитой кошки» (*Grumpy Cat's Worst Christmas Ever*), а также стала «лицом» кошачьего корма *Friskies*. Под брендом *Grumpy cat* выпускались книги, кофе *Grumppuccino*, одежда и мягкие игрушки. В качестве приглашенной звезды она участвовала в шоу *American Idol* и церемонии американской телевизионной премии «Эмми». В конце 2014 года хозяин кошки сообщил *Daily Express*, что за два года *Grumpy cat* заработала около 99,6 млн долларов.

Если обратиться к типологии Роджека, *Grumpy cat* нельзя отнести ни к селеакторам, ни к селетойдам. Это просто кошка с неправильным прикусом из Аризоны, знаменитая на весь мир, с доходом в 100 млн долларов. Для сравнения заработки других звезд (по состоянию на июнь 2014 года): Кэти Перри — 40 млн долларов, Рианны — 48 млн долларов, Дженнифер Лоуренс — 34 млн долларов, Канье Уэста — 30 млн долларов.

Безусловным воплощением селебрити как феномена повседневности можно назвать культуру видеоблогеров, или, как их еще называют, «обзорщиков» с *YouTube*. В своих видео они выступают в качестве комментаторов популярных вирусных роликов и других сетевых феноменов, таким образом способствуя воспроизводству и распространению основных интернет-трендов. Важной составляющей культуры обзоров является прямое взаимодействие с аудиторией: зрители звонят по скайпу, оставляют ответы на вопросы, которые ведущие потом вставляют в очередные серии обзоров.

Первооткрывателем жанра считается Рэй Уильям Джонсон, чей канал *Equals Three*, зарегистрированный в мае 2008 года, сегодня насчитывает 10 млн подписчиков и 3 млрд просмотров на *YouTube* (по состоянию на октябрь 2016 года). Содержание шоу представляет собой обзоры различных сетевых мемов, также Джонсон отвечает на вопросы своих фанатов, а в конце каждого выпуска просит зрителей оставить свой *Skype*, после чего звонит случайно выбран-

ному пользователю. Их разговор становится частью следующего выпуска *Equals Three*. Также Джонсон в 2009 году вел видеоблог *BreakingNYC*, где он рассказывал о своей повседневной жизни в Нью-Йорке.

Российскими аналогами *Equals Three* являются три популярных *YouTube*-канала: «*This is Хорошо*», «Канал Кати Клэп» и «+100500». В основе выпусков лежит тот же принцип, что и в шоу Джонсона. К слову, все три видеоблогера не раз становились лауреатами различных премий Рунета и участвовали в проектах на крупнейших телеканалах в качестве приглашенных ведущих.

Популярность подобного рода видеоблогов привела к тому, что сейчас на *YouTube* существует множество обзорщиков, чьи каналы целиком и полностью состоят из роликов о приготовлении домашней еды, впечатлений от поездки на такси или пройденной компьютерной игры. Так, в русском сегменте *Youtube* существует несколько таких «звезд»: Иван Сапожников под никнеймом *VANOMAS* (170 тыс. подписчиков на октябрь 2016 года), Сергей Симонов и его «канал добра и позитива» (600 тыс. подписчиков на октябрь 2016 года). Названия роликов, как правило, апеллируют к бытовым, мгновенно узнаваемым вещам: «Заказываем пиццу и такси», «Котлеты на пару», «На топ хате», «Как живут мажоры в кризис» и др. Ведущие и зрители являются равноправными агентами не только пространства повседневности, но и одного сетевого поля, их язык — это язык интернета. Они намеренно не разделяют себя и свою аудиторию, поскольку существуют в едином поле, где совершают одни и те же действия, смотрят и комментируют одни и те же ролики и т. д.

Отдельного упоминания заслуживает Елена Крыгина — не только как автор феноменально популярного канала на *YouTube*, но и как сетевая селебрити, сумевшая приумножить свою славу в реальности. Крыгина зарегистрировала свой канал в 2011 году и размещала там ролики с уроками по макияжу. По ее словам, первый свой ролик она записала, «просто накрашившись перед веб-камерой, без какого-либо специального оборудования и освещения, сев в домашних трениках перед компьютером». Сейчас Крыгина выступает в качестве эксперта по косметике по всей России, пишет обзоры для ведущих глянцевого журналов, сотрудничает с визажистами России и США, имеет собственный фан-клуб на официальном сайте и выпускает линию сувениров под маркой *Elena Krygina*. Чтобы посмотреть ее выступление на *Beauty Day Moscow* в 2014 году, выстраивались огромные очереди.

В своей прошлогодней монографии *Status update* профессор медиакоммуникаций университета Нью-Йорка Элис Марвик в од-

ной из глав описывает технократическое комьюнити Калифорнии, используя понятие «микроселебрити» как универсальную характеристику всех прославившихся благодаря интернету:

Микроселебрити напрямую взаимодействуют с поклонниками, в то время как традиционные селебрити могли дать только иллюзию интерактивности и доступности. Позиция микроселебрити как субъекта зависит от числа фолловеров, ведь, в конце концов, каждый клочок онлайн-контента предполагает наличие своей аудитории, и большинство молодых людей делятся контентом, даже если дело ограничивается только профилем в фейсбуке. Такое прямое взаимодействие имеет решающее значение для поддержания известности и славы. Для того чтобы стать инсайдером мира *Web 2.0*, нужно преодолеть несколько ступеней, одна из которых — знакомство с разными микроселебрити технологического сообщества²⁴.

Для встречи с фанатами и демонстрации своего звездного статуса у микроселебрити есть свой аналог церемонии «Оскар» — ежегодный фестиваль *South by Southwest* в Остине, куда на целый уикенд съезжаются фактически все сколь-либо известные члены технособщества. Как отмечает Марвик, на фестивале существует разделение между теми, кто лично знаком с микроселебрити, может участвовать в *VIP*-вечеринках и т. д., и всеми теми, для кого это недоступно. Например, сайт новостей о соцсетях *Digg* проводит по всей стране встречи и прямые трансляции онлайн-шоу *DiggNation*, на которых основатель и лицо сайта Кевин Роуз покупает в лестных отзывах о себе. Марвик также описывает момент, когда встретила студентов колледжа на вечеринке *Digg* во время фестиваля *South by Southwest* в 2009 году, одетых в самодельные футболки, на одной из которых была надпись *I love Kevin*. Своего рода маркер, отличающий в рамках сообщества аутсайдера от инсайдера.

Как нетрудно догадаться, сами инсайдеры технократического мира всячески открещаются от собственного звездного статуса. Почти каждый из опрошенных Марвик микроселебрити считал своим долгом произнести фразу: «Да бросьте, какая я звезда. Я просто обычный парень, делающий свое дело».

Через некоторое время понимаешь, что это просто люди. Они делают свою работу и то, что им нравится. Так что для меня было забавно видеть: когда я и Мэтт вернулись на Рождество домой

24. Marwick A. E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, 2013. P. 280.

и устроили небольшой мит-ап, люди выстраивались в очередь, чтобы сфотографироваться с ним... А я такая: «Это всего лишь Мэтт!» Немного странно, но сейчас я смотрю на эту ситуацию с другой позиции, я точно не могу ее определить, но для меня она изменилась на 180 градусов... Теперь я думаю: «Ок, это просто люди. Не важно, что они прокручивают крупные дела»²⁵.

Сюда же относятся глобальные тренды нормкора и публикации фотографий без ретуши, одинаково разделяемые знаменитостями и их поклонниками. На этом, в частности, сделала себе имя Лена Данем, автор и исполнительница главной роли в культовом американском сериале *Girls*.

Микроселебрити Силиконовой долины, адепты нормкора и борцы с фотошопом, *Grumpy cat* (большинство фотографий которой сделаны в домашней обстановке ее хозяев из Аризоны), Елена Крыгина, Максим Голополов (с его видео на фоне бесшумного леопардового покрывала), фотографии панельных домов из пабликов «ВКонтакте» — эти и многие другие успешные сетевые феномены смогли стать популярными за счет демонстрации повседневных практик, которые должны вызвать у зрителя однозначное доверие как не подверженные дизайну.

Если звезды золотого века Голливуда старались уйти от любых разоблачений, скрыть непарадную сторону своей жизни и тем самым показать, что они отличаются от простых людей, то в случае со звездами интернета бытовая составляющая играет решающую роль. У знаменитостей из интернета нет истории, глубины, содержания, вся их сущность поверхностна, зато в представлении фанатов они настоящие, по крайней мере выглядят таковыми на экранах смартфонов. А еще они милые.

Если говорить о радикальной редукции дизайна в контексте интернета, нельзя не упомянуть феномен «новой искренности», который был успешно реализован как минимум тремя персонажами Рунета, которые потом стали знаменитостями национального масштаба. Это «Язь», Света из Иваново и Машенька. Именно Машенька

25. Речь идет о Марианне, работающей с Мэттом Мулленвегом, молодым основателем *WordPress*, предпринимателем с большой армией поклонников. Она описывает возвращение в Техас и «мит-ап» — мероприятие, спонсированное компанией, на котором люди, использующие блог-платформу *WordPress*, могли выпить и встретиться с ее сотрудниками. Марианна осознала, что ее собственный статус изменился после переезда в Сан-Франциско, когда увидела реакцию своих друзей из ее родного города на появление Мулленвега.

ня стала проводником новой искренности и лекалом, по которому кроилось множество других популярных сетевых персонажей.

Впервые имя Светы из Иваново (настоящее имя Светлана Курицына) стало широко известно в декабре 2011 года благодаря интервью, которое она дала корреспонденту «Московских новостей» после митинга молодежного движения «Наши» в Москве. Интервью было размещено на *YouTube*, где за короткое время собрало более 4 млн просмотров. Света мгновенно стала мемом, попутно породив несколько мгновенно закрепившихся выражений: «Мы стали более лучше одеваться» и «Рожь, овощи, вот это все». В течение нескольких месяцев с ее участием вышло сразу несколько сюжетов на центральных телеканалах, после чего генеральный директор НТВ Владимир Кулистиков пригласил Свету на телеканал в качестве ведущей программы «Луч Света». Показ одной из первых программ получил рекордные для канала рейтинги. По данным *TNS*, «Луч Света» смотрели 14,2% телезрителей. Это был лучший результат среди всех шоу, транслировавшихся в тот вечер.

В случае с «Язем» наблюдается любопытный феномен — фактически это обыватель, ставший благодаря соцсетям селектором, как сказал бы Роджек. Большинство людей до сих пор не знают даже, как зовут человека, орущего от радости с пойманной рыбой в руке. Популярность «Язя», видео с которым в считанные дни стало вирусным, — лучшее доказательство запроса сетевой публики на безыскусную искренность. «Язь» не умещается ни в один традиционный концепт селебрیتی. Его даже нельзя назвать выдуманным персонажем, поскольку никто не приложил усилий для его создания. Человек вообще не собирался ничего делать, он просто поймал рыбу, а аудитория соцсетей сама создала селебрیتی своими руками.

Еще одним безусловным воплощением редукции сложности, удовлетворяющей запрос на безыскусность и простоту, является субкультура пабликов «ВКонтакте». Акцентирование внимания на повседневной составляющей, обращение к бытовым символам, будь то советская посуда, мебель, полуразрушенные памятники СССР или многоэтажные дома, которыми забита окраина любого русского города, — все то, что мы видим каждый день и на что не обращаем внимания, — для авторов пабликов становится предметом рефлексии. По иронии судьбы, являясь проводником и транслятором предельно простых, узнаваемых всеми образов, сама по себе субкультура пабликов представляет настолько сложно устроенный универсум, что для ее описания требуется отдельное исследование.

Если говорить о Масяне, то она представляется наиболее интересным персонажем, будучи прообразом и воплощением пустого,

не заполненного спекулятивными смыслами героя. В своей книге «Безымянные сообщества» Елена Петровская, так же как Лоос или Фостер, связывает понятие искренности с пустотой как формой коллективного аффекта, отмечая, что настоящий культовый герой всегда застаёт публику врасплох, играя на опережение зрительских ожиданий. Петровская подчеркивает:

Первичное недоумение — вот в чем проявляется настоящая сила этих мультфильмов. Масыня действительно застаёт нас врасплох, захватывая наши эмоции и определяя их дальнейшее развитие. Видя это нечто, хочется — не без брезгливости — спросить: что это такое? Первичное недоумение фиксирует и страх, и удовольствие: оба чувства одинаково покоятся на неизвестности. Мы не можем себя с ним отождествить — он остается пугающе не завершенным. Пустота, которая приоткрывается в момент исходного отсутствия ориентиров, пассивно и стремительно вбирает в себя содержание. И содержание Масыни — как раз такая искренность²⁶.

Массовый интерес к таким персонажам, как Масыня, помимо имманентного коллективного запроса на простоту, говорит еще и о всеобщей усталости от ставшего слишком сложным мира, где перепроизводство информации и ежедневные подробные отчеты о собственной жизни для многих давно являются второй работой по совместительству. Современный человек хочет побыть наедине с собой, рассматривая простые и ничего не значащие фотографии очередной интернет-знаменитости, как раньше хотел побыть наедине с красивыми фотографиями из журнала о жизни звезд Голливуда.

Тренд на вторжение повседневных практик в жизнь звезд в ближайшее время будет только усиливаться. Все те атрибуты, что мы привыкли воспринимать как воплощение безусловного успеха и славы, постепенно сменяются демонстрацией рутинных вещей, неотличимых от всего, что мы видим перед собой каждый день. Погаснув, старые звезды освободят место для новых героев, которых будет трудно узнать в толпе, а уж тем более опознать как селебрити.

В любом случае вопрос массовой популярности сетевых феноменов требует вдумчивого анализа и объяснения, потому что если *Grumpy cat* или «Язь» нашли свою многомиллионную аудиторию, значит, это что-то говорит нам о современной аудитории и о современной культуре в целом? Парадоксальным образом у современных интернет-знаменитостей куда больше общего

26. Петровская Е. Безымянные сообщества. М.: Фаланстер, 2012. С. 348.

с фланерами XIX века, безучастно скользящими в людском потоке, чем с первыми салонными селебрити, главными героями первых таблоидов. Их лица от ежедневного мелькания стали настолько узнаваемыми, что стерлись из памяти, и мы уже не можем вспомнить, где и когда видели их в последний раз. Образы знаменитостей вьелись в ткань повседневной жизни. Во время очередного просмотра новостей в своей ленте, в потоке сообщений о курсах валют, забастовках и терактах вдруг вспыхивает очередная звезда, чтобы, получив миллисекунды нашего внимания, мгновенно погаснуть. Мы еще успеем бросить на нее последний взгляд, перед тем как призрачная фигура растворится в цифровом ландшафте.

Библиография

- Braudy L. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. N.Y.: Oxford University Press, 1986.
- Foster H. *Design and Crime* // *Idem. Design and Crime: and Other Diatribes*. L.: Verso, 2002.
- Jarvis A. A. "I Have an MA in Beyoncé Studies": The World's Strangest Celebrity Courses // *Evening Standard*. 23.10.2014. URL: <http://standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/i-have-an-ma-in-beyonc-studies-the-worlds-strangest-celebrity-courses-9812108.html>.
- Löwenthal L. *Triumph of Mass Idols* // *Idem. Literature and Mass Culture*. New Brunswick: Transaction Books, 1984.
- Marshall P. D. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- Marshall P. D. *The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media* // *Celebrity Studies*. 2010. Vol. 1. № 1.
- Marwick A. E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press, 2013.
- McLeod K. *The Private Ownership of People* // *The Celebrity Culture Reader* / P. D. Marshall (ed.). L.: Routledge, 2006. P. 649–665.
- Milner M. *Freaks, Geeks, and Cool Kids: American Teenagers, Schools, and the Culture of Consumption*. N.Y.: Routledge, 2004.
- Rojek K. *Celebrity*. L.: Reaktion Books, 2001.
- Taylor P. A., Harris I. *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. Maidenhead: Open University Press, 2008.
- Wired. August 2008. URL: <http://archive.wired.com/wired/issue/16-08>.
- Больш Н. *Азбука медиа*. М.: Европа, 2011.
- Вайль П. Л. *Гений места*. М.: Независимая газета, 1999.
- Гройс Б. *Политика поэтики*. М.: Ad Marginem, 2013.
- Лоос А. *Орнамент и преступление* // *Мастера архитектуры об архитектуре* / Под ред. А. В. Иконникова и др. М.: Искусство, 1972.
- Наговицына Н. *Илья Осколков-Ценципер: на смерть хипстера* // *Собака.ру*. 06.04.2015. URL: <http://sobaka.ru/city/city/35281>.
- Петровская Е. *Безымянные сообщества*. М.: Фаланстер, 2012.
- По Э. А. *Человек толпы* // *Он же. Избр.* М.: Гослитиздат, 1958.

THE CELEBRITY AS PART OF THE DIGITAL EVERYDAY

EKATERINA KOLPINETS. MA, School of Cultural Studies, Faculty of Humanities, National Research University Higher School of Economics (HSE).
Address: 21/4 Staraya Basmannaya str., 105066 Moscow, Russia.
E-mail: katerinakolpinets@gmail.com.

Keywords: celebrity; fame; social networks; popular culture; attention economics; commonplace; mass media.

This article describes the phenomenon of the celebrity, its emergence and development in cultural and historical context. The first part of the article provides a brief historical account of the beginning of modernity, when the cultural phenomenon of persons famous for something other than their military achievements, their inheritance, or their artistic talents first emerges. This part of the article addresses the heyday of cinema and television, i.e. the period between the start of the 19th century and the latter half of the 20th century. The second part of the article is dedicated to celebrities as objects of contemporary cultural and social research. As a discipline, celebrity studies is a relatively new sphere in US and UK universities, but an increasing number of researchers are taking up the study of celebrities each year. This is due to the fact that celebrities often embody a non-articulated public mood, and also because modern celebrity culture is based on the capitalization of names and thus perfectly illustrates many key processes taking in the cultural industry today.

The article concludes by examining the phenomenon of internet celebrities, who used the representation of everyday practices in order to gain the attention of their audiences. This is a comparatively new phenomenon that has not been fully examined by academics. This phenomenon occurs when there is a reduction of design, expressed in the demonstration of sincerity and simplicity, resulting in a new sort of self-design. The audience's demand for simplicity and naive sincerity generates two new trends that will prevail in the culture of celebrities in the coming years. On the one hand, stars will bet on the expansion of demonstrations of everyday life practices. On the other hand, new applications and platforms will emerge that are specifically designed to preserve privacy and the ability to participate in one-way data transmission without interactive connections with fans.

References

- Bolz N. *Azбуka media* [Das ABC der Medien], Moscow, Evropa, 2011.
- Braudy L. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, New York, Oxford University Press, 1986.
- Foster H. Design and Crime. *Design and Crime: and Other Diatribes*, London, Verso, 2002.
- Groys B. *Politika poetiki* [Politics of Poetics], Moscow, Ad Marginem, 2013.
- Jarvis A. A. "I Have an MA in Beyoncé Studies": The World's Strangest Celebrity Courses. *Evening Standard*, October 23, 2014. Available at: <http://standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/i-have-an-ma-in-beyonc-studies-the-worlds-strangest-celebrity-courses-9812108.html>.
- Loos A. Ornament i prestuplenie [Ornament und Verbrechen]. *Mastera arkhitektury ob arkhitekture* [Masters of Architecture on Architecture] (ed. A. V. Ikonnikov et al.), Moscow, Iskusstvo, 1972.
- Löwenthal L. Triumph of Mass Idols. *Literature and Mass Culture*, New Brunswick, Transaction Books, 1984.

- Marshall P. D. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997.
- Marshall P. D. The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media. *Celebrity Studies*, 2010, vol. 1, no. 1.
- Marwick A. E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press, 2013.
- McLeod K. The Private Ownership of People. *The Celebrity Culture Reader* (ed. P. D. Marshall), London, Routledge, 2006. P. 649–665.
- Milner M. *Freaks, Geeks, and Cool Kids: American Teenagers, Schools, and the Culture of Consumption*, New York, Routledge, 2004.
- Nagovitsyna N. Il'ia Oskolkov-Tsentsiper: na smert' khipstera [Il'ia Oskolkov-Tsentsiper: On the Death of Hipster]. *Sobaka.ru*, April 6, 2015. Available at: <http://sobaka.ru/city/city/35281>.
- Petrovskaja E. *Bezimiannye soobshchestva* [Nameless Societies], Moscow, Falanster, 2012.
- Poe E. A. Chelovek tolpy [The Man of the Crowd]. *Izbr.* [Selected Works], Moscow, Goslitizdat, 1958.
- Rojek K. *Celebrity*, London, Reaktion Books, 2001.
- Taylor P. A., Harris I. *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*, Maidenhead, Open University Press, 2008.
- Vail P. L. *Genii mesta* [The Genius of Place], Moscow, Nezavisimaia gazeta, 1999. *Wired*, August 2008. Available at: <http://archive.wired.com/wired/issue/16-08>.