



ISSN: (Print) 1994-9529, (Online) 2587-9782



# НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ 18(2)

## The Art and Science of Television



# Институт кино и телевидения (ГИТР)

## Наука телевидения 18 (2), 2022

Научный журнал

ISSN: (Print) 1994-9529, (Online) 2587-9782

DOI: 10.30628/1994-2022-18.2

Учредитель и издатель — Институт кино и телевидения (ГИТР)

Адрес — 125284, Россия, Москва, Хорошевское ш., д. 32А

Периодичность выпуска — ежеквартально.

Периодический журнал «Наука телевидения» посвящен актуальным вопросам истории, теории и практики искусства цифровых медиа.

Публикует результаты исследований по научным специальностям «Кино, теле- и другие экранные искусства», «Теория и история культуры», «Социология культуры, духовной жизни». Базируется на материалах научных трудов ведущих ученых Государственного института искусствознания, Института кино и телевидения (ГИТР), ранее Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина, а также других российских и зарубежных вузов. Предназначен для исследователей экранных искусств и специалистов-практиков телевидения, кино, радио и новых медиа.

Издается с 2004 г.

Миссия

- исследовать искусство телевидения в контексте смежных искусств и наук;
- анализировать изменения, происходящие в обществе и на телевидении;
- прогнозировать развитие медиаиндустрии и научного знания в области экранных искусств и экранной культуры.

Журнал зарегистрирован в Министерстве по делам печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций РФ. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-75975

© Институт кино и телевидения (ГИТР), 2022

# **GITR Film and Television School**

## **The Art and Science of Television 18 (2), 2022**

Journal

ISSN: (Print) 1994-9529, (Online) 2587-9782

DOI: 10.30628/1994-2022-18.2

Founder & publisher—GITR Film and Television School

Address—Khoroshevskoe sh., 32A, 125284, Moscow, Russia

Published quarterly.

The Art and Science of Television periodical journal is devoted to the actual issues of history, theory and practice of digital media art. It publishes results of scientific researches in the following disciplines: Cinema, TV and Other Screen Arts; Theory and History of Culture; Sociology of Culture and Spiritual Life. The articles are based on academic works of leading researchers of the State Institute for Art Studies, GITR Film and Television School and other Russian and foreign universities. The journal is addressed to researchers of screen arts and practicing specialists in the field of television, cinema, radio, & new media. Published since 2004.

The journal has been published since 2004.

Our mission is

- to study the art of television in the context of related arts and sciences;
- to analyze the changes taking place in society and television;
- to predict the development of media industry and scientific knowledge in the field of screen arts and screen culture.

The journal is registered with the Ministry of Press, Television Broadcasting and Mass Communications of the Russian Federation. Registration certificate ПИ № ФС 77-75975

© GITR Film and Television School, 2022

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ И РЕДАКЦИОННО-ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

### **Председатель редакционно-экспертного совета**

- Юрий Михайлович Литовчин — канд. искусствоведения, профессор, ректор, Институт кино и телевидения (ГИТР), член Европейской киноакадемии (EFA), Москва, Россия

### **Главный редактор**

- Евгений Викторович Дуков — д-р филос. наук, профессор, главный научный сотрудник, Государственный институт искусствознания, Москва, Россия

### **Члены редакционной коллегии**

- Григорий Рафаэлевич Консон — научный редактор, редактор, д-р искусствоведения, д-р культурологии, профессор, директор Учебно-научного центра гуманитарных и социальных наук, Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет), Москва, Россия
- Ольга Борисовна Хвоина — ответственный секретарь, редактор, канд. искусствоведения, профессор, советник при ректорате по научной работе и международному сотрудничеству, Институт кино и телевидения (ГИТР), Москва, Россия
- Елена Сергеевна Еркина — начальник отдела научно-технической информации, Институт кино и телевидения (ГИТР), Москва, Россия
- Татьяна Михайловна Лукова — дизайнер, Институт кино и телевидения (ГИТР), Москва, Россия
- Марина Фролова-Уокер — PhD, профессор, Кембриджский университет, Кембридж, Великобритания

### **Редактор и переводчик**

- Анна Петровна Евстропова — переводчик, Самара, Россия

### **Члены редакционно-экспертного совета**

- Елена Яковлевна Бурлина — д-р филос. наук, профессор, Самарский государственный медицинский университет Минздрава России, Самара, Россия
- Антон Анатольевич Деникин — канд. культурологии, профессор, Институт кино и телевидения (ГИТР), Москва, Россия
- Артем Николаевич Зорин — д-р филол. наук, профессор, Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия
- Катриона Келли — профессор, Кембриджский университет, Кембридж, Великобритания

- Людмила Борисовна Ключева — д-р искусствоведения, доцент, Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова, Москва, Россия
- Ольга Александровна Лавренова — д-р филос. наук, ведущий научный сотрудник, Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН), Москва, Россия
- Вольфганг Мастнак — Dr.phil. Dr.rer.nat. Dr.rer.med. Dr.sportwiss. Dr.paed. Dr.paed. habil., профессор, Пекинский университет
- Наталья Новак — PhD, и.о. профессора, Дортмундский технический университет, Дортмунд, Германия
- Алексей Юрьевич Овчаренко — д-р филос. наук, доцент, заведующий кафедрой лингводидактики и тестологии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия
- Николай Николаевич Подосокорский — канд. филос. наук, старший научный сотрудник Высшей гуманитарной школы «Антоново», Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, первый заместитель главного редактора журнала «Достоевский и мировая культура. Филологический журнал» Института мировой литературы (ИМЛИ) им. А.М. Горького Российской академии наук (РАН), Великий Новгород, Москва, Россия
- Андрей Максович Райкин — шеф-редактор службы информационного вещания телеканала «Россия-Культура», руководитель творческих мастерских на факультете журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
- Екатерина Викторовна Сальникова — д-р культурологии, канд. искусствоведения, заведующий сектором художественных проблем массмедиа, Государственный институт искусствознания, Москва, Россия
- Олеся Витальевна Строева — канд. филос. наук, профессор, Институт кино и телевидения (ГИТР), Москва, Россия
- Григорий Львович Тульчинский — д-р филос. наук, профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия
- Елка Чернокожева — Dr.Phil.Habil., соучредитель и сотрудник Европейской ассоциации исследователей культуры (ERICarts Network), Кельн, Германия
- Андрей Михайлович Шемякин — канд. филос. наук, старший преподаватель, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, вице-президент Гильдии киноведов и кинокритиков России, Москва, Россия

### Chairman of the Editorial Council Board

- Yuri M. Litovchin—Cand.Sci. (Art History), Professor, Rector, the GITR Film and Television School, member of the European Cinema Academy (EFA), Moscow, Russia

### Editor-in-Chief

- Yevgeny V. Dukov—Dr.Sci. (Philosophy), Professor, Chief Researcher, the State Institute for Art Studies, Moscow, Russia

### Editorial Board

- Grigoriy R. Konson—Scientific Editor, Editor, Dr.Sci. (Art History), Dr.Sci. (Cultural Studies), PhD in Music History, Professor, Director of the Humanities & Social Sciences Center, MIPT University, Moscow, Russia
- Olga B. Khvoina—Executive Secretary, Editor, Cand.Sci. (Art History), Professor, Rector's Advisor for Academic and International Affairs, the GITR Film and Television School, Moscow, Russia
- Marina Frolova-Waker—PhD (Art History), Professor, the Cambridge University, Cambridge, United Kingdom
- Tatiana M. Lukova—Designer, the GITR Film and Television School, Moscow, Russia
- Elena S. Yerkina—Chief of the Section for Scholarly-Technical Information, the GITR Film and Television School, Moscow, Russia

### Editor and Translator

- Anna P. Evstropova—translator, Samara, Russia

### Editorial Council Board

- Yelena Y. Burlina—Dr.Sci. (Philosophy), Professor, the Samara State Medical University of the Ministry of Health of Russia, Samara, Russia
- Anton A. Denikin—Cand.Sci. (Culture Studies), Professor, the GITR Film and Television School, Moscow, Russia
- Artem N. Zorin—Dr.Sci. (Philology), Professor, the Saratov State University, Saratov, Russia
- Catriona Kelly—Member of the Editorial Council Board, Professor, Cambridge, Cambridge University

- Ludmila B. Kluyeva—Dr.Sci. (Art History), Assistant Professor, the All-Russian State S.A. Gerasimov Institute for Cinematography, Moscow, Russia
- Olga A. Lavrenova—Dr.Sci. (Philosophy), Leading Researcher, the Institute of Scientific Information on Social Sciences (INION) of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia
- Wolfgang Mastnak—Dr.phil. Dr.rer.nat. Dr.rer.med. Dr.sportwiss. Dr.paed. Dr.paed.habil., Professor, Beijing Normal University, Beijing, China, University of Music and Performing Arts, Munich, Germany
- Natalia Nowack— PhD, Substitute professorship, TU Dortmund University, Dortmund, Germany
- Alexey Ovcharenko—Dr.Sci. (Philology), Assistant Professor, Head of the Department of Linguodidactics and Testology, the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia
- Nikolai N. Podosokorsky—Cand.Sci. (Philology), Senior Research Fellow at the Higher Humanitarian School “Antonovo”, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, First Deputy Editor-in-chief, *Dostoevsky and World Culture. Philological journal*, Veliky Novgorod, Moscow, Russia
- Andrei M. Raikin—Editor-in-Chief of the Service of Informational Broadcast of the Television Channel “Rossiya-Kultura”, Director of Creative Workshops at the Journalism Department of the Moscow State M.V. Lomonosov University, Moscow, Russia
- Yekaterina V. Salnikova—Dr.Sci. (Culture Studies), Leading Researcher, the State Institute for Art Studies, Moscow, Russia
- Olesya V. Stroeva—Cand.Sci. (Philosophy), Professor, the GITR Film and Television School, Moscow, Russia
- Grigorii L. Tulchinskii—Dr.Sci. (Philosophy), Professor, HSE University, St. Petersburg, Russia
- Elka Tchernokojeva—Dr.Phil.Habil., Co-founder and Member of the European Association of Cultural Researchers (ERICarts Network), Cologne, Germany
- Andrei M. Shemyakin—Cand.Sci. (Philology), Senior Lecturer, the Lomonosov Moscow State University, Vice-president of the Guild of Film Experts and Film Critics of Russia, Moscow, Russia



## **ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА И КУЛЬТУРА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ**

**АЛЕКСАНДРА ЛЬВОВНА ЮРГЕНЕВА**

Проблема уникальности в художественной фотографии:  
от пикториализма до NFT-искусства.....13

## **ФЕНОМЕНЫ «ВРЕМЯ» И «ПРОСТРАНСТВО» В ЭКРАННЫХ ИСКУССТВАХ И КУЛЬТУРЕ**

**АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ ЕФАНОВ**

Реверсивность эстетики социалистического реализма  
(на примере современного российского кинематографа).....41

## **СТРУКТУРА И СЮЖЕТ В ЭКРАННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ**

**ТАТЬЯНА ВИТАЛЬЕВНА ПУШКАРЕВА**

Цифровой фольклор в эпоху пандемии  
(на материале коллекции социальной карикатуры  
Центра социально-политической истории  
Государственной публичной исторической библиотеки).....61

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ГЕРОЯ НА ЭКРАНЕ**

**АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА ЛИХОВЦЕВА**

**ВЛАДИСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ АНАНИШНЕВ**

**МИХАИЛ АНАТОЛЬЕВИЧ ПРОНИН**

Телегерой — прошлое, настоящее и будущее:  
многомерность образа.....93

## **ЯЗЫК ЭКРАННЫХ МЕДИА**

**НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВИЧ ПОДОСОКОРСКИЙ**

Мягкая сила ТикТока: соцсеть, которая покорила мир.....117

**БОКУНЬ ЧЖУ**

Влияние XIX съезда КПК на риторику китайских СМИ.  
Исследование на примере вечерних новостей CCTV.....147

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ**

**ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА ЕВПАК**

«Media Sharks» НИУ ВШЭ — цифровое музыкальное издательство  
в классическом вузе.....171

## **ОБЗОРЫ КОНФЕРЕНЦИЙ**

**ВИОЛЕТТА ДМИТРИЕВНА ЭВАЛЬЕ**

Всероссийская научная конференция  
«От “позорищных игр” до кинокомедий:  
история человека смеющегося».....217

**VISUAL ARTS AND SCREEN CULTURE:  
METHODOLOGICAL APPROACHES**

**ALEXANDRA L. YURGENEVA**  
Replicability in Art Photography:  
From Pictorialism to NFT Art.....13

**TIME AND SPACE  
IN VISUAL ARTS AND SCREEN CULTURE**

**ALEXANDER A. YEFANOV**  
Reversibility of the Socialist Realism Aesthetics  
(on the Example of the Modern Russian Cinematography).....41

**STRUCTURE AND PLOT IN VISUAL ART WORKS**

**TATIANA V. PUSHKAREVA**  
Digital Folklore in the Age of Pandemic  
(Based on the Collection of Social Cartoons  
of the Center for Social and Political History  
of the State Public Historical Library).....61

**IMAGE OF A CONTEMPORARY HERO ON THE SCREEN**

**ANASTASIA V. LIKHOVTSEVA**  
**VLADISLAV V. ANANISHNEV**  
**MIKHAIL A. PRONIN**  
Film Hero—Past, Present, and Future:  
A Multidimensional Image.....93

**THE LANGUAGE OF VISUAL MEDIA**

**NIKOLAI N. PODOSOKORSKY**  
Soft Power of TikTok: The Social Network That Conquered the World.....117

**BOKUN ZHU**  
The Impact of the CCP 19th Congress on the Rhetoric  
of the Chinese Media: The Study of CCTV Evening News.....147

**MEDIA EDUCATION**

**EVGENIYA G. EVPAK**  
HSE University’s “Media Sharks”:  
The Digital Music Record Label in a Classical University.....171

**CONFERENCE REVIEWS**

**VIOLETTA D. EVALLYO**  
All-Russian Scientific Conference  
From “Spectacle Plays” to Film Comedies:  
The History of Homo Ridens.....217

**ЭКРАННЫЕ  
ИСКУССТВА  
И КУЛЬТУРА:  
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ  
ПОДХОДЫ**

**VISUAL ARTS  
AND SCREEN  
CULTURE:  
METHODOLOGICAL  
APPROACHES**



**АЛЕКСАНДРА ЛЬВОВНА ЮРГЕНЕВА**

Государственный институт искусствознания  
125009, г. Москва, Козицкий переулок, 5  
ResearcherID: AAV-4275-2021  
ORCID: 0000-0002-0465-4728  
e-mail: lvovushka@yandex.ru

*Для цитирования*

Юргенева А.Л. Проблема уникальности в художественной фотографии: от пикториализма до NFT-искусства // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 13–38. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-13-38>. EDN: OGMSVC.

## Проблема уникальности в художественной фотографии: от пикториализма до NFT-искусства

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема применения к художественной фотографии представления об уникальности как обязательной черте произведения искусства. Работа носит обзорный характер, в ней отмечены методы придания фотографии черт неповторимости, которые возникали на разных этапах в течении столетней истории художественной фотографии. Прежде внимание исследователей не концентрировалось на том, что фотохудожники постоянно шли по пути искусственного ограничения технической воспроизводимости своих произведений. Обращение к этому вопросу определяет новизну данной работы. Этого требовал подход к оценке фотоизображений с позиций традиционного искусства, что отражалось не только на определении их эстетической ценности, но и на правовом аспекте. И все же на рубеже XIX–XX вв. наличие машинной природы в фотографии становилось камнем преткновения при разработке законодательных норм об авторском праве фотографов-пикториалистов. Вхождение фотографии в среду арт-рынка наделяло ее обязательствами по ограничению числа копий, исходя из коммерческих соображений.

Актуальность исследования заключается в выходе на тему тиражируемости в сфере цифрового искусства, его приобретения и продажи. Совершена попытка интерпретации феномена системы блокчейна как концепции,

влияющей на новые пути понимания и оценки цифровой фотографии в свете ее предшествующей истории. Появление NFT-формата рассматривается как момент преодоления отношения к воспроизводимости художественной фотографии как к проблеме, а не как к ее естественному свойству. Высказывается предположение о том, что возникновение виртуальной художественной среды способно гармонизировать этот давний конфликт, а также ставит вопрос о потребности выработки новых правовых норм в этой области.

**Ключевые слова:** художественная фотография, уникальность, авторское право, арт-рынок, тиражируемость, блокчейн, NFT

**UDC 77.04**

Received 09.03.2022, revised 30.05.2022, accepted 27.06.2022

**ALEXANDRA L. YURGENEVA**

State Institute for Art Studies,  
Kozitsky per., 5, 125009, Moscow  
ResearcherID: AAV-4275-2021  
ORCID: 0000-0002-0465-4728  
e-mail: lvovushka@yandex.ru

*For citation*

Yurgeneva, A.L. (2022). Replicability in Art Photography: From Pictorialism to NFT Art. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 13–38. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18-2-13-38>, EDN: OGMSVC

## Replicability in Art Photography: From Pictorialism to NFT Art

**Abstract.** The article deals with the idea of uniqueness as an obligatory feature of a work of art in relation to artistic photography. The work is of an overview nature, it notes the methods of giving photographs the features of originality, which emerged at different stages during the century-long history of artistic photography.

Earlier studies never focused on the fact that photographers were constantly artificially limiting the technical reproducibility of their works. Addressing this issue defines the novelty of this work. Such a limitation was demanded by an approach in which photographic images had been evaluated from the perspective of traditional art, which affected not only determination of their aesthetic value, but also the legal aspect. And yet, at the turn of the 19th and 20th centuries, the presence of machine nature in photography became a stumbling block in the development of legislative

norms on the copyright for pictorialists. The entry of photography into the art market environment gave it the obligation to limit the number of copies based on commercial considerations.

The relevance of the study lies in the issues of replicability in digital art, its acquisition and sale. I attempt to interpret the phenomenon of the blockchain system as a concept influencing new ways of understanding and evaluating digital photography in light of its history. The emergence of the NFT format is considered as a moment of overcoming the attitude towards the replicability of artistic photography as a problem rather than its natural property. A suggestion is made that the emergence of a virtual artistic environment has the potential to harmonize this long-standing conflict, and also raises the question of the need for new legal norms in this area.

**Keywords:** blockchain, art photography, NFT, copyright, art market, replicability

## ВВЕДЕНИЕ

На протяжении всей истории художественной фотографии авторы боролись с присущим ей свойством быть тиражируемой. Это было противостояние явленной воли художника и машинной природы изображения, которая в глазах зрителей зачастую выступала на первое место. И если в эпоху пикториализма неповторимость снимка была вполне естественной в силу технических причин, то в дальнейшем это требование предъявлялось к ней уже искусственно. Вальтер Беньямин говорит о метаморфозах самой природы произведения искусства, связанной с социокультурными изменениями в обществе. Он отмечает, что применительно к фотографии критерий подлинности и уникальности не имеет никакого смысла, поскольку «репродуцированное произведение искусства во все большей мере становятся репродукцией произведения, рассчитанного на репродуцируемость» (Беньямин, 1996, с. 28). Однако до сих пор можно встретить точку зрения, что фотограф играет лишь роль оператора автомата.

**Научной проблемой**, которая стоит в центре данной работы, выступает проецирование представления о художественном произведении как уникальном объекте на технически воспроизводимое произведение и его преобразование в системе блокчейн.

**Цель исследования** — проанализировать, как реализовывалось это представление в процессе вхождения фотографии в среду арт-рынка от пикториализма до современного цифрового искусства. Основное внимание сфокусировано на отечественной фотографии, но ключевые моменты, связанные с признанием ее одним из искусств и со становлением авторского права фотографа на свои работы, имеют глобальный характер.

**Основные задачами исследования:**

1. проследить становление правового аспекта художественной фотографии в ходе ее истории,
2. выделить мотивы и способы ограничения ее тиражности,
3. проанализировать особенности арт-рынка в системе блокчейн и преломления под влиянием этой технологии идеи уникальности художественного произведения.

**Актуальность и новизна** данной работы заключается в осмыслении темы репродуцируемости художественного произведения в контексте существующего сегодня формата NFT. Также следует отметить, что постоянная ситуация ограничения для художественной фотографии способности быть тиражируемой не рассматривалась прежде как проблемная и требующая особого внимания.

Блокчейн представляет собой имеющую вид цепочки систему данных, где каждый последующий блок содержит информацию о предшествующих. Одним из популярных направлений применения этого принципа сегодня стал художественный рынок цифровых произведений (прежде всего из сферы диджитал-арта и фотографии, но также из области музыки и даже видеофрагментов спортивных игр). В основе этой системы лежит NFT — уникальный невзаимозаменяемый токен, являющий собой цифровой ключ, созданный на основе криптовалюты. Осмыслению взаимоотношений арт-рынка и формата NFT посвящен ряд зарубежных исследований. Отметим наиболее, на наш взгляд, интересные в контексте предпринятых нами штудий. Это работа Рейчел О’Двайер «Limited Edition: Producing Artificial Scarcity for Digital Art on the Blockchain and its Implications for the Cultural Industries» (O’Dwyer, 2018), где автор выходит на проблемы уникальности цифрового произведения и защищенности авторского права в виртуальной среде. В статье «Financialization as a Medium: Speculative Notes on Post-blockchain Art» Лауры Лотти (Lotti, 2018) анализируется то, «как социокультурная логика финансов все больше внедряется в информационную среду современного искусства с помощью новых методов оценки» (Dobuski, 2021, p. 97). Результаты масштабного исследования истории коммерциализации художественной фотографии представлены в книге Джульет Хэкинг «Photography and the Art Market» (Hacking, 2018), однако в ней автор не затрагивает тему цифровой фотографии. А в настоящее время игнорировать вопрос о месте снимка, существующего в цифровом формате, в мире искусства и коллекционирования уже невозможно.

## КАСАНИЕ РУКИ В РАБОТАХ ПИКТОРИАЛИСТОВ

Для фотохудожников конца XIX – начала XX века одним из принципиальных моментов в создании художественного снимка была уникальность изображения. Трудно сказать наверняка, но, по всей вероятности, это было следствием того, как воспринималась фотография зрителями, и того внутреннего ощущения, которое было свойственно фотографам, мыслящим себя в рамках общей художественной традиции. Эта искусственно навязанная фотоснимку черта должна была породнить его с живописными произведениями. Как пишет Е.В. Бархатова, «новаторы считали получение негатива лишь своеобразной промежуточной ступенью при дальнейшем достижении “художественности” в снимке» (Бархатова, 2009, с. 272). Действительно, особенно интенсивно это проявилось в творчестве пикториалистов. Они большое внимание уделяли экспериментам с бумагой и реактивами, для них ключевым моментом была ручная постобработка отпечатка. Специализированные периодические издания (среди отечественных это прежде всего «Вестник фотографии» во главе с Н.А. Петровым и «Фотограф-любитель») были наполнены редакционными материалами, описывающими новые авторские техники и сообщаящими о свойствах новых объективов, а также сами читатели делились своими находками. Для Петрова и его единомышленников художественность фотографии, как это неоднократно педалировалось в их статьях, должна была отражать внутренний мир, «душу» автора, а снимок — непременно содержать непосредственно рукотворный след, будь то простая обрезка кадра или трудоемкое нанесение краски вручную. Этот изъян становился, в понимании фотографов-профессионалов, доказательством «человеческой» природы фотокартины, ее причастности к миру традиционного искусства. Неслучайно во втором десятилетии XX века внимание привлекли к себе такие фотохудожники как Анатолий Трапани и Мирон Шерлинг. Петров без сомнения был покорен смелостью авторской техники Трапани, который «в поисках новых возможностей дерзнул послушаться наставлений», строго наказывавших наносить ровный слой краски при масляном способе, избегая оставлять мазки (Петров, 1913, с. 63). Действительно, его работы подобны живописным полотнам со следами от жесткой кисти. На его знаменитом пейзаже 1910-х годов улица выглядит так, будто на ней разразилась буря, его фотографии в жанре ню настолько зернистые, что модели кажутся снятыми сквозь порыв ветра с песком. Б.С. Елисеев, как и другие авторы, придавал большое значение обрезке изображения, но именно у него мы находим очень четкую формулировку, фактически лозунг, который говорил о преодолении творческой волей канонов, заданных заводским стандартом: «Не мотив нужно подгонять формату, а формат мотиву» (Елисеев, 1912, с. 89). В посвященной этому вопросу статье

он призывает не связывать себя с заводскими форматами, а отталкиваться от особенностей каждого сюжета. Он поясняет, что изменение композиции за счет обрезки помогает выделить главный мотив снимка, а также усилить экспрессию изображения благодаря уходу от симметрии.

В начале XX века такая концепция художественности у пикториалистов (фотографов-любителей) сталкивалась с противоположной позицией фотографов-профессионалов, сторонников так называемых «веристских» снимков. В своем исследовании А. Логинов подчеркивает, что «пикториализм стал первым направлением в фотографической истории, в рамках которой были четко поставлены и последовательно решались ключевые проблемы, связанные с определением свойств и задач фотографической визуальности» (Логинов, 2015, с. 72). Н. Петров пишет, что «веристские» снимки, как бы живописны и красивы ни были воспроизведенные на них сюжеты, ни в коем случае не могут быть отнесены к категории художественных» (Петров, 1913, с. 242). В «Фотографе-любители» было опубликовано письмо читателя В. Веселаго, который сетовал на то, что фотографы-любители (коим он сам в то же время и являлся) часто пренебрежительно относятся к работам профессионалов (Веселаго, 1909, с. 156). В основе такого отношения лежала, с точки зрения пикториалистов, предательская их верность аппарату и технической основе фотоснимка. Можно предположить, что пикториалисты очень остро переживали становление эпохи машин и стремились ему противостоять. На самом деле их творчество примиряло и объединяло механическую и рукотворную технологию создания произведения искусства. С. Лобовиков наносил ретушь на фотопластину пальцем, хотя техника гуммиарабик и масляный способ требовали распределения краски кистью. В руководстве по масляному позитивному процессу рекомендовалось просветлить места для бликов уже при просушке, сняв краску вместе со слоем желатины до самой бумаги (см.: Масляный позитивный процесс, 1908, с. 147), т.е. выразительность изображения достигалась буквально уничтожением фрагментов фотографического отпечатка реальности. Первичный снимок становился основой, которую подчинял своей воле фотограф, создавая рожденный в его воображении образ, для которого реальность служила лишь отправной точкой. Пикториальное движение в России в первую очередь акцентировало право художника на свободу своего творческого высказывания, заключающую в себе выбор материала, эстетической традиции, технологии и репрезентации собственных эмоциональных переживаний, т.е. максимально возможного обозначения авторского присутствия на фотографии.



Рис. 1. Сергей Лобовиков. Вдовья думушка. 1907–1908.  
Серебряно-желатиновая печать. 28,5 x 22,7 см

Fig. 1. Sergei Lobovikov. *Widow's Thoughts*. 1907–1908.  
Gelatin silver print, 28.5 x 22.7 cm<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Источник изображения см.: URL: [https://www.vyatkawalks.ru/wiki/sergey-lobovikov-vyatskiy-muzhitskiy-fotograf/?sphrase\\_id=9715](https://www.vyatkawalks.ru/wiki/sergey-lobovikov-vyatskiy-muzhitskiy-fotograf/?sphrase_id=9715) (дата обращения: 21.06.2022).

## **АВТОРСКОЕ ПРАВО И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ФОТОГРАФИЯ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКОВ**

Затронутый выше вопрос, касающийся, казалось бы, исключительно аспектов эстетики, на самом деле был тесно связан с проблемой авторского права в фотографии. Именно представление о механистичности создания фотоизображения становилось камнем преткновения при обсуждении прав фотографа на свое произведение. Формирование пикториализма проходило в условиях отрицания законом авторского права фотографа на свои работы и непонимания со стороны большинства членов Русского фотографического общества (РФО), представляющих прикладные направления в фотографии, желания выделить художественную фотографию в самостоятельную визуальную действительность.

Хотя вопрос об авторском праве неоднократно поднимался в Академии художеств, решения, которое защитило бы интересы фотохудожников, долгое время не разрабатывалось. Один из выпусков журнала «Фотограф-любитель» за 1899 год (№ 3) содержит несколько больших материалов, посвященных этой проблеме. В одном из них рассказывается о тяжбе фотографа Максима Дмитриева с издательством «Сытин и Ко» (см.: Хрущева, 2020, с. 82). В 1896 году фотограф составил из своих снимков альбом окрестностей Нижнего Новгорода и Волги, затем упомянутое издательство самовольно выпустило дешевую копию этого альбома. Тогда уже существовала статья 1185 тома X законов гражданских, где фотографию относили к числу художественных произведений. Но на уровне законодательства ее применение было практически невозможно из-за того, что в рамках судебной системы не было понимания процесса создания фотоснимков. А в данном случае это знание было необходимо, ведь только так можно было определить, что именно является основой авторского фотопроизведения. Дмитриев не смог отстоять право на свои фотографии: адвокат Сытина утверждал, что творец снимков — само Солнце, поэтому сами они никому не принадлежат. Адвокат тем самым полностью исключил участие человека в создании фотографии в пользу техники и физико-химических реакций. Этот исторический прецедент был одним из первых, где проявился комплекс проблемы вокруг художественной фотографии, авторских прав и мира коммерции. Очень сходное решение было вынесено в 1860-е во Франции в отношении работ известного фотографа А.-А.-Э. Диздери: «В этом решении суд постановил, что фотография не обладает основными чертами произведения искусства. Если даже она и требует умелого обращения с фотографическим аппаратом и свидетельствует иногда о некотором вкусе фотографа, в том, что касается выбора сюжета и постановки модели, в конце концов, она является не более чем результатом неких механических и химических процессов, в точности воспроизводя материальные объекты,

без того чтобы был необходим какой-либо талант фотографа» (Донде, 1913, с. 121). Это произошло на несколько десятилетий раньше, чем тяжба Дмитриева, однако, как показывает в своем исследовании О.В. Евсеева (Евсеева, 2013), во Франции долгое время шла выработка подхода к делам об авторском праве художественной фотографии. Там основным вопросом было признать ли снимки произведениями искусства, чтобы их можно было рассматривать в рамках Закона о литературной и художественной собственности от 1793 г. При этом главным при определении художественности было наличие «отпечатка личности автора» (Донде, 1913, с. 123) на снимке. Т.е. творческий вклад был основным параметром, позволявшим признать фотоизображение художественным произведением.

Единственной возможностью закрепить свои права для фотографа в России было сделать запись у нотариуса и предоставить отпечатки с заявлением о них в Императорскую Академию художеств. И этот вопрос еще долгое время оставался нерешенным. Даже к 1910 году не было разработано правовое законодательство, которое полностью удовлетворило бы фотографов. Была исключена статья 60 о сохранении исключительных прав только за экземплярами с нанесенным на них «означением» (имя фотографа, название фирмы или издательства). Это было важным для того, чтобы защитить произведения фотохудожников, которые не работали в ателье на потоке. Я. Звягинский в статье «К вопросу об авторском праве» отмечает, что по этой теме в русской литературе издано двадцать четыре основательных труда, в то время как авторскому праву традиционных художников посвящено несравнимо меньше работ (Звягинский, 1910, с. 187). Но вопрос о том, что считать годом изготовления фотографического произведения, разрешен еще не был. Гораздо позднее, в 1913 году, другой автор «Вестника фотографии» А. Донде вновь будет писать о том, что о художественной фотографии много рассуждают именно потому, что ее задачи все еще не вполне ясны (Донде, 1913, с. 275). Это говорит о том, сколько усилий было необходимо приложить деятелям светописы, сколько объяснений фотографического процесса нужно было дать, чтобы добиться признания равенства своих прав с художниками.

Во Франции 1850-х также существовал путь представить два экземпляра своих фотографий в Национальную библиотеку, чтобы подтвердить свое авторство. Однако нечистые на руку фотографы могли под видом своих работ представить чужие снимки, а издатели подписать своим именем фотографии и альбомы, которые у них выходили. Во Французском законодательстве выделяется Закон 11 марта 1957 года, где впервые была упомянута фотография в числе других художественных произведений, а также выделялись два типа снимков — «художественные и документальные». Полное уравнивание фотографического произведения, без выделения документального типа снимков,

с остальными видами искусства происходит только в 1985 году. (К этому вопросу чуть позже вернемся.)

Для нас важно отметить, что вопрос авторства был неразрывно связан с обнародованием и коммерциализацией фотографии (издание альбомов, стереоскопических пар, открыток). Для художественной фотографии поворотным моментом становится открытие фотогалерей, которые выполняли несколько важных функций. Они занимались просветительской деятельностью и обращались к обществу, чтобы доказать состоятельность фотографии как самостоятельного вида искусства. На их территории получали возможность выставить свои работы начинающие фотохудожники. И, конечно, здесь происходил процесс оценки и продажи фотопроизведений. Одной из первых галерей, специализирующихся на художественной фотографии, была галерея «291» в Нью-Йорке, открытая в 1905 году Альфредом Стиглицем. Однако исследователи отмечают внутреннее сопротивление художественной фотографии ее коммерциализации, что «может быть истолковано как свидетельство ее высокой эстетической природы. Стиглиц пришел к пониманию преданности делу современного искусства и фотографии, в которые он вложил значительные эмоциональные и финансовые средства, чтобы преодолеть то, что он считал бездушным материализмом того времени» (Hacking, 2018, p. 222). В России до революции художественная фотография была главным образом представлена на всероссийских и международных выставках РФО и фотовыставках, которые организовывались местными фотографическими обществами.

## **РЫНОК ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ФОТОГРАФИИ**

На Западе формирование рынка фотографии происходило одновременно с укреплением позиций фотографии как искусства. С 1928 года музей Метрополитен (Нью-Йорк) начинает собирать собственную коллекцию фотографии. Было приобретено 22 снимка Стиглица, затем в 1930-е собрание пополнили два альбома с калотипами Хилла и Адамсона (272 снимка) и произведения других пикториалистов. Оба эти направления требовали фиксации потока фотоснимков. Число снимков фотографов XIX века было ограничено историческими рамками их жизни, но проблема заключалась в подтверждении авторства, поскольку здесь открывалось обширное поле для фальсификаций<sup>2</sup>. Работа с произведениями современных фотографов требовала

---

<sup>2</sup> Известен скандал с так называемой «Коллекций Хелен Андерсен», куда согласно провенансу

создания системы правил, поскольку во время периода фото-бума здесь действовало «естественное ограничение» (Hacking, 2018, с. 69).

Принято считать, что Эдвард Уэстон был первым фотографом, который осознанно выпускал свои работы ограниченным тиражом. По имеющимся сведениям, только двенадцать отпечатков его снимка «Перец № 30» (1930) были проданы при жизни. Т.е. такой подход был не столько продиктован правилами игры коммерческой сферы, сколько являлся творческим принципом самого Уэстона. Такое решение обнаруживает связь художественной фотографии с гравюрой как методом, который также позволял создавать почти идентичные изображения (хотя часто отпечатки достаточно сильно отличаются друг от друга, настолько, что полностью может измениться их эмоциональная окраска).



Рис. 2. Эдвард Уэстон. Перец № 30. 1930. Серебряно-желатиновая печать. 24,1x 19,2 см

Fig. 2. Edward Weston. *Pepper No. 30*. 1930. Gelatin silver print, 24.1 x 19.2 cm<sup>3</sup>

входили авангардные снимки начала века, вывезенные из Германии в 1930-е годы, когда шли гонения на евреев. И только потом выяснилось, что коллекция принадлежит предпринимателю и коллекционеру Курту Кирхбаху, примкнувшего в Нацистской партии в 1933 году. Судебные разбирательства идут по сей день, и в 2000-е аукцион Sotheby's отказался продавать снимки, поскольку есть подозрение, что они могли быть украдены у еврейских семей.

<sup>3</sup> Источник изображения см.: URL: <https://www.artsy.net/artwork/edward-weston-pepper-no-30-5> (дата обращения: 21.06.2022).

В 1970-е выработывались критерии и правила рынка фотографии — это происходило одновременно с формированием среды фотографов и их окружения, идет становление самосознания фотографов как полноправных участников арт-сцены. В СССР жизнь фотоискусства концентрировалась не вокруг галерей, а по-прежнему в локальных фотоклубах. Фотография активно использовалась в качестве инструмента политической пропаганды, но возможности формирования арт-рынка, а значит и жизни фотогалерей, в стране не было. Исключение составляла основанная в 1973 году Вильнюсская фотогалерея, которая изначально позиционировала себя как полноценное выставочное пространство для фотографов.

Экспонирование работ фотографов происходило на разного масштаба фотовыставках: их организовывали местные общества фотографов-любителей, реже проводились всесоюзные выставки, часто приуроченные к какому-либо событию и имеющие идеологическую подоплеку. Например, «Международная выставка художественной и документальной фотографии к 100-летию со дня рождения В.И. Ленина», где на большинстве снимков был запечатлен Ленин. Или Всесоюзная выставка художественной фотографии «Физкультура и спорт СССР» (1960), которая должна была прославить отечественный спорт, в том числе за рубежом, поскольку лучшие были отправлены на международную экспозицию в Риме, приуроченную к XVII Олимпийским играм. Но при этом в экспозицию «ТАСС-фото 69», были включены фотографии как несомненно прославляющие советского рабочего, так и абсолютно лирические. Но в целом вся жизнь художественной фотографии вращалась вокруг закрепленных за местными Домами культуры клубов фотолюбителей, куда входили люди самых разных профессий и возрастов. Речь идет, конечно, не о продажах работ, но о становлении самосознания фотографии как некой самостоятельной целостной области. Они организовывали групповые выставки и вели обмен опытом между собой. У членов ленинградского фотоклуба «Зеркало», куда входили многие фотографы, ставшие затем классиками отечественной фотографии, с 1977 по 1988 годы состоялись маленькие персональные выставки в магазинах фототоваров. Здесь, так же как во всей художественной жизни, если речь не шла об официальной публикации, авторство подтверждала только подпись на снимке, да и само оформление работ было часто весьма аскетично (фотографии просто приклеивались на картон).

В Лондоне в 1971 году Сью Дэвис открывает свою галерею «The photographers gallery», о которой в *New York Times* за 1972 год писали, что она остается единственным местом в городе, где выставляются современные фотографии. Крис Стил-Перкинс, фотограф из агентства «Магnum», вспоминает о Сью Дэвис: «Она отвечала за поощрение молодых фотографов, а также за то, чтобы представить британской аудитории работы таких великих людей,

как Уинстон Линк, Андре Кертеш и Уильям Кляйн. Для моего поколения ТРГ была чем-то вроде клуба, и я обязан длительной дружбе и важным контактам Сью и атмосфере, которую она создала вокруг галереи» (Pritchard, 2020). Т.е. речь опять же идет о формировании сообщества. Здесь выставлялись и совсем начинающие, и фотографы с именем, и те и другие могли продать свои работы.

Постепенно сформировался целый ряд известных нам сегодня разных типов ограничений тиража: авторский отпечаток, тиражный отпечаток, ограниченный тираж, estate print (сделан после смерти автора), современный или винтажный отпечаток. При этом количество копий напрямую влияет на стоимость работы. Эта выработанная система оценки впоследствии стала актуальной и для отечественного арт-рынка. Связь ценности снимка и его соотношенности с понятием уникальности опять возвращает нас к проблеме преодоления тиражируемости фотографии. Если снимок позиционируется как обладающий ценностью произведения искусства, то его исчисляемость в пространстве должна быть ограничена.

Понятие авторского отпечатка также сохраняет значимость присутствия на снимке непосредственного касания руки автора. Подпись на снимке придает ему ценность не только потому, что удостоверяет личность создателя, но она также является рукотворным следом, свидетельством причастности живого человека к его созданию. Рукотворный автограф как бы выстраивает иерархию, где человек управляет процессом, а не аппарат. Указание номера отпечатка в серии говорит нам о том, что фотограф подчинил себе процесс создания копий.

Сегодня, когда возможности печати изображений достигли высокой точности в передаче цвета и четкости, вопрос тиражируемости встал перед живописными и графическими работами, которые используют опыт фотографии. В сети существует огромное количество площадок, которые продают принты как совсем ширпотребных декоративных работ, так и произведения современных художников, сделанные с помощью компьютерной графики, или же это могут быть их цифровые дубликаты. Эти изображения также выпускаются ограниченным тиражом и имеют сертификат, подтверждающий имя автора и номер копии. Они стоят гораздо дешевле оригинальных работ, но и не настолько дешево, чтобы покупатель не ощутил того, что приобретает некую ценность (разница в цене может быть примерно в десять раз). Причем в Интернет-галереях, которые продают как оригинальные работы, так и принты, специально выделен параметр «уникальная работа», т.е. изготовленная в единственном экземпляре.

Одновременно до сих пор вопрос об авторском праве на фотографии остается нерешенным. Параметр «творческий вклад» все еще является ос-

новой защиты авторского права: «в соответствии с пунктом 28 совместного постановления Пленума ВС РФ и Пленума ВАС РФ от 26 марта 2009 г. No 5/29, объектом авторского права будет являться лишь тот результат интеллектуальной деятельности, который содержит в себе творческий элемент» (Сбитнев, 2020, с. 154).

## **КОПИЯ В МИРЕ ЦИФРОВЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ**

Сегодня мы наблюдаем массовое распространение цифровой фотографии, рост ее статуса и даже позиционирования мобильной фотографии, что поддерживается организацией в данной области крупных международных конкурсов с серьезным призовым фондом, таких как Mobile Photography Awards, или награждающий победителей платиновыми слитками iPhone Photography Awards. Изменяется сама система обнародования и распространения снимков, как и коммерческое их использование. Теперь экспонирование снимка происходит на бесчисленном множестве экранов портативных или стационарных устройств. В этой связи возникла потребность в пересмотре взаимосвязи концепта «художественной ценности» и его материального носителя. У цифровой фотографии степень участия машины, казалось бы, еще выше, ведь есть автонастройки и предустановленные фильтры, позволяющие каждому получить очень приличный снимок. Кроме того, цифровое изображение так и задумано, чтобы быть мобильным и почти универсальным в плане его размещения на плоскости. Причем если раньше тиражирование снимка в рамках пиратского копирования было связано с потерей качества, то теперь копия может быть абсолютно равной исходнику по своим свойствам. Прекрасная отмеченная наградами фотография может блуждать по Интернет-сети (даже во вполне приемлемом, пригодном для печати качестве) без всякой подписи, и большая часть тех, кто такую встретит, ничего не будет знать о ее создателе. Любой может установить этот снимок на экран своего телефона или компьютера, и копия будет мало отличаться от своего цифрового первоисточника. В современном юридическом исследовании мы встречаем очень старую схему закрепления прав на свой цифровой снимок: «Автор не в силах осуществлять постоянный контроль использования своих произведений. Поэтому, чтобы упростить себе задачу, он может депонировать свое произведение или заверить его нотариально» (Полицина, 2019, с. 415). В качестве ультимативного и чисто технического решения существует возможность разместить «водяные» знаки поверх всего изображения, но такой шаг влияет на эстетические свойства снимка.

Преодолеть тиражируемость снимка становится достаточно сложно, тем более что в цифровой среде и визуальная и текстовая информация фланирует более чем свободно и служит для саморепрезентации того, кто ее публикует на своих персональных страницах и пересылает в личных сообщениях. Она присваивается пользователями, и можно говорить о том, что здесь царствует логика метамодерна, где стирается грань между своим, чужим и всеобщим информационным пространством. «Метамодерну не нужны отсылки к конкретным личностям, к конкретным авторам, к конкретным цитатам. Он пользуется всем этим, когда захочет — без кавычек и сносок» (Хрущева, 2020, с. 22). Это состояние культуры неразрывно связано с самой природой существования информации в Интернет-среде, где она мгновенно перемещается, просто игнорируя физическое расстояние и почти не замечая межгосударственных границ. Н. Хрущева отмечает, что необходимым условием для формирования метамодерна стало появление скоростного и тотального Интернета (Хрущева, 2020, с. 21).

Но одновременно желание обладать проникает и в область цифровых объектов. Вдруг обнаруживается некая усталость от этого постоянного ускользания того, что нравится. Сейчас мы говорим только о позиции рядового пользователя, своеобразного Интернет-фланера. По другую сторону находится все тот же фотограф или художник, работающий в направлении диджитал-арта, который стремится обезопасить себя как автора и заинтересован в материальном поощрении своего труда. Рейчел О'Двайер, опираясь на концепцию В. Беньямина, отмечает, что существует тенденция вывода цифровых произведений в физическую реальность с целью наделить их «аурой», которую зрители готовы «считать» в традиционной форме, но не в экранной (O'Dwyer, 2018, p. 5).

## **БЛОКЧЕЙН И АРТ-РЫНОК**

И вот рождается идея, которая предлагает не сопротивляться неизбежному тиражированию, а принять ее как неотъемлемую часть мультикультурного цифрового мира, где информация перемещается и распространяется с невероятной скоростью. NFT (non-fungible tokens — невзаимозаменяемый токен) позволяет создать тот единственный «уникальный» цифровой отпечаток, в коде которого будет зафиксирован автор изображения и его единственный владелец. «В основе произведения искусства NFT, в отличие от большинства традиционных произведений искусства, лежат одновременно две вещи: контракт и объект, который указан в контракте»

(Price, Kuo, 2021). Собственно, NTF и был разработан для подписания PDF-файлов. В результате среди множества копий одно из изображений получает статус исходника, т.е. непосредственно произведения. Только оно и обладает коммерческой ценностью, в отличие от его дубликатов.

Система блокчейна в целом затрагивает сразу несколько актуальных проблем, касающихся цифровой культуры и финансовых стратегий рынка современного искусства. Сразу следует отметить, что и в физическом мире уже обнаруживается разрыв представления о материальности произведения, который собственно уже в полной мере проявился в начале XX века в реди-мид искусства. Произведением собственно является концепт, а не транслирующий его объект, который, скорее, представляет собой некий якорь, брошенный в пространство и время, чтобы зафиксировать его рождение. Из последних хорошо иллюстрирующих этот аспект событий арт-рынка можно вспомнить произведение Маурицио Каттелана «Комедиант», представляющее собой приклеенный к стене серебряным скотчем банан. Оно было выставлено и продано на Art Basel Miami Beach 2019 (покупателями стали два коллекционера), причем поскольку фрукт использован настоящий, речь не идет о сохранении «Комедианта» в неизменном виде в чьей-то частной коллекции (пищевой продукт просто испортится), и предметом купли-продажи становится сертификат, содержащий подробное описание произведения. Т.е. во временной перспективе для коммерческого измерения произведением оказывается сам документ.

В настоящее время работать с NFT-искусством стал аукционный дом «Кристис». Цена (как полагают противники NFT, в целом довольно справедливо, непомерно завышенная) выполняет здесь на самом деле символическую роль. Она подтверждает статус токена как некой ценности. Тот факт, что кто-то готов отдать деньги за картинку, которую может скачать любой пользователь, подвергается критике со стороны так называемых райт-кликеров<sup>4</sup>, которые своим высмеиванием пытаются разоблачить и разрушить эту символическую составляющую токена. Одновременно, например, от фотографов, которые размещают свои работы в блокчейне, можно услышать, что им импонирует эта система, поскольку они напрямую могут получить финансовую поддержку за свои работы (при каждой последующей продаже токена автор получает свой процент). Для художников, работающих в направлении диджитал-арта, важным является преодоление стигматизации цифрового искусства как более примитивного по сравнению с традиционным (Dobuski, 2021), отмечает владелица галереи, специализирующейся на NFT-искусстве. Факт

---

<sup>4</sup> Их название отсылает к правой кнопке мыши, нажав на которую можно скопировать изображение.

заключается в том, что пока прогнозы для блокчейна в области арт-рынка очень неясные.

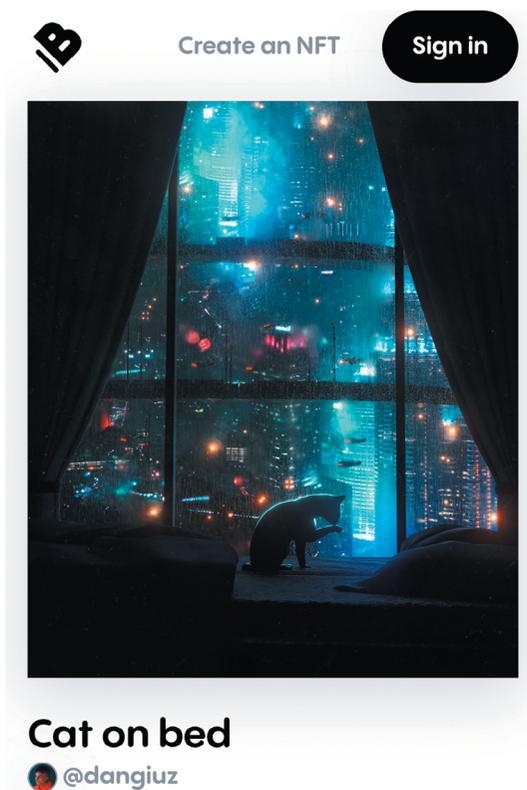


Рис. 3. Пример фотоизображения с NFT-платформы Bitski.com. Автор @dangiuz  
Fig. 3. Example photo image from the Bitski.com NFT platform. By @dangiuz, 19.2 cm<sup>5</sup>

Речь идет о попытке создания более прозрачного рынка цифрового искусства и фотографии в том числе. Система блокчейна выступает против анонимности существующих в сети произведений и за ясность провенанса, т.е. у нее есть потенциал решения давней проблемы арт-рынка. Но в настоящий момент существуют казусы копирования чужого токена и его продажи на другом маркетплейсе. Не говоря уже о том, что может быть создан и продан токен с работой, не принадлежащей тому, кто обозначил себя как автора. Основной

<sup>5</sup> Источник изображения см.: URL: <https://dangiuz.artstation.com/projects/ear9kG> (дата обращения: 21.06.2022).

проблемой этой системы пока является то, что содержащийся в токене контракт по сути действует только на территории блокчейн-платформ, которые являются герметичными системами относительно прочего Интернет-пространства. Действительно, токен содержит информацию об изображении, включающую имя автора, небольшое описание и историю перепродажи, но она будет видна только на платформе этого маркетплейса.

Решением данной задачи занимается уже несколько лет сервис *Ascribe*, который работает со всеми формами изобразительного искусства, а не только с цифровым форматом. Компания ведет открытый реестр работ фотографов, художников и дизайнеров, что позволяет онлайн-галереям продавать их произведения и быть уверенными в их легитимности. Основным моментом — разработка в *Ascribe* системы автоматизированного мониторинга перемещения произведений и их копий по сети, которая позволит отслеживать возникновение подделок и их продаж. Стоит отметить, что у NFT-изображений также существует параметр редкости, который напрямую влияет на его стоимость. Т.е. речь идет о том, чтобы выделить тот исходный вариант изображения, который будет носить статус произведения.

Есть и иная сторона вопроса: провенанс может быть составлен лишь на основании названий аккаунтов, т.е. без прямой отсылки к реальному владельцу. Дело в том, что система блокчейна предполагает анонимность участников. Существуют опасения, что «анонимизация, которую предлагают эти системы, может лишить людей возможности отвечать за свои действия. В результате отдельные лица могут начать действовать по-другому в том, как они подходят к сделкам. В крайнем случае анонимность может как обезличить наших торговых партнеров, так и разъединить нас с ними» (Heiston, Yuthas, 2019).

Однако есть направление развития блокчейна, которое ориентировано на то, чтобы изменить сложившуюся логику финансовых отношений в мире современного искусства. Дело в том, что в сетевой культуре существует особая система оценки, которая связана с прямым откликом пользователей (лайки, репосты и т.д.) и предполагает циркулирование множества копий. «Эти информационные процессы определяют и методы оценки, лежащие в основе арт-рынка, поскольку они также монетизируются в экономике репутации и внимания» (Lotti, 2018, p. 91). Следуя этой логике, ограничивать перемещение и распространение произведения оказывается непродуктивным.

Интересно в этом контексте выглядят проекты крупнейших музеев, которые обращаются к формату NFT. Практика оцифровки экспонатов из коллекций приобретает здесь новые черты. Британский музей (Лондон) сперва выставил на маркетплейсе «La Collection» ряд NFT-версий работ Кацусики Хокусая, а теперь готовится выпустить двадцать картин Уильяма Тёрнера.

Если прежде оцифровка произведений с высоким разрешением и создание онлайн-галереи на сайте музея имели основной целью просвещение и реализацию концепции доступного шедевра, то сейчас это в большей степени напоминает создание альтернативного арт-рынка. Привычная практика продажи образа известного произведения на изделиях из сувенирной лавки в данном случае получает новый виток, на что указывает стоимость токена: к примеру, работа «Призрак фонарей. Ива (Оива-сан)» обойдется в 148000 евро. Подобная цена подразумевает иную степень ценности: обладать оригиналом могут единицы, а вот за право стать владельцем его единственной официальной версии в виртуальном пространстве может бороться гораздо большее число людей. Сувенир ассоциируется с материальным носителем, который совершенно не конкурирует с первоисточником, а такое выделенное из числа прочих изображение в формате NFT отмечено претензией на особый статус и привилегированное положение владельца, который может себя ощутить коллекционером «большого искусства», но в ином измерении.

В рамках нашей темы обращает на себя внимание блокчейн-проект «Silver Age Bastards», созданный сорока четырьмя авторами из отечественного сообщества NFT-художников в коллаборации с правнуком Моисея Наппельбаума. В этой коллекции были переосмыслены фотопортреты известных личностей начала XX века. Причем здесь выставлены на продажу как оригинальные снимки Наппельбаума, так и сделанные на их основе новые произведения, представляющие собой коллажи, обрисованные или пропущенные через графические фильтры фотографии. Другими словами, эти новые произведения подводят снимки столетней давности под популярную для NFT-искусства эстетику — немного агрессивную, парадоксальную, тяготеющую к цифровому примитивизму, пиксель-арту и психоделике. Можно сказать, что в этом проекте ощущается актуальное сегодня взаимодействие изобразительного искусства и «минималистичного стиля первых компьютерных игр», о чем подробно пишет в своем исследовании И.В. Шедько (Шедько, 2021, с. 392). Да, это решение очень примитивно, но таков стиль одного из ведущих направлений NFT-искусства. Здесь достаточно символичным является то, что многие из фотопортретов, выполненных Наппельбаумом, действительно бродят по Интернет-сети без какого-либо указания на авторство фотографа, сопровождая цитаты из произведений литераторов или биографические фрагменты.



Рис. 4. Arlexey. Maxim Gorky. Коллекция Nappelbaum's family. 2021  
Fig. 4. Arlexey. *Maxim Gorky*. Nappelbaum's family collection. 2021<sup>6</sup>

Чем эта ситуация важна именно для цифровой художественной фотографии? Значимым аспектом здесь является то, что нематериальный объект, полностью состоящий из «машинных» (цифровых) элементов, признается полноценным произведением и полноправным объектом купли-продажи в сфере виртуального арт-рынка. Разнообразие форматов, которые могут быть представлены в виде NFT, впускает в эту область и фотоснимки, которые ничем кроме своей пиксельной природы не отличаются от традиционных отпечатков с точки зрения задач их создания и эстетических установок. Так, к примеру, присутствие в выставочном пространстве даже алгоритмического или интерактивного цифрового художественного произведения восприни-

<sup>6</sup> Источник изображения см.: URL: <https://www.binance.com/ru/nft/product/76400207> (дата обращения: 21.06.2022).

мается более естественно, чем демонстрация фотографии на экране. Более того, можно говорить о том, что фотография, представленная на экране, сегодня почти обесценилась. На это влияет и обилие снимков, выкладываемых пользователями в социальных сетях, и легкость их создания с помощью камер, встроенных в портативные устройства. В системе блокчейна художественной фотографии не требуется «отпечаток» руки мастера на ее поверхности в качестве доказательства авторства и творческого участия человека. Кроме того, ее свойство быть тиражируемой не рассматривается здесь как некий изъян, а признается ее естественным свойством и может даже поощряться (мы уже говорили о том, что в Интернет-среде распространение копий может наращивать ценность произведения). В целом то же самое происходит и на стоковых платформах, где цифровые снимки продаются с соблюдением всех правовых аспектов, а покупателем является рекламная или развлекательная сфера. Однако здесь фотография не рассматривается как искусство и снимки покупаются в качестве изображений прикладного характера. Блокчейн в том состоянии, в котором мы видим его сейчас, не решает проблемы существования искусства и арт-рынка в виртуальной среде. Однако применительно к цифровой фотографии эта система намечает альтернативные традиционным пути определения ценности фотографического произведения и иное восприятие ее исходных свойств, которые кардинально отличают ее от других визуальных искусств.

**Noppelbaum's family**  
**Alexander Blok** Collectibles

Текущая ставка  
**7777777 BUSD**  
 ≈ \$ 443,588,866,33

Аукцион завершится через  
 03 мин. 05 сек. 12 мин. 35 сек.

**Сделать ставку**

**История ставок**

**Предложения**

**Происхождение**

Название	Действие	Торговая цена	Время
NFT1317	Куплено	660 BUSD ≈ \$ 37,811.60	2021-11-18 17:21:00
Noppelbaum's gallery	Создание		2021-11-11 17:20:41

**Описание**  
 Artist: Egor Goloposov  
 Alexander Blok and the modern vision of his cult work «Ночь, улица, фонарь, аптека» ("Night, Street, lantern, pharmacy")  
 A classic image through the prism of street culture and digital art.  
 The art is made in the author's style in the procreate application.

Рис. 5. Пример оформления лота на NFT-платформе Binance. Egor Goloposov. Alexander Blok. 2021

Fig. 5. Example of lot registration on Binance NFT-platform Egor Goloposov. Alexander Blok. 2021<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Источник изображения см.: URL: <https://www.binance.com/ru/nft/product/76489462> (дата обращения: 21.06.2022).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Решающим для вопроса о соотношении тиражируемости фотографии и ее статуса как объекта искусства стало возникновение цифрового искусства. В XIX – начале XX вв. машинная природа фотографии становилась препятствием на пути признания авторского права фотографа на его работы. В 1970-е была выработана система ограничения тиража художественных фотоснимков, чья ценность закреплялась нанесением вручную подписи фотографа и определялась логикой арт-рынка. В новой ситуации не только цифровая фотография, но и любое другое художественное произведение, выполненное с помощью компьютерных программ, может существовать одновременно в виде нескольких идентичных копий. До этого момента представление о художественной ценности было неразделимо с рукотворной природой произведения. Характер способа репрезентации произведения коррелирует с восприятием его как произведения искусства, а также влияет на правовую сторону его существования. С самого начала своего возникновения художественная фотография экспериментировала с наследием классического искусства, и это рождало произведения, созданные на стыке рукотворного и автоматического. Переход к цифровой фотографии, с одной стороны, говорит о возрастании роли машинной технологии в создании снимка, с другой же, поскольку сегодня различные сферы жизни человека очень тесно связаны с компьютерными технологиями и медиа, то существует момент их очеловечивания. Фотограф действительно совершает манипуляции, доводя исходный снимок до соответствия своему замыслу, используя программный инструментарий, но нельзя сказать, что в этом заложено меньше авторского творческого начала, чем при создании аналоговой фотографии. Блокчейн намечает путь сохранения баланса между машинной тиражируемостью, которая является естественной частью сетевого пространства, элементарным стремлением человека к обладанию тем, что ему нравится, и традиционным представлением о произведении изобразительного искусства как о единичном экземпляре. Пока нельзя говорить о том, что фотография приобрела в этой среде новые эстетические свойства, но можно отметить, к примеру, опыт синтеза фотоизображения с элементами пиксель-арта, ставшего одним из ведущих направлений NFT-искусства. В этой сфере также выработывается модель для формирования провенанса цифровых произведений, которые представлены на виртуальном арт-рынке, намечаются стратегии для отслеживания их передвижений в сетевом пространстве и новые модели формирования их коммерческой ценности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бархатова Е.В. Русская светопись: первый век фотоискусства, 1839–1914. Санкт-Петербург: Альянс: Лики России, 2009. 399 с.
2. Веселаго В. Письмо в редакцию // Фотограф-любитель. 1909. № 5. С. 156.
3. Донде А. Задачи регистрирующей фотографии // Вестник фотографии. 1913. № 4. С. 274–277.
4. Евсеева О.Е. Фотография как объект авторского права во Франции (вторая половина XIX – начало XX в.) // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. 2013. № 3. С. 117–128. EDN: RBZYON.
5. Елисеев Б.С. Любитель и ножницы // Вестник фотографии. 1912. № 3. С. 88–89.
6. Звягинский Я. К вопросу об авторском праве // Вестник фотографии. 1910. № 7. С. 186–187.
7. Логинов А. Искусство реальности. Фотография рубежа XIX–XX веков. М.: PhotoHelpers, 2016. 280 с.
8. Масляный позитивный процесс // Вестник фотографии. 1908. № 5. С. 147.
9. Петров Н.А. По поводу доклада г. Лейберга // Вестник фотографии. 1913. № 9. С. 242.
10. Петров Н.А. Трапани и его «лучистый» гумми // Вестник фотографии. 2014. № 3. С. 63–64.
11. Полицина А.А., Дмитриев Р.О. Фотографические произведения и способы их защиты // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. № 4 (32). С. 413–415. EDN: IUNWBG.
12. Сбитнев В.С. Фотографическое произведение: актуальные вопросы науки и практики // Вопросы российской юстиции. 2020. № 5. С. 152–161. EDN: CGNUBB.
13. Хрущева Н.А. Метамодерн в музыке и вокруг нее. М.: РИПОЛ классик, 2020. 299 с.
14. Художественные права фотографа на его произведения // Фотограф-любитель. 1899. № 3. С. 81–83.
15. Шедько И.В. Видеоигровые изобразительные стили // Художественная культура. 2021. № 4. С. 382–395. DOI: 10.51678/2226-0072-2021-4-382-395. EDN: EGQBOU.
16. Dobuski M. NFTs spark debate over digital value, environmental impact // ABS news. 2021. Apr. 10. URL: <https://abcnews.go.com/US/nfts-spark-debate-digital-environmental-impact/story?id=76987092> (дата обращения: 08.01.2022).
17. Hacking J. Photography and the art market. London: Lund Humphries in association with Sotheby's Institute of Art, 2018. 256 p. E-book.
18. Heister S., Yuthas K. The blockchain and how it can influence conception of the self // Technology in society. 2020. Vol. 60. 101218. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tech-soc.2019.101218>.
19. Lotti L. Financialization as a medium: speculative notes on post-blockchain art // MoneyLab reader: Overcoming the Hype / eds. I. Gloerich, G. Lovink, P. de Vries. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2018. Vol. 2. P. 88–100.

20. O'Dwyer R. Limited edition: Producing artificial scarcity for digital art on the blockchain and its implications for the cultural industries // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2018. Vol. 26. № 4. P. 874–894. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856518795097>.

21. Price S., Kuo M. What NFTs Mean for Contemporary Art // MoMA: site. 2021. Apr. 29. URL: <https://www.moma.org/magazine/articles/547> (дата обращения: 03.01.2022).

22. Pritchard M. Obituary: Sue Davies OBE HonFRPS (14 April 1933 – 18 April 2020) // *British photographic history blog*. 2020. Apr. 20. URL: <https://britishphotohistory.ning.com/profiles/blogs/sue-davies-obe> (дата обращения: 09.01.2022).

## REFERENCES

1. Barkhatova, E.V. (2009). *Russkaya svetopis': Pervyy vek fotoiskusstva, 1839–1914* [Russian photography: First century of photographic art, 1839–1914]. Saint Petersburg: Al'yans, Liki Rossii. (In Russ.)

2. Dobuski, M. (2021, April 10). NFTs spark debate over digital value, environmental impact. *ABS news*. Retrieved January 8, 2022, from <https://abcnews.go.com/US/nfts-spark-debate-digital-environmental-impact/story?id=76987092>

3. Donde, A. (1913). Zadachi registriruyushchey fotografii [Tasks of the registering photo]. *Vestnik fotografii*, (4), 274–277. (In Russ.)

4. Eliseev, B.S. (1912). Lyubitel' i nozhnitsy [Amateur and scissors]. *Vestnik fotografii*, (3), 88–89. (In Russ.)

5. Evseeva, O.E. (2013). Fotografiya kak ob'ekt avtorskogo prava vo Frantsii (vtoraya polovina XIX—nachalo XX v.) [Photography as an object of copyright in France (second half of the 19th—early 20th century)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya 11: Pravo*, (3), 117–128. (In Russ.) EDN: RBZYON

6. Hacking, J. (2018). *Photography and the art market* [E-book]. New York.

7. Heister, S., & Yuthas, K. (2020). The blockchain and how it can influence conception of the self. *Technology in Society*, 60, Article e101218. <https://doi.org/10.1016/j.tech-soc.2019.101218>

8. Khrushcheva, N.A. (2020). *Metamodern v muzyke i vokrug nee* [Metamodern in and around music]. Moscow: RIPOK klassik. (In Russ.)

9. Khudozhestvennyye prava fotografa na ego proizvedeniya [The photographer's artistic rights to his works] (1899). *Fotograf-lyubitel'*, (3), 81–83. (In Russ.)

10. Loginov, A. (2016). *Iskusstvo real'nosti: Fotografiya rubezha XIX–XX vekov* [The art of reality: Photography of the 19th–20th centuries]. Moscow: PhotoHelpers. (In Russ.)

11. Lotti, L. (2018). Financialization as a medium: Speculative notes on post-blockchain art. In I. Gloerich, G. Lovink, & P. de Vries (Eds.), *Moneylab reader 2: Overcoming the hype* (Vol 2, pp. 88–100). Amsterdam: Institute of Network Cultures.

12. Maslyanyy pozitivnyy protsess [Oil print positive process]. (1908). *Vestnik fotografii*, (5), 147. (In Russ.)

13. O'Dwyer, R. (2018). Limited edition: Producing artificial scarcity for digital art on the blockchain and its implications for the cultural industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (9), 874–894. <https://doi.org/10.1177/1354856518795097>
14. Petrov, N.A. (1913). Po povodu doklada g. Leyberga [On Mr. Lemberg's report]. *Vestnik fotografii*, (9), 242. (In Russ.)
15. Petrov, N. A. (1914). Trapani i ego "luchisty" gummi [Trapani and his shining gum arabic]. *Vestnik fotografii*, (13), 63–64. (In Russ.)
16. Politsina, A.A., & Dmitriev, R.O. (2019). Fotograficheskie proizvedeniya i sposoby ikh zashchity [Photographic works and methods of their protection]. *Skif. Voprosy studentcheskoy nauki*, (4), 413–415. (In Russ.) EDN: IUHWBG
17. Price, S., & Kuo, M. (2021, April 29). What NFTs mean for contemporary art. *MoMA*. Retrieved January 3, 2022, from <https://www.moma.org/magazine/articles/547>
18. Pritchard, M. (2020, April 20). Obituary: Sue Davies OBE HonFRPS (14 April 1933–18 April 2020). *British photographic history*. Retrieved January 9, 2022, from <https://british-photohistory.ning.com/profiles/blogs/sue-davies-obe>
19. Shedko, I.I. (2021). Videoigrovye izobrazitel'nye stili [Video game art styles]. *Khudozhestvennaya kul'tura*, (4), 382–395. (In Russ.) <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2021-4-382-395>, EDN: EGQBOU
20. Sbitnev, V.S. (2020). Fotograficheskoe proizvedenie: aktual'nye voprosy nauki i praktiki [Photographic art work: topical issues of science and practice]. *Voprosy rossiyskoy yustitsii*, (5), 152–161. (In Russ.)
21. Veselago, V. (1909). Pis'mo v redaktsiyu [Letter to the editor]. *Fotograf-lyubitel'*, (5), 156. (In Russ.)
22. Zvyaginskiy, Ya. (1910). K voprosu ob avtorskom prave [On copyright]. *Vestnik fotografii*, (7), 186–187. (In Russ.)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**АЛЕКСАНДРА ЛЬВОВНА ЮРГЕНЕВА**

кандидат культурологии, старший научный сотрудник  
Сектора художественных проблем массмедиа,  
Государственный институт искусствознания, Москва  
125009, г. Москва, Козицкий переулок, д. 5

**ResearcherID: AAV-4275-2021**

**ORCID: 0000-0002-0465-4728**

e-mail: lvovushka@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

**ALEXANDRA L. YURGENEVA**

Cand.Sci. (Culture Studies),  
Research Fellow at the Media Art Department,  
State Institute for Art Studies  
Kozitsky per., 5, 125009, Moscow, Russia

**ResearcherID: AAV-4275-2021**

**ORCID: 0000-0002-0465-4728**

e-mail: lvovushka@yandex.ru

**ФЕНОМЕНЫ  
«ВРЕМЯ»  
И «ПРОСТРАНСТВО»  
В ЭКРАННЫХ  
ИСКУССТВАХ  
И КУЛЬТУРЕ**

***TIME AND SPACE  
IN VISUAL ARTS  
AND SCREEN  
CULTURE***



**АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ ЕФАНОВ**

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20

ResearcherID: I-4904-2018

ORCID: 0000-0002-9979-9224

e-mail: yefanoff\_91@mail.ru

*Для цитирования*

Ефанов А.А. Реверсивность эстетики социалистического реализма (на примере современного российского кинематографа) // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 41–57. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-41-57>. EDN: DRIDUG.

## Реверсивность эстетики социалистического реализма (на примере современного российского кинематографа)

**Аннотация.** Статья посвящена социокультурному изучению существующей в современном российском кинематографе тенденции реверсивности эстетики социалистического реализма. В качестве исследовательской оптики выбирается интегративный культурфилософский подход, сочетающий в себе черты традиционного культурологического подхода (фокусирование на базисных единицах культуры — материальных продуктах, произведениях искусства и формирующихся на их основе образцах поведения) и эстетического подхода (апелляция к рефлексивному изучению выразительной формы продуктов искусства и ее влияния на массовое сознание, в результате чего конструируется массовая культура). Используется комплекс методов, раскрывающий потенциал интегративного культурфилософского подхода: историко-генетический анализ, моделирование, кейс-стади. Эмпирическую базу составляют кинопродукты, репрезентирующие исторические события, объединенные форматом блокбастера, выпущенные российскими производящими компаниями, вышедшие в широкий кинопрокат («Балканский рубеж», «Время первых», «Движение вверх», «Донбасс. Украина», «Калашников»,

«Крым», «Легенда № 17», «Подольские курсанты», «Салют-7», «28 панфиловцев»). Хронологические рамки исследования: 2015–2021 годы. По итогам проведенного исследования делается вывод, что эстетика социалистического реализма посредством культивирования пророссийского нарратива призвана подчеркивать в массовом сознании самобытность российского государства с точки зрения его уникального статуса, во многом детерминирующего ситуацию противостояния на международной арене, тем самым обозначая инструментальный характер продуктов кинематографа и наделяя институт кино ролью идеалистического пропагандиста современности.

**Ключевые слова:** социалистический реализм, медиа, медиaprостранство, эстетика, реверсивность, кинематограф, институт кино, культура, искусство, креативные индустрии

**UDC 791.3 + 791.4**

Received 22.03.2022, revised 29.05.2022, accepted 27.06.2022

**ALEXANDER A. YEFANOV**

HSE University,  
Myasnitskaya, 20, 101000, Moscow, Russia  
ResearcherID: I-4904-2018  
ORCID: 0000-0002-9979-9224  
e-mail: yefanoff\_91@mail.ru

*For citation*

Yefanov, A.A. (2022). Reversibility of the Socialist Realism Aesthetics (on the Example of the Modern Russian Cinematography). *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 41–57. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-41-57>, EDN: DRIDUG

## Reversibility of the Socialist Realism Aesthetics (on the Example of the Modern Russian Cinematography)

**Abstract.** The article studies reversibility of socialist realism aesthetics—a trend in the modern Russian cinematography—from a socio-cultural perspective. An integrative cultural-philosophical approach serves as research optics. It combines the features of the traditional cultural method (focusing on the basic units of culture—material products and works of art—and behavior patterns formed on their basis)

and aesthetic approach (an appeal to the reflective study of expressive forms of art products and their influence on mass consciousness, as a result of which mass culture is constructed). The potential of an integrative cultural-philosophical approach is revealed through a set of methods: historical and genetic analysis, modeling, and case studies. The empirical base are films representing historical events in the blockbuster format, which have been released by Russian production companies for wide distribution between 2015 and 2021 (*The Balkan Line, The Age of Pioneers, Going Vertical, Donbass: Outskirts, AK-47, Crimea, Legend No. 17, The Last Frontier, Salyut 7, Panfilov's 28 Men*). The conclusion is that socialist realism aesthetics, through the cultivation of a pro-Russian narrative, is designed to emphasize in the mass consciousness the distinctness of the Russian state from the point of view of its unique status, which largely determines the situation of confrontation on the global stage, thereby denoting the instrumental nature of cinema products, endowing the institution of cinema the role of an idealistic propagandist of our times.

**Keywords:** socialist realism, media, media space, aesthetics, reversibility, cinematography, film institute, culture, art, creative industries

## ВВЕДЕНИЕ

Медиапространство современной России остается наиболее подвижной, динамично меняющейся структурой, с одной стороны, отражающей «вызовы» нового времени, связанные с переопределением системы медиакоммуникаций, с другой, — ориентирующейся на прошлый социокультурный опыт, во многом его переосмысливая — выводя на иной уровень понимания, при этом отталкиваясь от паттернов массового сознания, основанных на коммуникативно-культурной памяти. В этой связи в современных социополитических и социокультурных детерминантах особое звучание приобретают идеи социалистического реализма — доминирующего в советских культуре и искусстве направления, — эстетика которого в российских реалиях рубежа 2010-х–2020-х годов переживает реверсивность.

Современные исследования, посвященные социалистическому реализму, концентрируются на осмыслении значения данного направления в истории архитектуры (Sevcikova, Machovcakova, Fabian, 2016), изобразительного искусства (Moskalewicz, 2020), литературы (Dobrenko, Jonsson-Skradol, 2020), музыки (Ranki, 2019), кино (Belodubrovskaya, 2017) преимущественно в странах Восточной Европы, где оно получило распространение в XX веке, без предметной параллелизации с наблюдаемыми в настоящее время тенденциями в креативных индустриях. В данном контексте особый интерес представляют научные изыскания А. Стэн, обратившей внимание, что для культуры и искусства

стран с бывшим коммунистическим режимом, взявших курс на капитализм, характерно явление постсоциалистического реализма. По мнению автора, «тысячелетний постсоциалистический реализм мог не только направлять политическое воображаемое, которое было более сложным, чем то, которое приписывалось так называемому “капиталистическому реализму”, но и дать художественный голос коммунистическому опыту посткоммунистической периферии» (Stan, 2021, p. 5). Таким образом, культурный процесс в таких странах формируется в условиях антиномии идеалов коммунизма и капитализма.

В подобном аспекте особое внимание следует обратить на социокультурный опыт России, который на настоящем этапе не подвергался научной рефлексии. В этой связи можно заметить следующую закономерность: если в 1990-е–2000-е годы в условиях интенсивного перехода к капитализму культурный процесс в России был подчинен активному влиянию западной культуры (традиций и эстетики в целом), то с 2010-х наметилась тенденция реверсивности эстетики социалистического реализма, обусловленная артикуляцией особого социокультурного статуса страны и ее граждан, который связан с акцентуацией самосознания и соборности (стоит напомнить, что один из главных религиозных постулатов дореволюционного периода был переосмыслен и усилен в условиях атеистического советского государства, получив новое коммунистическое «массово-объединительное» звучание), в контексте продвижения уникальной национальной идеи. Указанное предположение требует предметного обоснования и будет положено в основу данного исследования в качестве рабочей **гипотезы**.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Цель** исследования заключается в социокультурном обосновании существующей в современном российском кинематографе тенденции реверсивности эстетики социалистического реализма. **Объектом** исследования выступает российский кинематограф, продукты которого в значительной степени свидетельствуют о реверсивности эстетики социалистического реализма, исходя из используемых художественных средств, репрезентируя в восприятии аудитории полноценную картину социальной жизни в результате ее виртуализации. **Предметом** исследования является эстетика социалистического реализма, претерпевающая процесс реверсивности в современном российском кинематографе. В качестве исследовательской оптики выбирается интегративный культурфилософский подход, с одной стороны, тяготеющий к традиционному культурологическому подходу (Кассирер, 1998;

Мердок, 2005; Уисслер, 1923), в фокусе которого находятся базисные единицы культуры (материальные продукты, произведения искусства и формирующиеся на их основе образцы поведения), с другой, — эстетический (Кроче, 2001; Лосев, 1996; Юм, 1965), зародившийся в лоне философской науки, апеллирующий к рефлексивному изучению выразительной формы продуктов искусства и ее влияния на массовое сознание, в результате чего конструируется массовая культура. Используется соответствующий комплекс методов, раскрывающий потенциал интегративного культурфилософского подхода: историко-генетический анализ, моделирование, кейс-стади. Историко-генетический анализ позволяет выявить природу социалистического реализма как доминирующего во второй четверти XX века в России направления культуры и искусства, обосновав в последующем константность его идей. Метод кейс-стади делает возможным объяснить социополитические, социокультурные и медиакommunikационные закономерности возникновения реверсивности эстетики социалистического реализма в современном российском кинематографе. Получивший особую актуальность в начале XXI века в культурологии и философии культуры метод моделирования в контексте настоящего исследования способствует эксплицированию характерных особенностей тенденции реверсивности эстетики социалистического реализма на примере современного российского кинематографа. В качестве **эмпирической базы** выступают кинопродукты, удовлетворяющие ряду критериев: репрезентация исторических событий; соответствие формату блокбастера; производство российскими компаниями; выход в широкий кинопрокат («Балканский рубеж», «Время первых», «Движение вверх», «Донбасс. Украина», «Калашников», «Крым», «Легенда № 17», «Подольские курсанты», «Салют-7», «28 панфиловцев»). Хронологические рамки исследования: 2015–2021 годы.

## **СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ РЕАЛИЗМ: ГЕНЕЗИС СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА**

Понятие «социалистический реализм» в 1932 году впервые вводит в индустриальный (в современном понимании данной сферы профессионального преломления — «креативные индустрии»), а в последующем и в академический оборот И.В. Сталин на встрече с советскими писателями: «Художник должен правдиво показать жизнь. А если он будет правдиво показывать нашу жизнь, то в ней он не может не заметить, не показать того, что ведет ее к социализму. Это и будет социалистический реализм. (...) Человек перерабатывается самой жизнью. Но и вы помогаете переделке его души... Вы — инже-

неры человеческих душ» (Земляной, 2002, с. 45). При этом значение подобного социокультурного инжиниринга состояло в высокой степени идеологической репрезентации социальной действительности — продвижении основных постулатов социализма на уровне пропаганды (института, ранее конституированного В.И. Лениным, начиная с его программного сочинения «Партийная организация и партийная литература» (Ленин, 1905)), которой должны быть подчинены культура и искусство.

В 1934 году на Первом всесоюзном съезде советских писателей А.М. Горький представил доклад (позднее опубликованный в «Литературной газете»), в котором обозначил базовые положения социалистического реализма: «Основным героем наших книг мы должны избрать труд, т.е. человека, организуемого процессами труда» (Первый Всесоюзный Съезд советских писателей. 1934, 1990, с. 13). В свою очередь, А.А. Фадеев обратил особое внимание, что «в отличие от старого реализма — критического... — наш, социалистический реализм, — утверждающий» (Первый Всесоюзный Съезд советских писателей. 1934, 1990, с. 15).

Однако следует отметить, что в основу социалистического реализма на уровне теоретического обозначения идеологических канонов была положена работа Н.Г. Чернышевского «Эстетические отношения искусства к действительности», написанная автором в 1855 году, где впервые подчеркивается, что «идеал прекрасного есть жизнь» (Чернышевский, 1855, с. 26). Несмотря на некоторую метафоричность, в самом тексте вполне отчетливо указывается, что культура и искусство призваны объективировать реальность — репрезентировать идеалистическую картину социальной действительности.

Данная концепция весьма гармонично вписалась в парадигму зарождающегося советского государства, получив развитие в программных статьях «классиков» социалистической мысли. Так, А.В. Луначарский указывал, что репрезентация со стороны представителей культуры и искусства идеалистической картины социальной действительности должна основываться на ее соответствии идеологическим принципам: «Пролетарский художник будет изображать и рабочий быт, но не нищета привлечет прежде всего его внимание, а боевая сторона пролетарской жизни. Изображение борьбы, титанических усилий, порывов и упорства, новаторства, то гневно, то светло улыбающегося, — составит большую часть мотивов, которые предстоит разработать» (Луначарский, 1967, с. 157). Сначала новое направление автор называет пролетарским реализмом, затем — социальным реализмом. Однако данное направление не только на уровне уточненного наименования (и закладываемых в него смыслов — с акцентом на идеалы социализма) — социалистический реализм, — но и институционализации связано с И.В. Сталиным.

Первоначально распространяясь на мастеров печатного слова, на уровне утвержденного в 1934 году «Устава Союза советских писателей» провозглашалось, что «социалистический реализм обеспечивает художественному творчеству исключительную возможность проявления творческой инициативы: выбора разнообразных форм, стилей и жанров» (Первый Всесоюзный Съезд советских писателей. 1934, 1990, с. 17). Однако вскоре оказалось, что подобная свобода предполагала своего рода симуляцию выбора, поскольку предназначение культуры и искусства сводилось к их инструментальному характеру, наделяя ролью идеалистического пропагандиста социалистической идеологии.

Позднее, рефлексировав на тему сверхзадачи данного социокультурного феномена, А. Терц указывал, что «запечатлеть движение к цели и способствовать приближению цели, переделывая сознание читателя в соответствии с этой целью, — такова цель социалистического реализма — самого целенаправленного искусства современности» (Терц, 1988, с. 6). В этом отношении, исходя из понимания предназначения культуры и искусства теоретиками социалистического реализма, данное направление во многом апеллирует к сверхзадаче медиа — с точки зрения системного и поступательного влияния на массовое сознание, обуславливающего изменения системы норм и ценностей, социальных установок и моделей поведения субъектов.

Несмотря на то, что в духе социалистического реализма создавались произведения литературы, изобразительного искусства, музыки, особый эффект на советских людей, исходя из своей аудиовизуальной природы (и долгое время воспринимаясь в качестве новаторского медиа), оказал кинематограф, репрезентирующий полноценную картину социалистической жизни в результате ее в максимальной степени виртуализации. Неслучайно статус «крылатой» получила фраза В.И. Ленина: «Из всех искусств для нас важнейшим является кино». При этом далеко не всем известно, что данная фраза (безусловно, с идеологических позиций) была вырвана из контекста и усечена, первоначально выглядев следующим образом: «Пока народ безграмотен, из всех искусств для нас важнейшими являются кино и цирк!» (Ленин, 1970, с. 579). Таким образом, апеллируя к проявлениям массовой аудиовизуальной культуры, предполагающей меньшую подготовленность публики, а значит, потенциальную возможность большего влияния на нее (Ефанов, 2017, с. 178), кино стало одним из главных каналов массовой коммуникации (а вместе с тем и медиаинститутом), выполняющим строго предначертанную роль идеологического зеркала социалистической действительности (при этом симулируя ее прямое отражение).

Данный тезис восходит к убеждениям представителей Франкфуртской школы (прежде всего Ю. Хабермаса (Хабермас, 2007)), а также Х. Арндт

(Арендт, 1996), по мнению которых тоталитарные режимы обязаны своей властью средствам массовой коммуникации. В условиях маломощности «традиционных» СМИ (ограниченность медиаландшафта, неоднородность пространства) в первые два с половиной десятилетия советского периода особая роль отводилась культуре и искусству (особенно их аудиовизуальному виду, одновременно являющемуся медиа, — кино). Согласно Т.А. Кругловой, в условиях социалистического реализма большее значение уделяется выстраиванию коммуникации (получение отклика в результате реализации образовательных и воспитательных функций через аттрактивность), нежели созданию высокохудожественного произведения, апеллирующего к эстетическим запросам аудитории: «В действительности реальность художественного произведения и окружающая среда становятся все более разными, и на их границе возникает своеобразный эффект преломления. Соцреалистическая художественная условность делает незаметной эту разницу. Глаз советского человека обычно не регистрирует искусство как специфический феномен. Все поле его восприятия заполняется тавтологичным, однообразным, визуально неразличимым искусством — частью окружающей среды, эстетическим фоном. Благодаря такому восприятию, идеологическое послание массам не воспринимается ими как послание власти. Автором послания оказывается вся социалистическая действительность» (Круглова, 2005, с. 39).

Первыми фильмами, содержащими в себе черты социалистического реализма, стали кинокартины 1920-х: «Броненосец “Потемкин”» и «Октябрь» С.М. Эйзенштейна, «Мать» и «Конец Санкт-Петербурга» В.И. Пудовкина. После провозглашения социалистического реализма как основного направления советских культуры и искусства во второй половине 1930-х появились такие киноработы, как «Великий гражданин» Ф.М. Эрмлера, «Депутат Балтики» И.Е. Хейфица, «Ленин в Октябре» и «Ленин в 1918 году» М.И. Ромма, а также знаменитая трилогия об А.М. Горьком как главном идеологе нового советского государства («Юность Максима», «Возвращение Максима», «Выборгская сторона») Г.М. Козинцева и Л.З. Трауберга. Свидетельством институционализации социалистического реализма можно считать творчество И.А. Пырьева («Богатая невеста», «Трактористы», «Свинарка и пастух», «Сказание о земле Сибирской», «Кубанские казаки») и Г.В. Александрова («Веселые ребята», «Цирк», «Волга-Волга», «Светлый путь», «Весна») 1940-х–1950-х, сделавшее соответственно М.А. Ладынину и Л.П. Орлову культовыми советскими киноактрисами. Рефреном в данных фильмах отзывается утверждение «вождя народов» того периода И.В. Сталина, ставшее девизом всей эпохи: «Жить стало легче, жить стало веселее».

Эпоха «Оттепели» неизбежно принесла переосмысление роли и значения культуры и искусства, в результате чего вместе с новыми авторами

(Л.И. Гайдай, А.Ю. Герман, Э.Г. Климов, А.С. Кончаловский, Т.М. Лиознова, Е.С. Матвеев, Н.С. Михалков, К.Г. Муратова, Э.А. Рязанов, А.А. Тарковский, П.Е. Тодоровский, Ю.С. Чулюкин и др.) в советском кинопроцессе 1960-х–1970-х, с одной стороны, происходит ориентация на культурное наследие на уровне включения в существующую советскую киношколу, с другой, — зарождение критицизма повседневности. Усиление критического отношения одновременно позволяет воспеть эстетику советской эпохи, превратив кино в более реалистичное зеркало действительности и указав на всю неоднозначность (а в этом и уникальность) человека и среды, в которой он находится. При этом нельзя исключать как внутреннюю, обусловленную отчасти культурогенезом, так и внешнюю, вынужденную, мотивацию режиссеров ориентироваться на киностандарты, провозглашенные еще в рамках социалистического реализма, поскольку требования художественных советов апеллировали, в первую очередь, к культурным истокам советской эпохи.

В этой связи необходимо подчеркнуть политическое значение социалистического реализма, постулаты которого являлись в максимальной степени идеологизированными — отражающими позицию политических акторов, — инкорпорируясь в структуру повседневности через продукты художественной культуры по принципу *soft power*, имея при этом системный и комплексный характер. Как считает Т.А. Круглова, «автор перестает быть создателем оригинальных текстов, а превращается в рассказчика историй, уже бытовавших в виде партийных преданий» (Круглова, 2005, с. 39). Несмотря на то, что в конце XX – начале XXI веков идеи данного направления культуры и искусства потеряли свою актуальность, в настоящее время, начиная с середины 2010-х, напротив, наблюдается реверсивность социалистического реализма, в результате чего продвигается его эстетика, отражаемая прежде всего в проявлениях российского кинематографа.

### **СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ СКВОЗЬ ПРИЗМУ РЕВЕРСИВНОСТИ ЭСТЕТИКИ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО РЕАЛИЗМА**

Если в 2000-е годы в период относительной стабилизации социополитической, социальноэкономической и социокультурной ситуации в стране российский кинематограф, как и другие сферы креативных индустрий, ориентировался на западные стандарты (на уровне тем, форматов и технологий), о чем свидетельствует появление первых отечественных блокбастеров (прежде всего это «Ночной дозор», «Дневной дозор» и «Черная молния» Т.Н. Бек-

мамбетова, «Обитаемый остров» Ф.С. Бондарчука), то к середине 2010-х в результате российско-украинского кризиса и, как следствие, обострения взаимоотношений со странами Запада и Европы был взят курс на русификацию тематического поля. Своего рода феноменом здесь можно считать значительно ранее созданный фильм «Брат 2» А.О. Балабанова, содержащий в себе первые проявления формата блокбастера, ставший манифестным не только для режиссера, но и для российского кинопроцесса, а вместе с тем для социокультурных процессов. Подобная кинокартина не просто вписалась в сформировавшийся позднее пророссийский нарратив, а во многом его предопределила (свидетельством тому является, с одной стороны, обретение в начале 2000-х главным персонажем фильма Д. Багровым статуса «героя нашего нового времени» и отождествление с ним исполнителя данной роли С.С. Бодрова, с другой, — возвращение в широкий кинопрокат ленты в 2022 году на фоне обострения отношений на международной арене).

При этом следует заметить, что первые попытки русификации тематического поля, связанные с созданием полнометражных широкоэкранных художественных фильмов на историческую проблематику, точно предпринимались еще в 2000-е Д.Х. Файзиевым («Турецкий гамбит»), С.В. Бодровым («Монгол»), А.Ю. Кравчуком («Адмиралъ») и др. В 2010-е появился особый запрос на подобный киноконтент с усилением в нем образовательного и воспитательного значения со стороны государственных структур. Русификация тематического поля отечественного кинематографа во многом представляет собой аналог запущенной в 2014 году стратегии импортозамещения, реализуемой в поле культуры, помимо собственно экономической задачи, призванной решать еще более значимый — социокультурный вопрос, связанный с обоснованием в массовом сознании и последующей акцентуацией внимания на особом статусе России и месте русского народа в глобальном мире как носителя уникального культурного кода (во многом антиномичного западной модели), исходя из социоисторических, а вместе с тем и социокультурных факторов, тем самым вписываясь в пророссийский нарратив.

Несмотря на тематическое противопоставление, российский кинематограф использует конституированные западными креативными индустриями системы образов, форматов и технологий. Данные решения связаны прежде всего с устойчивыми в сознании массовой аудитории паттернами киновоплощения (на уровне ожиданий, запросов и перцептивных стандартов, сформированных посредством аудиовизуальных медиа), которые взаимообусловлены общепринятыми и во многом общепризнанными — вписывающимися в медиалогическую рамку (Altheide, 2014) — технологиями кинопроизводства. Иными словами, в удельном весе выходящих в российский кинопрокат фильмов подавляющую численность составляют зарубежные кинокартины — про-

должатели традиций главных западных и европейских киношкол. Понимая существующее положение, отечественные кинопроизводители продвигают российскую тематику (получая поддержку со стороны федеральной некоммерческой организации — «Фонда кино»), одновременно пытаются вписаться в международные киностандарты (по принципу «бить конкурентов тем же оружием, пусть и изобретенным ими»).

На уровне образов применяется основанная на мифологизации система контрастных персонажей с фокусом на усиление героизации. Для наибольшей эффективности в качестве главных героев выбираются реально существующие личности, образы которых наделяются художественными чертами, а сюжеты основываются на реальных событиях (В. Харламов и А. Тарасов в «Легенде № 17», В. Гаранжин (В. Кондрашин) и сборная СССР по баскетболу в «Движении вверх», А. Леонов и С. Королев во «Времени первых», М. Калашников в «Калашникове» и др.). В сюжетах в разных проявлениях присутствует мотив борьбы, где в качестве противников зачастую выступают западные/европейские представители.

На уровне форматов используется блокбастер на историческую тематику, связанный со спортивными, милитаристскими и иными «прорывными» социокультурными событиями, апеллирующий к паттернам коммуникативно-культурной памяти. При этом важно отметить, что в фокусе кинозрителя оказываются не только легендарные события советского периода (отсылка к ностальгии по советскому прошлому), но и прецеденты «новой» России, тем самым эпифизируя их значение в историческом процессе («Крым», «Донбасс. Украина», «Балканский рубеж» и др.).

На уровне технологий заимствуются классические приемы создания кинопродукта, адаптированные под широкоформатный прокат: качество 4K (Ultra HD), многокамерная съемка, обилие крупных планов, нелинейный монтаж, динамическая смена планов (основанная на провозглашенной Э. Тоффлером клиповой культуре (Тоффлер, 2004)), цветокоррекция, многоканальный звук (преимущественно Dolby Atmos). Нередко для усиления атмосферности применяются эффекты «старения» кадров с сохранением при этом высокой четкости изображения.

Таким образом, реверсивность эстетики социалистического реализма в современном российском кинематографе, основываясь на паттернах коммуникативно-культурной памяти, апеллирующей к историческому сознанию, позволяет решать главную идеологическую сверхзадачу — продвигать культ российского государства в исторической ретроспективе через эпифизацию событий и героизацию персонажей. В общем историческом процессе эстетика социалистического реализма призвана подчеркивать в массовом сознании самобытность российского государства с точки зрения его уникального

статуса, во многом обуславливающего ситуацию противостояния на международной арене. В этой связи с позиций перспективизации культивируемый пророссийский нарратив помогает трактовать существующую социополитическую картину, объясняя правомочность избираемых действий со стороны властной элиты по решению вопросов международной политики.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о наблюдаемой на рубеже 2010-х–2020-х годов усиливающейся тенденции реверсивности эстетики социалистического реализма в медиапространстве современной России, которая проявляется прежде всего в кинематографе. Однако если в собственно новостных медиа (исходя из их главной функции — хроникального отражения информационной повестки дня) прослеживается усиление пропагандистской стратегии медиарепрезентации (Ефанов, 2018, с. 36) (причем присущей не только провластным, но и оппозиционным медиа), то в кино (как особом медиаинституте, инкорпорированном в досуговую сферу социальной повседневности индивидов, которые имеют различные политические ориентации, обладающем при этом значительным влиянием на массовое сознание с точки зрения своей аудиовизуальной природы) также фиксируется наращивание идеологического предназначения (каким оно было в советских культуре и искусстве — в особенности в 1920-е–1950-е годы), реализуемого по принципу «мягкой силы» (*soft power*).

Реверсивность эстетики социалистического реализма в современном российском кинематографе реализуется посредством русификации тематического поля, апеллирующего к историческому прошлому страны (репрезентация событий советского периода — придание им символического статуса легендарности) и прецедентам «новой» России (эпифизация их значения в историческом процессе) через героизацию персонажей в результате инкорпорирования мотива борьбы, тем самым культивируя пророссийский нарратив. В качестве основных тематических полей используются реально происходившие спортивные, милитаристские и иные «прорывные» события социокультурного характера, получающие, исходя из законов жанра, художественную интерпретацию (при этом для рядового зрителя само наличие дисклеймера «Основано на реальных событиях» зачастую по умолчанию означает фактологическое отражение действительности, несмотря на значительное отличие жанров документального кино и драмы, указываемых в аннотациях к кинопродукту).

Таким образом, эстетика социалистического реализма в медиапространстве современной России, с точки зрения своих генетических характеристик, по-прежнему призвана не столько прививать аудитории высокий художественный вкус, сколько выстраивать коммуникацию (в результате реализации образовательных и воспитательных функций через аттрактивность), обуславливая ее лояльность. В данном отношении можно заметить, что продукты креативных индустрий, подобно кино, предполагающие наличие особых материальных ресурсов на производство, в связи с чем получающие поддержку государственных структур, которые, в свою очередь, преследуют вполне закономерную идеологическую (а вместе с этим идейно-тематическую) сверхзадачу, носят инструментальный характер, наделяя российский кинематограф ролью идеалистического пропагандиста современности.

\* \* \*

Отраженные в настоящем исследовании идеи представляют собой первую попытку обозначения и последующего социокультурного обоснования тенденции реверсивности эстетики социалистического реализма и в дальнейшем могут быть развернуты в сторону комплексного рассмотрения изучаемого феномена в контексте различных креативных индустрий. Однако сам факт эксплицирования позволит впоследствии концептуализировать подобную социокультурную тенденцию в результате системного исследования с позиций культурологии, философии культуры, эстетики, социологии культуры, медиакommunikаций, внося вклад как в развитие данных научных направлений, так и социогуманитарного знания в целом.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Арндт Х. Истоки тоталитаризма / пер. с англ. И.В. Борисовой и др.; под ред. М.С. Ковалевой, Д.М. Носова. М.: ЦентрКом, 1996. 672 с.
2. Ефанов А.А. От «низовой» к «высокой» культуре: к вопросу о трансформации современного медиаконтента // Век информации. 2017. Т. 2. № 2. С. 178–179. EDN: YNPJVD.
3. Ефанов А.А. Феномен пиаризации медиа // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 3. С. 34–40. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-3-34-40. EDN: XSBGBV.
4. Земляной С. Алаверды Иосифа Сталина: Рождение социалистического реализма из духа застолья // Новая модель. 2002. № 3. С. 41–48.
5. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке: введение в философию человеческой культуры / гл. ред. С.Я. Левит. М.: Гардарики, 1998. 779 с.

6. Кроче Б. Эстетика как наука о выражении и как всеобщая лингвистика. М.: Интрада, 2001. 160 с.
7. Круглова Т.А. Искусство соцреализма как культурно-антропологическая и художественно-коммуникативная система: исторические основания, специфика дискурса и социокультурная роль: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.04 / Круглова Т.А.; Уральский государственный университет им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2005. 430 с.
8. Ленин В.И. Партийная организация и партийная литература // Новая Жизнь. 1905. № 12. С. 7–12.
9. Ленин В.И. Полное собрание сочинений. М.: Издательство политической литературы, 1970. Т. 44. 678 с.
10. Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение. М.: Мысль, 1996. 944 с.
11. Луначарский А.В. Задачи социал-демократического художественного творчества // Собрание сочинений. М.: Художественная литература, 1967. Т. 7. С. 154–166.
12. Мердок Дж.П. Общий знаменатель культур // Культурология. 2005. № 1 (32). С. 202–226. EDN: HMRRIN.
13. Первый Всесоюзный Съезд советских писателей. 1934: Стенограф. отчет / сост. С.С. Лесневский. М.: Советский писатель, 1990. 714 с.
14. Терц А. Что такое социалистический реализм? Париж: SYNTAXIS, 1988. 64 с.
15. Тоффлер Ю. Третья волна: пер. с англ. М.: АСТ, 2004. 781 с.
16. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты) // Вопросы социальной теории. 2007. Т. 1. С. 229–245. EDN: NMVTQX.
17. Чернышевский Н.Г. Эстетические отношения искусства к действительности / Соч. Н. Чернышевского, на степ. магистра рус. словесности. СПб.: тип. Э. Праца, 1855. 103 с.
18. Юм Д. Сочинения: в 2-х т. М.: Мысль, 1965. Т. 1. 846 с.; Т. 2. 926 с.
19. Altheide D.L. Media Edge: Media Logic and Social Reality. New York: Peter Lang Publishing, 2014. 199 p.
20. Belodubrovskaya M. Plotlessness: Soviet Cinema, Socialist Realism, and Nonclassical Storytelling // Film History. 2017. Vol. 29. Is. 3. P. 169–192. DOI: <https://doi.org/10.2979/FILMHISTORY.29.3.07>.
21. Dobrenko E.A., Jonsson-Skradol N. Socialist Realism in Central and Eastern European Literatures under Stalin: Institutions, Dynamics, Discourses. London: Anthem Press, 2018. 362 p.
22. Moskalewicz M. Rethinking Socialist Realism // Art in America. 2020. Vol. 108. No. 6. P. 72–77.
23. Ranki A. Theories on Socialist Realism and Socialist Music Culture in the 1960s in Hungary // Muzikologija — Musicology. 2019. № 26. P. 125–140. DOI: <https://doi.org/10.2298/MUZ1926125R>.
24. Sevcikova H., Machovcakova E., Fabian R. Typical Architectural Elements of Socialist Realism in Czech Republic // 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016. BK 4: ARTS, Performing Arts, Architecture and Design Conference Proceedings. Vol II. Austria: SGEM, 2016. P. 853–859.

25. Stan A. Post-Socialist Realism. Authenticity and Political Conscience in the Romanian Literature of the 2000s // *Critique: Studies in Contemporary Fiction*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/00111619.2021.1908946>.

26. Wissler C. *Man and Culture*. New York: Thomas Y. Crowell Company, 1923. 371 p.

## REFERENCES

1. Altheide, D.L. (2014). *Media edge: Media logic and social reality*. Peter Lang Publishing.
2. Arendt, H. (1996). *Istoki totalitarizma* [The origins of totalitarianism] (I.V. Borisova, Yu.A. Kimelev, A.D Kovalev, Yu.B. Mishkenene, & L.A. Sedov, Trans.). Moscow: TsentrKom. (In Russ.)
3. Belodubrovskaya, M. (2017). Plotlessness: Soviet cinema, socialist realism, and nonclassical storytelling. *Film History*, 29 (3), 169–192. <https://doi.org/10.2979/FILMHISTORY.29.3.07>
4. Chernyshevsky, N.G. (1855). *Esteticheskie otnosheniya iskusstva k deystvitel'nosti* [The aesthetic relations of art to reality]. Saint Petersburg: E. Pratz Printing House. (In Russ.)
5. Croce, B. (2001). *Estetika kak nauka o vyrazhenii i kak vseobshchaya lingvistika* [Aesthetic as science of expression and general linguistic] (V.I. Yakovenko, Trans.). Moscow: Intrada. (In Russ.)
6. Dobrenko, E., & Jonsson-Skradol, N. (2018). *Socialist realism in Central and Eastern European literatures under Stalin: Institutions, dynamics, discourses*. London: Anthem Press.
7. Habermas, J. (2007). Teoriya kommunikativnogo deystviya [The theory of communicative action]. In Yu.M. Reznik (Ed.), *Voprosy sotsial'noy teorii* [Issues of social theory] (Vol 1, pp. 229–245). (In Russ.) EDN: NMVTQX
8. Hume, D. (1965). *Sochineniya* [Works]. Moscow: Mysl'. (In Russ.)
9. Levit, S.Ya., Skvortsov, L.V., & Mil'skaya, L.T. (Eds.). (1998). *Ernst Kassirer: Izbrannoe* [Ernst Cassirer: Selected works]. Moscow: Gardariki. (In Russ.)
10. Kruglova, T.A. (2005). *Iskusstvo sotsrealizma kak kul'turno-antropologicheskaya i khudozhestvenno-kommunikativnaya sistema: Istoricheskie osnovaniya, spetsifika diskursa i sotsiokul'turnaya rol'* [The art of social realism as a cultural-anthropological and artistic-communicative system: Historical foundations, the specifics of discourse and the socio-cultural role] [Doctoral dissertation]. Yekaterinburg. (In Russ.)
11. Lenin, V.I. (1905). Partiy'naya organizatsiya i partiy'naya literatura [Party Organization and Party Literature]. *Novaya Zhizn'*, (12), 7–12. (In Russ.)
12. Lenin, V.I. (1970). *Polnoe sobranie sochineniy* [Collected works] (Vol. 44). Moscow: Izdatel'stvo politicheskoy literatury. (In Russ.)
13. Losev, A.F. (1996). *Forma, stil', vyrazhenie* [Form, style, expression]. Moscow: Mysl'. (In Russ.)
14. Lunacharsky, A.V. (1967). Zadachi sotsial-demokraticeskogo khudozhestvennogo tvorchestva [The tasks of social-democratic artistic creativity]. In I.I. Anisimov (Ed.),

*Sobranie sochineniy* [Collected Works] (Vol. 7, pp. 154–166). Khudozhestvennaya literatura. (In Russ.)

15. Moskalewicz, M. (2020). Rethinking socialist realism. *Art in America*, 108 (6), 72–77.

16. Murdock, G.P. (2005). Obshchiy znamenatel' kul'tur [The common denominator of culture]. *Kul'turologiya*, 1, 202–226. (In Russ.) EDN: HMRRIN

17. Lesnevsky, S.S. (Ed.). (1990). *Pervyy Vsesoyuznyy S'ezd sovetskikh pisateley 1934 g.: Stenograficheskiy otchet* [1934 First Congress of Soviet Writers: Verbatim report]. Moscow: Sovetskiy pisatel'. (In Russ.)

18. Ranki, A. (2019). Theories on socialist realism and socialist music culture in the 1960s in Hungary. *Muzikologija—Musicology*, 26, 125–140. <https://doi.org/10.2298/MUZ1926125R>

19. Sevcikova, H., Machovcakova, E., & Fabian, R. (2016). Typical architectural elements of socialist realism in Czech Republic. In *SGEM 2016, ARTS, Performing Arts, Architecture and Design Conference Proceedings*. SGEM. <https://doi.org/10.5593/SGEMSOCIAL2016/HB42/S07.107>

20. Stan, A. (2021). Post-socialist realism: Authenticity and political conscience in the Romanian literature of the 2000s. *Critique-Studies in Contemporary Fiction*. Retrieved March 22, 2022, from <https://doi.org/10.1080/00111619.2021.1908946>

21. Terts, A. (1988). *Chto takoe sotsialisticheskiy realizm?* [What is socialist realism?]. Paris: SYNTAXIS. (In Russ.)

22. Toffler, A. (2004). *Tret'ya volna* [The third wave] (S. Barabanov, K. Burmistrov, L. Burmistrova, Z. Zaritovskaya, E. Komarova, N. Krotovskaya, V. Kulagina-Yartseva, A. Miki-sha, I. Moskvina-Tarkhanova, E. Rudneva, K. Tatarinova, N. Khmelik, Trans.). Moscow: AST. (In Russ.)

23. Wissler, C. (1923). *Man and culture*. New York: Thomas Y. Crowell Company.

24. Yefanov, A.A. (2018). Fenomen piarizatsii media [The phenomena of media piarisation]. *Kommunikologiya*, 6 (3), 34–40. (In Russ.) EDN: XSBGBV

25. Yefanov, A.A. (2017). Ot “nizovoy” k “vysokoy” kul'ture: K voprosu o transformatsii sovremennogo mediakontenta [From “grassroots” to “high” culture: Modern media content transformation]. *Vek informatsii*, 2 (2), 178–179. (In Russ.)

26. Zemlyanoy, S. (2002). Alaverdy Iosifa Stalina: Rozhdenie sotsialisticheskogo realizma iz dukha zastol'ya [Joseph Stalin's backtoast: The birth of socialist realism from the spirit of the feast]. *Novaya model'*, (3), 41–48. (In Russ.)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ ЕФАНОВ**

кандидат социологических наук, доцент,

Департамент медиа,

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20

**ResearcherID: I-4904-2018**

**ORCID: 0000-0002-9979-9224**

e-mail: yefanoff\_91@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

**ALEXANDER A. YEFANOV**

Cand.Sci. (Sociology), Assistant Professor,

School of Media, HSE University

Myasnitskaya, 20, 101000, Moscow, Russia

**ResearcherID: I-4904-2018**

**ORCID: 0000-0002-9979-9224**

e-mail: yefanoff\_91@mail.ru



**СТРУКТУРА И СЮЖЕТ  
В ЭКРАННЫХ  
ПРОИЗВЕДЕНИЯХ**

**STRUCTURE AND PLOT  
IN VISUAL ART WORKS**



**ТАТЬЯНА ВИТАЛЬЕВНА ПУШКАРЕВА**

Региональная общественная организация  
«Сообщество профессиональных социологов»,  
129085, Россия, Москва, Звездный бульвар, 21, стр.1

Researcher ID: D-9505-2015

ORCID: 0000-0002-9139-6121

e-mail: ap-bib@yandex.ru

*Для цитирования*

Пушкарева Т.В. Цифровой фольклор в эпоху пандемии (на материале коллекции социальной карикатуры Центра социально-политической истории Государственной публичной исторической библиотеки) // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 61–89. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-61-89>. EDN: GXEKWQ.

## Цифровой фольклор в эпоху пандемии (на материале коллекции социальной карикатуры Центра социально-политической истории Государственной публичной исторической библиотеки)

**Аннотация.** В статье предпринимается попытка системного анализа феномена «карантинки» — комических произведений малых форм, посвященных ситуации пандемии и локдауна, и передающихся в социальных Интернет-сетях в цифровом виде. Анализ проводится на материале коллекции социальной карикатуры Центра социально-политической истории Государственной публичной исторической библиотеки, которая была собрана во время локдауна в марте–июне 2020 года и насчитывает 3082 единицы хранения.

Предложена типология «карантинок», включающая три типа документов: изображения (коллаж, «фотожаба», фотография), афоризмы, креолизованные тексты (карикатура, комикс, плакат, мем). В результате количественного анализа корпуса «карантинок» коллекции делается вывод о том, что подавляющее большинство единиц изучаемого корпуса представляет собой креолизованный текст (с его визуальным единством изображения и подписи).

Исходя из хештегов коллекции, в статье проведен частотный анализ основных тем «карантинок» и составлен рейтинг тематических групп, где лидирующее место заняли тематические группы «Маски» и «Локдаун». Во всех тематических группах «карантинок» обнаруживаются как критические, так лояльные по отношению к социальным нормам пандемии мотивы, а также сюжеты и образы разной степени метафоричности.

На основе анализа корпуса коллекции «карантинок» ЦСПИ ГПИБ и также критического обзора литературы по современным исследованиям цифрового фольклора пандемии в России и за рубежом автором выделяются основные социально-культурные функции «карантинки»: преодоление социального стресса, адаптация к новым условиям физического и социального существования; интериоризация социальных норм пандемии.

Делается вывод о том, что «карантинка» стала особым, художественным методом самопомощи общества в ситуации социального экстремума.

**Ключевые слова:** цифровой фольклор, Интернет-фольклор, пандемия, «карантинка», юмор, социология юмора, визуальная социология, креолизованный текст, карикатура, комикс, плакат, афоризм, мем, коммуникация, социальные сети

**Благодарности:** исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта №21-011-31872 опн «Кризис и его преодоление. Социальные солидарности и их роль в адаптации к экстремальным условиям пандемии (на примере России)», реализуемого на базе РОО «Сообщество профессиональных социологов».

**UDC 39 + 004.7 + 008**

Received 05.02.2022, revised 18.06.2022, accepted 27.06.2022

**TATIANA V. PUSHKAREVA**

Regional public organization  
“Society of Professional Sociologists”,  
Zvyozdny bulvar, 21, str.1, 129085, Moscow, Russia  
Researcher ID: D-9505-2015  
ORCID: 0000-0002-9139-6121  
e-mail: ap-bib@yandex.ru

*For citation*

Pushkareva T.V. Digital Folklore in the Age of Pandemic (Based on the Collection of Social Cartoons of the Center for Social and Political History of the State Public Historical Library). *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 51–89. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-61-89>, EDN: GXEKWQ

# Digital Folklore in the Age of Pandemic (Based on the Collection of Social Cartoons of the Center for Social and Political History of the State Public Historical Library)

**Abstract.** The article offers a systematic analysis of “quarantines”—small comic works dedicated to the pandemic and lockdown, which are transmitted in the Internet in digital form. The analysis is conducted on 3082 social cartoons collected by the Center for Social and Political History of the State Public Historical Library (CSPH of the SPHL) during the lockdown in March-June 2020.

The quarantines are typologized into three categories: images (collages, original and doctored photos), aphorisms, and creolized texts (caricatures, comic strips, posters, and memes). A quantitative analysis of the collection allows to conclude that the vast majority of quarantines are creolized texts—a visual unity of image and caption. By analyzing the frequencies of the main themes represented by the quarantines (with the help of hashtags), a rating of thematic groups is compiled, where the topics “Lockdown” and “Masks” take the leading place. In all thematic groups, there are motifs both critical and loyal to the social norms of the pandemic, as well as plots and images of varying degrees of metaphoricity.

Based on the analysis of quarantines collected by the Center for Social and Political History, as well as a critical review of modern studies devoted to digital folklore of the pandemic period in Russia and abroad, the main socio-cultural functions of a quarantine are singled out: overcoming social stress, adaptation to the new conditions of physical and social existence; interiorization of social norms of the pandemic. The conclusion is that quarantines have become a special, artistic method of self-help for society in a situation of social extreme.

**Keywords:** digital folklore, internet folklore, pandemic, quarantines, humor, sociology of humor, visual sociology, creolized text, caricature, cartoon, comic strip, poster, aphorism, meme, communication, social networks

**Acknowledgements:** The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research as part of the scientific project No. 21-011-31872 onn “Crisis and its overcoming. Social solidarities and their role in adapting to the extreme pandemic conditions (on the example of Russia),” hosted by the RPO “Society of Professional Sociologists.”

## ВВЕДЕНИЕ

Пандемический кризис вызвал и продолжает вызывать множество явных и пока скрытых реакций, анализ которых становится важным условием адаптации общества к продолжающейся пандемии и возможной компенсации ее последствий. Одной из интересных и малоизученных реакций на ситуацию пандемии в нашей стране и за рубежом стал всплеск авторского и народного творчества в Интернет-пространстве и социальных сетях, отражающий новые драматические реалии человеческого существования в комических образах «карантинок», ставших моментальным «смеховым» ответом Интернет-сообщества на пандемию. «Карантинки» — комические произведения разных видов искусств по теме пандемии, создаваемые в цифровом мини-формате и передающиеся в Сети. Народное название этого жанра само по себе представляет собой примету времени и связано с беспрецедентными карантинными мерами, принятыми российским руководством в период первого пика пандемии.

В России коллекцию «карантинок», или «коронавирусный архив», в период локдауна с 5 марта 2020 года по 30 июня 2020 года собирал отдел нетрадиционной печати Центра социально-политической истории Государственной публичной исторической библиотеки под руководством заведующей центром Е.Н. Струковой. В настоящее время коллекция «карантинок» насчитывает 3082 единицы хранения. Каждая находка коллекции была описана (название, вид, дата, участие, источник, темы) и систематизирована в ЦСПИ ГПИБ на основе 86 тематических хештегов (Струкова, Леонтьев, Голицына, 2020; Струкова, Голицына, 2021).

Наша **цель** — развить основы для системного анализа феномена «карантинки» как проявления реакции российского общества на пандемический кризис. Мы предлагаем рассматривать цифровой фольклор вообще и «карантинку» в частности не только как реактивное отражение состояния общественного сознания, но как свидетельство развертывания проактивных, художественных методов самопомощи общества в ситуации драматических вызовов и изменения привычного порядка.

**Задачи** работы: изучить проблему жанрового своеобразия «карантинок»; рассмотреть проблему методов исследования цифрового фольклора в эпоху пандемии; разработать принципы систематизации массива «карантинок»; составить рейтинг частотности упоминаний основных тем «карантинок»; выявить социально-культурные функции «карантинок».

Применяемые **методы** — количественный и качественный анализ коллекции «карантинок» ЦСПИ ГПИБ и его преимущественно социологическая интерпретация. Исследование носит междисциплинарный характер, направлено на преодоление герметичности социально-гуманитарных наук в пер-

спективе развития межотраслевой кооперации, что отвечает современным тенденциям развития науки и культуры (Консон, 2019, с. 418).

Коллекция «карантинок» с описанными объектами использовалась здесь как своеобразная карта для изучения цифрового массива «карантинок» в Сети. По визуальным и вербальным характеристикам, зафиксированным в описи коллекции, происходит гугл-поиск аналогов, которые присутствуют в Интернете. Номер, название, дата фиксации, хештеги приводятся по материалам коллекции. Ссылка же указывает на найденное нами актуальное изображение в Сети. Поскольку Интернет-мемы отличаются вариативностью, приведенные в тексте примеры могут содержать отличия в деталях от изображения, зафиксированного под указанным номером в коллекции.

**Обзор литературы.** Изучение цифрового ответа российского общества на пандемию в формате Интернет-мема и карикатуры в отечественной и зарубежной науке только начинается, несмотря на то что анализ Интернет-мемов и карикатуры в целом имеет сложившуюся исследовательскую традицию.

Одна из первых фундаментальных работ, посвященных контент-анализу карикатуры в контексте социологии искусства, принадлежит Г. Дайнз-Леви (Dines-Levy, 1990), выявлявшему на основе анализа карикатур журнала «Плейбой» гендерные стереотипы в американском обществе. Элементы контент-анализа Дайнз-Леви были использованы С.С. Мельниковым (Мельников, 2017) при анализе российской политической карикатуры, который состоял в поиске латентных и прогностических элементов «текста» карикатуры, которые, согласно исследованию, не осознавались самим художниками и реципиентами, но очевидно проявляются при анализе. Мельников замечает, что художественный образ карикатуры и предполагает наличие латентных смыслов, а художественное творчество способно схватывать эти смыслы и выражать визуальным языком (Мельников, 2017, с. 131–144) Работы А.С. Айнутдинова посвящены контент-анализу карикатуры в российских постсоветских СМИ. На основе эмпирического анализа карикатур автор выделяет восемь приемов конструирования комического (Айнутдинов, 2009, с. 15–16). Ю.С. Чаплыгина изучает карикатуру как специфическую форму креолизованного текста (Чаплыгина, 2012).

Феномен Интернет-мема и цифрового фольклора, в рамках которых можно также рассматривать «карантинки», освещен социологически более подробно. Классической стала работа С. Блэкмор, введшая понятие «Интернет-мем» и «мемоконплекс» (группа связанных друг с другом мемов) в академическую науку (Blackmore, 2000). Типология и язык Интернет-мемов анализируются в работах Ю.В. Шуриной (Шурина, 2012). Л. Шифман разработала семиотическую методiku анализа Интернет-мема по выявлению «поддерживающих» и «подрывающих» социальный порядок функций Интер-

нет-мемов (Shifman, 2012; 2013; 2014). Методика Л. Шифман популярна у исследователей, но применяют ее преимущественно для анализа гендерных установок (Deepali & Riya, 2021). Пример оригинального социологического анализа Интернет-мемов дают В.В. Щепланова, Л.В. Логинова, И.Ю. Суркова, исследовавшие Интернет-мемы виртуальных городских сообществ Саратова для оценки гражданской активности молодежи города (Щепланова, Логинова, Суркова, 2020). В статье Л.В. Моисеенко анализируется проблемы управления общественным мнением через намеренное создание Интернет-мемов по ключевым политическим событиям или как инструмент маркетинга (Моисеенко, 2012).

Исследованию мемов эпохи ковида посвящена работа Х.А. Флеча Отриз, М.А. Сантос Коррады, Э. Лопес, В. Донес, которые исследовали влияние тематических Интернет-мемов на нормализацию общественного самочувствия во время пандемии. На основе данных опроса испаноязычной аудитории соцсетей, проведенного в марте 2020 года, авторы фиксируют четыре этапа преодоления социального стресса и делают вывод о том, что во время ковидного кризиса Интернет-мемы стали решающим средством переосмысления ситуации, способствующим социальному переходу — от ее осознания к нормализации. Ригидность и информационная ограниченность традиционных СМИ (радио, телевидение, журналы, газеты), которые концентрировались на фиксации цифр заражения и смертей, компенсировалось на начальных этапах пандемии практикой социальных медиа и инфлюенсеров, которые через Интернет-мемы конструктивно обсуждали способы избегания заражения, что в итоге стало общей темой и базой для нормализации ситуации (Flecha Ortiz, Santos Corrada, Lopez, and Dones, 2021, p. 178). В статье Е. Аслана на основе данных американского цифрового портала, занимающегося сбором и систематизацией Интернет-мемов, комплексно анализируются аналогичные явления периода локдауна. Отмечается, что на ранних стадиях пандемии COVID-19 многие пользователи по всему миру использовали Интернет-мемы, чтобы справиться с негативными психологическими последствиями локдауна. Исследователь делает выводы о том, что карантинный юмор сосредоточен вокруг физических и психических последствий локдауна, преимущественно фокусируясь на карантинных процедурах и внешнем виде. Интертекстуальность, согласно выводу исследователя, стала продуктивным ресурсом, устанавливающим связи между карантинными практиками и популярными текстами. Юмористический эффект создавался путем аномального сопоставления разных текстов, в том числе вербальных и визуальных компонентов текста (Aslan, 2021, p. 18).

Создание Интернет-мемов на тему пандемии стало предметом исследования О. Смирновой, Г. Денисовой и др., которые провели сравнительный

анализ производства и восприятия Интернет-мемов, посвященных ковиду, в России и Китае, показав культурную специфичность проявления этого глобального феномена (Denissova, Svitich, Lin, Steblovskaia, 2020).

Исследование А.С. Архиповой, проведенное в рамках работы группы «Мониторинг актуального фольклора», посвящено изучению вербальных и визуальных продуктов российского фольклора (в том числе цифровых), возникших в рамках противостояния сторонников и противников вакцинации. Исследуя артефакты количественными и качественными методами, исследовательница оценивает их как проявление «символического сопротивления новой медицинской реальности». Несмотря на то, что исследование анализирует преимущественно вербальные формы фольклора, ряд теоретических замечаний, сделанных автором, актуальны и для форм визуальных: аллегоричность, двусмысленность актуального фольклора позволяет беззащитным, слабым социальным группам адаптироваться и выживать в травмирующей ситуации разного рода угроз и страха (Архипова, 2021).

### **ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОГО, ВИДОВОГО СВОЕОБРАЗИЯ «КАРАНТИНОК» И ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА «КОРОНАВИРУСНОГО АРХИВА»**

«Карантинки» — комические произведения разных видов искусств по теме пандемии, создаваемых в мини-формате и передающиеся в Сети — в коллекции ЦСПИ ГПИБ были описаны и систематизированы как объекты социальной карикатуры. Такое определение рассматриваемого явления, безусловно, позволяет установить онтологическое родство новых форм смешного с историческими формами. Однако проблему видового и жанрового своеобразия «карантинки», на наш взгляд, нельзя считать на этом решенной.

Жанр карикатуры (от ит. *Caricare* — перегружать, подчеркивать, преувеличивать, искажать), как указывает классик отечественного искусствоведения Б.Р. Виппер, предполагает насмешливое одностороннее преувеличение, отклонение от нормы при изображении личности, факта, явления с целью защиты какого-либо идеала, этот жанр проявляется чаще всего в несамостоятельной графике, т.е. предполагает словесный комментарий (Виппер, 1985). Как известно, первая дошедшая до нас карикатура изображает фараона Рамзеса III, играющего в шашки с антилопой и выигрывающего у нее (Дмитриев, 1996, с. 68). Однако часть корпуса коллекции «карантинок», строго говоря, относится к другим видам искусства и жанрам графики. При количественном анализе коллекции выявляется следующая пропорция: 2/3 коллекции относятся к произведениям изобразительного искусства, а 1/3 представляет со-

бой произведения словесного творчества. В основе более трети объектов лежит фотография, в том числе используются фото-цитаты из живописи, кино, мультимедиа.

Очевидно, что цифровизация общества и информационного пространства приводят к кардинальным трансформациям искусства, которые, например, получили широкое обсуждение на Международной конференции «Искусство и машинная цивилизация» в 2021 году (Дуков, Эвалльё, 2021). Появляются новые формы освоения действительности, новые формы творческой художественной деятельности, которые не могут быть осмыслены в рамках классической системы видов искусств, художественных жанров (Горошко, 2007). Именно такие новаторские формы художественной деятельности в настоящее время описываются в терминах Интернет-мема и веб-культуры, объем литературы о которых непрерывно растет (Zittrain, 2014; Denisova, 2019).

Термин «мем» впервые был употреблен в 1974 году в книге биолога Р. Докинза «Эгоистичный ген», где он использовал это слово как метафору для объяснения якобы универсальных процессов копирования и передачи значимой информации в природе и культуре. Р. Докинз также указывает на этимологическую связь своего нового термина с древнегреческим «мимема» («подобие») (Докинз, 1989, с. 158).

В 2000-е, с распространением цифровых технологий Web 2.0 (YouTube, Twitter\*, Instagram\*\*, Facebook\*\*\*, Tumblr, Reddit, ВКонтакте и др.) и развивающейся на этих технологиях «культуры участия» понятие «мем» обрело более конкретное значение. Мемом называют короткое юмористическое произведение, которое создается, копируется, передается и модифицируется пользователями Интернета и, таким образом, быстро приобретает популярность. Часто мемы посвящаются известным людям и ситуациям, которые ранее вызвали ажиотаж в СМИ.

С семиотической точки зрения Интернет-мем представляет собой короткий контент преимущественно синтетический, использующий язык разных искусств (исследователи говорят о полимодальности мема), размещенный в формате поста и возникающий как моментальный смеховой ответ на социальные раздражители, очень быстро распространяющийся в силу анонимности и электронного тиражирования и, таким образом, формирующий живое коммуникационное поле виртуальной реальности. Интернет-мем стал одним из важных проявлений «культуры участия», или культуры Web 2.0. Масовость, анонимность, быстрота распространения, а также вариативность (дополнение, трансформация образов) при тиражировании позволяют нам также трактовать Интернет-мем как проявление цифрового/виртуального фольклора, или Интернет-фольклора.

Об особенности производства и восприятия фольклорных текстов, в отличие от авторских, говорил еще Ю. Лотман: «Фольклорный мир искусства задает совершенно особую позицию аудитории. В рамках письменной культуры аудитория “потребляет” текст (слушает или читает, смотрит). В атмосфере фольклорности аудитория играет с текстом и в текст. Чтобы понять, что имеется в виду, следует вспомнить хорошо известный многим по личным наблюдениям и отмеченный в педагогической литературе эффект переживания “картинок” детьми. Дети не “смотрят”, а рассматривают иллюстративный материал, трогают его и вертят и, если текст произвел впечатление, начинают прыгать, двигаться, кричать или петь» (Лотман, 2002, с. 323).

Цифровой фольклор в целом и «карантинка», в частности, стали, вне всякого сомнения, современной формой народной смеховой культуры, которая, как показал еще М.М. Бахтин в своем классическом исследовании, зародилась в эпоху первобытности в формате «ритуального смеха», развивалась в традициях римских сатурналий и нашла свое яркое воплощение в средневековой культуре карнавала. Возможно, что само обращение выдающегося российского мыслителя, прошедшего много драматичных социальных и личных испытаний, к исследованию комического стало также еще одним подтверждением выведенной им социальной формулы: «карнавал — вторая жизнь народа» и «идеальная форма жизни» (Бахтин, 1990, с. 13).

Отечественные исследователи неоднократно указывали на близость Интернет-коммуникации к смеховой стихии карнавала (Рукомойникова, 2007, с. 5, 7). «Играть и смешить — две характерные стратегии поведения пользователей Интернета. Взаимодействие двух начал — игры и смеха — нередко провоцирует на общее определение сетевой жизни понятием “балаган” в самом широком, расхожем значении. Но можно применить это понятие и в более строгом смысле, если отнестись к игровому поведению в Интернете как к явлению, родственному площадному народному искусству», — пишет Т.Н. Суханова еще задолго до начала пандемии (Суханова, 2015, с. 251).

Очевидные отличия форм виртуального фольклора от фольклора традиционного в том, что распространение мема ограничено во времени: занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации замедляется или останавливается (Щурина, 2012, с. 170). В целом ситуация пандемии, и локдаун в особенности, привела к усилению карнавального духа сетевого общения, и «карантинки» стали его квинтэссенцией.

Большинство мемов по сути являются производными от ранее существовавших работ, но согласно пункту 4 статьи 1274 Гражданского кодекса РФ «создание произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии либо в жанре карикатуры на основе другого (оригинального) правомерно обнародованного произведения и использование этих пародий либо

карикатуры допускаются без согласия автора или иного обладателя исключительного права на оригинальное произведение и без выплаты ему вознаграждения» (Гражданский кодекс РФ, 2006).

В нашей работе мы используем произведения без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с указанием актуального источника изображения, так как согласно пункту 1 статьи 1274 Гражданского кодекса РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ «допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования... цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования» (Гражданский кодекс РФ, 2006). Вместе с тем область цифрового фольклора остается уязвимой для авторского права, т.к. зачастую не представляется возможным установить авторство произведений, правомерность публикаций и электронного тиражирования произведений, а также из-за быстрой смены электронных адресов самих произведений в Интернете.

### **ТИПОЛОГИЯ «КАРАНТИНОК»: ИЗОБРАЖЕНИЕ, АФОРИЗМ, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ**

Формат «карантинок» оказался в целом соответствующим формату Интернет-мемов. В типологии Ю.В. Шуриной различаются следующие их типы: 1) текст (слово, фраза); 2) изображение (узнаваемое изображение, «фотожаба»); 3) видео; 4) креолизованный текст, интегрирующий текст и изображение в единое целое (Шурина, 2012, с. 164). Термин «креолизованный текст» был предложен Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым для обозначения текстов, состоящих из двух неомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык), причем информационная емкость невербальной части оказывается, как правило, больше текстовой (Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180–181).

К креолизованным текстам относятся, без сомнения, произведения таких жанров графики, как плакат, карикатура, комикс. Однако, как можно заметить, каждый из этих типов креолизованных текстов обладает спецификой, предполагающей среди прочего особый порядок интеграции текста и изображения. М.А. Белова, В.М. Шаклеин пишут, в частности, что «текст карикатуры

может быть разделен на три вида: поясняющий текст (как правило, расположенный под изображением либо над ним и отделенный рамкой); текст героев (текст зачастую помещается в овал со стрелкой, направленный к говорящему); текст, являющийся непосредственно частью изображения (вывески, указатели, надписи и т.д.)» (Белова, Шаклеин, 2012, с. 20). Необходимо также учитывать, что роль поясняющего текста выполняет в карикатуре ее название (Виппер, 1985).

На основе количественного анализа описи коллекции «карантинок» можно сделать вывод о том, что большую часть архива представляют собой креолизованные тексты (71,3%), около пятой части всего массива «карантинок» представлены афоризмами (21,4%), количество собственно изображений, т.е. изображений без подписей и даже без заголовков, незначительно (5,5%).

Если «карантинки»-афоризмы жанрово однородны, то в изображениях мы видим коллажи, фотожабы, фотографии, а креолизованные тесты представлены еще более разнообразно — мемами, карикатурами, комиксами, плакатами (см. табл. 1). Часть «карантинок» передается многократно в измененном, дополненном виде, образуя вариации одной и той же темы или целые серии, как, например, серия «Наташа и коты», что и позволяет такие «карантинки» отнести к Интернет-мемам.

Тексты «карантинок» размещены преимущественно в формате горизонтальных фоновых плашек, представленными рамками сетевых постов. Определенная жесткость формата сетевого поста, как и использование в текстах эмодзи, «креолизует» и «карантинки»-афоризмы.

Таблица 1 / Table 1

Примеры форматов «карантинок» по способам использования текста и изображения в коллекции социальной карикатуры ЦСПИ ГПИБ /

Examples of “quarantine” formats in terms of the ways of using text and images in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL

Изображение / Image	Афоризм / Aphorism	Креолизованный текст / Creolized text
<p>Коллаж, «фотожаба» / Collage, doctored photo</p> <p>1</p>  <p>Фотография / Photo</p> <p>2</p> 	<p>Афоризм / Aphorism</p> <p>3</p>  <p>Only those who can get through the door will get out of quarantine</p>	<p>Мем / Meme</p> <p>4</p>  <p>Natasha, the British Museum has uploaded everything. Everything, Natasha, basically everything seriously.</p> <p>Карикатура / Caricature</p> <p>5</p>  <p>—There is a gap in your resume. What did you do in 2020? —I was washing my hands</p> <p>Комикс / Comic strip</p> <p>6</p>  <p>—Mister! Why are you violating the self-isolation rules? —Calm down, guys, he’s with me.</p> <p>Плакат / Poster</p> <p>7</p>  <p>Stay at least 1.5 m from each other. Harp seal. Adult specimen 1.7 m</p>

Мемы-«карантинки» представлены в четырех форматах, последовательно формировавшихся с 2000-х годов (см. табл. 2). Первый формат — самый ранний по времени возникновения и самый распространенный — представляет собой изображение с наложенным на него текстом, и среди «карантинок» довольно много таких образов (табл. 2, сноска 8). Вместе с тем второй «исторический» формат — так называемый демотиватор, где изображение

---

<sup>1</sup> № 298. [Без названия]. (Здесь и далее указаны номера, названия, хештеги, закрепленные за объектами в коллекции ЦСПИ ГПИБ.) Зафиксирован 4 апреля 2020 года. Хештег: Коронавирус нарисованный. Источник изображения: [https://n1s1.hsmedia.ru/9c/5e/0f/9c5e0f8297bcf7ba6ebdb325229b445b/504x300\\_0xac120003\\_6546196171619082829.jpg](https://n1s1.hsmedia.ru/9c/5e/0f/9c5e0f8297bcf7ba6ebdb325229b445b/504x300_0xac120003_6546196171619082829.jpg) (дата обращения: 05.02.2022).

No. 298. [Untitled]. (Hereinafter, the numbers, titles, and hashtags assigned to the objects, collected by the CSPH of the SPHL, are indicated.) Registered April 4, 2020. Hashtag: Coronavirus painted. See the image source: [https://n1s1.hsmedia.ru/9c/5e/0f/9c5e0f8297bcf7ba6ebdb325229b445b/504x300\\_0xac120003\\_6546196171619082829.jpg](https://n1s1.hsmedia.ru/9c/5e/0f/9c5e0f8297bcf7ba6ebdb325229b445b/504x300_0xac120003_6546196171619082829.jpg) (05.02.2022).

<sup>2</sup> № 25. [Без названия.] Зафиксировано 16 марта 2020 года. Хештеги: Статуи в масках. Источник изображения: <https://storage.yandexcloud.net/moskvichmag/uploads/2020/03/netrynos.jpg> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 25. [Untitled]. Registered March 16, 2020. Hashtag: Statues in masks. See the image source: <https://storage.yandexcloud.net/moskvichmag/uploads/2020/03/netrynos.jpg>.

<sup>3</sup> № 147. «Из карантина выйдут только те, кто пролезет в дверь». Зафиксирован 31 марта 2020 года. Хештеги: Нездоровый образ жизни дома. Источник изображения: [https://i0007.fotocdn.net/s127/470f42a4e92d098a/public\\_pin\\_l/2877531064](https://i0007.fotocdn.net/s127/470f42a4e92d098a/public_pin_l/2877531064) (дата обращения: 05.02.2022).

No. 147. *Only those who can get through the door will get out of quarantine.* Registered March 31, 2020. Hashtag: Unhealthy lifestyle at home. See the image source: [https://i0007.fotocdn.net/s127/470f42a4e92d098a/public\\_pin\\_l/2877531064](https://i0007.fotocdn.net/s127/470f42a4e92d098a/public_pin_l/2877531064) (05.02.2022).

<sup>4</sup> № 1581. «Наташ, там Британский музей все выложил». Зафиксировано 12 мая 2020 года. Хештеги: Закрытие учреждений, Наташа и коты, классическая живопись, котики. Источник изображения: [https://vk.com/wall-70409235\\_260793](https://vk.com/wall-70409235_260793) (дата обращения: 05.02.2022).

No. 1581. *Natasha, the British Museum has uploaded everything.* Registered May 12, 2020. Hashtags: Closed down institutions, Natasha and the Cats, Neo-classic painting, Cats. See the image source: [https://vk.com/wall-70409235\\_260793](https://vk.com/wall-70409235_260793) (05.02.2022).

<sup>5</sup> № 2978. А year is missing... Зафиксирован 10 июня 2020 года. Хештеги: 2020 год, Гигиена. Источник изображения: <https://images.app.goo.gl/8KhsGsNZHVss2eMh9> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 2978. *A year is missing...* Registered June 10, 2020. Hashtags: 2020, Hygiene. See the image source: <https://images.app.goo.gl/8KhsGsNZHVss2eMh9> (05.02.2022).

<sup>6</sup> № 2265. Гражданин! Почему нарушаем самоизоляцию? Зафиксировано 27 мая. Хештеги: Выгул собак, запрет выхода на улицу. Источник изображения: [https://vk.com/wall-31480508\\_719985?z=photo-31480508\\_457324840%2Falbum-31480508\\_00%2Frev](https://vk.com/wall-31480508_719985?z=photo-31480508_457324840%2Falbum-31480508_00%2Frev) (by Lumbricus) (дата обращения: 05.02.2022).

No. 2265. *Mister! Why are you violating the self-isolation rules?* Registered May 27, 2020. Hashtags: Dog walking, Prohibition to go outside. See the image source: [https://vk.com/wall-31480508\\_719985?z=photo-31480508\\_457324840%2Falbum-31480508\\_00%2Frev](https://vk.com/wall-31480508_719985?z=photo-31480508_457324840%2Falbum-31480508_00%2Frev) (by Lumbricus) (05.02.2022).

<sup>7</sup> № 905 Соблюдайте дистанцию. Гренландский тюлень. Зафиксировано 22 апреля 2020 года. Хештеги: Дистанция, животные. Источник изображения: <http://udm-zoo.ru/news/76002> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 905. *Harp seal.* Registered April 22, 2020. Hashtags: Distance, Animals. See the image source: <http://udm-zoo.ru/news/76002> (05.02.2022).

размещается на черном фоне, а подпись по ним, — в «карантинках» встречается уже редко, в рассматриваемой коллекции присутствует всего один такой объект (табл. 2, сноска 9). Третий тип формата предполагает разделение текста на две части: одна размещается над изображением (или в верхней его части) и представляет собой «вводный текст», другая размещается под изображением в качестве кульминационной фразы. Как правило, для текста выбирается полужирный белый шрифт без засечек с черной рамкой символов. «Карантинок» такого формата в чистом виде в коллекции немного, однако часть «карантинок» следуют характерной для него общей логике комического противопоставления верхней и нижней надписи (табл. 2, сноска 10). Наиболее распространенный формат мемов-«карантинок» — четвертый, в котором вводный текст предваряет изображение как обычный черный текст на белом фоне (табл. 2, сноска 11). Практически во всех форматах мемов использованное изображение косвенно служит иллюстрацией или подчеркивает противоречие в отношении информации, представленной в тексте. Для иллюстрации часто используются изображения из очень быстро меняющейся поп-культуры или текущих событий. Во многих случаях связь ограничивается юмористической иллюстрацией эмоции в определенный момент, но изображения мемов также могут достигать уровня абстракции, при котором связь между изображением и текстом не доступна без фоновых знаний об обстановке, о лицах, или упомянутых событиях.

Исследователи говорят о том, что восприятие Интернет-мемов требует навыка и даже особой «иконической грамотности» (Yus, p. 109), смысл которой состоит в одновременной интерпретации объектов временного и пространственного искусства.

Часть «карантинок» передается многократно в измененном, дополненном виде, образуя вариации одной и той же темы или целые серии, как, например, серия «Наташа и коты». И часть «карантинок», таким образом, вероятно можно рассматривать не просто как цифровую карикатуру, но как тематическую разновидность Интернет-мема.

Типы форматов Интернет-мемов по соотношению изображения и подписи в примерах коллекции социальной карикатуры ЦСПИ ГПИБ /  
Types of Internet meme formats by image/caption ratio in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL

Типы форматов по соотношению изображения и надписи / Formats by image/caption ratio	Визуальные примеры «карантинок» / Visual examples of quarantines
<p>1. Надпись располагается на изображении / Caption is on the picture</p>	 <p><sup>9</sup> I'm sorry, but you need to stop touching your face. This is a forced measure.</p>
<p>2. «Демотиватор». Надпись под изображением / "Demotivator". Caption is under the picture</p>	 <p><sup>9</sup> Why during an epidemic you need to be like Darth Vader? He wears a mask. He does not communicate with his son and daughter. He obeys the orders of the Emperor.</p>
<p>3. Надписи располагаются сверху изображения (или над ним) и внизу изображения / Captions are at the top (or over) and at the bottom of the picture</p>	 <p><sup>10</sup> How remote workers see themselves. How remote workers are seen by their superiors. Remote workers really.</p>
<p>4. Надпись расположена над изображением / Caption is above the picture</p>	 <p><sup>11</sup> —Watson, let's go to the swamps for a walk... —No, Sir Henry, it's quarantine. —And we will say that our dog ran away, we're looking for it...</p>

Для формального анализа этого произведения массовой сетевой культуры эвристичным представляется рассмотрение его как особого креолизованного текста, что ставит мемы (и «карантинки» в том числе) в один ряд с афишей, плакатом, карикатурой. Вместе с тем мемы-«карантинки», зародившиеся в сетевом формате, могут приобретать видовые черты других креолизованных текстов (плаката и карикатуры), которые возникли еще в рамках книжной культуры.

### ТЕМАТИЧЕСКИЙ РЕПЕРТУАР РОССИЙСКИХ «КАРАНТИНОК»

Специалисты отдела нетрадиционной печати ЦСПИ РГИБ, собравшие коронавирусный архив, в процессе описания каждой единицы разработали систему хештегов, куда вошли 86 тем. Описание каждой позиции через дополнительные хештеги могут расширить исследовательское поле и способствовать изучению феномена «карантинки». Как пишут Е.Н. Струкова, В.А. Леонтьев, Е.В. Голицына, группу тематических хештегов можно разделить на две части. Это сюжеты, которые повторяются на протяжении всего периода самоизоляции, и временные сюжеты. «Например, задержание

---

<sup>8</sup> № 140. «Прости, но тебе надо перестать трогать лицо». Зафиксировано 28 марта 2020 года. Хештеги: Гигиена, котики. Источник изображения: [https://vk.com/wall-161268858\\_4632?z=photo-161268858\\_457241227%2Falbum-161268858\\_00%2Frev](https://vk.com/wall-161268858_4632?z=photo-161268858_457241227%2Falbum-161268858_00%2Frev) (дата обращения: 20.06.2022).

No. 140. *I'm sorry, but you need to stop touching your face*. Registered March 28, 2020. Hash-tags: Hygiene, Cats. See the image source: [https://vk.com/wall-161268858\\_4632?z=photo-161268858\\_457241227%2Falbum-161268858\\_00%2Frev](https://vk.com/wall-161268858_4632?z=photo-161268858_457241227%2Falbum-161268858_00%2Frev) (20.06.2022).

<sup>9</sup> № 45 «Почему во время эпидемии нужно вести себя как Дарт Вейдер?». Зафиксировано 27 марта 2020 года. Хештеги: Маски, самоизоляция, фильмы. Источник изображения: <https://fishki.net/anti/3271540-politicheskie-kommentarii-iz-ineta.html/gallery-7616552/> (дата обращения: 20.06.2022).

No. 45. *Why during an epidemic you need to be like Darth Vader?* Registered March 27, 2020. Hashtags: Masks, Self-isolation, Films. See the image source: <https://fishki.net/anti/3271540-politicheskie-kommentarii-iz-ineta.html/gallery-7616552/> (20.06.2022).

<sup>10</sup> № 2835. «Как видят себя удаленщики». Зафиксировано 30 апреля 2020 года. Хештеги: Дистанционная работа, новояз. Источник изображения: <https://tabor.ru/feed/2324491> (дата обращения: 20.06.2022).

No. 2835. *How remote workers see themselves*. Registered April 30, 2020. Hashtags: Remote work, Newspeak. See the image source: <https://tabor.ru/feed/2324491> (20.06.2022).

<sup>11</sup> № 1281. «Ватсон, а пойдёмте на болота гулять». Зафиксировано 3 мая 2020 года. Хэштеги: Выгул собак, фильм. Источник изображения: <https://fishki.net/3302902-smeshnye-kartinki/gallery-7722331-photo.html> (дата обращения: 20.06.2022).

No. 1281. *Watson, let's go to the swamps for a walk*. Registered May 3, 2020. Hashtags: Dog walking, Films. See the image source: <https://fishki.net/3302902-smeshnye-kartinki/gallery-7722331-photo.html> (20.06.2022).

4 апреля сотрудниками правоохранительных органов за несанкционированную прогулку на Патриарших прудах москвича по имени Иисус спровоцировало появление сюжетов, основанных на событиях из романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита». (...) Один из последних актуальных сюжетов был связан с установлением с 9 июня 2020 г. графика прогулок в Москве» (Струкова, Леонтьев, Голицына, 2020, с. 74–83).

Объединив часть хештегов коллекции в тематические группы, мы составили рейтинг упоминаний тем в «карантинках» (см. табл. 3).

Таблица 3 / Table 3

**Рейтинг тем в «карантинках»  
в коллекции социальной карикатуры ЦСПИ ГПИБ /  
*Rating of topics in quarantines  
in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL***

	<b>Тематическая группа / <i>Thematic group</i></b>	<b>Хештеги коллекции ЦСПИ ГПИБ / <i>Hashtags in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL</i></b>	<b>Количество упоминаний / <i>Number of mentions</i></b>
1	Локдаун / <i>Lockdown</i>	Карантин / <i>Quarantine</i> Отмена карантина / <i>Cancellation of quarantine</i> Запрет выхода на улицу / <i>Prohibition to go outside</i> Закрытие учреждений / <i>Closed down institutions</i> Самоизоляция / <i>Self-isolation</i>	602
2	Маски / <i>Masks</i>	Маски / <i>Masks</i> Масочный режим / <i>Mask mandate</i>	548
3	Котики / <i>Cats</i>	Котики / <i>Cats</i> Котики и Наташа / <i>Cats and Natasha</i>	274
4	Политика / <i>Politics</i>	Политика и политики / <i>Politics and politicians</i>	264
5	Экономический кризис / <i>Economic crisis</i>	Экономический кризис / <i>Economic crisis</i> Дефицитные товары / <i>Scarce goods</i>	232
6	Нездоровый образ жизни / <i>Unhealthy lifestyle</i>	Нездоровый образ жизни / <i>Unhealthy lifestyle</i>	207
7	Гигиена / <i>Hygiene</i>	Гигиена / <i>Hygiene</i>	139
8	Дистанционная работа / <i>Remote work</i>	Дистанционная работа / <i>Remote work</i>	123

9	Слухи / <i>Rumors</i>	Слухи / <i>Rumors</i>	121
10	Дистанционное обучение / <i>Remote distance learning</i>	Дистанционное обучение / <i>Remote distance learning</i>	80
11	Введение пропусков / <i>Introduction of passes</i>	Введение пропусков / <i>Introduction of passes</i>	67
12	Штрафы / <i>Penalties</i>	Штрафы / <i>Penalties</i>	66
13	Выгул собак / <i>Dog walking</i>	Выгул собак / <i>Dog walking</i>	63
14	Медики / <i>Medics</i>	Медики / <i>Medics</i>	25

Наиболее часто отражаемой темой в «карантинках» стали собственно карантинные меры, включая закрытие учреждений и запрет выхода на улицу. Это совпадает с результатами зарубежных исследователей, например, по итогам анализа базы данных Know Your Meme ([knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com)) «жизнь в изоляции» стала основной темой юмористического «меметического» взаимодействия первого года ковида (Aslan, 2021, p. 8).

Вторыми по количеству упоминаний стали темы маски и масочного режима, ставшими главной визуальной приметой времени пандемии. Причем маска часто используется не только для описания нового режима повседневности, не только как новый объект дефицита, но и абстрактно, в качестве метафоры. Например, как символ не только гигиенической, но информационной безопасности во время панических разговоров о коронавирусе или просмотра тенденциозных телепередач (см. табл. 4).

Все тематические группы «карантинок» обнаруживают как критические, так и лояльные по отношению к социальным нормам пандемии мотивы. Например, в «карантинках» «Чижик-пыжик» (табл. 4, сноска 13), «[Скульптура собаки с надетой маской]» (табл. 1, сноска 2) показаны фото городской скульптуры животных с надетыми гигиеническими масками. Абсурдность образа скульптуры в маске служит, на наш взгляд, выражением критического мотива по отношению к главной норме пандемии – обязательности ношения масок в общественных местах. «Карантинки» «Может пора маску на телевизор надеть?» (табл. 4, сноска 17), «Когда устал слушать о коронавирусе...» (табл. 4, сноска 18) выражают, на наш взгляд, лояльность по отношению к этой норме, подчеркивая однако таким образом важность иных социальных проблем.

Третьей по популярности темой стали карантинки с котами, давно ставшими «неофициальным талисманом Интернета»<sup>12</sup> и традиционно в Сети выполняющими функцию психологической разгрузки. Тема с животными касается не только «котиков», в «карантинках» неоднократно обыгрывается сюжет о том, что человек и животное в эпоху пандемии парадоксально поменялись местами.

Тема политики и политиков в «карантинках», объединенных нами в одну тему, опередила тему экономического кризиса и дефицитных товаров, и представляет собой наиболее острую, критическую часть анализируемого материала. Интересно, что политическая тематика во время пандемии оказалась важнее экономической. Но потребность в прямой релаксации («котики») оказалась выше, чем потребность в обсуждении политических сюжетов («политики и политика»). В целом фокус сместился с общесоциальных на физиологические аспекты человеческого бытия.

Тема нездорового образа жизни дома вместе с темой социальной дистанции и гигиены, составляющие физическое измерение пандемии, отраженное в «карантинках», заняли следующее место в рейтинге. Тема дистанционной работы опередила по количеству упоминаний тему дистанционного обучения. Рекордно малым оказалось число упоминаний темы медиков и медицины, несмотря на то что COVID-19 привел к глобальному кризису в области здравоохранения, не исключая Россию. И буквально единицы «карантинок» визуализируют тему болезни и смерти, которые в «карантинках» оказались практически табуированы.

Для визуального анализа каждой тематической группы «карантинок» было выделено три измерения: конкретно-ситуативное, обще-ситуативное и метафорическое, пилотно проиллюстрирована таким образом тематическая группа «карантинок» «Маски» (см. табл. 4).

---

<sup>12</sup> Why the Internet chose cats // Thought Catalog. URL: <https://thoughtcatalog.com/leigh-alexander/2011/01/why-the-internet-chose-cats/> (дата обращения: 20.06.2022). Alexander, L. (2011). Why the Internet chose cats. *Thought Catalog*. Retrieved June 20, 2022, from <https://thoughtcatalog.com/leigh-alexander/2011/01/why-the-internet-chose-cats/>.

Маска и масочный режим  
в «карантинках» коллекции социальной карикатуры ЦСПИ ГПИБ /  
*Masks and mask mandate*  
*in quarantines in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL*

Маска как новый режим / <i>Mask as a new mandate</i>	Маска как объект дефицита / <i>Mask as an object of scarcity</i>	Маска как метафора / <i>Mask as a metaphor</i>
<p>13</p> 	<p>15</p>  <p><i>Three packs of medical masks available for exchange for a 2-room apartment or a new Toyota Camry. No offers for the outskirts and the southern part of the city, please!</i></p>	<p>17</p>  <p><i>Maybe it's time to put on a mask on the TV? All infection comes from there...</i></p>
<p>14</p>  <p><i>The more expensive the respirator, the more solid the bachelor</i></p>	<p>16</p>  <p><i>The first mask must be taken as a trophy in an open street duel. &lt;announcement on the door: Masks are not sold without a mask.&gt;</i></p>	<p>18</p>  <p><i>When you are totally fed up with hearing about the coronavirus and everything connected with it</i></p>

Можно предположить (это гипотеза, которая требует дальнейшей проработки), что каждое визуальное измерение «карантинки» отчасти соответствует социально-культурной функции, которую она выполняет.

Юмор пандемии в целом, безусловно, вызван травматической ситуацией, связанной с болезнью и смертью, и является способом преодоления этой ситуации, однако тематика его касается преимущественно рутинных аспектов пандемии (ежедневная гигиена, невозможность посещать парикмахерскую, маски, удаленная работа, учеба и др.). Можно вместе с тем заметить, что непосредственная реакция на изменения в некоторых случаях переходят на уровень метафорического осмысления реальности, как в теме масок и масочного режима.

В целом «карантинка» во всех ее видах стала эффективным способом преодоления социального стресса и способом адаптации к новым условиям физического и социального существования. Характерные для психологии

---

<sup>13</sup> № 1. Чижик-пыжик. Зафиксировано 15 марта 2020 года. Хештеги: Статуи в масках, Маски. Источник изображения: <https://gorod-plus.tv/news/71860> (дата обращения: 20.06.2022).

No. 1. *Chizhik-Pyzhik*. Registered March 15, 2020. Hashtag: Statues in masks, Masks. See the image source: <https://gorod-plus.tv/news/71860> (20.06.2022).

<sup>14</sup> № 106. Чем дороже респиратор. Зафиксировано 31 марта 2020 года. Хештеги: Маски. Источник изображения: <https://tabor.ru/feed/2218311> (дата обращения: 22.07.2022).

No. 106. *The more expensive the respirator*. Registered March 31, 2020. Hashtag: Masks. See the image source: <https://tabor.ru/feed/2218311> (22.07.2022).

<sup>15</sup> № 52. Есть 3 упаковки медицинских масок. Зафиксировано 25 марта 2020 года. Хештеги: Маски. Источник изображения: <https://ulan.mk.ru/social/2020/03/18/v-buryatii-muzykant-menyaet-medicinskie-maski-na-dvukhkomnatnyu-kvartiru.html> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 52. *Three packs of medical masks available*. Registered March 25, 2020. Hashtag: Masks. See the image source: <https://ulan.mk.ru/social/2020/03/18/v-buryatii-muzykant-menyaet-medicinskie-maski-na-dvukhkomnatnyu-kvartiru.html> (05.02.2022).

<sup>16</sup> № 660. Маски не продаются без маски. Зафиксировано 14 апреля 2020 года. Хештеги: Маски. Источник изображения: [https://sites.wrk.ru/sites/ru/id/idaprikol/cdn/images/e6d51e3cb1f51d2300072e3323a9fb4b2eed7711cf2a3f3c51d2f4de972bb510\\_1.jpg](https://sites.wrk.ru/sites/ru/id/idaprikol/cdn/images/e6d51e3cb1f51d2300072e3323a9fb4b2eed7711cf2a3f3c51d2f4de972bb510_1.jpg) (дата обращения: 05.02.2022).

No. 660. *Masks are not sold without a mask*. Registered April 14, 2020. Hashtag: Masks. See the image source: [https://sites.wrk.ru/sites/ru/id/idaprikol/cdn/images/e6d51e3cb1f51d2300072e3323a9fb4b2eed7711cf2a3f3c51d2f4de972bb510\\_1.jpg](https://sites.wrk.ru/sites/ru/id/idaprikol/cdn/images/e6d51e3cb1f51d2300072e3323a9fb4b2eed7711cf2a3f3c51d2f4de972bb510_1.jpg) (05.02.2022)

<sup>17</sup> № 1060. Может пора маску на телевизор надеть? Зафиксировано 27 апреля 2020 года. Хештеги: Маски, Телевизор. Источник изображения: <https://www.pinterest.ru/pin/851672979526105099/> (дата обращения: 22.07.2022).

No. 1060. *Maybe it's time to put on a mask on the TV?* Registered April 27, 2020. Hashtags: Masks, TV. See the image source: <https://www.pinterest.ru/pin/851672979526105099/> (22.07.2022).

<sup>18</sup> № 2705. Когда совсем устал слушать о коронавирусе... Зафиксировано 06 июня 2020 года. Хештеги: Маски, Слухи. Источник изображения: <https://images.app.goo.gl/HzMuf2dzvns9Dub9> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 2705. *When you are totally fed up with hearing about the coronavirus...* Registered June 6, 2020. Hashtags: Masks, Rumors. See the image source: <https://images.app.goo.gl/HzMuf2dzvns9Dub9> (05.02.2022).

юмора эффекты — эффекты разрядки и ощущения превосходства над людьми и обстоятельствами, которые становятся объектами для смеха, — благодаря возможностям социальных сетей, мгновенно развернулись в виртуальных группах и усиливали свое терапевтическое воздействие в результате социального резонанса. Одновременно «карантинка» стала способом обсуждения, утверждения, осмысления и закрепления новых социальных норм, которые диктуют условия пандемии.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Одним из главных социальных эффектов пандемии стала виртуализация коммуникации, перенос в дистанционный режим не только работы и учебы, но и повседневного человеческого общения. На фоне тотальной виртуализации коммуникации, которая особенно была характерна для периодов локдауна, фиксируются массовые практики обращения к юмористическим формам авторского и народного творчества, которые стали предметом коллекционирования, систематизации научными и образовательными институтами.

На материале коллекции коронавирусного архива, собранной и описанной ЦСПИ ГПИБ как актуальный исторический источник, развивается понятие «карантинки», которая рассматривается как феномен массовой мгновенной цифровой художественной реакции российского общества на уникальное событие современной мировой истории — пандемии.

Рассмотрена проблема жанрового и видового своеобразия российской «карантинки» и сделан вывод о том, что массив российских «карантинок» представлен тремя типами документов: изображениями, афоризмами и креолизованными текстами. В составе креолизованных текстов «карантинок» выделяются мемы, карикатуры, комиксы и плакаты. «Карантинки»-афоризмы, на долю которых приходится одна пятая часть всего рассматриваемого массива, сближаются с креолизованными текстами, т.к. для их восприятия важен визуальный формат (рамка поста, фон и эмодзи). В составе самой многочисленной группы «карантинок»-изображений присутствуют коллажи, «фотожабы», фотографии. В целом подавляющее большинство «карантинок» представлены креолизованными текстами в формате мемов, также значимое количество «карантинок» можно отнести к цифровой карикатуре. Все обнаруженные в ходе анализа форматы «карантинок» в большей или меньшей степени «дрейфуют» в направлении формата Интернет-мема, так как не только копируются, цитируются, но трансформируются, дополняются

пользователями, хотя и обладают разной степенью популярности и разной цифровой «тиражностью».

Изучение языка, на котором общество выражает себя в ситуации кризиса, приводит к выводу о том, что наиболее емкой формой самовыражения становится креолизованный текст и жанры, исторически связанные с пропагандой, рекламой, социальной критикой — плакат, карикатура, а также новая модификация комического — мем.

На основе критического обзора литературы по современной веб-культуре, Интернет-фольклору, по методикам анализа креолизованных текстов вообще, социальной карикатуры и Интернет-мемов в частности, была предложена и частично воплощена оригинальная методика работы с материалами «коронавирусного архива». Проведен тематический частотный анализ «карантинок» как отражение профиля общественной реакции в момент кризиса. На основе хештегов коллекции выделены тематические группы «карантинок», составлен рейтинг частотности упоминаний основных тематических групп, внутри тематических групп обнаружены как критические, так и лояльные к новым нормам мотивы, а также выделены сюжеты, отличающиеся разной степенью метафоричности. Таким образом, намечены пути для дальнейшей систематизации корпуса материалов «карантинок».

Выявлены социально-культурные функции «карантинок», среди которых самыми важными оказываются социально-терапевтическая (снятие социального стресса посредством смеха), адаптационная (нормализация нового образа реальности в комическом), интериоризирующая (освоение новой социальной нормативности через смех).

«Карантинка» как проявление цифрового фольклора стала одним из способов проактивного, художественного, социального реагирования на кризис пандемии, его преодоления и адаптации к новым условиям существования. Гибкость и быстрота реагирования Интернет-среды на новые вызовы позволила не только минимизировать психологические потери, но и сформировать новые нормы повседневного поведения и всего бытия.

\* Запрещен Роскомнадзором с 4 марта 2022 года.

\*\* Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Meta», владеющая социальной сетью «Instagram», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Instagram» на территории Российской Федерации заблокирован.

\*\*\* Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Meta», владеющая социальной сетью «Facebook», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Facebook» на территории Российской Федерации заблокирован.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ. Автореф. дис. (...) канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010. 21 с.
2. Архипова А.С. Берегись покемонов: символическое сопротивление новой медицинской реальности в российских социальных сетях // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2021. № 6 (140). С. 97–102.
3. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. 545 с.
4. Белова М.А., Шаклеин В.М. Лингвокультурологический анализ текстов карикатур // Вестник РУДН, серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». 2012. № 3. С. 19–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturologicheskiy-analiz-tekstov-karikatur> (дата обращения: 28.07.2022).
5. Виппер Б.Р. Введение в историческое изучение искусства. М.: Изобразительное искусство, 1985. URL: [https://frs.ucoz.ru/\\_ld/0/31\\_Wipper\\_B\\_R\\_vved.pdf](https://frs.ucoz.ru/_ld/0/31_Wipper_B_R_vved.pdf) (дата обращения: 05.02.2022).
6. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров // Жанры речи. Вып. 5: Жанр и культура. Саратов: Наука, 2007. С. 370–389. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=77> (дата обращения: 5.02.2022).
7. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 11.06.2022, с изм. от 16.06.2022). Статья 1274. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d) (дата обращения: 22.07.2022).
8. Дмитриев А.В. Социология юмора. Очерки. М., 1996. 151 с.
9. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Corpus, 1989. 610 с.
10. Дуков Е.В., Эвальд В.Д. Международная научная конференция «Искусство и машинная цивилизация» // Наука телевидения. 2021. № 17.2. С. 11–34. DOI: 10.30628/1994-9529-2021-17.2-11-32.
11. Консон Г.Р. Искусствоведение в контексте других наук: вызовы современности // Обсерватория культуры. 2019. Т.16. № 4. С. 418–433. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-4-418-433.
12. Лотман Ю.М. Художественная природа русских народных картинок // Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств»). СПб.: Академический проект, 2002. С. 322–339.
13. Мельников С.С. Политический юмор как форма рефлексии в российском обществе (на примере карикатур XX–XXI веков). Дис. (...) канд. социол. наук. М., 2017. 218 с.
14. Моисеенко Л.В. Интернет-мем как единица социально-культурного контента // Вестник МГЛУ. 2015. № 27 (738). С. 104–114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-edinita-sotsialno-kulturnogo-kontenta> (дата обращения: 5.02.2022).
15. Рукомойникова В.П. «Виртуальный» фольклор в контексте народной смеховой культуры. Автореф. дис. (...) канд. филол. наук. Ижевск, 2004. 23 с.

16. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–181.
17. Струкова Е.Н., Леонтьев В.А., Голицына Е.В. Коллекция социальной карикатуры, собранная в период самоизоляции в Государственной публичной исторической библиотеке России // Библиография. Научный журнал по библиографоведению, книговедению и библиотековедению. 2020. № 5(430). С. 74–83.
18. Струкова Е.Н., Голицына Е.В. Самоизоляция vs вакцинация: коллекция откликов в социальных сетях на самоизоляцию и обязательную вакцинацию в фондах государственной публичной исторической библиотеки России // Историко-культурное наследие в цифровом измерении: Материалы Международной конференции (г. Пермь, 20–22 октября 2021 года). Пермь, 2021. С. 173–175.
19. Суханова Т.Н. Игры в Рунете: «Балаган троллей» (к вопросу о взаимосвязи новых и традиционных форм игрового поведения) // Функционально-структуральный метод П.Г. Богатырева в современных исследованиях фольклора. М., 2015. С. 251–267.
20. Чаплыгина Ю.С. Текстовые категории лингвизуального феномена карикатуры. URL: <http://main.isuct.ru/files/konf/antropos/SECTION/3/chaplygina.htm> (дата обращения: 5.02.2022).
21. Щепланова В.В., Логинова Л.В., Суркова И.Ю. Дискурсы городского сообщества Интернет-мемов: между конструктивной и деструктивной гражданской активностью молодежи // ПРАЭНМА. 2020. 3 (25). С. 136–155. DOI: 10.23951/2312-7899-2020-3-136-155.
22. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации // Филология. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 5.02.2022).
23. Aslan E. Days of our 'quarantined' lives: multimodal humour in COVID-19 internet memes. *Internet Pragmatics*. DOI: 10.1075/ip.00075.asl.
24. Blackmore S.J. *The Meme Machine*. Oxford University Press, 2000. 299 p.
25. Deepali M. & Riya D. Comic Memes and Sexist Humor in India: Tools for Reinforcement of Female Body-Image Stereotypes // *Rupkatha Journal*, Vol. 13. No. 4, 2021. 1–11. DOI: 10.21659/rupkatha.v13n4.15.
26. Denisova A. *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*, Routledge, 2019. 220 p.
27. Denissova O.G., Svitich L., Lin Ch., Steblovskaia S. Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China // *Psychology in Russia: State of the Art*. 2020. No. 13(4). P. 148–167. DOI: 10.11621/pir.2020.0410.
28. Dines-Levy G. *Towards a sociology of cartoons: a framework for sociological investigation with special reference to playboy sex cartoons*. Thesis submitted to the University of Salford in Candidacy for the degree of Doctor of Philosophy Department of Sociology August 1990. 528 p. URL: <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/14736/1/D094604.pdf> (дата обращения: 5.02.2022).
29. Flecha Ortiz J.A., Santos Corrada M.A., Lopez E., and Dones V. Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico // *Media*

International Australia 2021. Vol. 178(1). P. 168–181. URL: [https://www.researchgate.net/publication/344861992\\_Analysis\\_of\\_the\\_use\\_of\\_memes\\_as\\_an\\_exponent\\_of\\_collective\\_coping\\_during\\_COVID-19\\_in\\_Puerto\\_Rico](https://www.researchgate.net/publication/344861992_Analysis_of_the_use_of_memes_as_an_exponent_of_collective_coping_during_COVID-19_in_Puerto_Rico) (дата обращения: 5.02.2022).

30. Shifman L. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker// Journal of Computer Mediated Communication. 2013. No. 18(3): 362–377. DOI: 10.1111/jcc4.12013.

31. Shifman L. Memes in Digital Culture. MIT Press, 2014. 216 p.

32. Shifman L. An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*. 2012. No. 14 (2). P. 187–203. URL: [https://www.academia.edu/1130532/An\\_anatomy\\_of\\_a\\_YouTube\\_meme](https://www.academia.edu/1130532/An_anatomy_of_a_YouTube_meme) (дата обращения: 5.02.2022).

33. F. Multimodality in memes//Analyzing digital discourse: New Insights and Future Directions edited by Patricia Bou-Franch & Pilar Garcés-Conejos Blitvich. Cham-Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. P. 105–131.

34. Zittrain J.L. Reflections on internet culture // Journal of Visual Culture. 2014. Vol. 13 (3). No. 3. P. 388–394. DOI:10.1177/1470412914544540.

## REFERENCES

1. Ainutdinov, A.S. (2010). *Karikatura kak tip izobrazheniya komicheskoy intentsii v sovremennykh rossiyskikh pechatnykh SMI* [Caricature as a form of expression of comic intentions in modern Russian printed media] [PhD thesis]. Yekaterinburg. (In Russ.)

2. Arkhipova, A.S. (2021). Beregis' pokemonov: Simvolicheskoe soprotivlenie novoy meditsinskoj real'nosti v rossiyskikh sotsial'nykh setyakh [Beware of Pokémon: Symbolic resistance to the new medical reality in Russian social networks]. *Neprikosnovennyj Zapas*, 6, 97–102. (In Russ.)

3. Aslan, E. (2021). Days of our 'quarantined' lives: Multimodal humour in COVID-19 internet memes. *Internet Pragmatics*. <https://doi.org/10.1075/ip.00075.asl>

4. Bakhtin, M.M. (1990). *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa* [Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. (In Russ.)

5. Belova, M.A., & Shaklein, V.M. (2012). Lingvokul'turologicheskij analiz tekstov karikatur [Linguistic and culturological analysis of caricature texts]. *Vestnik RUDN: Russkij i inostrannye yazyki i metodika ikh prepodavaniya*, (3), 19–23. (In Russ.) Retrieved June, 10, 2022 <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturologicheskij-analiz-tekstov-karikatur>

6. Blackmore, S.J. (2000). *The meme machine*. Oxford University Press.

7. Civil Code of the Russian Federation (Part Four) N 230-FZ. (2006, December 18, as amended on June 11, 2022, with amendments of June 16, 2022). *Article 1274: Free use of a work for informational, scientific, educational or cultural purposes*. (In Russ.) Retrieved June, 10, 2022 [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d/)

8. Chaplygina, Yu.S. (2012). *Tekstovye kategorii lingvovizual'nogo fenomena karikatury* [Text categories of the linguo-visual phenomenon of a caricature]. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from <http://main.isuct.ru/files/konf/antropos/SECTION/3/chaplygina.htm>.
9. Dawkins, R. (1989). *Egoistichnyy gen* [The selfish gene]. Moscow: Corpus. (In Russ.)
10. Deepali, M., & Riya, D. (2021). Comic memes and sexist humor in India: Tools for reinforcement of female body-image stereotypes. *Rupkatha Journal*, 13 (4), 1–11. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n4.15>
11. Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*. Routledge.
12. Denissova, O.G., Svitich, L., Lin, Ch., & Steblovskaia, S. (2020). Psychological and ethnocultural sensitivities in the perception of COVID-19 memes by young people in Russia and China. *Psychology in Russia: State of the Art*, 13 (4), 148–167. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0410>
13. Dines-Levy, G. (1990). *Towards a sociology of cartoons: A framework for sociological investigation with special reference to playboy sex cartoons* [Unpublished doctoral thesis]. Retrieved February 5, 2022, from <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/14736/1/D094604.pdf>
14. Dmitriev A.V. (1996). *Sotsiologiya yumora: Ocherki*. [Sociology of humor: Essays]. Moscow. (In Russ.)
15. Dukov, E.V., & Evallyo, V.D. (2021). Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya “Iskusstvo i mashinnaya tsivilizatsiya” [International Scientific Conference “Arts and Machine Civilization”]. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 17 (2), 11–34. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2021-17.2-11-32>
16. Flecha Ortiz, J.A., Santos Corrada, M.A., Lopez, E., & Dones, V. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*, 178 (1), 168–181. Retrieved February 5, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/344861992\\_Analysis\\_of\\_the\\_use\\_of\\_memes\\_as\\_an\\_exponent\\_of\\_collective\\_coping\\_during\\_COVID-19\\_in\\_Puerto\\_Rico](https://www.researchgate.net/publication/344861992_Analysis_of_the_use_of_memes_as_an_exponent_of_collective_coping_during_COVID-19_in_Puerto_Rico)
17. Goroshko, E.I. (2007). Teoreticheskiy analiz Internet-zhanrov [Theoretical analysis of Internet genres]. *Zhany Rechi*, (5), 370–389. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=77>
18. Konson, G.R. (2019). Iskusstvovedenie v kontekste drugikh nauk: Vyzovy sovremenosti [Art history in the context of other sciences: Challenges of modernity]. *Observatoriya kul'tury*, 16 (4), 418–433. (In Russ.) <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2019-16-4-418-433>
19. Lotman, Yu.M. (2002). Khudozhestvennaya priroda russkikh narodnykh kartinok [The artistic nature of Russian folk pictures]. In Yu.M. Lotman, *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* [On semiotics of culture and art] (pp. 322–339). Saint Petersburg: Akademicheskii proekt. (In Russ.)
20. Melnikov, S.S. (2017). *Politicheskiy yumor kak forma refleksii v rossiyskom obshchestve (na primere karikatur XX–XXI vekov)* [Political humor as a form of self-reflection in Russian society (on the example of caricatures of the XX–XXI centuries)] [PhD dissertation]. Moscow. (In Russ.)

21. Moiseenko, L.V. (2015). Internet-mem kak edinitsa sotsial'no-kul'turnogo kontenta [Internet meme as a unit of socio-cultural content]. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Lingvisticheskogo Universiteta*, (27), 104–114. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-edinitsa-sotsialno-kulturnogo-kontenta>
22. Rukomoynikova, V.P. (2004). “Virtual’nyy” fol’klor v kontekste narodnoy smekhovoy kul’tury [“Virtual” folklore in the context of folk laughter culture] [PhD thesis]. Izhevsk. (In Russ.)
23. Shcheblanova V.V., Loginova L.V., & Surkova I.Yu. (2020). Diskursy gorodskogo soobshchestva Internet-memov: Mezhdru konstruktivnoy i destruktivnoy grazhdanskoj aktivnost’yu molodezhi [Discourses of the urban community of Internet memes: Between constructive and destructive civic activity of youth]. *Praxema*, (3), 136–155. (In Russ.) <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2020-3-136-155>
24. Shchurina, Yu.V. (2012). Internet-memy kak fenomen Internet-kommunikatsii [Internet memes as a phenomenon of Internet communication]. *Filologiya*, (3), 160–171. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii>
25. Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14 (2), 187–203. Retrieved February 5, 2022 [https://www.academia.edu/1130532/An\\_anatomy\\_of\\_a\\_YouTube\\_meme](https://www.academia.edu/1130532/An_anatomy_of_a_YouTube_meme)
26. Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 18 (3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
27. Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
28. Sorokin, Yu.A., & Tarasov, E.F. (1990). Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. In R.G. Kotov (Ed.), *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* (pp. 180–181). Moscow: Nauka. (In Russ.)
29. Strukova, E.N., & Golitsyna, E.V. (2021). Samoizolyatsiya vs vaksinatziya: Kolleksiya otklikov v sotsial’nykh setyakh na samoizolyatsiyu i obyazatel’nyuyu vaksinatziyu v fondakh gosudarstvennoy publichnoy istoricheskoy biblioteki Rossii [Self-isolation vs vaccination: A collection of social media responses to self-isolation and mandatory vaccination in the funds of the State Public Historical Library of Russia]. In N. G. Povroznik (Ed.), *Proceedings of the International Conference “Cultural Heritage in the Digital Dimension”* (pp. 173–175). Perm. (In Russ.)
30. Strukova, E.N., Leontiev, V.A., Golitsyna, E.V. (2020). Kolleksiya sotsial’noy karikatury, sobrannaya v period samoizolyatsii v Gosudarstvennoy publichnoy istoricheskoy biblioteke Rossii [Collection of social caricatures collected during the period of self-isolation in the State Historical Public Library of Russia]. *Bibliografiya: Nauchnyy zhurnal po bibliografovedeniyu, knigovedeniyu i bibliotekovedeniyu*, (5), 74–83. (In Russ.)
31. Sukhanova, T.N. (2015). Iгры v Runete: “Balagan trolley”: K voprosu o vzaimosvyazi novykh i traditsionnykh form igrovogo povedeniya [Games in Runet: “Troll booth”: On the relationship between new and traditional forms of gaming behavior]. In S.P. Sorokina, & L.V. Fadeeva (Eds.), *Funktsional’no-struktural’nyy metod P.G. Bogatyreva v sovremennykh*

*issledovaniyakh fol'klora* [The functional structural method of P.G. Bogatyrev in modern folklore studies] (pp. 251–267). Moscow. (In Russ.)

32. Vipper, B.R. (1985). *Vvedenie v istoricheskoe izuchenie iskusstva* [Introduction to the historical study of arts]. Moscow: Izobrazitel'noe iskusstvo. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from [https://frs.ucoz.ru/\\_ld/0/31\\_Wipper\\_B\\_R\\_vved.pdf](https://frs.ucoz.ru/_ld/0/31_Wipper_B_R_vved.pdf)

33. Yus, F. (2019). Multimodality in memes. In P. Bou-Franch, & P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), *Analyzing digital discourse: New Insights and Future Directions* (pp. 105–131). Cham-Switzerland: Palgrave Macmillan.

34. Zittrain, J.L. (2014). Reflections on internet culture. *Journal of Visual Culture*, 13 (3), 388–394. <https://doi.org/10.1177/1470412914544540>

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

##### **ТАТЬЯНА ВИТАЛЬЕВНА ПУШКАРЕВА**

Кандидат философских наук, доцент, ведущий эксперт,  
Региональная общественная организация  
«Сообщество профессиональных социологов»,  
129085, Россия, Москва, Звездный бульвар, 21, стр.1

**Researcher ID: D-9505-2015**

**ORCID: 0000-0002-9139-6121**

e-mail: ap-bib@yandex.ru

#### ABOUT THE AUTHOR

##### **TATIANA V. PUSHKAREVA**

Cand.Sci. (Philosophy), Leading Expert,  
Regional public organization  
“Society of Professional Sociologists”,  
Zvyozdny bulvar, 21, str.1, 129085, Moscow, Russia

**Researcher ID: D-9505-2015**

**ORCID: 0000-0002-9139-6121**

e-mail: ap-bib@yandex.ru



**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ  
ОБРАЗА  
СОВРЕМЕННОГО  
ГЕРОЯ НА ЭКРАНЕ**

**IMAGE  
OF A CONTEMPORARY  
HERO  
ON THE SCREEN**



УДК 654.1 + 008 + 7

DOI: 10.30628/1994-9529-2022-18.2-93-113

EDN: DPDATAH

Статья получена 15.03.2022, отредактирована 24.06.2022, принята 27.06.2022

### **АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА ЛИХОВЦЕВА**

Ассоциация искусствоведов (АИС)  
119002, Россия, Москва, Сивцев Вражек переулок, д. 43, офис 417  
ResearcherID: GLT-8266-2022  
ORCID: 0000-0003-0052-3808  
e-mail: likhovtsev@yandex.ru

### **ВЛАДИСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ АНАНИШНЕВ\***

Институт кино и телевидения (ГИТР),  
125284, Россия, Москва, Хорошевское шоссе, 32А  
Московский центр бизнес-инициатив (Москластер),  
105043, Россия, Москва, 4-я Парковая ул., 29  
ResearcherID: K-4999-2013  
ORCID: 0000-0002-0538-7473  
e-mail: ananishnev@yandex.ru

### **МИХАИЛ АНАТОЛЬЕВИЧ ПРОНИН**

Институт философии РАН,  
109240, Россия, Москва, Гончарная ул., 12, стр.1  
ResearcherID: V-1730-2018  
ORCID: 0000-0003-0594-6500  
e-mail: pronin@iph.ras.ru

*Для цитирования*

Лиховцева А.В., Ананишнев, В.В., Пронин М.А. Телегерой — прошлое, настоящее и будущее: многомерность образа // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 91–113. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-93-113>. EDN: DPDATAH.

© Наука  
телевидения



\* Автор, ответственный за переписку

# Телегерой — прошлое, настоящее и будущее: многомерность образа

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению многомерности образа телегероя и системности его воздействия — в прошлом и настоящем. Предложенный авторами исследовательский срез дает возможность представить универсальные матрицы, по которым выстраивается образ героя будущего. Разные этапы и периоды цивилизаций, а также культуры народов отмечены знаковыми культовыми идеалами, многие из которых являли и/или олицетворяли статус героя. Образ героя был по-разному интерпретирован и преобразовывался через многообразные формы визуализаций. В настоящей работе герой рассмотрен в контексте понимания специфики телегероя.

В «герое времени» консолидируется и преломляется сложный комплекс идеалов, предпочтений и представлений, модель и стиль подобающего поведения, характерных не только для определенного исторического периода, но и для конкретной общности. Явление и понятие «герой» и, как следствие, образ этого героя, имеет логично объяснимую структуру, закономерность формирования и становления, взаимосвязанную с историческими, социальными, культурными факторами и явлениями, а также характерными представлениями для конкретного времени и общества. Характер, образ, стиль и модель поведения героя, как и критерии его оценки, зависят от комплекса духовной культуры конкретной общности, уровня развития и ценностных ориентиров. Специфика многовековых построений образов «героя своего/нашего времени» обнаруживает ряд закономерностей — универсальных антропологических констант, что позволяет формировать набор актуальных для места и времени характерных качеств героя.

Авторами статьи прослеживается закономерность и вводится типология существования четырех универсальных вневременных типов героев («маскулинный», «интеллектуальный», «воин», «сверхчеловек»), ориентированных на разную аудиторию.

**Ключевые слова:** культура, искусство, массовая культура, герой, телегерой, миф, тотем, идол, акционизм, хэппенинг, счастье, физиология, психология, аламыс, Я.В. Чеснов, междисциплинарный, философия, образ, телевидение, кино, виртуалистика

UDC 654.1 + 008 + 7

Received 15.03.2022, revised 24.06.2022, accepted 27.06.2022

**ANASTASIA V. LIKHOVTSEVA**

Association of Art Critics,  
Room 417, Sivtsev Vrazhek per., 43, 119002, Moscow, Russia  
ResearcherID GLT-8266-2022  
ORCID: 0000-0003-0052-3808  
e-mail: likhovtsev@yandex.ru

**VLADISLAV V. ANANISHNEV\***

GITR Film and Television School,  
Khoroshevskoe sh., 32A, 125284, Moscow, Russia;  
Moscow Business Initiatives Cluster,  
4th Parkovaya, 29, 105043, Moscow, Russia  
ResearcherID K-4999-2013  
ORCID: 0000-0002-0538-7473  
e-mail: ananishnev@yandex.ru

**MIKHAIL A. PRONIN**

Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences,  
Goncharnaya, 12, str. 1, 109240, Moscow, Russia  
ResearcherID V-1730-2018  
ORCID: 0000-0003-0594-6500  
e-mail: pronin@iph.ras.ru

*For citation*

Likhovtseva, A.V., Ananishnev, V.V., & Pronin, M.A. (2022). Film Hero—Past, Present, and Future: A Multidimensional Image. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 91–113. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-93-113>, EDN: DPDATH

## Film Hero—Past, Present, and Future: A Multidimensional Image

**Abstract.** In the article, we consider the image of a movie hero from the perspective of its multidimensionality, as well as the systemic nature of its influence—in the past and in the present. The researched segment of material al-

---

\* Corresponding author

lows us to present the universal matrices, according to which the image of the hero of the future is constructed. Different stages and epochs of civilizations in various cultures are marked by seminal, iconic ideals, many of which represented and/or personified the status of a hero. The image of a hero has been interpreted in all sorts of ways and transformed through a variety of forms of visualizations. In this paper, we consider a hero in the context of understanding the specificity of a film hero.

The image of a “hero of the day” consolidates and refracts a complex of ideals, preferences and perceptions, the model and style of behavior, which are characteristic not only for a particular historical period, but also for a particular community. The phenomenon and concept of a hero and, as a consequence, the image of this hero, has a logically explainable structure, a pattern of formation and becoming. This pattern is interconnected with historical, social, cultural aspects and phenomena, as well as perceptions characteristic for a particular time and society. The character, the image, the style and the model of behavior of the hero, as well as the criteria of his or her assessment depend on the complex of spiritual culture of a particular community, the level of its development and value orientations. The specifics of age-old composition of the images of “a hero of the old/present days” reveal some regularities—universal anthropological constants, allowing to form a set of distinctive qualities of a hero actual for the specific time and location.

In this article, we trace such consistent patterns and introduce the typology of four universal atemporal types of heroes (masculine, intellectual, warrior, superhuman), aimed at different audiences.

**Keywords:** culture, art, mass culture, hero, film hero, myth, totem, idol, actionism, happening, happiness, physiology, psychology, alamsys, Yan V. Chesnov, interdisciplinary, philosophy, image, television, cinema, virtualistics

## ВВЕДЕНИЕ

Тема образа героя необычайно широка. Ее осмыслению посвящен ряд зарубежных исследований. Одна из самых известных работ — книга американского ученого Джозефа Кэмпбелла «The Hero with a Thousand Faces» (Campbell Joseph, 1949), в которой проанализированы универсальные алгоритмы развития судьбы героя на примерах классики мифологии и литературы. Общеизвестно, что на основе идей, изложенных в этой книге, голливудский продюсер Кристофер Воглер написал методические рекомендации для сценаристов, которые широко использовались при

создании сценариев многих фильмов, в частности студии Walt Disney. Так, например, Джордж Лукас применил теорию Кэмпбелла при работе над медиафраншизой «Звездные войны» в жанре космической оперы, включающей 11 художественных фильмов. Джиллиан Макайвер в своей работе «Art History for Filmmakers, the art of Visual Storytelling» (McIver, 2016) сделала выборку героев разного времени, проследив параллели в интерпретации их образов в культовых западных кинолентах XX века с классическими образцами из истории изобразительного искусства, в числе которых «Храброе сердце» (1995), американская медиафраншиза «Индиана Джонс», «Чужой», Матрица» — протагонистов автор сравнила с героями мифов и их воплощениями в образах античной скульптуры — Одиссея, Персея, Дианы-Охотницы, а трактовку образа в картине Жака-Луи Давида «Портрет Наполеона» — с его репрезентацией в фильмах «Наполеон» (1927), «Любовь императора Франции» (1954), «Ватерлоо» (1970), «Прощай, Бонапарт» (1985).

Аманда Бич в исследовании «Heroic Realism: Violence, Conservatism, and the Fate of Culture» (Beech, 2016) рассмотрела сценарии поведения и комплекс качеств героев на примере широко известных кинокартин, заслуживших популярность у зрителя, и пришла к выводу, что срез понимания и интерпретация образа киногероя обнажает концепции политической культуры. Классикой философии XX века стали работы известного представителя «франкфуртской школы» Герберта Маркузе «Одномерный человек: Исследование по идеологии развитого индустриального общества» (Маркузе, 1964), «Negations» (Marcuse, 1968), в которых прослеживается структура героя XX века — человека-робота, элемента «общества потребления», лишенного мечты. Стивен Хеллер в своей статье «Designing heroes»<sup>1</sup> раскрыл тему генерации героических образов каждой эпохой, в соответствии с ее потребностями. Оливер Форнаут в объемной работе «The Hero-Leader Matrix in Business and Cinema» (Fournout, 2017, p. 27–46) определил ракурсы этического поведения героев кинокартин и составил Матрицу Героя-лидера.

Весомый вклад в общую картину интерпретации и понимания визуального образа героя XX века традиционно внесло и изобразительное искусство. Уникальный культурный феномен представили произведения живописи, графики и скульптуры, которые были показаны в 2014 году на масштабной выставке «Коллекция художественных произведений МВД России» в Московском музее современного искусства<sup>2</sup> и послужили импульсом для написания

---

<sup>1</sup> Heller Steven Designing heroes // Eye Magazine. 2002. № 43.

<sup>2</sup> The Art Collection of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation (July 15—September 7, 2014) / curated by: Anastasia Likhovtseva // MMOMA: Moscow Museum of Modern Art: site.

обзора А. Гузевой «Russian Police Have Some Talented Artists. Check out these Masterpieces!» (Guzeva, 2018).

Мифология героя в истории мировой культуры и искусства времен глубокой древности обстоятельно изучена отечественными учеными. Фундаментальным обобщающим трудом, результатом многолетних комплексных исследований плеяды профильных специалистов стало издание двухтомной энциклопедии «Мифы народов мира»<sup>3</sup>. Понятие героя в системе духовной культуры, во взаимосвязи личностных качеств и ценностных ориентиров проанализировано в книге А. Лиховцевой «Образ Мира. Основы духовной культуры» (Лиховцева, 2022).

**Гипотеза работы:** образ героя и критерии его оценки изменяются в соответствии с культурой среды, в которой он сформирован, при сохранении структурного базиса антропологических его качеств и неизменности принципов воздействия на аудиторию, несмотря на смену форматов его презентации. В настоящей работе герой рассмотрен в контексте понимания специфики представления его на телеэкране.

**Цель работы:** проследить ретроспективу образа героя, выявив структурные истоки, особенности и закономерности его строения, а также набор универсальных характерных черт и признаков, прояснив фундаментальные психологические механизмы визуализации образа героя, форм его презентации и «обживания» — интериоризации — зрителем (реципиентом) в контексте их взаимосвязей вчера, сегодня и завтра (объяснение vs понимание).

В связи со сказанным, авторы исследования видят необходимость введения *типологии образа героя*, составление которой стало одним из результатов проведенной работы.

**Объектом** исследования являются произведения мирового искусства, ставшие каноническими в культуре при репрезентации культовых героев своего времени<sup>4</sup>.

**Предметом** изучения стал феномен героя, рассматриваемый в фокусе определения специфических его черт, прослеженных в выстроенной ретроспективе образов.

**Методы исследования:** междисциплинарный подход в изучении широкого исторического материала культовых образов героев на основе

URL: [https://mmoma.ru/en/exhibitions/gogolevsky/the\\_art\\_collection\\_of\\_the\\_ministry\\_of\\_internal\\_affairs\\_of\\_the\\_russian\\_federation/](https://mmoma.ru/en/exhibitions/gogolevsky/the_art_collection_of_the_ministry_of_internal_affairs_of_the_russian_federation/) (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>3</sup> Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2 т. / гл. ред. С.А. Токарев. М., 1994.

<sup>4</sup> В целом иконография образа героя весьма репрезентативна. Так, изучение вариаций воплощений одного только Геракла в произведениях мирового искусства могло бы составить объемную монографию, включающую произведения от антиков и картин Рубенса до современных интерпретаций в кино.

применения философии как экспертизы (анализа парадигмальных представлений по Б.Г. Юдину), виртуальной психологии (виртуального подхода Н.А. Носова), философско-антропологического анализа и этнографической компаративистики (культуро- и антропоценозов Я.В. Чеснова) и системного синтеза (инвариантное моделирование на основе теории гиперкомплексных динамических систем А.Н. Малюты) языков трансдисциплинарности изучения человека как целостности (в рецепции ряда коллег из Института человека РАН, в частности, его основателя — академика И.Т. Фролова), искусствоведческий метод, подразумевающий историко-культурный, формально-стилистический и иконографический анализ. А также антропоцентрический форсайт-прогноз образа героя на телеэкране будущего на основе выделенного авторами статьи инвариантного/универсального антропологического ядра человека-героя (процент — концептуальное ухватывание, «на кончике пера» — О.И. Генисаретского).

## ИДЕАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕГЕРОЯ: ОБЪЯСНЕНИЕ VS ПОНИМАНИЕ

Герой «своего времени» вызывает почитание. По этой причине подача и форма презентации культового образа всегда играли важную роль — идеал должен был быть окутан ореолом таинственности, создавать впечатление величия и недоступности. Во времена древности абсолютизировался идол. Яркими примерами могут служить Большой Шигирский идол (высотой в 5,3 м по реконструкции В.Я. Толмачёва) (Свердловский областной краеведческий музей; датировка около 9600 лет до н.э.; найден в 1890 году в торфе на глубине 4 м)<sup>5</sup> и Збручский идол (Святовит — согласно версии академика Б.А. Рыбакова) (Археологический музей, Краков; датировка X–XIII вв.; найден в 1848 году в реке Збруч, представляет собой четырехгранный столб высотой 2,57 м, на сторонах которого под одной шапкой изображены фигуры разных божеств)<sup>6</sup>. Идол выступал в качестве многопланового объекта культа. Междисциплинарный анализ таковых — *предмет анализа* авторов настоящей статьи, т.е. «философской экспертизы» (термин Б.Г. Юдина). Главная цель ее — вскрыть парадигмальные причины понимания фунда-

<sup>5</sup> См.: Шигирская кладовая. URL: <https://uole-museum.ru/events/shigirskaya-kladovaya/> (дата обращения: 21.06.2022).

<sup>6</sup> См.: «Найти от реки». URL: <http://ma.krakow.pl/ru/tour/%D0%B7%D0%B1%D1%80%D1%83%D1%87%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%BB-%D1%81%D0%B2%D1%8F%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B4/> (дата обращения: 21.06.2022).

ментальных антропологических констант. В итоге выявление их должно помочь перейти от объяснения к определению искомым «законов» рождения героя, социально-психологических инвариантов его появления в социуме, что в конечном итоге формирует осознание глубинных антропологических универсалий, воспроизводящих в любую эпоху сохраняющийся веками образ героя, независимо от его проявлений.

В исследовании образа мы опирались на разработки родоначальников виртуальной психологии, которые в его создании учитывали и проявление авторского отношения (самообраза). Вот что об этом писал Н.А. Носов: человек не только работает, что-то делает (первый план внешний, ролевой), но и осознает, переживает то, что и как он делает — это второй план, представляющий прямое психологическое содержание отношения к работе. Одновременно присутствует и третий план функциональных состояний, организованных не к предметному плану деятельности, а к сознанию — воле человека, выполняющего какую-либо деятельность, к его человечески-личностному плану. Это отношение создает сюжет своего собственного, лично выраженного присутствия в пространстве и времени работы, событий, жизни.

Третий план процессов происходит, собственно, в самообразе — рефлексии по поводу того, что переживается в образе деятельности; это происходит на внутреннем психологическом табло, называемом в виртуальной психологии *собью*, на котором отражается характер разворачивания в сознании его содержания. Такие состояния были впервые зарегистрированы и теоретизированы у военных летчиков — людей героической профессии — и названы виртуальными психологическими состояниями (виртуалами). К 2002 году Носовым была в основном разработана концепция виртуальной философии и виртуальной психологии (виртуалистики), которые до сих пор находятся вне поля мировоззрения мейнстрима. Данные направления неизвестны зарубежным исследователям в силу того, что отечественная виртуалистика возникла в недрах советского военно-промышленного комплекса. Даже такому ученому, как Дэвид Чалмерс, который, хотя и говорит, что «виртуальная реальность — это подлинная реальность» (Chalmers, 2022), идеи природной виртуальности человека ему чужды. Его позиция и мнение как общепризнанного мирового лидера в этом вопросе показательна, если не патогномонична<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Патогномоничный симптом (от др.-греч. πάθος — «страдание, болезнь» и γνώμωνικός — «узнаваемый, сведущий») — симптом, однозначно указывающий на определенную болезнь, т.е. безусловная причина для диагностирования конкретной болезни. Иными словами, у какого-либо другого заболевания подобный симптом не встречается.

Но вернемся к древним идолам и их восприятию. Характерными чертами мифологического сознания неизменно выступали символика и образность, укреплявшие «зобраз» зооморфного существа, наделенного исполинской мощью, — Левиафан, Тритон, Гидра, Грифон, Сфинкс. В данном контексте с развитием социальности, культуры и религиозных представлений произошло объединение концепций верховного существа, покровителя и правителя, что достигло максимума своего выражения в образах и символах храмовых комплексов Древнего Египта. Специально преобразованные и развитые идеи тотемизма и идолопоклонничества, подкрепленные статусом верховной государственной власти и ореолом божественной силы воздействия, овеянные мистификацией презентации, выступали яркими примерами искусных комплексов массового распространения информации, направленного идеологического воздействия, предшествуя средствам и возможностям современного телепродукта.

Для героя-персонажа всегда была важна «среда его обитания» — построение особого пространства, в котором разворачивался сюжет действия. В наши дни современные технические средства аудио и видео создают фантастические миры и уникальные системы координат, в которых у героя появляются неординарные возможности. Экран и/или очки для просмотра различных видов изображения выступают границей миров — зрителю «открывается дверь» в придуманный, фантастический мир.

### **ВИРТУАЛЬНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВ (ТЕЛЕ)ГЕРОЯ**

4 февраля 1941 года в столичном кинотеатре «Москва» («Дом Ханжонкова») началась регулярная демонстрация фильма «Земля молодости», более известного как фильм «Концерт» (режиссер Александр Андриевский, оператор Дмитрий Суренский). Это первый в мире стереоскопический фильм для регулярного показа широкой публике, демонстрировавшийся без очков. К началу Великой Отечественной войны его уже смогли посмотреть более полумиллиона зрителей. Советский кинотеатр «Москва» стал первым в мире коммерческим стереокинотеатром, в котором использовался безочковый метод проекции стереоизображения на экран (Стереоскоп без очков, НИКФИ, 2018). Потому «магия» очков и шлемов как уникальных технологий виртуальной (virtual reality — VR), дополненной (augmented reality — AR) и заместительной (substitutional reality — SR) реальностей (TVR далее), если

не обман, то достаточно лукавый маркетинговый ход их разработчиков; исторический пример с показом стереокино без очков это наглядно демонстрирует. Виртуальный мир никак не связан ни со шлемом или очками виртуальной реальности, ни с 3D-изображением, в котором нет ничего, кроме стерео. К сожалению, кинохудожники не хотят понимать психологические аспекты или свойства TVR, а гуманитарии, включая врачей (как представителей естественных наук), — разбираться с инженерными их особенностями: отсутствие интеллектуальной дисциплины «создали вполне осязаемый терминологический лабиринт в области понимания природы и механизмов TVR» (Раев, Пронин, 2020, с. 91). Более того, «этическое сопровождение разработок и применения данных технологий в России страдает вполне выраженным нигилизмом со стороны всех участников рынка» (Пронин, Раев, 2019, с. 11–28.) Данные, на первый взгляд, отступления от темы крайне важны для понимания фундаментальных психологических механизмов влияния и идола как объекта поклонения или культа, и героя как культурного образца на зрителя. Предметы данного рассмотрения не укладываются в «классическую схему научной рациональности», которая в настоящее время включает еще целевые и ценностные характеристики самого ученого, так как он в настоящее время влияет на результаты описания объекта и использование им самим инструментов познания (Стёпин, 2000).

Формат подачи образа героя, киногероя и телегероя может быть разным, для этого используются разные инструменты, средства и методы. При формировании и воплощении образа важно учитывать специфические особенности презентации материала, которые и «героизируют», перевоплощают образ, наделяют его особыми качествами, которые распознаются зрителем через визуализированные признаки, символы, схемы.

Успешная визуализация вызывает эмоции и переживания (вплоть до катарсиса), к которым зритель хочет возвращаться снова и снова. Если кино не самый доказательный пример с точки зрения фокуса на психологические зависимости в жажде переживаний, то игровая/компьютерная аддикция, имеющая в своей основе серьезный медиаряд (видео, звук, движения — джойстик, рулевое колесо), вполне наглядно показывает, что игрок возвращается в мир игры снова и снова. К сожалению, профессионалы и пользователи/зрители кино мало осведомлены о 8-ми (4-х объективных и 4-х субъективных) свойствах/признаках виртуальных психологических событий/состояний. Одно из них — спонтанность — оно не вызывается волевым усилием, оно случается, второе — «непривыкаемость: сколько бы

событие не случилось, оно каждый раз переживается как “новое”, привыкания к нему не наступает»<sup>8</sup>.

В данном контексте примечательно, что произведение искусства XX–XXI вв. все чаще ориентировано на непосредственное вовлечение зрителя в созданную произведением среду и погружением в нее. Безусловно, в этом случае многое зависит от формы подачи материала. В основе многих эффектов лежат фундаментальные механизмы природной виртуальности человеческой психики. *Недопонимание ее значения угрожает не только стагнацией в развитии теории культуры и не столько технологическому суверенитету страны, сколько когнитивной национальной безопасности.*

Технические новшества XX–XXI веков изменили формы и средства подачи информации, возможности презентации материала и коммуникации людей, но не физиологию человека и его психологию. Тем не менее новые возможности аппаратных и технических средств позволили создать:

— кинопродукт, который выделился в отдельный вид искусства и составил обширную самостоятельную историю мира кино;

— телепродукт, идентифицированный, в свою очередь, как одна из форм проявления массовой культуры, что, однако, не помешало достигнуть высот телеискусства — составить коллекцию образцов и историю телевизионных произведений искусства.

Качественная презентация «живого образа» средствами телевидения отвечает критериям искусства. Телегерой напрямую связан с классическим архетипом героя. Отдельное самостоятельное направление для анализа представляет тема героя-воина. Он рождается не только «из кино» и не столько «из жизни», сколько «из архетипа» — глубинных антропологических представлений, описанных этнографами, — своим собственным прометоидным усилием, узнаваемым зрителем, в предлагаемых ему жизненных обстоятельствах. «Прометоиды» — термин известного этнографа и философского антрополога Я.В. Чеснова (о «методе Чеснова» смотри: Дмитриев, 2019), выводимый им из образа Прометея, титана в древнегреческой мифологии, совершившим превозможение над самим собой и обстоятельствами жизни.

Сам Чеснов прометоидность культуры долгожителей раскрывает через понятие «аламыс» у абхазов. «Аламыс, — пишет Чеснов, — в самом широком смысле означает высоконравственное и престижное поведение личности, проявляющей себя в тех или иных поступках. Эти поступки должны соответствовать требованиям общепринятых нравственных норм, но центр тяжести аламыса определенным образом сдвинут в сторону индивидуаль-

<sup>8</sup> Носов Н.А. Психологическая виртуальная реальность // Человек. Философско-энциклопедический словарь. М.: Наука, 2000. С. 294.

ного поведения и его мотиваций. Этому соответствует распространенное толкование термина аламыс — как “совесть”. Этимологически слово “аламыс” восходит к арабскому термину “намус” — “честь”, который сам имеет, очевидно, греческое происхождение» (Чеснов, 2008, с. 33).

Для философско-антропологического осмысления данной этнографической проблематики, раскрываемой на основе собранных им в 1970-х–1980-х на Кавказе полевых материалов, он в числе прочих применяет и виртуальный подход<sup>9</sup>. Имеется ввиду виртуалистика (виртуальная психология) школы Носова, от рождения несущей не компьютерное, а сугубо гуманитарное понимание виртуальности как качества, изначально присущего человеческой природе. Без природной виртуальности человека все TVR, относящиеся к технологиям «редактирования сознания», просто бы не работали! Природная виртуальность человека находится в коллективном когнитивном бессознательном (термин А.В. Смирнова) и коллективном когнитивном неосознаваемом (термин М.А. Пронина) философов и ученых мейнстрима.

Используя понимание П.С. Гуревичем<sup>10</sup> антропологических типажей, мы можем к ним отнести Homo Virtualis, наряду с Homo sapiens, erectus и пр.

Для телегероя важны визуальный образ, голос, пластика движения, контакт со зрителем через свою собственную манеру поведения, предложение зрителю себя как типажа жанрового телегероя. Яркими примерами типажа дикторов новостей советского периода выступают И.Л. Кириллов и А.Н. Шатилова. В кино указанного периода знаковые образы созданы талантом актеров В.В. Тихонова, В.С. Ланового, Э.А. Быстрицкой и др. Культовыми звездами телевидения 1990-х выступили журналисты Артем Боровик — президент холдинга «Совершенно секретно» и Владислав Листьев — автор и первый ведущий передач «Взгляд», «Час пик», «Тема», «Поле чудес». Образы знаковых киногероев этого времени воплощены актерами Владиславом Галкиным, Дмитрием Певцовым, Еленой Яковлевой. Примечательно, что с появлением авторских программ в первые десятилетия XXI века на телевидении появился новый типический ряд — «медийные лица», когда ведущее значение приобретает индивидуальный пиар и коммерческая популярность телелица в медийном, массовом пространстве.

---

<sup>9</sup> См.: Чеснов Я.В. Виртуалистика: философско-антропологический анализ: уч. пособие. Саранск: Рузаевский печатник, 2008. 130 с. (Труды исследовательской группы «Виртуалистика» Института философии РАН; Вып. 29.)

<sup>10</sup> См. об этом: Гуревич П.С. Философская антропология: учебник для академического бакалавриата: в 2 т. Т. 1. М.: Юрайт, 2019. 310 с.

Появление и развитие массовой культуры традиционно связывают с новаторством XX века. Вместе с тем во все времена существовали, отвечая стилю и ключевым формам трансляции идей своего времени, массовая культура и культура повседневности. Емкое выражение «хлеба и зрелищ» (лат. panem et circenses) из 10-й сатиры древнеримского поэта-сатирика Ювенала не только наглядно иллюстрирует современные ему устремления римского народа, но и подтверждает форму проявления массовой культуры. Общеизвестно различие, о котором, однако, нередко забывают: художник создает произведение, а ремесленник лишь воспроизводит копию — занимается репродукцией.

### **ГЕРОЙ КАК ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ КОНСТРУКТ «ВИРТУАЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК»**

Одной из новых мировоззренческих систем является отечественная виртуалистика. Других равнозначных ей гуманитарных виртуальных теоретических моделей нет ни в зарубежной, ни в иных направлениях российской философии: для мировой философии виртуальная онтологическая модель является новой. Одна из причин — историческая: отечественная виртуалистика родилась в недрах советского военно-промышленного комплекса. Вторая состоит в торговой экспансии TVR и восприятию виртуальности как атрибута шлемов и очков: гуманитарные аспекты ее применения исследуются в ситуации цейтнота. Вследствие возникшего разрыва между техническими успехами и осмыслением виртуальности, они не рассматриваются как первоочередные для применения (прагматика, бизнес, выгода), имеющие бóльший приоритет. Следовательно, любую TVR реальность необходимо исследовать классическими научно-психологическими методами. Поскольку западные исследователи сузили понятие «виртуальный» до TVR технологий, кино- и телеприложения TVR изучаются отдельно от других сфер их приложения. В исследованиях преобладает эмпирический подход, направленный на исследование отдельных областей их применения (Toija Cinque and Jordan Beth Vincent, 2022; Ralf Doerner, Wolfgang, etc., 2022; Timothy Jung, Jeremy Dalton, Springer Cham, 2021).

Культурными произведениями в истории искусства, отображающими героев, способных на подвиги ради своей страны и народа, явились скульптурные группы Трептов-парка (Берлин) и комплекса Мамаев курган (Волгоград), шедевры советского кинематографа «Летят журавли», «А зори здесь тихие», «В бой идут одни «старики»», «Судьба человека», «Они сражались

за Родину». В данном контексте показательны фильмы, которые требуют рассмотрения специфики фабулы:

«Чапаев» (СССР, 1934 г.) — советский художественный фильм. Главным действующим лицом картины является легендарный советский военачальник Василий Иванович Чапаев (1887–1919). На I Московском кинофестивале (1935), председателем жюри которого был режиссер Сергей Эйзенштейн, создатели «Чапаева» получили главный приз. Позднее, в годы Великой Отечественной войны, был снят фрагмент, в котором Чапаев не погибает и тонет, а выплывает, остается живым и продолжает сражаться уже с немецко-фашистскими захватчиками. Фильм о реальном герое Гражданской войны породил образ героя мифологического масштаба: ведь новые анекдоты о жизни и похождениях Чапаева рождались до последних дней существования СССР.

«Сказка о Мальчише-Кибальчише» (СССР, 1958) — советский рисованный мультипликационный фильм. Героико-романтическую картину по одноименной сказке Аркадия Гайдара создал режиссер Александра Снежко-Блоцкая. В заглавии указано: «Славному ленинскому комсомолу посвящается этот фильм». В центре сюжета поведение Мальчиша-Кибальчиша — организатора сопротивления вторжению иностранных войск — и действия предателя Мальчиша-Плохиша. Мультфильм о вымышленных киногероях, ставших в советском народном фольклоре именами нарицательными.

Показателен в данном отношении зарубежный фильм «Последний император» (The Last Emperor, Великобритания, Италия, Китай, Франция, 1987), где последний император Поднебесной становится в конце жизни рядовым гражданином и работает садовником. Одним из консультантов фильма выступил Пу Цзе, брат последнего императора, сам ставший одним из персонажей картины. Это первая западная работа, получившая, начиная с 1949 года, полное содействие китайских властей, а также пилотный западный фильм, снятый в Запретном городе. Картина собрала девять статуэток кинопремии «Оскар». Несмотря на историческую точность, в том числе негативные моменты в истории Китая, фильм показал внутреннюю силу киногероя — последнего императора Китая Пу И; его человеческие добродетели, стойкость вызывают уважение даже у врагов.

Примеры успешных кинопроизведений, основанные на реальных историях, подтверждают общеизвестную сентенцию, что «жизнь — самый талантливый режиссер и сценарист»: пережитое человеком и делает его героем, обеспечивая определенную степень сакрализации его образа.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании образа героя позиция авторов данной статьи во многом совпадает с мнением с зарубежных коллег, имена которых были упомянуты в начале текста. Действительно, герой обладает самостью и наделен исключительными качествами — данная позиция не противоречит точкам зрения, изложенным Амандой Бич, Стивеном Хеллером и Джиллиан Макайвер. Вместе с тем при рассмотрении портрета героя в культурном контексте становится очевидным и позиционное с ними различие, в частности, с Джиллиан Макайвер. Это различие связано с ее выбором критериев стратификации в оценке героя. Авторская же позиция здесь выражена в том, что концепт исследования героя и метод анализа во многом зависят от культуры и исторического опыта общности, в среде которой он сформирован. Подобный подход наблюдается в работах Герберта Маркузе и Стивена Хеллера. Однако, как показано выше, процесс этот происходит при сохранении структурного базиса универсальных антропологических качеств героя и неизменности принципа воздействия образа на аудиторию, несмотря на смену и развитие/трансформацию форматов его репрезентации.

В результате проведенного в данной статье анализа образа героя составлена универсальная типология, где выделены четыре типа героев (антропологических типажа), ориентированных на разную аудиторию:

- Первый тип — «маскулинный» (реальность телесности), получил различного рода интерпретации в разное время, начиная от Геракла в античной традиции и продолжая идеалами массовой культуры XX века (их воплощали актеры: А. Шварценеггер, С. Сталлоне, Ж.-П. Бельмондо, Джеки Чан, Ж.-К. Ван Дамм и др.);

- Второй тип — «интеллектуальный» (реальность сознания) — в качестве одного из ярких показательных примеров выступает герой В.В. Тихонова кинокартины «Семнадцать мгновений весны»;

- Третий тип — воин (реальность воли), образ которого отчетливо прослеживается в разных культурах разного времени, начиная от былинного эпоса (Илья Муромец) и мифа (Тесей), продолжая историческими персонажами (Александр Македонский, Александр Невский) и заканчивая типизированными прототипами представителя военного сословия (самурай, рыцарь, кондотьер, офицер и т.д.);

- Четвертый тип — «сверхчеловек» (реальность «внутреннего человека»), который сочетает в себе максимумы качеств и наиболее выразительные, часто гипертрофированные внешние проявления. В античной традиции подобным «всесильным» существом выступает бог Зевс, в XX веке сверхчеловеком стал герой боевиков в жанре фэнтези (герои киновселенной Marvel, DC).

В итоге становится очевидным, что независимо от формы подачи и интерпретации героя форматы презентации культового образа сохраняются. Сохраняется и общефилософское понимание героя, главной отличительной добродетелью которого на протяжении веков является *virtus*: харизма — для мужчины и грация/харита — для женщины.

Телевидение как одна из форм искусства — яркий пример того, что каждая новая внедренная технология начинает успешно совмещать задачи высокой культуры и цели финансового успеха, лежащие, скорее, в основе культуры массовой. Внутри телеискусства выделяются примеры образцов телепродуктов как произведений искусства в разных категориях телепрограмм. Массовая культура в это же время выступает как источник и камертон вполне определенного умонастроения, и поэтому телевидение, будучи и фактором, и продуктом мейнстрима массовой культуры, все же обнаруживает определенную константность во внутренней своей стратификации, в которой героизм и счастье были, есть и останутся ключевыми игровыми идеями теле- и киноиндустрии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Войскунский А.Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы // Человек. 2016. № 1. С. 36–49. EDN: TREJAO.
2. Дмитриев, В.А. Метод Я. В. Чеснова в этнографическом кавказоведении: эволюция взглядов // Кунсткамера. 2019. № 2 (4). С. 187–197.
3. Лиховцева А.В. Образ Мира. Основы духовной культуры. М.: AVRORA, 2022. 300 с.
4. Малюта А.Н. Система деятельности. Киев: Наукова думка, 1991. 208 с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества: пер. с англ. / предисл. и примеч. А. Юдина; под ред. А. Жаровского. М.: REFI-book, 1994. 341 с.
6. Носов Н.А. Виртуальная психология. М.: Аграф, 2000. 431 с.
7. Пронин М.А. Виртуалистика в Институте человека РАН. М.: Институт философии РАН, 2015. 179 с.
8. Пронин, М.А., Раев, О.Н. Этическое сопровождение разработок и применения технологий виртуальной реальности в России: первые шаги // Материалы конференции: Запись и воспроизведение объемных изображений в кинематографе, науке, образовании и в других областях: XI Международная научно-практическая конференция, Москва, 18–19 апреля 2019 г.: Материалы и доклады. М.: ИПП «КУНА», 2019. С. 11–28.

9. Раев О.Н., Пронин М.А. Техническая виртуальная реальность в лабиринтах терминологий // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2020. Т. 17. № 3. С. 89–98. EDN: DEOWOG. DOI: 10.31079/1992-2868-2020-17-3-89-98.
10. Смирнов А.В., Солондаев В.К. Процессуальная логика. М.: Садра, 2019. 158 с.
11. Стёпин В.С. Теоретическое знание: структура, историческая эволюция. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 743 с.
12. Стереokino без очков // Научно-исследовательский кинофотоинститут (НИКФИ): сайт. 2018. 04 февраля. URL: <http://nikfi.ru/2018/02/04/stereokino-bez-ochkov/> (дата обращения: 06.05.2022).
13. Сычев Н.В. Экономический уклад: к вопросам трактовки // Вестник Института экономики РАН. 2013. № 3. С. 7–21. EDN: RTYARR.
14. Цицерон М.Т. Избранные сочинения: пер. с латин. / сост. и ред. М. Гаспарова, С. Ошерова, В. Смирнова. М.: Художественная литература, 1975. 454 с.
15. Цицерон М.Т. О старости. О дружбе. Об обязанностях / изд. подгот. В.О. Горенштейн, М.Е. Грабарь-Пассек, С.И. Утченко; АН СССР. М.: Наука, 1974. 246 с.
16. Чеснов Я.В. Философско-антропологическая реконструкция долгожительской культуры. М.: Дедовск, Московская область, 2009. 234 с. (На правах рукописи).
17. Юдин Б.Г. О понятии философской экспертизы // Ценностные основания научного познания: сборник / Институт философии РАН; ред.-сост. М.И. Фролова; отв. ред. Г.Л. Белкина. М.: ЛЕНАНД, 2017. С. 45–56.
18. Юдин Б.Г., Пронин М.А., Синеокая Ю.В. Философия как экспертиза // Философский журнал. 2017. Т. 10. № 2. С. 79–96. EDN: ZEHMTR. DOI: 10.21146/2072-0726-2017-10-2-79-96.
19. Guzeva A. Russian police have some talented artists. Check out these masterpieces // Russia Beyond: site. 2018. Aug. 03. URL: <https://www.rbth.com/arts/328890-police-artists-studio-paintings> (дата обращения: 06.05.2022).
20. Beech A. Heroic Realism: Violence, Conservatism, and the Fate of Culture // Urbanomic. 2016. URL: [https://www.urbanomic.com/wp-content/uploads/2016/07/Urbanomic\\_Document\\_UFD019.pdf](https://www.urbanomic.com/wp-content/uploads/2016/07/Urbanomic_Document_UFD019.pdf) (дата обращения: 06.05.2022).
21. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. New York: Bollingen Foundation, 1949. 416 p.
22. Chalmers D.J. Reality+: Virtual Words and The Problems of Philosophy. New York: W.W. Norton & Company, 2022. 520 p.
23. Materializing Digital Futures: Touch, Movement, Sound and Vision / ed. by T. Cinque, J.B. Vincent. New York: Bloomsbury Academic, 2022. 334 p.
24. Fournout O. The Hero-Leader Matrix in Business and Cinema // Journal of Business Ethics. 2017. Vol. 141. No. 1. P. 27–46. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3063-4>
25. McIver G. Art History for Filmmakers: the art of Visual Storytelling. New York: Bloomsbury, 2016. 256 p.
26. Marcuse H. Negations: Essays in Critical Theory. Boston: Penguin Press, 1968. 220 p.
27. Virtual and Augmented Reality (VR/AR) Foundations and Methods of Extended Realities (XR) / editors: R. Doerner, W. Broll, P. Grimm, B. Jung. Springer Cham, 2022. 429 p.
28. XR Case Studies. Using Augmented Reality and Virtual Reality Technology in Business / editors: T. Jung, J. Dalton. Springer Cham, 2021. 164 p.

## REFERENCES

1. Beech, A. (2016). Heroic realism: Violence, conservatism, and the fate of culture. *Urbanomic*. Retrieved May 6, 2022, from [https://www.urbanomic.com/wp-content/uploads/2016/07/Urbanomic\\_Document\\_UFD019.pdf](https://www.urbanomic.com/wp-content/uploads/2016/07/Urbanomic_Document_UFD019.pdf)
2. Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. New York: Bollingen Foundation.
3. Chalmers, D.J. (2022). *Reality+: Virtual words and the problems of philosophy*. New York: W.W. Norton & Company.
4. Chesnov, Ya.V. (2009). *Filosofsko-antropologicheskaya rekonstruktsiya dolgozhitel'skoy kul'tury* [Philosophical and anthropological reconstruction of the culture of longevity]. Moscow: Dedovsk. (In Russ.)
5. Cinque, T., & Vincent, J.B. (Eds.). (2022). *Materializing digital futures: Touch, movement, sound and vision*. New York: Bloomsbury Academic.
6. Dmitriev, V.A. (2019). Metod Ya.V. Chesnova v etnograficheskom kavkazovedenii: Evolyutsiya vzglyadov [Yan V. Chesnov's method in ethnographic Caucasian studies: The evolution of views]. *Kunstkamera*, (2), 187–197. (In Russ.)
7. Doerner, R., Broll, W., Grimm, P., & Jung, B. (Eds.). (2022). *Virtual and augmented reality (VR/AR): Foundations and methods of extended realities (XR)*. Springer Cham.
8. Fournout, O. (2017). The Hero-Leader Matrix in business and cinema. *Journal of Business Ethics*, 141 (1), 27–46. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3063-4>
9. Gasparov, M.L., Oshero, S.A., & Smirin, V.M. (Eds.). (1975). *Tsitseron: Izbrannyye sochineniya* [Cicero: Selected works] (M. Gasparov, Trans.). Moscow: Khudozhestvennaya literature. (In Russ.)
10. Gorenstein, V.O., Grabar-Passek, M.E., & Utchenko, S.I. (Eds.). (1974). *Tsitseron: O starosti, o družbe, ob obyazannostyakh* [Cicero: On old age, on friendship, on moral duties] (V.O. Gorenstein, Trans.). Moscow: Nauka. (In Russ.)
11. Guzeva, A. (2018, August 3). *Russian police have some talented artists: Check out these masterpieces!* Russia Beyond. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.rbth.com/arts/328890-police-artists-studio-paintings>
12. Jung, T., Dalton, J. (Eds.). (2021). *XR case studies: Using augmented reality and virtual reality technology in business*. Springer Cham.
13. Likhovtseva, A.V. (2022). *Obraz Mira: Osnovy dukhovnoy kul'tury* [Image of the World: Fundamentals of spiritual culture]. Moscow: AVRORA. (In Russ.)
14. Malyuta, A.N. (1991). *Sistema deyatelnosti* [System of activity]. Kyiv: Naukova Dumka. (In Russ.)
15. Marcuse, H. (1968). *Negations: Essays in critical theory*. Boston: Penguin Press.
16. Marcuse, H. (1994). *Odnomernyy chelovek: Issledovanie ideologii razvitoogo industrial'nogo obshchestva* [One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society] (A. Yudin, Trans.). Moscow: REFI-book. (In Russ.)
17. McIver, G. (2016). *Art history for filmmakers: The art of visual storytelling*. New York: Bloomsbury.
18. NIKFI Cinema and Photo Research Institute. (2018, February 4). *Stereokino bez ochkov* [Stereoscopic cinema without glasses]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <http://nikfi.ru/2018/02/04/stereokino-bez-ochkov/>

19. Nosov, N.A. (2000). *Virtual'naya psikhologiya* [Virtual psychology]. Moscow: Agraf. (In Russ.)
20. Pronin, M.A. (2015). *Virtualistika v Institute cheloveka RAN* [Virtualistics at The Institute of Human studies of the Russian Academy of Sciences]. Moscow: Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences. (In Russ.)
21. Pronin, M.A., & Raev, O.N. (2019). Eticheskoe soprovozhdenie razrabotok i primeneniya tekhnologiy virtual'noy real'nosti v Rossii: Pervye shagi [Ethical support for the development and application of virtual reality technologies in Russia: First steps]. In O.N. Raev (Ed.), *Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference "Recording and playback of 3D images in cinema, science, education and other areas"* (pp. 11–28). (In Russ.)
22. Raev, O.N., & Pronin, M.A. (2020). Tekhnicheskaya virtual'naya real'nost' v labirintakh terminologiy [Technical virtual reality in the terminology labyrinths]. *Sotsial'nye i Gumanitarnye Nauki na Dal'nem Vostoke*, 17 (3), 89–98. (In Russ.) <https://doi.org/10.31079/1992-2868-2020-17-3-89-98>, EDN: DEOWOG
23. Smirnov, A.V., & Solondaev, V.K. (2019). *Protsessual'naya logika* [Procedural logic]. Moscow: Sadra. (In Russ.)
24. Stepin, V.S. (2000). *Teoreticheskoe znanie: struktura, istoricheskaya evolyutsiya* [Theoretical knowledge: Structure, historical evolution]. Moscow: Progress-Traditsiya. (In Russ.)
25. Sychev, N.V. (2013). Ekonomicheskiy ukklad: k voprosam traktovki [Economic way: To the questions of interpretation]. *Vestnik Instituta Ekonomiki RAN*, (3), 7–21. (In Russ.) EDN: RTYARR
26. Voiskunskiy, A.E. (2016). Povedenie v kiberprostranstve: psikhologicheskie printsipy [Behavior in a cyberspace: Some psychological principles]. *Chelovek*, (1), 36–49. (In Russ.) EDN: TREJAO
27. Yudin, B.G. (2017). O ponyatii filosofskoy ekspertizy [On the concept of philosophical expertise]. In G.L. Belkina (Ed.), *Tsennostnye osnovaniya nauchnogo poznaniya* [Value-based foundations of scientific cognition] (pp. 45–56). Moscow: LENAND. (In Russ.)
28. Yudin, B.G., Pronin, M.A., & Sineokaya, Yu.V. (2017). Filosofiya kak ekspertiza [Philosophy as expert examination]. *Filosofskii Zhurnal*, 10 (2), 79–96. (In Russ.) <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2017-10-2-79-96>, EDN: ZEHMTR

### **АВТОРСКИЙ ВКЛАД**

Пронин М.А.: проведение философской экспертизы, введение в научный оборот творческого наследия Я.В. Чеснова (обработка архивных материалов).

Лиховцева А.В.: отбор и применение комплекса аналитических подходов, разработка отдельных направлений и проблем исследования в контексте его концептуализации.

Ананишнев В.В., Лиховцева А.В., Пронин М.А.: сбор материала, исследование и анализ источников и литературы; обсуждение полученных результатов, написание текста и подготовка его к печати.

## **AUTHORS' CONTRIBUTION**

Mikhail A. Pronin conducted the philosophical examination and introduced the creative heritage of Yan V. Chesnov into scientific discourse (processing of archival materials).

Anastasia V. Likhovtseva selected and applied analytical approaches, developed specific directions and aspects of the research in the context of its conceptualization.

All authors collected material, studied and analyzed sources and literature, discussed the results, wrote the text and prepared it for publication.

## **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

### **АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА ЛИХОВЦЕВА**

заслуженный работник культуры РФ,

искусствовед Ассоциации искусствоведов (АИС)

119002, Россия, Москва, Сивцев Вражек переулок, д. 43, офис 417

**ResearcherID: GLT-8266-2022**

**ORCID: 0000-0003-0052-3808**

e-mail: likhovtsev@yandex.ru

### **ВЛАДИСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ АНАНИШНЕВ**

кандидат экономических наук,

доцент кафедры продюсерского мастерства,

Институт кино и телевидения (ГИТР),

125284, Россия, Москва, Хорошевское шоссе, 32А

Президент Московского центра бизнес-инициатив (Москкластер),

главный редактор журналов «Богема», «Крестьянка»,

«Кластеры. Исследования и разработки»,

«Исследования Москкластера»

105043, Россия, Москва, 4-я Парковая ул., 29

**ResearcherID: K-4999-2013**

**ORCID: 0000-0002-0538-7473**

e-mail: ananishnev@yandex.ru

### **МИХАИЛ АНАТОЛЬЕВИЧ ПРОНИН**

кандидат медицинских наук,

старший научный сотрудник сектора

гуманитарных экспертиз и биоэтики,

руководитель исследовательской

группы «Виртуалистика», Институт философии РАН,

109240, Россия, Москва, Гончарная ул., 12 стр. 1

**ResearcherID: V-1730-2018**

**ORCID: 0000-0003-0594-6500**

e-mail: pronin@iph.ras.ru

ABOUT THE AUTHORS

**ANASTASIA V. LIKHOVTSEVA**

Honored Cultural Worker of Russia,  
Art Critic of the Association of Art Critics  
Room 417, Sivtsev Vrazhek per., 43, 119002, Moscow, Russia

**ResearcherID: GLT-8266-2022**

**ORCID: 0000-0003-0052-3808**

e-mail: likhovtsev@yandex.ru

**VLADISLAV V. ANANISHNEV**

Cand.Sci. (Economics),  
Assistant Professor, Department of Production,  
GITR Film and Television School  
Khoroshevskoe sh., 32A, 125284, Moscow, Russia;  
President of the Moscow Business Initiatives Center (Moscow Cluster),  
Chief Editor of the magazines *Bogema*, *Krest'yanka*,  
*Klastery: Issledovaniya i Razrabotki*,  
*Issledovaniya Mosklastera*  
4th Parkovaya, 29, 105043, Moscow, Russia

**ResearcherID: K-4999-2013**

**ORCID: 0000-0002-0538-7473**

e-mail: ananishnev@yandex.ru

**MIKHAIL A. PRONIN**

Cand.Sci. (Medicine),  
Senior Research Fellow at the Sector  
of Humanitarian Expertise and Bioethics,  
Head of the *Virtualistics* Research Group,  
Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences  
Goncharnaya, 12, str. 1, 109240, Moscow, Russia

**ResearcherID: V-1730-2018**

**ORCID: 0000-0003-0594-6500**

e-mail: pronin@iph.ras.ru



**ЯЗЫК  
ЭКРАННЫХ МЕДИА**

**THE LANGUAGE  
OF VISUAL MEDIA**



UDC 004.77 + 070 + 008

DOI: 10.30628/1994-9529-2022-18.2-117-146

EDN: MPYDQT

Received 09.01.2021, revised 30.05.2022, accepted 27.06.2022

**NIKOLAI N. PODOSOKORSKY**

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,  
Sankt-Peterburgskaya, 41, 173021, Veliky Novgorod, Russia,  
ResearcherID: AAC-6485-2021  
ORCID: 0000-0001-6310-1579  
e-mail: n.podosokorskiy@gmail.com

*For citation*

Podosokorsky N.N. (2022). Soft Power of TikTok: The Social Network That Conquered the World. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 117–146. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-117-146>, EDN: MPYDQT

## Soft Power of TikTok: The Social Network That Conquered the World\*

**Abstract.** This article discusses the rise of TikTok, a relatively young but extremely popular Chinese social network for sharing short-form original videos (mostly entertaining). By the end of 2021, TikTok had surpassed the American search engine Google as the most visited website on the Internet. With its billion unique visitors each month, it is the only top 10 website whose parent company (ByteDance) is located outside the U.S.

In the article, I analyze the specifics of TikTok's presence in the Russian segment of the Internet, its gradual politicization, and the problems the platform has faced over the last two years. In 2021, TikTok surpassed VKontakte, the most popular social network in Russia, in terms of time spent using the app. And, although the service had some friction with the Russian authorities, there is still no full-fledged replacement for it. So far, Yappy—the Russian analog for TikTok—does not look like its serious competitor at all.

The article covers what concerns the authorities of other countries have about this social network, and how TikTok in general affects Internet culture. I look into the values propagated by TikTok among young people. In the conclusion, I put forward a hypothesis, which requires further study, that TikTok is now a super effective world-scale soft power tool of the People's Republic of China.

© Наука  
телевидения



\* Translated by Anna P. Evstropova

**Keywords:** TikTok, new media, blogging, China, PRC, social networks, video platforms, vloggers, TikTokers, censorship, Danya Milokhin, media manipulation

**УДК 004.77 + 070 + 008**

Статья получена 09.01.2021, отредактирована 30.05.2022, принята 27.06.2022

**НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВИЧ ПОДОСОКОРСКИЙ**

Новгородский государственный  
университет имени Ярослава Мудрого,  
173021 г. Великий Новгород, Россия,  
ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41,  
ResearcherID: AAC-6485-2021  
ORCID: 0000-0001-6310-1579  
e-mail: n.podosokorskiy@gmail.com

*Для цитирования:*

Подосокорский Н.Н. Мягкая сила ТикТока: соцсеть, которая покорила мир // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 117–146. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-117-146>. EDN: МРҮДQТ.

## Мягкая сила ТикТока: соцсеть, которая покорила мир

**Аннотация.** В статье рассматривается возвышение популярной социальной сети китайского происхождения ТикТок. Эта относительно молодая соцсеть, позволяющая пользователям делиться небольшими авторскими видео (в основном развлекательного характера), к концу 2021 года обошла по посещаемости американский поисковик Google и стала самым посещаемым сайтом в Интернете. Ежемесячно ТикТок набирает миллиард уникальных посетителей, являясь при этом единственным сайтом топ-10, чья материнская компания (ByteDance) находится не в США.

Анализируются специфика присутствия ТикТока в российском сегменте Интернета, постепенная политизация ресурса и то, с какими проблемами сервис столкнулся в последние два года. Важно, что в 2021 году ТикТок обошел популярнейшую в Россию соцсеть ВКонтакте по времени пользования сервисом. И, хотя у сервиса возникли определенные трения с российскими властями, никакой полноценной замены ему так и не появилось: отечественное приложение Yappy серьезным конкурентом ТикТока пока что не выглядит

Рассказано, какие претензии к этой соцсети предъявляют власти других стран, и как ТикТок в целом влияет на интернет-культуру. Предпринимается попытка понять ценности, распространяемые ТикТоком среди молодежи. В заключении выдвигается гипотеза, требующая дальнейшего изучения, о том, что ТикТок сегодня является суперэффективным инструментом «мягкой силы» Китайской народной республики в мире.

**Ключевые слова:** ТикТок, новые медиа, блогинг, Китай, КНР, соцсети, видеоплатформы, влогеры, тик-токеры, цензура, Даня Милохин, медиаманипулирование

## INTRODUCTION

TikTok, owned by the Chinese company ByteDance, is a relatively young social network: it was released in China in 2016, and its international version was launched in 2018. TikTok's meteoric rise in the global Internet entertainment industry allows once again to look at modern video platforms as a symbiosis of new media, a digital place to live, and at the same time instruments of cultural influence.

Here is how Matthew Brennan, in his book *Attention Factory: The Story of TikTok and China's ByteDance*, summarized the rise of the service: "TikTok's success was due to the replication of the practices used for its Chinese sister Douyin—its technology, its product experience, and its promotion schemes. And Douyin's success, in turn, was based on the recommendation system, experience and cash reserves of the news aggregator Toutiao—an app with the name known even to a child in China. Last but not least, Toutiao's success was a product of the foresight and determination of ByteDance founder Zhang Yiming. In 2011, Yiming, who by then had a considerable experience as an entrepreneur, intuitively sensed that smartphones would radically change how we perceive information and interact with it. No one knew it for sure back then, but the seed of the idea, planted in the very foundation of the company, bore fruit in the form of TikTok's worldwide success" (Brennan, 2021, p. 32).

Initially, the service was perceived as purely entertaining and intended for young people, but with the explosive growth of the audience, it became a platform for everyone and everything. Other social networks went through a similar evolution before, including VKontakte<sup>1</sup>, which for a very long time was seen as a service for schoolchildren and students. Among the advantages of TikTok

---

<sup>1</sup> VKontakte, or VK, is a Russian social networking service; it can be translated from Russian as "InContact".

one usually distinguishes entertaining content, a simple interface, the ability to make money, a large number of celebrities among users, and so on. Among the disadvantages—a minimum of tools for communication. TikTok is proud of its “self-learning personalized recommendation algorithm” which makes one watch videos for hours.<sup>2</sup> This algorithm is designed to provide users with personalized content that they find significant and interesting without the need for any additional search (Alekhin, 2021).<sup>3</sup>

Today, TikTok is one of the leading new media. In April, Time magazine listed it among the 100 most influential companies in the world. At the end of 2021, the Chinese TikTok overtook the US search engine Google in traffic and became the most visited platform on the Internet; only a year before (at the end of 2020), it ranked seventh.<sup>4</sup> For over a year now, TikTok records one billion unique visitors each month, while remaining the only site in the top 10 whose parent company (ByteDance) is located outside the United States. The trend for extending the platform functionality is also remarkable: in 2021, the news passed about TikTok's negotiations to enter the VR market, about launching food delivery in the U.S., and so on. These are proofs that this digital ecosystem is highly adaptable to the needs of modern society.

According to Mediascope<sup>5</sup>, as of February this year, Russian users spend an average of 81 minutes a day in TikTok, and 68 minutes in TikTok Lite, available only on Android. Forty-three percent of TikTok users are between the ages of 25 and 44. In this article, I will examine TikTok as a tool of soft power and expansion of China's influence (the term “influence” should not be perceived as exclusively negative) in the world in general and in Russia in particular.

---

<sup>1</sup> VKontakte, or VK, is a Russian social networking service; it can be translated from Russian as “InContact”.

<sup>2</sup> Ermakov, D., & Yakusheva, T. (2020, July 5). Zachem vashemu biznesu TikTok i kak ego ispol'zovat' [Why your business needs TikTok and how to use it]. *Inc*. Retrieved December 24, 2021, from <https://incussia.ru/understand/zachem-tiktok/>

<sup>3</sup> Jana Feldkamp, referring to Hutchison, describes the principle of the platform, which, according to the researchers, involves a hyper-personalized algorithm based on artificial intelligence. The algorithm suggests users certain videos that correlate with their preferences, which are selected based on previously viewed (including and above all repeatedly viewed) videos, likes, comments, reposts, etc., see: Feldkamp, 2021, p. 79; also see: Hutchinson, A. (2020, June 18). How TikTok's algorithm works—as explained by TikTok. *Socialmediatoday*. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.socialmediatoday.com/news/how-tiktoks-algorithm-works-as-explained-by-tiktok/580153/>

<sup>4</sup> Smirnov, S. (2021, December 23). TikTok obognal Google po poseshchaemosti v 2021 godu [TikTok overtook Google in terms of traffic in 2021]. *The Bell*. Retrieved December 24, 2021, from <https://thebell.io/tiktok-obognal-google-po-poseshchaemosti-v-2021-godu-1lkg6>

For TikTok's performance indicators in 2020, see: Guarda et al., p. 39.

<sup>5</sup> A Russian media research and advertising monitoring company.

## TIKTOK IN RUSSIA

In 2021, TikTok surpassed VKontakte in terms of time spent using the service. During the week of April 4–10, 2021, all VKontakte users spent 11.08 billion minutes on the mobile app, while TikTok users—13.93 billion minutes.<sup>6</sup> In June 2021, Russian Public Opinion Research Center, or VTsIOM, conducted a survey of the most popular social networks in Russia. According to the results, TikTok took the fifth place (17%) behind only VKontakte (48%), Instagram\* (39%), YouTube (34%) and Odnoklassniki<sup>7</sup> (32%),<sup>8</sup> and ahead of Facebook,\*\* Telegram and Twitter.\*\*\* A study by MegaFon<sup>9</sup> ranked TikTok third in Russia in terms of mobile traffic among social networks in 2021. Over the past year, its traffic has more than doubled.<sup>10</sup>

The most popular Russian TikTokers, Dina Saeva (21) and Danya Milokhin (20), have a huge audience of 24 and 16 million subscribers, respectively. In August, 2021, Forbes ranked Milokhin fourth among the richest Russian bloggers with an income of about \$1.5 million.<sup>11</sup>

In June 2021, Milokhin, who has no education other than a regular high school diploma, became one of the key speakers and faces of Sber<sup>12</sup> the 24th St. Petersburg International Economic Forum (SPIEF 2021). Anton Bulanov, an expert at the Competence Development Centre for Marketing of the Higher School of Economics, explained it as follows:

Not only this major company uses a dainty personal brand. Wherever possible, its social and cultural (or anti-cultural) shell is monetized. For instance, Morgenstern's<sup>13</sup> shell is always a scandal. And so is, apparently, Manizha's.<sup>14</sup> Danya Milokhin's shell is predictable sympathy for a boy

---

<sup>6</sup> SkillFactory. *Auditoriya sotsial'nykh setey i messendzherov v 2021 godu* [The audience of social networks and instant messengers in 2021]. Retrieved December 24, 2021, from <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/>

<sup>7</sup> Russian: "Classmates", another Russian social network owned by VK.

<sup>8</sup> RBC. (2021, July 6). *Opros VTsIOM pokazal samye populyarnye sotsseti v Rossii* [VTsIOM poll showed the most popular social networks in Russia]. Retrieved December 24, 2021, from <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60e3bd819a79476c5b785733>

<sup>9</sup> A Russian mobile phone and telecom operator.

<sup>10</sup> Zhurnalst. (2021, December 9). *TikTok voshel v top-3 lyubimykh rossiyanami sotssetey* [TikTok entered the top 3 social networks favorite by Russians]. Retrieved December 24, 2021, from <https://jrnlst.ru/tiktok-voshel-v-top-3-lyubimykh-rossiyanami-socsetey>

<sup>11</sup> Forbes. (2021, August 23). *Samye bogatye rossiyskie blogery v reytinge Forbes* [The richest Russian bloggers in the Forbes ranking]. Retrieved December 24, 2021, from <https://www.forbes.ru/obshchestvo-photogallery/436383-samye-bogatye-rossiyskie-blogery-v-reytinge-forbes>

<sup>12</sup> Before 2015—Sberbank, the largest Russian state-owned banking and financial services company

<sup>13</sup> Alisher Morgenstern, a Russian rapper, record producer, and songwriter.

<sup>14</sup> Manizha Sangin, a Tajikistani pop singer.

from an orphanage who has achieved something on his own. (...) And it was someone's, perhaps somewhat cynical, professional task—to evoke this emotion. Because if you have an emotion, then it is in the focus of your attention.<sup>15</sup>

However, the apolitical Milokhin, although still one of the most successful and recognizable TikTokers in Russia, does not at all represent the entire Russian-speaking segment of this social network, which already has over 36 million Runet users.<sup>16</sup> He merely serves as an example of the fact that with TikTok anyone can start from nothing and become famous and relatively rich. At the very beginning of 2021, it turned out that TikTok “suddenly” became almost the main network platform for communication of participants in the uncoordinated street protests on January 23, although the social network started to be politicized back in the previous year (Burda, & Poroshina, 2021, p. 26).

Roskomnadzor<sup>17</sup> then demanded that TikTok remove the videos with unacceptable opposition content and threatened it with a fine of up to 4 million rubles. In a number of federal media, the work of the TikTok algorithm was assessed as an underhanded method of “puppeteers” who “pull strings” and “manipulate” Russian children.<sup>18</sup> According to Bloomberg, in the spring of 2021, there was a discussion between the Russian and Chinese authorities over oppositional videos by Russian TikTokers. Within a short time, the social network tightened censorship among its Russian users.<sup>19</sup> According to some Russian political scientists, it is even possible to talk about causal links between the use of TikTok and protest behavior (Poretskova, & Savin, 2021, p. 91).

---

<sup>15</sup> Yakovleva, E. (2021, June 8). Tiktoker Danya Milokhin stal odnim iz lits SBERa na PMEF-2021 [TikToker Danya Milokhin became one of the faces of SBER at SPIEF 2021]. *Rossiyskaya Gazeta*. Retrieved December 24, 2021, from <https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-licsbera-na-pmef-2021.html>

<sup>16</sup> See: SkillFactory. *Auditoriya sotsial'nykh setey i messendzherov v 2021 godu* [The audience of social networks and instant messengers in 2021]. Retrieved December 24, 2021, from <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setey-i-messendzherov-v-2021-godu/>

<sup>17</sup> Official name—the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media. The agency is responsible for monitoring, controlling and censoring Russian mass media.

<sup>18</sup> T.J. (2021, January 21). *Tiktok pered aktsiyami 23 yanvarya stal glavnoy protestnoy sotsset'yu, i srazu zhe—vragom nomer odin v Rossii* [Before the actions on January 23, Tiktok became the main protest social network, and immediately—the number one enemy in Russia]. Retrieved December 24, 2021, from <https://tjournal.ru/internet/326938-tiktok-pered-aktsiyami-23-yanvarya-stal-glavnoy-protestnoy-soc>

<sup>19</sup> Rosbalt. (2021, April 30). *Bloomberg: TikTok nachal tsenzurovat' videoroliki s kritikoy rossiyskikh vlastey* [Bloomberg: TikTok began to censor videos criticizing the Russian authorities]. Retrieved December 24, 2021, from <https://www.rosbalt.ru/world/2021/04/30/1900080.html>. Rosbalt is included by the Ministry of Justice of the Russian Federation in the register of mass media acting as a foreign agent.

In July 2021, the Safe Internet League, headed by Ekaterina Mizulina—daughter of Senator Yelena Mizulina, appealed to Roskomnadzor to slow down TikTok in Russia (several months before that, Twitter\*\*\* was subjected to a similar “slowdown”). TikTok was reproached for having “almost no moderation of forbidden content.” The League attached to its letter over a thousand links to information that is forbidden to be circulated in Russia.<sup>20</sup> As a result, by October 2021, Russia took the fourth place in the world in terms of the number of videos removed from TikTok for violations of national laws. From April to June 2021, almost 4.76 million videos were deleted in the Russian segment of TikTok. The United States leads in the number of deleted videos (11.4 million). Brazil comes second (7.49 million), and Pakistan is third (9.85).<sup>21</sup> It is important to note that all these countries greatly outnumber Russia in population, which may explain their higher positions in this anti-rating.

A new surge of protest political activity by Russian TikTok users was recorded in connection with the September elections to the 8th State Duma. Notably, according to some estimates, more than half of the protest publications on TikTok were characterized by “the presence of direct instructions to act” (Parma, Davydova, & Kashchenko, 2021, p. 27).

As a counterbalance to the foreign social network gaining popularity, in November 2021, Gazprom-Media holding launched a Russian analogue of TikTok—Yappy, a social network with short vertical videos, aimed mainly at bloggers under 35 years old. Yappy was based on the Yamolodets app, which Gazprom-Media acquired in December 2020. As of the end of 2021, the app had over a million downloads, but its prospects for reaching the global audience are very vague.

At the same time, this has had no effect on the growth of the original TikTok’s popularity in Russia. It is revealing that in mid-December 2021, Dmitry Peskov, press secretary for Russian President, was asked whether Vladimir Putin had seen at least one video from this social network.<sup>22</sup> Although Peskov’s answer was negative, the very fact of such a discussion at the highest level only underscored the extent of this media’s influence in Runet. Another sign of TikTok’s skyrocketing

---

<sup>20</sup> Smirnov, S. (2021, July 1). Liga bezopasnogo interneta Mizulinoy predlozhila Roskomnadzoru podumat' o zamedlenii TikTok [Mizulina’s Safe Internet League invited Roskomnadzor to think about slowing down TikTok]. *The Bell*. Retrieved December 24, 2021, from <https://thebell.io/liga-bezopasnogo-interneta-mizulinoy-predlozhila-roskomnadzoru-podumat-o-zamedlenii-tiktok>

<sup>21</sup> Tairov, R. (2021, October 15). Rossiya zanyala chetvertoe mesto po chislu udalennykh iz TikTok za narusheniya video [Russia ranked fourth in the number of videos removed from TikTok for violations]. *Forbes*. Retrieved December 24, 2021, from <https://www.forbes.ru/tehnologii/443019-rossiya-zanala-chetvertoe-mesto-po-cislu-udalennykh-iz-tiktok-za-naruseniya-video>

<sup>22</sup> Lenta.Ru, (2021, December 17). *Peskov otvetil na vopros o prosmotre Putinyim TikTok* [Peskov answered the question whether Putin has ever viewed TikTok]. Retrieved December 24, 2021, from <https://lenta.ru/news/2021/12/17/putintiktok/>

influence was the increase in the presence of a variety of media, from entertainment to social and political (Beynenson, 2021).

In early March 2022, TikTok was forced to prohibit Russian users from uploading new videos and streaming due to the new “fake news” law. The law had been adopted shortly after the Russian Armed Forces launched a special war operation in Ukraine. This decision was made because the Russian authorities demanded to “remove military content from recommendations for minors” because it was, in most cases, “clearly anti-Russian in nature”. Although many users quickly learned how to circumvent these restrictions, the ban severely affected bloggers’ revenues and prompted criticism of Roskomnadzor’s actions.<sup>23</sup>

### CONFRONTMENT WITH TIKTOK IN OTHER COUNTRIES

Russian authorities are by no means alone in trying to limit the influence of the Chinese social network on its citizens. In August 2020, U.S. President Donald Trump signed a number of orders banning U.S. citizens from “doing business” with the Chinese-owned short-video app TikTok and messaging service WeChat. Formally, these restrictions were related to collecting huge amounts of user data (from their location and online activity to browsing history and search queries) by both applications. In addition, the Chinese services were suspected of working closely with Chinese intelligence services, which entailed “unacceptable risks to U.S. national security”.

The current U.S. President Joe Biden cancelled Trump’s decisions as unnecessarily confrontational, but did not put an end to the very story of competition between American and Chinese social networks. Suspicion of TikTok in the West has not disappeared.

In June 2020, India banned TikTok and 58 other Chinese apps. According to the Indian Ministry of Information Technology, the apps were “prejudicial to sovereignty and integrity of India, ... security of state and public order”.

---

<sup>23</sup> Demidkina, K. (2022, March 10). Podrostki bez igrushki: K chemu privedet ogranichenie raboty TikTok v Rossii [Teenagers without a toy: What will the restriction of TikTok in Russia lead to]. *Forbes*. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/458439-podrostki-bez-igruski-k-cemu-privedet-ogranichenie-raboty-tiktok-v-rossii>

<sup>24</sup> Dadashova, K. (2021, September 16). Irlandiya nachala rassledovanie protiv TikTok na predmet peredachi lichnykh dannykh v Kitay [Ireland probes TikTok’s data transfers to China]. *The Bell*. Retrieved December 24, 2021, from <https://thebell.io/irlandiya-nachala-rassledovanie-protiv-tiktok-na-predmet-peredachi-lichnyh-dannyh-v-kitaj>

In September 2021, an investigation against TikTok for transferring personal data to China was launched in Ireland. Earlier, a multibillion-pound lawsuit against TikTok for illegally collecting personal data was filed in the U.K.<sup>24</sup> In early December, the TikTok festival was cancelled in Uzbekistan out of concern that it could have “a negative influence on the consciousness and outlook of [Uzbek] youth from a spiritual point of view”.<sup>25</sup>

### **INCREASED CENSORSHIP ON SOCIAL MEDIA: THE CHINESE FACTOR**

All of the above restrictions can be seen in the framework of the so-called doctrine of cyber-sovereignty, of which communist China is one of the world’s major proponents. As James Griffiths notes:

The doctrine of cyber-sovereignty, which also emerged during the 2010s, not only serves to legitimise China’s actions to a domestic audience and put a sheen of political theory on self-interested censorship, but also to expound Chinese-style internet governance overseas, reducing threats to the Great Firewall and preventing criticism or official international censure. (Griffiths, 2022, p. 287).

It is no coincidence that Russia is increasingly talking about focusing on the Chinese way of Internet regulation, although total copying of Chinese methods is impossible for various reasons. According to Griffiths, the growing state control over the Internet and social networks in Russia in recent years became possible only with the active support of China (Griffiths, 2022, p. 310).

It is important to understand that not only authoritarian regimes, but also formally democratic states have a vested interest in the ideological censorship of content and Internet communications of its citizens. A momentous event in this regard was the release in January 2020 of Jeff Orlowski’s documentary *The Social Dilemma*. In it, former employees of the IT giants described how skillfully and subtly social networks can manipulate their users. Only a year later, in January 2021, Facebook\*\* and Twitter\*\*\*—the largest Western social networks—demon-

---

<sup>25</sup> Novaya Gazeta. (2021, December 6). “Otritsatel’noe vliyaniye na soznanie molodezhi”: Vlasti Uzbekistana otmenili TikTok-festival’ s uchastiem Dani Milokhina [“Negative influence on the minds of young people”: Uzbekistan authorities cancel the TikTok festival with the participation of Danya Milokhin]. Retrieved December 24, 2021, from <https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/06/otritsatelnoe-vliianiia-na-soznanie-molodezhi-vlasti-uzbekistana-otmenili-tiktok-festival-s-uchastiem-dani-milokhina-news>

strated their power and political bias by blocking the accounts of the incumbent (!) President Donald Trump without proper justification.

It was in the period of 2020–2021 that censorship in social networks increased significantly all over the world. This process was greatly facilitated by the coronavirus pandemic (anti-COVID measures in almost all countries were associated with the infringement of various human rights and freedoms to the advantage of the authorities). Obviously, this relates not only to arbitrary blocking of opinion leaders' accounts, but also to manipulations on which content to show to users. In her interview with *Colta*,<sup>26</sup> journalist Irina Borogan said:

I think no one knows how these [social networking] algorithms work, because this is a secret that commercial companies keep from everyone. We don't know right now why we see one post and not another. Why algorithms block this and not block that. These are all tools to manipulate public consciousness, and we need to understand how they work. There have long been suggestions that we should pass laws and thus legally require social networks to present these algorithms to the public. And, of course, we must make sure that these algorithms do not censor everything and anything.

Borogan accentuates how the space for free speech on the Internet has narrowed due to the excessive attention of social networks to “fakes” and potentially “offensive” statements:

In the mass media era, things were simpler. If you thought that an article or TV show was untrue or somehow discredited your business reputation, you went to court. The court examined the case and rendered a verdict. If you were right, the media had to publish a retraction. But back then people knew that there had to be serious grounds for a trial. Your reputation had to be really affected, there had to be slander... People did not go to court because someone had used some characteristic that was not very pleasant for them. Of course, we get offended in personal communication every day, and we make friends and acquaintances, break up with them, and we form a circle of communication based on that. But what do we do with these offenses on social media? This is something new that the culture is dealing with. And how to respond to it is not entirely clear. So just in case, all emotionally colored words are

---

<sup>26</sup> Kurenov, D. (2021, October 28). Irina Borogan: “My uzhe zhivem v antiutopii” [Irina Borogan: “We are already living in a dystopia”]. *Colta*. Retrieved December 24, 2021, from <https://www.colta.ru/articles/society/28692-denis-kurenov-intervyu-irina-borogan-kniga-red-web-the-struggle-between-russia-s-digital-dictators-and-the-new-online-revolutionaries-tsifrovye-platformy-tsenzura>

banned. Soon we'll be communicating like in the manual for the coffee machine—we will develop a special neutral language and try to convey the meanings in the most direct way possible.

It is hard to ignore that such hypersensitivity has a positive side. For a long time, the key element of the information society and the era of the so-called post-truth was that everyone could say what they wanted. But our words do not have the same power anymore and simply get lost in a maze of contradictory statements. Strengthening control over “wrong” statements on social media (whether criticizing authoritarian regimes, support for “unworthy” politicians like Trump, rejection of BLM, radical Islam, special preferences for LGBT people, or opposition to compulsory vaccination against COVID) indicates only one thing: the price of a publicly broadcast opinion which does not fit the prevailing discourse has increased dramatically again.

### **VALUES BROADCAST BY TIKTOK**

The very name of the social platform TikTok reminds of the same-name character from the famous *Oz* series by Lyman Frank Baum (1856–1919). Baum's Tik-Tok is a “patent double-action, extra-responsive, thought-creating, perfect-talking mechanical man fitted with our special clockwork attachment. Thinks, speaks, acts, and does everything but live” (Baum, 2000, p. 46). A number of literary scholars view him as a robot prototype. In appearance, Tik-Tok is a small round copper mechanism stylized as a medieval knight and charged by the winding springs. The “Directions for using” that come with him says: “For thinking—wind the Clockwork Man under his left arm, (marked No. 1). For speaking—wind the Clockwork Man under his right arm, (marked No. 2). For walking and action—wind Clockwork Man in the middle of his back, (marked No. 3)” (Baum, 2000, p. 46). When his springs wind down, he begins to utter incomprehensible gibberish, with only his teeth moving. Baum conveys the manner of Tik-Tok's speech as jerky and monotonous: “Pick-me-up! Pick-me-up! . . . Ma-ny thanks!” (Baum, 2000, p. 48).

It might seem as if the developers of TikTok (the non-Chinese version of Douyin) were partly inspired by this fictional character, trying to turn people into manipulable mechanisms, bright, mobile, loud, dramatic on the outside, but at the same time primitive, infantile, and intellectually helpless. Noteworthy is that the name of the original social network—Douyin—means “trembling, vibrating sound” (Chudinov, 2021, p. 19), which also recalls the jerky speech of Baum's Tik-Tok.

The new video service affected children so remarkably that last September, ByteDance was forced to limit the app usage time to 40 minutes per day for kids under 14 in China. The company also announced the launch of a number of resources designed to help users who struggle with mental health issues. The most common accusation against TikTok is that it makes teenagers “want to escape from reality” (Arsentieva, & Morozova, 2021, p. 79).

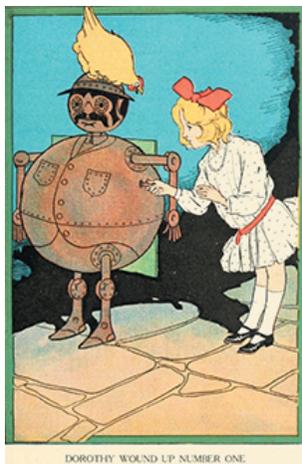


Fig. 1. John Rea Neill (1877–1943). Tik-Tok. Illustration for the first edition of Lyman Frank Baum's *Ozma of Oz*, 1907, p. 57.<sup>27</sup>

The new video service affected children so remarkably that last September, ByteDance was forced to limit the app usage time to 40 minutes per day for kids under 14 in China. The company also announced the launch of a number of resources designed to help users who struggle with mental health issues. The most common accusation against TikTok is that it makes teenagers “want to escape from reality” (Arsentieva, & Morozova, 2021, p. 79).

On the other hand, Sergey Chudinov speaks about TikTok solely with rapture. “The TikTok (Douyin) developers indicated from the very start that their users are the main gods and owners of the content, and their opinion is decisive when it comes to creativity and innovative products. At the same time, everything should look as professional as possible, as if the footage was edited by a professional” (Chudinov, 2021, p. 21). Nevertheless, it seems that the picture is not so rosy, and journalist Darya Larina’s assessment might be much closer to the reality:

<sup>27</sup> See the image source: <https://archive.org/details/ozmaofozrecordof00baum/page/56/mode/2up?view=theater>

As for the content, it is peculiar and unlikely to be immediately understandable to an outsider. You can find videos on any subject matter, from cute animals to singing lessons. However, prevailing is mediocre content: trivial dances, challenges and parodies. A separate category is videos where TikTokers exhibit their bodily advantages or material well-being. Quite expectedly, such content negatively affects young people's self-esteem, and, unfortunately, this is only the beginning of TikTok's problems.<sup>28</sup>

Undoubtedly, TikTok has a strong influence on the adult audience, too. In the pursuit of subscribers and likes, grown-ups reproduce adolescent, infantile behavior, albeit for their own PR and business purposes. Blogging on this platform makes everyone feel like a character in a commercial or music video aimed at transmitting and stirring up emotions and desires in everyone else.

## CONCLUSION

The period when social networks were perceived as independent platforms with equal opportunities for all users came to an end when their audience reached hundreds of millions of people. It became clear that the authorities of large countries would not tolerate the existence of online social management systems beyond their control. Fundamental is the fact that, with a gigantic array of materials uploaded to social networks, it is possible to control the attention and behavior of users with subtle adjustments, highlighting certain content. For example, during the COVID pandemic, social network administrators reduced the display of posts by anti-vaxxers and, conversely, promoted materials from supporters of universal vaccination in every possible way. Such concern for users is explainable by the emergency epidemic situation. But it also showed that social networks are not neutral in themselves: they actively manage the display of "proper" content without entrusting people to choose it for themselves.

There is no doubt that such methods of filtering formally unrestricted content can be extended to other areas, including the political sphere. It is no coincidence that the Russian authorities took control of the country's major social network, VKontakte, about ten years ago, and the U.S. authorities in recent years have noticeably increased pressure on Facebook\*\* and the entire Big Tech. In totalitarian China, control over anything that can affect its society from the inside

---

<sup>28</sup> Larina, D. (2020, June 5). Tik Tok, zabavnyy i nebezobidnyy [Tik Tok, funny and not harmless]. *Expert*. Retrieved December 24, 2021, from <https://expert.ru/2020/06/5/TikTok-sotsialnaya-set-ili-informatsionnoe-oruzhie/>

is even tougher. It would be odd for a country where the entire Internet structure was originally created to work autonomously, with built-in elements of censorship, to let the emergence of a completely independent social network. It would be even odder to think that, after such a platform became popular abroad, this country would not try to use this fact to its advantage.

Apparently, the peak of TikTok's popularity worldwide has not yet been passed. Under Xi Jinping, who has become the country's ruler for life, China has begun to significantly increase its influence abroad through soft power tools, and the media play a special role in this process. China's actions in the traditional foreign media are sometimes still inapt,<sup>29</sup> while national media products that have gained worldwide popularity provide a means to do so in a much more subtle, sophisticated and unobtrusive way. Natalia Tkacheva in her article *National Media as a Promotional Tool of China's Soft Power* notes that "the effectiveness of the state's image policy and the popularity of Chinese traditional culture abroad demonstrate the high potential of intangible influence—soft power, and modern China definitely has this potential" (Tkacheva, 2019). However, soft power of a country is by no means limited to the direct promotion of national values and traditional culture. Equally significant is the control over Internet services, without which hundreds of millions of people in different countries can no longer imagine their lives.

Since the actual way the social network algorithms work is a secret of its owners, we cannot be completely sure that the "unbiased artificial intelligence" recommends certain videos based solely on the personal interests and requests of users themselves. The authorities of some countries might have the possibilities to control the owners of IT companies, indeed. One does not have to be a conspiracy theorist to admit that the authorities could influence the mass consciousness and public opinion through the hidden tuning of such services. TikTok's international leadership in this case is only a reflection of China's growing political and economic power on the world stage.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Meduza. (2020, July 27). *Eto polnyy feypalm: Kitay nachal agressivno prodvigat' sebya cherez rossiyskie SMI, no rezul'tat poluchaetsya komichnyy, okazalos', chto KNR ne khvataet umelykh propagandistov* [This is a complete facepalm: China began to aggressively promote itself through the Russian media, but the result is comical, it turned out that China lacks skilled propagandists]. Retrieved December 24, 2021, from <https://meduza.io/feature/2020/07/27/eto-polnyy-feypalm> Meduza is included by the Ministry of Justice of the Russian Federation in the register of mass media acting as a foreign agent.

<sup>30</sup> Therefore, attempts to counteract by, for example, the United States and India are not accidental (for more details, see: Feldkamp, 2021, p. 81). Such an activity begins to acquire the features of systematicity.

\* By the decision of the Tverskoy District Court as of March 21, 2022, Meta company, owner of the Instagram social network, was adjudged an extremist organization. Access to Instagram in the territory of the Russian Federation is banned.

\*\* By the decision of the Tverskoy District Court as of March 21, 2022, Meta company, owner of the Facebook social network, was adjudged an extremist organization. Access to Facebook in the territory of the Russian Federation is banned.

\*\*\* Starting from March 4th, 2022, access to Twitter in the territory of the Russian Federation has been blocked by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Roskomnadzor).

## ВВЕДЕНИЕ

Стремительный взлет соцсети ТикТок (принадлежит китайской компании ByteDance) в мировой индустрии интернет-развлечений позволяет в очередной раз посмотреть на современные видеоплатформы как симбиоз новых медиа, цифрового места для жизни и одновременно инструментов культурного влияния. ТикТок — это относительно молодая соцсеть: она появилась в Китае в 2016 году, а в 2018 году была запущена ее международная версия.

Мэтью Бреннан в книге «Фабрика внимания. История взлета. Как компания тик ток завоевала весь мир» так вкратце обрисовал возвышение этого сервиса: «Успех ТикТок был обусловлен репликацией практики его внутрикитайской сестры Douyin — ее технологий, ее опыта работы с продуктом и схем продвижения. А успех Douyin, в свою очередь, был основан на рекомендательной системе, опыте работы и денежных резервах новостного агрегатора Toutiao — приложения, чье название известно в Китае даже ребенку. И наконец, что не менее важно, успех Toutiao был плодом дальновидности и решительности основателя ByteDance Чжана Имина. В 2011 году Имин, имевший к тому времени немалый предпринимательский опыт, интуитивно почувствовал: смартфоны коренным образом изменяют процесс восприятия информации и взаимодействия с нею. Тогда никто не мог этого знать наверняка, но семя идеи, заложенное в самую основу компании, дало плоды в виде всемирного успеха ТикТок» (Бреннан, 2021, с. 32).

Изначально сервис воспринимался как сугубо молодежный и развлекательный, но с взрывным ростом аудитории стал платформой для всех и для всего. Похожую эволюцию ранее проходили и другие соцсети, включая сайт ВКонтакте<sup>1</sup>, который очень долго рассматривался как сервис для школьников и студентов. Среди преимуществ ТикТока обычно выделяют: развлекательный контент, простой интерфейс, возможность заработка,

присутствие на площадке большого количества знаменитостей и прочее. Среди недостатков — минимум инструментов для общения. Гордостью TikTok считается «самообучающийся персонализированный рекомендательный алгоритм», заставляющий смотреть видеоролики часами<sup>1</sup>. Этот алгоритм призван предоставить пользователю персонализированный контент, который ему важен и интересен, без необходимости специального дополнительного поиска (Алехин, 2021)<sup>2</sup>.

Сегодня ТикТок является лидером среди новых медиа: в апреле 2021 года журнал «Time» включил его в список 100 самых влиятельных компаний мира, а в конце 2021 года китайский TikTok обогнал по посещаемости сайт-поисковик американской компании Google и стал самым посещаемым сайтом в интернете, хотя еще год назад (в конце 2020 года) находился лишь на седьмом месте<sup>3</sup>. Уже более года ТикТок набирает 1 миллиард уникальных посетителей в месяц, оставаясь при этом единственным сайтом в топ-10, чья материнская компания (ByteDance) находится не в США. Важно отметить и тенденцию к расширению функционала платформы: в 2021 году стало известно о переговорах относительно выхода TikTok на рынок VR, запуске им доставки еды в США и проч. Это всё говорит о высокой адаптивности этой экосистемы к потребностям современного социума.

По данным Mediascope, пользователи в среднем проводят на платформе 52 минуты в день, в России — 32 минуты. 43% пользователей TikTok — это люди в возрасте от 25 до 44 лет. В этой статье я попытаюсь рассмотреть особенности ТикТока как инструмента мягкой силы и расширения китайского влияния (сам по себе термин «влияние» не должен восприниматься исключительно негативно) в мире в целом и в России в частности.

---

<sup>1</sup> Ермаков Д., Якушева Т. Зачем вашему бизнесу TikTok и как его использовать // Инс., 05.07.2020. URL: <https://incrossia.ru/understand/zachem-tiktok/> (дата обращения: 24.12.2021).

<sup>2</sup> Дж. Фелдкэмп, ссылаясь на Хатчисона, более детализировано представляет принцип работы платформы, который, согласно мнению исследователей, заключается в гипер-персонализированном алгоритме, в основе которого лежит искусственный интеллект: оно посылает пользователю предложения посмотреть те или иные видео, которые коррелируют с его предпочтениями, отобранными системой на основе просмотров (в т.ч. и прежде всего неоднократных) предшествовавших роликов, а также лайков, комментариев, репостов и т.д. См.: (Feldkamp, 2021, p. 79); также см.: Hutchinson, A. How TikTok's algorithm works – as explained by TikTok. 2020, June 18. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.socialmediatoday.com/news/how-tiktoks-algorithmworksas-explained-by-tiktok/580153/>

<sup>3</sup> Смирнов С. TikTok обогнал Google по посещаемости в 2021 году // The Bell, 23.12.2021. URL: <https://thebell.io/tiktok-obogal-google-po-poseshchaemosti-v-2021-godu-1lkg6> (дата обращения: 24.12.2021). Показатели деятельности рассматриваемой платформы в 2020 году см.: (Guarda et al., p. 39).

## ТИКТОК В РОССИИ

В 2021 году TikTok обошел ВКонтакте по времени пользования сервисом. За неделю с 4 по 10 апреля 2021 года все пользователи ВКонтакте провели в мобильном приложении 11,08 млрд минут, а в TikTok — 13,93 млрд минут<sup>4</sup>. Согласно опросу, проведенному ВЦИОМ в июне 2021 года, TikTok занимает пятое место (17%) по популярности среди всех соцсетей в России, уступая лишь «ВКонтакте» (48%), Instagram\* (39%), YouTube (34%) и «Одноклассникам» (32%)<sup>5</sup>, и обгоняя Facebook\*\*, Телеграм и Twitter\*\*\*. Согласно исследованию «МегаФона»<sup>8</sup>, TikTok занял третье место в России по доле мобильного трафика среди социальных сетей в 2021 году. За истекший год его трафик увеличился более, чем в два раза<sup>6</sup>.

Одни из наиболее популярных российских тиктокеров — Дина Саева (21 год) и Даня Милохин (20 лет) — имеют колоссальную аудиторию: по 24 и 16 миллионов подписчиков соответственно. Милохин при этом занял в августе 2021 года четвертое место в рейтинге самых богатых российских блогеров, опубликованном журналом *Forbes*. По данным издания, его доход составляет около \$1,5 млн<sup>7</sup>.

В июне 2021 года не имеющий никакого образования, кроме аттестата об окончании обычной средней школы, Милохин стал одним из ключевых спикеров и лиц Сбера на 24-м Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ-2021). Эксперт Центра развития компетенций в маркетинге НИУ ВШЭ Антон Буланов пояснил это следующим образом: «Крупная компания не просто использует лакомый персональный бренд. Везде, где возможно, монетизируется его социальная и культурная (или антикультурная) оболочка. Оболочка Моргенштерна, например, всегда скандал. И оболочка Манижи, похоже, тоже. Оболочка Дани Милохина — прогнозируемое сочувствие к мальчику из детдома, который чего-то добился сам. (...) Вызвать у нас эмоции это и была чья-то, может быть, несколько циничная профессиональная задача. Потому что если у вас есть эмоция, значит это в фокусе вашего внимания»<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021 году // SkillFactory. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/> (дата обращения: 24.12.2021).

<sup>5</sup> Опрос ВЦИОМ показал самые популярные соцсети в России // РБК, 06.07.2021. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60e3bd819a79476c5b785733> (дата обращения: 24.12.2021).

<sup>6</sup> TikTok вошел в топ-3 любимых россиянами соцсетей // Журналист, 09.12.2021. URL: <https://jrnlist.ru/tiktokvoshel-v-top-3-lyubimyh-rossiyanami-socsetey> (дата обращения: 24.12.2021).

<sup>7</sup> Самые богатые российские блогеры в рейтинге Forbes // Forbes, 23.08.2021. URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo-photogallery/436383-samy-e-bogatye-rossiyskie-blogery-v-reytinge-forbes> (дата обращения: 24.12.2021).

<sup>8</sup> Яковлева Е. Кому не мил Даня. Почему российские корпорации ищут бренды в массовой культуре? //

Однако аполитичный Милохин, хоть и остается до сих пор одним из наиболее успешных и узнаваемых тик-токеров России, вовсе не представляет весь русскоязычный сегмент этой соцсети, насчитывающей уже более 36 млн пользователей Рунета<sup>9</sup>. Он лишь подает пример того, что через TikTok «каждый» можно «с нуля» добиться известности и относительно высокого дохода. В самом начале 2021 года выяснилось, что TikTok «внезапно» стал едва ли не главной сетевой площадкой для коммуникации участников несогласованных уличных акций протеста 23 января, хотя политизироваться соцсеть начала еще в предыдущем 2020 году (Бурда, Порошина, 2021, с. 26).

Роскомнадзор тогда потребовал от TikTok удалить ролики с недопустимым оппозиционным контентом и пригрозил ему штрафом до 4 миллионов рублей. В ряде материалов федеральных СМИ работа алгоритма TikTok оценивалась как происки «кукловодов», которые «дёргают за ниточки» и «манипулируют» российскими детьми<sup>10</sup>. По информации агентства Bloomberg, российские власти весной 2021 года обсуждали с властями Китая видеоролики российских тик-токеров на оппозиционные темы, после чего соцсеть ужесточила цензуру среди российских пользователей<sup>11</sup>. По мнению отдельных российских политологов, можно даже говорить о причинно-следственных связях между использованием социальной сети TikTok и «протестным поведением» (Порецкова, Савин, 2021, с. 91).

В июле 2021 года «Лига безопасного Интернета», возглавляемая Екатериной Мизулиной (дочерью сенатора Елены Мизулиной), обратилась в Роскомнадзор с призывом замедлить TikTok в России (ранее подобному «замедлению» был подвергнут Twitter<sup>\*\*\*</sup>). В упрек TikTok ставилось то, что в нем «почти отсутствует модерация запрещенного контента». К своему письму Лига приложила более тысячи ссылок на запрещенную к распространению в России информацию<sup>12</sup>. В итоге к октябрю 2021 года Россия заняла

---

Российская газета, 08.06.2021. URL: <https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-lic-sbera-na-pmef2021.html> (дата обращения: 24.12.2021).

<sup>9</sup> См.: Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021 году...

<sup>10</sup> Тикток перед акциями 23 января стал главной протестной соцсетью. И сразу же — врагом номер один в России // TJ, 21.01.2021. URL: <https://tjournal.ru/internet/326938-tiktok-pered-akcijami-23-yanvarya-stal-glavnoyprotestnoy-socsetyu-i-srazu-zhe-vragom-nomer-odin-v-rossii> (дата обращения: 24.12.2021).

<sup>11</sup> Bloomberg: TikTok начал цензурировать видеоролики с критикой российских властей // Росбалт, 30.04.2021. URL: <https://www.rosbalt.ru/world/2021/04/30/1900080.html> (дата обращения: 24.12.2021). Издание «Росбалт» включено Минюст РФ в реестр СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

<sup>12</sup> Смирнов С. Лига безопасного интернета Мизулиной предложила Роскомнадзору подумать о замедлении TikTok // The Bell, 01.07.2021. URL: <https://thebell.io/liga-bezopasnogo-interneta-mizulinoj-predlozhilaroskomnadzoru-podumat-o-zamedlenii-tiktok> (дата обращения: 24.12.2021).

четвертое место в мире среди стран по числу удаленных из TikTok видео за нарушения национального законодательства. С апреля по июнь 2021 года в России удалили почти 4,76 млн роликов. Лидерство по числу удаленных видео удерживают США (11,4 млн). На втором месте Бразилия (7,49 млн), на 3-м — Пакистан (9,85)<sup>13</sup>. Замечу, что все эти страны значительно превосходят Россию по численности населения, что может объяснять их более высокие позиции в этом антирейтинге.

Новый всплеск протестной политической активности российских пользователей ТикТока был зафиксирован в связи с сентябрьскими выборами в Государственную думу VIII созыва. Причем, по некоторым оценкам, более половины протестных публикаций в ТикТоке характеризовались «наличием прямых указаний к действиям» (Парма, Давыдова, Кащенко, 2021, с. 27).

В противовес набирающей популярность иностранной соцсети в ноябре 2021 года российская компания «Газпром-медиа» запустила своего рода «аналог TikTok» — соцсеть Yarru с короткими вертикальными видео, ориентированную, главным образом, на блогеров до 35 лет. Yarru была разработана на основе приложения «Ямолодец», которое «Газпром-медиа» приобрела в декабре 2020 года. На конец 2021 года приложение Yarru скачали более 1 млн раз, однако перспективы его выхода на мировую аудиторию весьма туманны.

Вместе с тем это несколько не сказалось на росте популярности оригинального ТикТока в России. Симптоматично, что в середине декабря 2021 года пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков ответил на вопрос о том, видел ли Владимир Путин хотя бы одно видео из этой соцсети<sup>14</sup>. И, хотя ответ Пескова был отрицательным, сам факт такого обсуждения на высшем уровне лишь подчеркнул масштаб влияния этого медиа в Рунете. Еще одним признаком резко возросшего влияния ТикТока стало увеличение присутствия в нем самых разных СМИ — от развлекательных до общественно-политических (Бейненсон, 2021).

В начале марта 2022 года TikTok был вынужден запретить российским пользователям загружать новые видео и вести стримы из-за нового закона о «фейках», принятого после начала специальной военной операции Вооруженных сил России на территории Украины. Это решение было принято после требования российских властей «исключить из рекомендаций для несовершеннолетних контент военной направленности», поскольку он,

---

<sup>13</sup> Таиров Р. Россия заняла четвертое место по числу удаленных из TikTok за нарушения видео // Forbes, 15.10.2021. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/443019-rossia-zanala-cetvertoe-mesto-po-cislu-udalennyh-iztiktok-za-narusenia-video> (дата обращения: 24.12.2021).

<sup>14</sup> Песков ответил на вопрос о просмотре Путиным TikTok // Lenta.Ru, 17.12.2021. URL: <https://lenta.ru/news/2021/12/17/putintiktok/> (дата обращения: 24.12.2021).

в большинстве случаев, имел «ярко выраженный антироссийский характер». И хотя многие пользователи быстро научились обходить эти ограничения, такой запрет сильно ударил по доходам блогеров и вызвал критику действий Роскомнадзора<sup>15</sup>.

### **БОРЬБА С ТИКТОКОМ В ДРУГИХ СТРАНАХ**

В попытках ограничить влияние китайской соцсети на своих граждан российские власти отнюдь не одиноки. В августе 2020 года президент США Дональд Трамп подписал несколько указов, запрещающих гражданам США «вести дела» с приложением TikTok и мессенджером WeChat, принадлежащим китайским компаниям. Формально ограничения объяснялись тем, что оба приложения собирают огромные массивы данных пользователей (от их местоположения и сетевой активности до истории просмотров и поисковых запросов). Кроме того, китайские сервисы были заподозрены в тесном сотрудничестве со спецслужбами Китая, что влекло за собой «неприемлемые риски для национальной безопасности США».

Ныне действующий президент США Джо Байден отменил эти решения своего предшественника, как излишне конфронтационные, но не поставил точку в самой истории о конкуренции американских и китайских соцсетей. Подозрительность по отношению к ТикТоку на Западе никуда не исчезла.

В июне 2020 года TikTok и еще 58 китайских приложений были запрещены в Индии. Согласно заявлению Министерства информационных технологий страны, работа этих приложений причиняет «ущерб суверенитету и целостности Индии», а также угрожает безопасности государства и общественному порядку.

В сентябре 2021 года расследование против TikTok на предмет передачи персональных данных в Китай было начато в Ирландии. Ранее иск на несколько миллиардов фунтов стерлингов в адрес ТикТока за незаконный сбор личных данных был предъявлен в Великобритании<sup>16</sup>. В начале декабря

---

<sup>15</sup> Демидкина К. Подростки без игрушки: к чему приведет ограничение работы TikTok в России // Forbes, 10.03.2022. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/458439-podrostki-bez-igruski-k-cemu-privedet-ogranichenieraboty-tiktok-v-rossii> (дата обращения: 11.03.2022).

<sup>16</sup> Дадашова К. Ирландия начала расследование против TikTok на предмет передачи личных данных в Китай // The Bell, 16.09.2021. URL: <https://thebell.io/irlandiya-nachala-rassledovanie-protiv-tiktok-na-predmetperedachi-lichnyh-dannyh-v-kitaj> (дата обращения: 24.12.2021).

TikTok-фестиваль был запрещен в Узбекистане из опасений, что он «негативно скажется на сознании и мировоззрении [узбекской] молодежи»<sup>17</sup>.

## **УСИЛЕНИЕ ЦЕНЗУРЫ В СОЦСЕТЯХ: КИТАЙСКИЙ ФАКТОР**

Все запреты, перечисленные выше, можно рассматривать в рамках т.н. доктрины киберсуверенитета, одним из главных проводников которого в мире является коммунистический Китай. Как отмечает Джеймс Гриффитс: «Сформулированная в 2010-х годах доктрина киберсуверенитета нужна не только для того, чтобы легитимизировать действия Китая внутри страны и подать откровенную цензуру под respectableм политологическим соу-сом. Другая ее задача — распространить китайскую модель управления интернетом в международном масштабе, чтобы снизить уровень угрозы для Великого файрвола извне и не допустить масштабной критики и международных санкций» (Гриффитс, 2022, с. 287).

Недаром в России все чаще говорят об ориентации на китайский вариант регулирования интернета, хотя полное копирование китайских методов здесь, разумеется, невозможно в силу разных причин. Произошедшее в последние годы усиление государственного контроля за интернетом и соцсетями в России, по мнению Д. Гриффитса, стало возможным лишь при активной поддержке со стороны Китая (Гриффитс, 2022, с. 310).

Важно понимать, что в идеологическом цензурировании контента и интернет-коммуникации рядовых граждан кровно заинтересованы далеко не только авторитарные режимы, но и государства с формально демократической формой правления. Знаковым событием в этом плане стал выход в январе 2020 года документального фильма Джеффа Орловски «Социальная дилемма», в котором бывшие сотрудники IT-гигантов рассказали о том, насколько умело и тонко соцсети способны манипулировать своими пользователями. Уже через год, в январе 2021 года, крупнейшие западные соцсети Instagram\* и Facebook\*\* продемонстрировали всему миру свое могущество и политическую ангажированность, заблокировав без должных оснований аккаунты действующего (!) президента США Дональда Трампа.

---

<sup>17</sup> «Отрицательное влияние на сознание молодежи»: власти Узбекистана отменили TikTok-фестиваль с участием Дани Милохина // Новая газета, 06.12.2021. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/06/otritsatelnoe-vliianiia-na-soznanie-molodezhi-vlasti-uzbekistana-otmenilitiktok-festival-s-uchastiem-dani-milokhina-news> (дата обращения: 24.12.2021).

Именно в период 2020–2021 годов цензура в соцсетях значительно усилилась во всем мире, чему немало поспособствовала пандемия коронавируса (антиковидные меры практически во всех странах были сопряжены с ущемлением самых разных прав и свобод людей в угоду представителей власти). Разумеется, речь идет не только о произвольных блокировках лидеров мнений, но и о манипулятивном регулировании показа их контента подписчикам. Как справедливо отмечает журналистка Ирина Бороган в интервью изданию Colta: «Как работают эти алгоритмы [соцсетей], думаю, никто не знает, потому что это секрет, который коммерческие компании скрывают от всех. Мы сейчас не знаем, почему мы вообще видим один пост, а не видим другой. Почему алгоритмы блокируют это, а не блокируют то. Это всё инструменты манипуляции общественным сознанием, и мы должны понимать, как они устроены. Давно уже звучали предложения, что нужно принять законы и таким образом юридически потребовать от соцсетей предъявить публике эти алгоритмы. И, конечно, нужно сделать так, чтобы эти алгоритмы не цензурировали все подряд»<sup>18</sup>.

Бороган обращает внимание на то, как заметно сузилось пространство свободы слова в интернете из-за чрезмерного внимания соцсетей к «фейкам» и потенциально «оскорбительным» высказываниям. «В эпоху СМИ все было проще. Если ты считаешь, что статья или телесюжет как-то порочат твою деловую репутацию или не соответствуют действительности, ты идешь в суд. Там все рассматривается, и выносится вердикт. Если ты прав, то СМИ должно опубликовать опровержение. Но тогда люди знали, что для суда должны быть серьезные основания. Должна быть действительно затронута твоя репутация, должна присутствовать клевета... Люди не шли в суд, потому что кто-то употребил какую-то не очень приятную для них характеристику. Конечно, мы обижаемся в личном общении каждый день и на основании этого заводим друзей и знакомых, расстаемся с ними, формируем круг общения. Но что делать с этими обидами в соцсетях? Это то новое, с чем сталкивается культура. И как на это реагировать — не совсем понятно. Поэтому на всякий случай все эмоционально окрашенные слова отправляют в бан. Скоро будем писать как в инструкции к кофемашине — выработаем особый нейтральный язык и будем стараться доносить смыслы самым прямым образом», — констатирует журналистка.

---

<sup>18</sup> Бороган И.: «Мы уже живем в антиутопии». Денис Куренов поговорил с известной журналисткой и исследовательницей цифровых свобод об атаке модерации в соцсетях на ользователей // Colta, 28.10.2021. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/28692-denis-kurenov-intervyu-irina-borogan-kniga-red-web-the-struggle-between-russia-s-digital-dictators-and-the-new-online-revolutionaries-tsifrovye-platformy-tsenzura> (дата обращения: 24.12.2021).

Нельзя не заметить, что у такой «гиперчувствительности» есть и позитивная сторона. Длительное время считалось, что особенность информационного общества и эпохи т.н. постправды заключается в том, что говорить каждый может, что хочет, но проблема заключается в том, что его слова не имеют прежней силы и просто теряются во множестве противоречивых заявлений. Усиление борьбы с «неправильными» высказываниями в соцсетях (не столь важно, идет ли речь о критике авторитарных режимов, поддержке «недостойных» политиков вроде Трампа, неприятию BLM, радикального ислама, особых предпочтений для представителей ЛГБТ или, наконец, сопротивлении принудительной вакцинации от ковида и проч.) свидетельствует только об одном: цена публичного слова, которое не соответствует господствующему дискурсу, снова резко выросла.

### **ТРАНСЛИРУЕМЫЕ ЦЕННОСТИ ТИКТОКА**

Само название соцсети ТикТок побуждает вспомнить персонажа знаменитой серии сказок американского писателя Лаймена Фрэнка Баума (1856–1919) о Стране Оз — Тик-Тока (Tik-Tok). У Баума это «универсальный действующий, думающий, говорящий, понимающий, заводной, механический человек высшего сорта» (Баум, 2000, с. 46). Ряд литературоведов рассматривают его как «прототипа» робота. По виду Тик-Ток — маленький медный механизм круглой формы, стилизованный под средневекового рыцаря, который работает благодаря действию заводных пружин. В прилагающейся к нему «инструкции по эксплуатации» написано: «Мышление — завести ключом пружину №1 (левая подмышка). Речь — завести ключом пружину №2 (правая подмышка). Ходьба и др. действия — завести ключом пружину №3 (на спине, между лопаток)» (Баум, 2000, с. 46). Когда у него кончается завод, он начинает нести непонятную тарбарщину, при которой двигаются только его зубы. Манеру речи Тик-Тока Баум передал как отрывистую и монотонную: «Доброе-утро-маленькая-девочка. Доброе-утро-миссис-Курица» (Баум, 2000, с. 48).

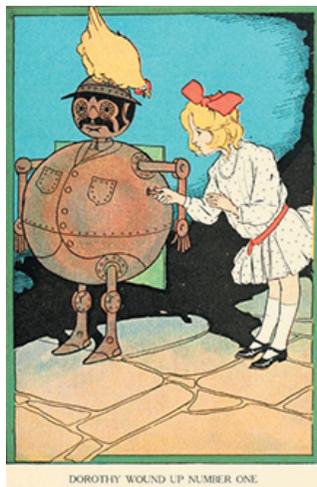


Рис. 1. Джон Ри Нил (1877–1943). Изображение Тик-Тока.  
Иллюстрация к первому изданию книги  
Лаймена Фрэнка Баума «Озма из Страны Оз», 1907 год, с. 57<sup>19</sup>

Может показаться, что создатели современного ТикТока (внекитайской версии Douyin) отчасти вдохновлялись этим сказочным героем, пытаются создать из людей механизмы для медиаманипулирования, отличающиеся яркостью, подвижностью, громкостью, внешней эффектностью и, вместе с тем, примитивностью, инфантилизмом, интеллектуальной беспомощностью. Замечу, что название оригинальной китайской соцсети Douyin означает «дрожящий, вибрирующий звук» (Чудинов, 2021, с. 19), что также напоминает об отрывистой речи баумовского Тик-Тока.

Влияние нового видеосервиса на современных детей оказалось столь велико, что в сентябре этого года компания ByteDance была вынуждена ограничить в Китае время просмотра контента в ТикТок для детей младше 14 лет до 40 минут в день. Также был анонсирован запуск ряда ресурсов, предназначенных для помощи пользователям, которые борются с проблемами психического здоровья. Наиболее распространенные обвинения в адрес ТикТока заключаются в том, что он вызывает у подростков «желание сбежать от реальности» (Арсентьева, Морозова, 2021, с. 79).

С другой стороны, Сергей Чудинов отзываясь о ТикТоке исключительно в восторженных тонах. «Разработчики TikTok (Douyin) сразу обозначили, что

<sup>19</sup> Источник изображений см.: URL: <https://archive.org/details/ozmaofozrecordof00baum/page/56/mode/2up?view=theater>

их пользователь — главный бог и владелец контента, и его мнение является решающим, если речь идет о творчестве и инновационных продуктах. При этом все должно выглядеть максимально профессионально, как если бы над отснятым материалом работал режиссер монтажа» (Чудинов, 2021, с. 21). Однако, думается, что картина вовсе не такая благостная, и куда более точна оценка журналистки Дарьи Лариной: «Что касается самого контента на платформе: он своеобразен и вряд ли сразу будет понятен человеку «со стороны». Там можно найти видео с любой тематикой, от милых животных до уроков пения, но превалирует все же видео заурядного содержания: тривиальные танцы, челленджи и пародии. К отдельной категории можно отнести ролики, где «тиктокеры» выставляют свои внешние достоинства или материальное благополучие. Вполне ожидаемо, что такой контент отрицательно влияет на самооценку молодых людей, и, к сожалению, на этом проблемы TikTok только начинаются»<sup>20</sup>.

Несомненно, ТикТок оказывает сильное влияние и на «взрослую» аудиторию, которая в погоне за подписчиками и лайками воспроизводит подростковое, инфантильное поведение пусть и для собственных пиар- и бизнес-задач. Блогинг на этой платформе заставляет почувствовать каждого героем рекламного ролика или музыкального клипа, нацеленных на передачу и возгонку эмоций и желаний у всех остальных.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Период, когда социальные сети воспринимались как независимые площадки с равными возможностями для всех пользователей, завершился в тот момент, когда у соцсетей появилась аудитория в сотни миллионов людей, и стало понятно, что власти крупных стран не потерпят существование неподконтрольных им сетевых систем управления обществом. Важно понимать, что при гигантском массиве загруженных в соцсети материалов управлять вниманием и поведением пользователей можно при помощи тонких настроек, подсвечивая тот или иной контент. Например, в период пандемии ковида администраторы соцсетей минимизировали выдачу постов т.н. «антиваксеров» и, наоборот, всячески продвигали материалы сторонников всеобщей вакцинации. Такая забота о пользователях была обусловлена чрезвычайной эпидемиологической ситуацией, однако она

<sup>20</sup> Ларина. Д. Тик Ток, забавный и небезобидный // Эксперт, 05.06.2020. URL: <https://expert.ru/2020/06/5/TikTok-sotsialnaya-set-ili-informatsionnoe-oruzhie/> (дата обращения: 24.12.2021).

также продемонстрировала всем, что сами по себе соцсети отнюдь не нейтральны, но активно управляют выдачей «нужного» контента, не доверяя его выбор самим людям.

Не приходится сомневаться, что подобные методы фильтрации формально не запрещенного контента могут быть расширены и на другие сферы, в том числе политическую. Неслучайно власти России около десяти лет назад взяли под контроль главную соцсеть страны — ВКонтакте, а власти США в последние годы заметно усилили давление на тот же Facebook\*\* и весь Big Tech. Ситуация в тоталитарном Китае в плане контроля за всем, что может повлиять на их общество изнутри, еще жестче. Странно было бы думать, что страна, где изначально вся интернет-структура создавалась как автономная, со встроенными элементами цензуры, допустила бы появление абсолютно независимой соцсети, а после того, как та стала популярной за рубежом, не попыталась бы использовать ее в своих интересах.

Пик популярности ТикТока в мире, судя по всему, еще не пройден. При Си Цзиньпине, ставшем пожизненным правителем страны, Китай начал существенно наращивать свое влияние за рубежом через инструменты мягкой силы. Особую роль в этом процессе играют медиа. И если в традиционных иностранных СМИ Китай пока еще действует не всегда умело<sup>21</sup>, то национальные медиаразработки, ставшие популярными во всем мире, позволяют действовать куда более тонко, искусно и ненавязчиво. Наталья Ткачева в статье «Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая» отмечает, что «эффективность имиджевой политики государства, популярность китайской традиционной культуры за рубежом демонстрируют мощный потенциал нематериального влияния — мягкой силы, которым обладает современный Китай» (Ткачева, 2019). Однако мягкая сила государства отнюдь не сводится к непосредственному продвижению национальных ценностей и традиционной культуры. Не менее важным является контроль за интернет-сервисами, без которых уже не мыслят свою жизнь сотни миллионов человек в разных странах.

Поскольку истинная работа алгоритмов любой соцсети является секретом ее владельцев, нельзя до конца быть уверенным в том, что «непредвзятый искусственный интеллект» рекомендует для просмотра те или иные видео, исходя исключительно из персональных интересов и запросов

---

<sup>21</sup> Это полный фейспалм. Китай начал агрессивно продвигать себя через российские СМИ, но результат получается комичный. Оказалось, что КНР не хватает умелых пропагандистов // Meduza, 27.07.2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/27/eto-polnyy-feyspalm> (дата обращения: 24.12.2021). Издание «Meduza» включено Минюст РФ в реестр СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

самих пользователей. Не надо быть конспирологом, чтобы допустить возможность воздействия властей стран, контролирующих владельцев IT-компаний, на массовое сознание и общественное мнение через скрытую настройку подобных сервисов. Международное лидерство ТикТока в данном случае является лишь отражением роста политической и экономической мощи КНР на мировой арене<sup>22</sup>.

\* Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Meta», владеющая социальной сетью «Instagram», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Instagram» на территории Российской Федерации заблокирован.

\*\* Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Meta», владеющая социальной сетью «Facebook», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Facebook» на территории Российской Федерации заблокирован.

\*\*\* Запрещен Роскомнадзором с 4 марта 2022 года.

## REFERENCES

1. Alekhin, V.K. (2021). Osnovnye printsipy raboty algoritmov TikTok [Basic principles of TikTok algorithms]. *Vek informatsii*, 5 (2), 53–65. (In Russ.) EDN: TKBYOF. [https://doi.org/10.33941/age-info.com52\(15\)7](https://doi.org/10.33941/age-info.com52(15)7)
2. Arsentieva, A.D., & Morozova, A.A. (2021). Tiktok: Osnovnye motivy ispol'zovaniya sotsial'noy seti u molodezhnoy auditoria [Tiktok: The main motives for using the social network among the youth]. In *Proceedings of the III International Scientific Conference "Current state of media education in Russia in the context of global trends"* (pp. 75–80). Taganrog—Ekaterinburg. (In Russ.) EDN: TLLIFY
3. Baum, L.F. (2000). *Ozma iz Strany Oz. Doroti i Volshebnik v Strane Oz* [Ozma of Oz. Dorothy and the Wizard in Oz] (S. Belov, & T. Venediktova, Trans.). Moscow: RIPOL CLASSIC. (In Russ.)
4. Beynenson, V.A. (2021). Rossiyskie SMI v Tiktok i ikh strategii: Opyt tipologizatsii [Russian media in Tiktok and their strategies: The experience of typology]. In A.A. Malyshchev (Ed.), *Proceedings of the International Scientific Forum "Mass media in the modern world"* (Vol 2, pp. 161–162). St. Petersburg: Mediapapir. (In Russ.) EDN: VJURAN
5. Brennan, M. (2021). *TikTok: Fabrika vnimaniya* [Attention Factory: The Story of TikTok and China's ByteDance] (G. Grigoriev, Trans.). Moscow: AST. (In Russ.)
6. Burda, M.A., & Poroshina, A.S. (2021). Sotsial'naya set' "Tiktok" kak novyy instrument politicheskoy kommunikatsii v molodezhnoy srede [Social network "Tiktok"

---

<sup>22</sup> Неслучайны поэтому и попытки противодействия отмеченному явлению со стороны таких, например, стран, как США и Индия (подробнее см. об этом: Feldkamp, 2021, p. 81). Подобного рода активность начинает приобретать черты системности.

as a new tool of political communication in youth environment]. *PolitBook*, (4), 21–30. (In Russ.) EDN: CAEDZM

7. Chudinov, S. (2021). *Tiktokery i ne tol'ko: Kak rabotayut kitayskie sotsial'nye seti* [Tiktokers and more: How Chinese social networks work]. Moscow: "Shans" International Publishing Company. (In Russ.)

8. Griffiths, J. (2022). *Velikiy Kitayskiy Fayrvol* [The great firewall of China] (N.A. Komar, A.V. Efimova, Trans.). Moscow: Eksmo. (In Russ.)

9. Guarda, T., Augusto, M.F., Víctor, J.A., Mazón, L.M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of TikTok on digital marketing. In Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., & Bogdanović, Z. (Eds.), *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 205. Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4)

10. Feldkamp, J. (2021). The rise of TikTok: The evolution of a social media platform during COVID-19. In C. Hovestadt, J. Recker, J. Richter, & K. Werder (Eds.), *Digital responses to Covid-19, Springer briefs in information systems* (pp. 73–85). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8_6)

11. Parma, R.V., Davydova, M.A., & Kashchenko, T.L. (2022). Protestnaya mobilizatsiya grazhdan na tsifrovoy platforme TikTok v khode vyborov v Gosudarstvennyuyu dumu Rossii 2021 g. [Protest mobilization of citizens on the digital platform TikTok during the elections to the Russian State Duma in 2021]. *Vlast'*, (1), 25–31. (In Russ.) EDN: IZAIYP

12. Poretskova, A.A., & Savin, N.Yu. (2021). Memy kak instrument konsolidatsii protestnogo dvizheniya: Na primere korotkikh video sotsial'noy seti Tiktok [Memes as consolidation tool of the protest movement: Evidence from short videos on the social network TikTok]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, (6), 76–96. (In Russ.) EDN: PPCLAD

13. Tkacheva, N.V. (2019). Natsional'nye media kak instrumenty prodvizheniya myagkoy sily Kitaya [National media as a promotional tool of China's soft power]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (6). (In Russ.) Retrieved December 24, 2021, from <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-media-kak-instrumenty-prodvizheniya-myagkoy-sily-kitaya> EDN: DAXGKU

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алехин В.К. Основные принципы работы алгоритмов TikTok // Век информации (сетевое издание). 2021. Т. 5. № 2 (15). С. 53–65. EDN: TKBYOF. DOI: 10.33941/age-info.com52(15)7.

2. Арсентьева А.Д., Морозова А.А. Tiktok: основные мотивы использования социальной сети у молодежной аудитории // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций: материалы III международной научной конференции (Таганрог, 15 октября 2021 года). Таганрог: Екатеринбург, 2021. С. 75–80. EDN: TLLIFY.

3. Баум Л.Ф. Озма из Страны Оз. Дороти и Волшебник в Стране Оз / пер. с англ. С. Белов, Т. Венедиктова; худож. А. Шахгельдян. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2000. 445 с.
4. Бейнсенсон В.А. Российские СМИ в Tiktok и их стратегии: опыт типологизации // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума (Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2021 года). Санкт-Петербург: Медианапир, 2021. С. 161–162. EDN: VJURAN.
5. Бреннан М. TikTok: Фабрика внимания. История взлета / пер. с англ. Г. Григорьев; ред. М. Николаева. М.: АСТ, 2021. 288 с.
6. Бурда М.А., Порошина А.С. Социальная сеть “Tiktok” как новый инструмент политической коммуникации в молодежной среде // PolitBook. 2021. № 4. С. 21–30. EDN: CAEDZM.
7. Гриффитс Д. Великий Китайский Файрвол / пер. с англ. Н.А. Комар, А.В. Ефимовой. М.: Эксмо, 2022. 464 с.
8. Парма Р.В., Давыдова М.А., Кащенко Т.Л. Протестная мобилизация граждан на цифровой платформе TikTok в ходе выборов в Государственную думу России 2021 г. // Власть. 2022. Т. 30. № 1. С. 25–31. EDN: IZAIYP. DOI: 10.31171/vlast.v30i1.8767.
9. Порецкова А.А., Савин Н.Ю. Мемы как инструмент консолидации протестного движения (на примере коротких видео социальной сети Tiktok) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 6 (166). С. 76–96. EDN: PPCLAD. DOI: 10.14515/monitoring.2021.6.2030.
10. Ткачева Н.В. Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 94–128. EDN: DAXGKU. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128.
11. Чудинов С. Тиктокеры и не только. Как работают китайские социальные сети / под ред. Ян Ицзюнь, Се Минь. М.: Шанс, 2021. 203 с.
12. Feldkamp J. The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19 // Digital Responses to Covid-19, Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks / ed by C. Hovestadt et al. Cham: Springer, 2021. P. 73–85. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8_6).
13. Guarda T., Augusto M.F., Victor J.A., Mazón L.M., Lopes I., Oliveira P. The Impact of TikTok on Digital Marketing // Marketing and Smart Technologies: Proceedings of IC-MarkTech 2020 (Lisbon, Portugal, 8–10 October 2020). Springer, 2021. P. 35–44. (Smart Innovation, Systems and Technologies / ed. by Á. Rocha, et al.; Vol. 205). DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4).

ABOUT THE AUTHOR

**NIKOLAI N. PODOSOKORSKY**

Cand.Sci. (Philology),

Senior Research Fellow

at the Higher Humanitarian School “Antonovo”,

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,

Sankt-Peterburgskaya, 41, 173021, Veliky Novgorod, Russia,

**ResearcherID: AAC-6485-2021**

**ORCID: 0000-0001-6310-1579**

e-mail: n.podosokorskiy@gmail.com

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВИЧ ПОДОСОКОРСКИЙ**

кандидат филологических наук,

старший научный сотрудник

Высшей гуманитарной школы «Антоново»,

Новгородский государственный

университет имени Ярослава Мудрого,

173021 г. Великий Новгород, Россия,

ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41,

**ResearcherID: AAC-6485-2021**

**ORCID: 0000-0001-6310-1579**

e-mail: n.podosokorskiy@gmail.com

**БОКУНЬ ЧЖУ**

Российский университет дружбы народов,  
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

ResearcherID: GLT-4096-2022

ORCID: 0000-0001-5656-5981

e-mail: zhubokun123@gmail.com

*Для цитирования*

Чжу Б. Влияние XIX съезда КПК на риторику китайских СМИ. Исследование на примере вечерних новостей CCTV // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 147–167. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-147-167>. EDN: JRXSIB.

## Влияние XIX съезда КПК на риторику китайских СМИ. Исследование на примере вечерних новостей CCTV

**Аннотация.** В статье проводится эмпирическое исследование изменения риторики китайских СМИ под влиянием XIX съезда КПК. Автором исследования при помощи программного обеспечения были сгенерированы масштабные данные, полученные во время просмотра вечерних новостей CCTV на протяжении 3-х месяцев за период 2016–2019 гг. Для валидации данных автором были выбраны: март, июнь и октябрь, когда в Китае происходит наибольшее количество политических событий. Общий объем данных составил почти три миллиона иероглифических знаков, что можно условно представить в виде 7000 стандартных страниц текста на русском языке. Для выявления изменений в риторике СМИ оценивалась частота употребления тех или иных словосочетаний, в зависимости от исследуемой тематики, при помощи методов компьютерной стеганографии и методов математической статистики. Переменными анализа выступили: рост авторитета Си Цзиньпина, освещение продвигаемой китайским лидером идеологии, борьба с коррупцией, защита народовластия, внешнеполитические вопросы в современной идеологической доктрине КНР. Результаты исследования представлены в виде таблиц, отражающих измене-



ния частоты употребления переменных. В заключении делаются выводы о взаимосвязи решений XIX съезда со смещением семантических единиц в зашифрованных данных теленовостей.

**Ключевые слова:** XIX съезд, КПК, КНР, СМИ, CCTV

**UDC 654.1 + 008**

Received 27.01.2022, revised 29.05.2022, accepted 27.06.2022

**BOKUN ZHU**

RUDN University,  
Miklukho-Maklaya, 6, 117198, Moscow, Russia  
ResearcherID: GLT-4096-2022  
ORCID: 0000-0001-5656-5981  
e-mail: zhubokun123@gmail.com

*For citation*

Zhu, B. (2022). The Impact of the CCP 19th Congress on the Rhetoric of the Chinese Media: The Study of CCTV Evening News. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 147–167. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-147-167>, EDN: JRXSIB

## The Impact of the CCP 19th Congress on the Rhetoric of the Chinese Media: The Study of CCTV Evening News

**Abstract.** The article examines the empirical changes in the rhetoric of the Chinese media under the threat of the 19th CCP Congress. Using software, I generated large-scale data obtained while watching evening news on CCTV for 3 months for the period 2016–2019. To validity the data, I chose: March, June, and October, when the maximum number of events occurs in China. The total amount of data includes almost three million hieroglyphic characters, which can be conditionally reduced to 7,000 standard pages of text in Russian. To identify changes in the rhetoric of the media, I assessed the frequency of using certain phrases, depending on the specific topic, using computer steganography methods and methods of mathematical statistics. The variables analyzed were as follows: the growth of Xi Jinping's authority, coverage of the ideology promoted by the Chinese population, the fight against corruption, the defense of democracy, foreign policy issues in the modern ideological doctrine of the PRC. The results of the study are presented in the form of tables reflecting changes in the sensitivity of consumption. In the end, the conclusion

drawn about the dependency between the decisions of the 19th Congress and the shift in semantic units in the encrypted data of television news.

**Keywords:** 19th Congress, CCP, PRC, Chinese Media, CCTV

## ВВЕДЕНИЕ

XIX съезд КПК 2017 года стал важной вехой в истории Китайской Народной Республики. Событие, которое по своей сути и своему влиянию поставлено на одну ступень с XII съездом КПК 1982 г., призвано изменить жизнь страны так же, как это случилось в прошлом веке. XII съезд КПК положил начало политике реформ и модернизации, проводимым в дальнейшем в КНР. В связи с этим результаты и возможные последствия съезда получили широкое освещение в русскоязычной научной литературе. Различным аспектам рассматриваемой проблематики посвящены многие статьи, сборники и монографии<sup>1</sup>. Автор данной статьи, научный интерес которого состоит в исследовании процессов современного состояния китайских СМИ в целом и Центрального телевидения Китая (CCTV) в частности, выдвинул **гипотезу** о том, что пропаганда влияния государственных органов, решающих актуальные для гражданского общества задачи, может вызвать феномены смещения риторики в СМИ, а также оказать мощное воздействие на общество в целом.

### Задачи исследования

Среди намеченных автором задач, которые входили в аналитическую стратегию исследования, были:

- 1) обзор литературных источников, которые позволили выбрать методологию и методики проведения статистической обработки крупного кластера данных, а также тех теоретических источников, которые представляли собой интерес для достижения цели исследования;
- 2) выбор методов математической статистики для обработки данных, а также метод сбора данных по намеченным теоретическим анализом критериям;
- 3) подбор методов компьютерного обеспечения для сбора данных и дальнейшее их хранение и обработка (шифровка/дешифрование);
- 4) выработка стратегии по анализу данных и результатов, полученных при проведении такого анализа;
- 5) представление данных в таблицах для наглядности результатов;
- 6) выводы.

<sup>1</sup> См., напр.: Круглый стол в ИДВ РАН «XIX съезд Коммунистической партии Китая и российско-китайские отношения», 2018; Лузянин, 2017; Мельников, 2021; Семёнов, Цвык, 2019, с. 72–81.

## Обзор литературных источников

Во время работы над статьей автор в первую очередь опирался на новостные выпуски Центрального телевидения Китая (CCTV). Особое внимание уделялось риторике китайских СМИ при освещении XIX съезда КПК, в связи с чем автор в том числе обращался к политическим исследованиям Хань Чжэньфэна, Сюй Цзиня и др. При обзоре теоретической базы также были выбраны книги зарубежных и отечественных статистиков и социологов<sup>2</sup>, посвященные политическим и информационным процессам в КНР.

## Методология и методики исследования

Автором настоящего исследования были освоены теоретические подходы к изучению математической статистики в журналистике. Применение программ для подсчета социологических данных обычно имеет крупные масштабы, особенно когда речь идет об использовании сбора статистических данных из новостей. Готовые предложения от компьютерных платформ и статистических пакетов — это те инструменты, которые дают возможность исследовать ценные и актуальные данные.

Таблицы были созданы для корреляционного анализа, но автором, кроме этого, рассматривались и методы дисперсионного анализа для понимания распределения значений в множестве. Для сбора данных использовались методы компьютерной стеганографии. В частности, был выбран метод использования смещения слов в речевом контенте, известный как подметод, относящийся к методу специального форматирования текстовых файлов. Шифрование и дешифровка производились по схеме: сообщение → файл → контейнер (оригинал) → контейнер (для дешифровки) → файл → сообщение → результат.

При шифровании аудиосообщений использовался метод Акrostиха, при котором первая буква шифровалась в соотношении с общим семантическим сообщением. В процессе генерации текстов, преобразованных из аудиосообщений, транслируемых программой телевидения, был применен метод использования имитирующих функций (mimic-function), который позволил обработать собранные данные на основе обобщения Акrostиха.

Обработка дешифрованных данных производилась методом математической статистики в программе SPSS. Для достижения целей исследования был выбран метод «Bootstrap», который последовательно сравнивал каждые два наблюдения и оценивал параметр в линейной регрессии. Многократные генерации данных были обработаны методом Монте-Карло. Эмпирическая

---

<sup>2</sup> См., напр.: Коэн, 2019; Денисов, Адамова, 2017, сс. 76–90; Михеев, Луконин, Игнатъев, 2017, с. 152–161; Ломанов, 2017, сс. 8–18; Портяков, 2015; Российско-китайские отношения: между Европой и Индо-Пасификой, 2018, с. 101–112.

функция распределения выявила смещение результатов семантики по сравнению с предыдущими сообщениями. Благодаря обработке всех значений, были получены распределения множества символов в соответствии с МНК-оценками. Таким образом, были собраны результаты аудио- и видеoinформации, которые на протяжении нескольких лет накапливались для анализа данных.

**Эмпирическая база** включила сообщения из вечерних новостей CCTV — наиболее известной телепередачи китайского телеэфира, аналога российской программы «Время». Выбор подобного ресурса СМИ обусловлен тем, что для исследования характеристик смещения семантических единиц в новостных сообщениях необходимо учитывать порядок (в смысле последовательности) и частоту упоминания символов. Как указывалось выше, временной промежуток для исследования был определен как период с 2016 по 2019 год. Определение такого периода необходимо для валидации исследования, поскольку для получения достоверной выборки по символам семантики важно получить данные за значительный промежуток времени. Кроме того, только через два года после XIX съезда последствия тех решений, которые были приняты в историческом для страны контексте (победить бедность, искоренить коррупцию, построить зажиточное общество), начали влиять на изменения, ставшие очевидными для граждан государства и СМИ, особенно для Центрального телевидения Китая. В обсуждении вопросов влияния XIX съезда на риторику СМИ в КНР активно принимали участие и китайские ученые, и представители прессы и разных телеканалов во многих странах мира<sup>3</sup>.

### **Сбор данных и анализ**

Ввиду того, что работа по формированию текстовой базы проводилась в течение нескольких лет, возникла задача по отбору наиболее интересных данных для настоящей публикации. Автором было выбраны данные за те месяцы, в которые в Китае происходит наибольшее количество социально-политических событий. Впервые, это, конечно, период с середины октября по середину ноября, когда проводятся съезды и пленумы КПК. Соответственно, для каждого года были отобраны текстовые данные за 31 день между 20 октября и 18 ноября. В качестве второго периода был выбран март, когда в КНР проходят ежегодные заседания ВСНП и ВК НПКСК — так называемые Два всекитайских съезда (*«цзяньго лянхуэй»*, 全国两会). Дополнительным третьим ме-

<sup>3</sup> См., например, 中国媒体快报: 中共“十九大”后的媒体前景、监控措施出新招、打造非洲国家官媒 [Перспективы китайских медиа после XIX съезда КПК, 2017]; 韩振峰, 2017 [Хань Чжэньфэн, 2017]; 胡锦涛, 2012 [Ху Цзиньтао, 2012]; 中国的和平发展白皮书. 中华人民共和国国务院性温办公室 [Белая книга о мирном развитии Китая, 2011]; 徐进, 2016. [Сюй Цзинь, 2016]; 习近平, 2018 [Си Цзиньпин, 2018] и другие.

сяцем стал июнь, также являющийся значимым этапом в цикле общественной и экономической жизни Китая. Для сохранения равенства количества дней в каждом из периодов к данным за июнь в качестве тридцать первого дня были добавлены данные за 1 июля — день образования Коммунистической партии Китая.

Таким образом, представлены материалы за двенадцать месяцев — по три месяца за четыре года. Общее количество иероглифов в полученной базе составило около 2 млн 757 тысяч. Исходя из того, что 400 иероглифов примерно соответствуют странице стандартного текста на русском языке в 1 800 знаков, указанный объем данных можно условно представить в виде почти семи тысяч страниц русскоязычного текста. Среднее количество иероглифов в базе за один месяц составило почти 230 тысяч знаков (примерно 575 страниц), а фактический минимальный и максимальный объем — 203 и 268 тысяч иероглифов соответственно (см. табл. 1). В свою очередь, общее количество новостных сюжетов в базе составило 5 786 штук, в среднем по 482 сюжета в месяц (см. табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

Количество знаков и сюжетов /  
Number of characters and news stories

Месяц / год Month / year	3/16	6/16	10/16	3/17	6/17	10/17	3/18	6/18	10/18	3/19	6/19	10/19	Сумма / Total
Количество знаков / No. of characters	220 тыс. / thous.	214 тыс. / thous.	203 тыс. / thous.	232 тыс. / thous.	219 тыс. / thous.	207 тыс. / thous.	235 тыс. / thous.	223 тыс. / thous.	240 тыс. / thous.	239 тыс. / thous.	268 тыс. / thous.	257 тыс. / thous.	2,757 млн / mln.
Количество сюжетов / No. of stories	478	446	436	492	453	415	553	449	527	495	523	519	5 786

## ОСНОВНЫЕ ИДЕИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наиболее общим и широко распространенным выводом о результатах XIX съезда является замечание об усилении автократических тенденций в КНР: «внесение вместе с новой теоретической доктриной — теорией социализма с китайской спецификой новой эпохи — имени Си Цзиньпина в Устав КПК существенно повысило его авторитет и влияние» (Виноградов, 2018, с. 78). Это утверждение подтверждают и собранные нами данные — имя председателя партии, начиная с октября 2017 г., стало употребляться в новостных

сюжетах в 1.8 раза чаще, чем до этого, в то время как имя премьер-министра Ли Кэцзяна — наоборот, стало появляться на CCTV на 20% реже (см. табл. 2). Как видно из указанной таблицы, почти те же коэффициенты демонстрирует и частота появления имен данных лидеров в названиях новостных сюжетов.

В то же время открытым остается вопрос о том, насколько сильно увеличилось это влияние. В условиях отсутствия способов объективной его оценки необходимо соблюдать определенную осторожность в выводах. Внесение теории Си Цзиньпина в устав КПК наравне с теорией Дэн Сяопина и Мао Цзэдуна нередко побуждает провести параллели между Новой эпохой и периодом нахождения у власти Мао Цзэдуна. Так, например, А.В. Виноградов в книге «Модель развития современного Китая» отмечает: «Сразу после съезда в средствах массовой информации, возродив традицию, ликвидированную в конце 1970х гг. в период борьбы с “культулом личности”, вновь стало использоваться понятие “вождь” [*линсю*”, 领袖], которым стали называть действующего генерального секретаря» (Виноградов, 2019, с. 183). Собранные нами данные это утверждение позволяют уточнить. Действительно, некоторый период времени после XIX съезда слово «*линсю*» стало эпизодически использоваться по отношению к Си Цзиньпину. Однако уже к июлю 2018 г., т.е. через полгода после съезда, данная практика была прекращена (см. табл. 2). Трудно в точности установить, какими были причины данного явления. Скорее всего, употребление понятия «вождь» по отношению к Си Цзиньпину было «инициативой снизу», когда некоторые авторы или редакторы в патриотическом возбуждении стремились выбрать наиболее яркий эпитет для описания личности действующего председателя. Тот факт, что эта инициатива очень быстро «заглохла», может говорить об официальной позиции партии, не одобрявшей подобные параллели. Стоит также отметить, что слово «*линсю*» в современных новостях CCTV обычно употребляется по отношению к лидерам партий британского парламента и Высшему руководителю Ирана.

Рассматривая такое явление, как рост личного авторитета председателя КНР, логично предположить и усиление в обществе значения предлагаемой им идеологической системы. «Теория Си Цзиньпина», заключающаяся в том, что основной задачей сохранения и развития социализма с китайской спецификой является осуществление социалистической модернизации и возрождения китайской нации, получила разностороннее освещение в российской научной литературе. Так, общую характеристику идеологической системы можно почерпнуть из работ А.В. Виноградова (Виноградов, 2018), концепцией «китайской мечты» занимается И.И. Грузинов (Грузинов, 2017, 2018), а внешнеполитическими вопросами — А.В. Ломанов (Ломанов, 2019). Для того, чтобы оценить, как изменился «удельный вес» данной идеологической системы в обществе после XIX съезда КПК, необходимо проанализировать из-

менение частоты обращения СМИ к выдвинутым Си Цзиньпином политическим концептам.

Таблица 2 / Table 2

Частота употребления имен некоторых лидеров КНР /  
*PRC leaders name usage frequency*

Месяц / год <i>Month / year</i>	3/16	6/16	10/16	3/17	6/17	10/17	3/18	6/18	10/18	3/19	6/19	10/19	Сум- ма / <i>Total</i>
Си Цзиньпин, в тексте / <i>Xi Jinping, in text</i>	380	456	363.	398	456.	769	740	628.	735.	781	911.	656	7273
Ли Кэцян, в тексте / <i>Li Keqiang, in text</i>	187	140	188	228	145	94	111	108	215	146	99	167	1828
Си Цзиньпин, в названиях / <i>Xi Jinping, in headings</i>	45	72	50	36	71	99	95	82	112	99	125	103	989
Ли Кэцян, в на- званиях / <i>Li Keqiang, in headings</i>	36	30	45	45	41	35	18	27	57	24	20	45	423
Си Цзиньпин линсю / <i>Xi Jinping Lingxiu</i>	0	0	1	0	0	3	14	0	0	1	0	1	20

Центральным элементом «теории Си Цзиньпина» является «... Китайская мечта о великом возрождении китайской нации (*“чжунхуа миньцзу вэйда фусин”*, 中华民族伟大复兴), или в более краткой и распространённой формулировке *“китайская мечта”* (*“чжунго мэн”*, 中国梦)» (Грузинов, 2017, с. 565). Риторика «китайской мечты» является элементом преемственности от предыдущих руководителей, т.к. ее основа была разработана еще при Ху Цзиньтао. Однако современное наполнение, предполагающее неразрывную связь данной концепции с «великим возрождением китайской нации», было привнесено именно Си Цзиньпином, который и выдвинул оформленную идеологическую программу в 2012 г. Как показали собранные нами данные, после XIX съезда данные концепции действительно стали упоминаться чаще. Так, средняя частота использования слов «китайская мечта» и «великое возрождение китайской нации» увеличилась в 1,3 и 2 раза соответственно (см. табл. 3). Исходя из взаимозаменяемости понятий: «положение о “возрождении китайской нации” является смыслообразующим для всей идеи “китайской мечты”»,

поэтому допустимо трактовать два этих понятия как синонимичные» (Грузинов, 2018, с. 111) — необходимо проанализировать общее количество употребления данной концепции в вечерних новостях. Как видно из таблицы ниже, суммарные показатели частоты употребления понятий также выросли более чем в 1,5 раза. Стоит, однако, отметить, что особенно сильный «всплеск» внимания к концепции случился во время XIX съезда и короткий период после него, а позже частота употребления исследуемых словосочетаний в целом стабилизировалась (см. табл. 3).

Таблица 3 / Table 3

Частота употребления выражений «Китайская мечта»  
и «Великое возрождение китайской нации» /  
“Chinese Dream” and “The great revival of the Chinese nation” usage frequency

Месяц / год Month / year	3/16	6/16	10/16	3/17	6/17	10/17	3/18	6/18	10/18	3/19	6/19	10/19	Сумма / Total
Китайская мечта / Chinese Dream	13.	25	25	14.	16	35.	49	20	21	16	7.	23	264
Великое возрождение / The great revival of the Chinese nation	12	21	27	16	10	50	57	24	28	22	20	38	325
Сумма / Total	25	46	52	30	26	85	106	44	49	38	27	61	589

Если усиление риторики о великом возрождении китайской нации в СМИ после XIX съезда стало продолжением существовавшей ранее практики, то центральным идеологическим нововведением съезда стало выдвижение Си Цзиньпином «идей о социализме с китайской спецификой новой эпохи» и их включение в Устав КПК. А.В. Виноградов отмечает особое значение данного события как исходной точки нового периода в истории КНР и сопоставляет его значение с мышлением Мао Цзэдуна и теорией Дэн Сяопина. «При смене эпох закономерности меняют свою природу и открывают путь новым — это всеобщая универсальная формула марксизма для объяснения всех крупных изменений в теории и практике общественного развития» (Виноградов, 2018, с. 74).

Идеи Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой новой эпохи («Си Цзиньпин синьшидай чжунго тэсэ шэжуй чжуи сысян», 习近平新时代中国特色社会主义思想) получили поддержку в СМИ, причем высокая частота упоминания «теории Си Цзиньпина» носила не разовый, связанный по времени с XIX съездом, характер, но стала рефреном звучать во многих репортажах.

Так, например, в вечерних новостях CCTV на протяжении двух лет после XIX съезда идеи Си Цзиньпина упоминаются чаще, чем сама КПК (см. табл. 4). Для сравнения также укажем, что названия других вех в истории китайского социализма — теория Мао Цзэдуна и Дэн Сяопина, тройное представительство (концепция Цзян Цзэминя, согласно которой КПК должна представлять интересы развития передовых производительных сил, передовой китайской культуры, коренные интересы самых широких слоёв китайского населения) и научное развитие (концепция Ху Цзиньтао, согласно которой политическая деятельность КПК должна преследовать следующие цели: 1) на базе достижений экономического развития постоянно улучшать материальное и духовное богатство людей; 2) уважать и защищать политические, экономические и культурные права человека; 3) постоянно улучшать идеологическое, моральное, культурное и физическое состояние человека; 4) создать социальную обстановку, где люди могли бы в равной мере развивать свои качества и таланты) — в период 2016–2019 гг. можно было услышать лишь эпизодически, как правило, от одного до четырех раз в месяц.

Обозначив начало Новой эпохи в государственном строительстве, действующий председатель КНР активизировал дискуссии о социализме в целом. Слово «социализм» вне привязки к идеям Си Цзиньпина стало звучать в вечерних новостях в 2,5 раза чаще после XIX съезда (см. табл. 4). Кроме того, собранные нами данные показывают, что само понятие «Новая эпоха» также начало самостоятельную жизнь в материалах СМИ без прямой привязки к идеям Си Цзиньпина. Так, словосочетание «*синь шйдай*» встречается в текстовой базе значительно чаще, чем полное название предложенной Си Цзиньпином концепции (см. табл. 4).

Таблица 4 / Table 4

Частота употребления словосочетаний «Идеи Си Цзиньпина», «Новая эпоха», «Социализм», «КПК» /  
 “Xi Jinping Thought”, “New Era”, “Socialism”, “CCP” usage frequency

Месяц / год Month / year	3/16	6/16	10/16	3/17	6/17	10/17	3/18	6/18	10/18	3/19	6/19	10/19	Сумма / Total
Идеи Си Цзиньпина / Xi Jinping Thought...	0.	0	0	0.	0	96.	171	66	45	143	66	39	626
Новая эпоха / New Era	5	1	1	2	4	290	431	190	182	286	233	158	1783
Социализм отдельно) / Socialism (separately)	53	46	50	74	24	200	157	49	62	89	77	231	1112
КПК / CCP	17	161	105	36	28	175	57	49	14	33	80	69	824

В сфере внешней политики КНР при Си Цзиньпине внимание исследователей приковано в первую очередь к выдвинутой председателем инициативе «Один пояс — один путь», а в последнее время к более широкой идеологии построения «сообщества единой судьбы человечества» (*«жэньлэй миньюнь гунтунти»*, 人类命运共同体).

Выдвинутая еще в 2013 г. концепция «Пояса и пути» продолжает занимать важное место в китайской государственной пропаганде по сей день. Как показали собранные нами данные, после XIX съезда среднемесячная частота упоминания данной программы даже несколько возросла — примерно на 20% (см. табл. 5). Этому, вероятно, способствовало и включение данной инициативы в Устав КПК: «Инициатива “Один пояс — один путь” была внесена в Устав в значительной степени потому, что должна стать частью экономической модели современного Китая» (Виноградов, 2018, с. 78–79). Однако в сфере идеологической, на решение задач которой в первую очередь направлена работа машины государственной пропаганды, все большее значение приобретает концепция построения «сообщества судьбы человечества».

Начало активного продвижения идеи построения «сообщества судьбы человечества» определяется исследователями по-разному. Например, ведущий российский специалист по данному вопросу А.В. Ломанов относит его и к речи Си Цзиньпина на дебатах Генеральной Ассамблеи ООН 28 сентября 2015 г. (Ломанов, 2019, с. 63), и к 2017 г., когда «в докладе ЦК на XIX съезде КПК она стала компонентом официальной идеологии». В то же время отмечается, что сам термин появлялся еще в докладе Ху Цзиньтао на XVIII съезде КПК 2012 г. (Ломанов, 2019, с. 65). Собранные нами данные отражают процесс постепенного включения концепции сообщества судьбы человечества в официальную риторику лидеров КПК и четко показывают тот момент, когда ее начали активно использовать в государственных СМИ.

Итак, различные «сообщества» (*«гунтунти»*, 共同体) — экономические (*«цзинцзи»*, 经济), взаимовыгодные (*«ли-и»*, 利益) и др. — упоминались с той или иной частотой на всем исследованном периоде. Однако в ее официальном виде — сообщество судьбы человечества — концепция начинает использоваться лишь с конца 2016 г. – начала 2017 г. (см. табл. 5). Интересен параллелизм данного процесса с активизацией другого дискурса, а именно с появлением в репортажах СМИ риторики защиты глобализации и противостояния протекционизму (см. табл. 5). Причиной появления данной тематики в информационной повестке стали «экономические войны», развязанные администрацией президента США Дональда Трампа, которая начала свою деятельность именно в указанный период.

В целом собранные нами данные демонстрируют новую грань понятия «сообщество единой судьбы человечества». Как было отмечено исследова-

телями, с точки зрения китайской идеологии оно соотносится с понятием традиционной китайской философии о «Великом единении Поднебесной» («тянься даун», 天下大同): «предложенная Дэн Сяопином трактовка “сяокан” сохраняет свое значение в современной китайской политике. Важным дополнением к ней становится адресованная внешнему миру концепция “даун”». В толковании Си Цзиньпина она вошла в программную идею строительства сообщества судьбы человечества, которое можно охарактеризовать как “великое единение в мире и Поднебесная — одна семья”» (Фань Сичунь, 2020, с. 8). В то же время в практической плоскости и в восприятии представителей западного общества концепция приобретает смысл китайского варианта глобализации в мире, где усиливаются протекционистские тенденции.

Таблица 5 / Table 5

**Частота употребления внешнеполитических понятий и выражений /**  
*Foreign policy concepts and expressions usage frequency*

Месяц / год <i>Month / year</i>	3/16	6/16	10/16	3/17	6/17	10/17	3/18	6/18	10/18	3/19	6/19	10/19	Сумма / Total
ОПОП / <i>BRI</i>	48.	100	44	88	122	56.	25	129	124	115	133	105	1089
Сообщества / <i>Communities</i>	15	14	16	29	24	68	22	59	35	31	55	62	430
Сообщество... человечества / <i>Community... for mankind</i>	0	1	0	25	10	35	16	31	17	21	34	34	224
Глобализация / <i>Globalization</i>	3	1	3	42	24	11	10	13	40	9	44	29	229
Протекционизм / <i>Protectionism</i>	1	4	4	14	2	0	21	18	17	6	42	13	142

Другой важной темой в политической жизни КНР при Си Цзиньпине стала борьба с коррупцией. Значение этой деятельности особенно велико, учитывая отмеченную А.В. Виноградовым тенденцию к смещению акцентов оценки эффективности государственной политики с количественных экономических показателей на улучшение качества различных социальных отношений: между народом и партией, между различными социальными группами и т. д. Таким образом, антикоррупционная повестка является откликом на фундаментальные процессы в жизни китайского общества, связанные в том числе с трансформацией главного противоречия социализма (по Мао Цзэдуну, главное противоречие социализма заключается в несоответствии между потребностью народа в создании передовой индустриальной базы страны и ее отсталой аграрной формой; по Си Цзиньпину, главное противоречие социализма заключается в несоответствии между постоянно ра-

стущими потребностями народа в прекрасной жизни и неравномерностью и неполнотой общественного развития; изменение основного противоречия эпохи отражает переход от противоречия «нехватки количества» к противоречию «нехватки качества») [Виноградов, 2018, с. 77].

В своем докладе на XIX съезде КПК Си Цзиньпин уделил рассматриваемой теме особое внимание: «На начальном этапе реализована цель: никто не осмеливается заниматься коррупцией. (...) В борьбе с коррупцией подавляющий перевес уже на нашей стороне, и этот перевес закрепляется и развивается» (Си Цзиньпин, 2017). Таким образом, был констатирован переход в более глубокую фазу борьбы с этим негативным социальным явлением. Ставя задачу «завоевать превалирующую победу в борьбе с коррупцией», председатель КНР также заявил: «В настоящий момент борьба с коррупцией по-прежнему остается суровой и сложной, поэтому решимость в закреплении подавляющего перевеса и завоевании победы должна быть непоколебима. (...) Необходимо наращивать силу устрашения, мощь которой вынудит остерегаться стать коррупционером» (Си Цзиньпин, 2017).

Представляется, что одним из традиционных и эффективных методов «наращивания силы устрашения» является освещение в СМИ деятельности надзорных органов и демонстрация разрушительных для самих коррупционеров последствий их деятельности. Интересно поэтому, что изучение частоты употребления таких слов, как «коррупция» («фубай», 腐败), «борьба с коррупцией» («фаньфу», 反腐), проверка («цзяньча», 监察), контроль («цзяньду», 监督), дисциплина («цзилуй», 纪律), показало общую тенденцию к снижению интенсивности освещения данной сферы в вечерних новостях CCTV с начала второй четверти 2018 г., т.е. примерно через полгода после XIX съезда КПК (см. табл. 6). Так, если сравнить среднее количество упоминаний борьбы с коррупцией начиная с июля 2018 г. и до этого, то мы увидим, что оно уменьшилось более чем в 2 раза. То же можно сказать и о частоте употребления таких слов, как «проверка» и «дисциплина», а слово «контроль» стало в среднем употребляться реже на 30% (см. табл. 6).

Таблица 6 / Table 6

**Частота употребления антикоррупционной лексики /**  
*Anti-corruption vocabulary usage frequency*

Месяц / год Month / year	3/16	6/16	10/16	3/17	6/17	10/17	3/18	6/18	10/18	3/19	6/19	10/19	Сумма / Total
Коррупция / Corruption	24	16	31	26	11	17	40	6	6	10	9	9	205
Борьба с коррупцией /Anti- corruption campaig	10	0	3	4	1	7	7	2	2	2	2	2	42

Проверка / Examination	6	2	48	17	31	34	172	3	13	20	10	35	391
Контроль / Control	60	27	171	105	25	21	79	17	53	75	25	76	734
Дисциплина / Discipline	17	19	83	15	15	18	22	9	15	15	3	11	242

В другой части своей речи перед делегатами XIX съезда Си Цзиньпин представил свое видение идей о социализме с китайской спецификой Новой эпохи, выделив четырнадцать основных пунктов данной политики, среди которых «управление страной по закону» («ифа чжиго», 依法治国), «углубление реформ» («шэньхуа гайгэ», 深化改革), «улучшение жизни народа» («миньшэнь гайшань», 民生改善) и другие (Си Цзиньпин, 2017). Проведя анализ частоты употребления данных терминов в репортажах вечерних новостей CCTV, мы обнаружили, что особое внимание СМИ было уделено вопросам, связанным с народовластием, в то время как другие направления реализации концепции продолжили упоминаться на прежнем уровне. Такие тезисы, как «народ — это центр» («жэньминь вэй чжунсинь», 人民为中心) и «положение народа как хозяина страны» («жэньминь данцзя цзочжу», 人民当家作主 / 做主) стали употребляться в исследованных новостных сюжетах в 2 раза чаще после XIX съезда (см. табл. 7). Само слово «народный», которое используется в том числе в названиях многих государственных учреждений и партийных органов, стало встречаться примерно в 1,5 раза чаще, особенно в первые месяцы после съезда (см. табл. 7). Также стоит отметить, что со второй четверти 2018 г. более ограниченным стало употребление тезиса о «строгом управлении партией» («цунянь чжидан», 从严治党), названным Си Цзиньпином частью Идей о Новой эпохе. Также несколько более редкими стали упоминания о «руководящей роли партии» («дандэ линдао», 党的领导) (см. табл. 7). Данное наблюдение подтверждает тенденцию, отмеченную в предыдущем разделе.

Таблица 7 / Table 7

Частота употребления некоторых элементов политики по реализации идей Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой новой эпохи / Usage frequency of certain elements of the policy related to Xi Jinping Thought on Socialism with Chinese Characteristics for a New Era

Месяц / год / Month / year	3/16	6/16	10/16	3/17	6/17	10/17	3/18	6/18	10/18	3/19	6/19	10/19	Сумма / Total
Народ — центр / People are the center	6	0	7	11	4	13	12	4	9	20	8	11	205

Народ — хозяин страны / <i>People are the masters of the country</i>	4	0	0	5	1	2	17	1	1	4	1	6	42
Народ / <i>People</i>	382	348	353	419	233	535	878	340	436	547	506	521	5498
Строгое управление партией / <i>Strict Party governance</i>	25	23	151	35	16	22	22	3	4	8	2	4	315
Руководящая роль партии / <i>Party's absolute leadership</i>	15	17	36	13	5	11	33	8	4	9	6	21	179

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проведенному исследованию, необходимо сделать ряд обобщающих выводов. Изучение содержания вечерних новостей CCTV 2016–2019 гг. показало, что XIX съезд КПК 2017 г. имел значительное влияние на риторику китайских СМИ. Во-первых, увеличение личного авторитета Си Цзиньпина проявилось в росте количества репортажей о его деятельности в качестве первого лица китайского государства. Системную поддержку в СМИ получила и продвигаемая китайским лидером система идеологических установок. Так, значительно чаще стали упоминаться «китайская мечта» и «великое возрождение китайской нации». Особенно «массированное» освещение получили «идеи Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой в Новую эпоху», а сам термин «Новая эпоха» начал самостоятельную жизнь в применении к различным явлениям социальной жизни.

Во-вторых, в течение полугода после съезда значительно уменьшилась интенсивность освещения антикоррупционных мероприятий. Интуитивно ощущаемая противоречивость и неожиданность данного утверждения заставляет проверять его на разных примерах. Так, сходная тенденция к снижению количества упоминаний была зафиксирована для слов «коррупция», «борьба с коррупцией», «строгое управление партией», «дисциплина», «проверка». Это явление вероятно связано с наступлением нового этапа в борьбе с коррупцией, обозначенного Си Цзиньпином в речи перед делегатами XIX съезда. В-третьих, во время самого съезда и некоторое время после него в СМИ значительно усилилась риторика по защите народовластия. В репортажах стали активно использовать такие формулировки китайского лидера,

как «народ — центр», «народ — хозяин страны» и другие. Даже само слово «народный» стало употребляться в СМИ значительно чаще.

\* \* \*

Изучение новостных репортажей выявило определенную автономность изменения риторики, касающейся внешней политики, по отношению к XIX съезду КПК. Например, инициатива Си Цзиньпина «Один пояс — один путь» часто освещалась в СМИ как до, так и после указанного политического события. В то же время можно отметить усиление внимания СМИ к тематике различных «сообществ» (*«гунтунти»*), в особенности, продвигаемой пятым поколением китайских руководителей концепции построения «сообщества единой судьбы человечества». Собранный нами эмпирический материал позволил определить период, когда данная концепция начала активно продвигаться в СМИ, — это конец 2016 – начало 2017 гг. Явный параллелизм этого процесса с появлением в репортажах репрезентации необходимости защиты глобализации и противостояния протекционизму говорит о взаимосвязи этих двух явлений. Это означает, что развертывание концепции «сообщества единой судьбы человечества» стало ответом на внешнеполитические вызовы КНР в указанный период и может трактоваться как «китайский вариант глобализации».

Найдены корреляты в сочетании блоков, содержащих сообщения из вечерних новостей CCTV, одного из основных «рупоров» партии внутри КНР в 2016–2019 годах. Результаты статистического отчета подтверждают гипотезу автора настоящего исследования, заключающуюся в том, что пропаганда влияния государственных органов, решающих актуальные для гражданского общества задачи, может повлиять на риторику в СМИ, воздействовав на общество в целом. Они указывают на близкие корреляционные значения по взаимосвязям между сообщениями, полученными и сохраненными в блоках «XIX съезд» и в блоках «СМИ».

Сказанное выше позволяет сделать вывод о ключевом значении XIX съезда КПК для идеологической сферы Китая. Стороннему наблюдателю может казаться, что съезд лишь формально закрепил тенденции, начавшиеся и набравшие силу с приходом к власти пятого поколения руководителей КНР. Однако в действительности именно такое официальное признание авторитета оказывает глубокое влияние на жизнь общества и даже может считаться началом новой эпохи в истории КНР.

## ЛИТЕРАТУРА

1. XIX съезд Коммунистической партии Китая и российско-китайские отношения. Круглый стол в ИДВ РАН // Проблемы Дальнего Востока. 2018. № 1. С. 18–67. EDN: VZBOAP.
2. Виноградов А.В. XIX съезд КПК: великий поход к возрождению // Проблемы Дальнего Востока. 2018. № 1. С. 68–80. EDN: YSLMOA.
3. Виноградов А.В. Теория Си Цзиньпина // Модель развития современного Китая: оценки, дискуссии, прогнозы / под ред. А.Д. Воскресенского; Федеральное гос. автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностранных дел Российской Федерации». М.: Стратегические изыскания, 2019. С. 55–83.
4. Грузинов И.И. Концепция «Китайской мечты» после XIX съезда КПК // Новая эпоха: Китай после XIX съезда КПК: материалы ежегодной научной конференции Центра политических исследований и прогнозов ИДВ РАН (Москва, 14–16 марта 2018 года). М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2018. С. 108–114. EDN: YVYANF.
5. Грузинов И.И. Роль и место традиционной китайской идеологии в концепции «китайской мечты» // Общество и государство в Китае. 2017. Том 47. № 1. С. 565–574. EDN: YUFBSV.
6. Денисов И.Е., Адамова Д.Л. Формулы внешней политики Си Цзиньпина: основные особенности и проблемы интерпретации // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2017. Т. 22. № 22. С. 76–90. EDN: ZNLLXV. DOI: <https://doi.org/10.24411/9785-0324-2017-00006>.
7. Коэн С. Математические методы в журналистике, использование математики и статистики в новостях. М.: Ассоциация журналистов-расследователей и редакторов, 2019. 129 с.
8. Ломанов А.В. Новые концепции китайской внешней политики // Азия и Африка сегодня. 2017. № 12. С. 8–18. EDN: XEVGZE.
9. Ломанов А.В. Традиционная идея Поднебесной в политике Си Цзиньпина // Новая эпоха: Китай после XIX съезда КПК: материалы ежегодной научной конференции Центра политических исследований и прогнозов ИДВ РАН (Москва, 14–16 марта 2018 года). М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2018. С. 30–42. EDN: YVXZKX.
10. Мельников И.Н. Красное знамя грандиозного успеха // Russian.people.cn. 2021. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0809/c95181-9881979.html> (дата обращения: 20.05.2022).
11. Михеев В.В., Луконин С.А., Игнатъев С.В. К вопросу о перспективах Китая как глобального лидера // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2017. Т. 10. № 5. С. 152–161. EDN: YLOEBX. DOI: 10.23932/2542-0240-2017-10-5-152-161.
12. Портяков В.Я. Внешняя политика Китайской Народной Республики в XXI столетии. М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2015. 278 с.
13. Российско-китайские отношения: между Европой и Индо-Пасификой (Часть I). Материалы ситуационного анализа // Сравнительная политика. 2018. Т. 9. № 3. С. 101–127. EDN: ХТКУТВ.

14. Российско-китайский диалог: модель 2017: доклад № 33/2017 / [С.Г. Лузянин (рук.) и др.; Х. Чжао (рук.) и др.]; гл. ред. И.С.Иванов; Российский совет по международным делам (РСМД). М.: НП РСМД, 2017. 112 с.

15. Семенов А.В., Цык А.В. Концепция общего будущего человечества во внешнеполитической жизни Китая // Мировая экономика и международные отношения. 2019. Т. 63. № 8. С. 72–81. EDN: JUYIVV. DOI: 10.20542/0131-2227-2019-63-8-72-81.

16. Си Цзиньпин. Полный текст доклада, с которым выступил Си Цзиньпин на XIX съезде КПК // Сайт агентства Синьхуа на русском языке. 2017. 11 марта. URL: [http://russian.news.cn/2017-11/03/c\\_136726299.htm](http://russian.news.cn/2017-11/03/c_136726299.htm) (дата обращения: 25.05.2021).

17. 十九大报告专家学者系列解读十九大报告：中国特色社会主义进入新时代的“宣言书” 韩振峰 2017年10月22日来源：人民网—理论频道 [Хань Чжэньфэн. Интерпретация доклада 19-го съезда КПК экспертами и учеными: «манифест» социализма с китайской спецификой для вступления в новую эру, 2017]. URL: <http://cpc.people.com.cn/19th/n1/2017/1022/c414538-29601386.html> (дата обращения: 25.05.2021).

18. 胡锦涛：坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进为全面建成小康社会而奋斗—在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告 [Ху Цзиньтао. Твёрдо идти по пути социализма с китайской спецификой и стремиться завершить строительство среднезажиточного общества. Доклад XVIII Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая», 2012], URL: [http://www.wenming.cn/ziliao/zhongyaolunshu/hujintao/201211/t20121119\\_940190\\_4.shtml](http://www.wenming.cn/ziliao/zhongyaolunshu/hujintao/201211/t20121119_940190_4.shtml) (дата обращения: 25.05.2021).

19. 中国的和平发展白皮书. 中华人民共和国国务院性温办公室. [Белая книга о мирном развитии Китая, 2011]. URL: [http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2011/Document/1000032/1000032\\_4.htm](http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2011/Document/1000032/1000032_4.htm) (дата обращения: 25.05.2021).

20. 徐进：命运共同体概念辨析。“战略决策研究”，2016. [Сюй Цзинь. Детальный анализ понятия «Сообщество единой судьбы человечества»] // *Journal of Strategy and Decision-Making*. 2016. № 6. P. 3–23. URL: <https://my.mbd.baidu.com/r/1EumrpyNri?fc=&u=f9b9615b118ea9ed> (дата обращения: 25.05.2021).

21. 关于人类命运共同体习近平总书记这样说 [Вот что сказал Генеральный секретарь Си Цзиньпин о Сообществе единой судьбы]. URL: <http://www.qizhiwang.org.cn/n1/2020/0513/c422408-31707278.html> (дата обращения: 25.05.2021).

## REFERENCES

1. Alexandrova, M., Davydov, A., Galenovich, Y., Isaev, A., Karneev, A., Larin, A., Lomanov, A., Luzyanin, S., Mokretsky, A., Ostrovskiy, A., Safronova, E., Uyanayev, S., & Vinogradov, A. (2018). XIX s'ezd Kommunisticheskoy partii Kitaya i rossiysko-kitayskie otnosheniya: Krugly stol v IDV RAN. [Round Table at the Institute of Far Eastern Studies (RAS): "The XIX Congress of the Communist Party of China and Russian-Chinese Relations"]. *Problemy Dal'nego Vostoka*, (1), 18–67. (In Russ.) EDN: VZBOAP

2. Cohen, S. (2019). *Matematicheskie metody v zhurnalistike: Ispolzovanie matematiki i statistiki v novostyakh* [Numbers in the newsroom: Using math and statistics in news]. Moscow: Investigative Reporters and Editors. (In Russ.)

3. Denisov, I.E., & Adamova, D.L. (2017). Formuly vneshney politiki Si Tszin'pina: Osnovnye osobennosti i problemy interpretatsii [Xi Jinping's foreign policy formulas: Key features and problems of interpretation]. *Kitay v mirovoy i regional'noy politike: Istoriya i sovremennost'* 22 (22), 76–90. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/9785-0324-2017-00006>, EDN: ZNLLXV
4. Gruzinov, I.I. (2017). Rol' i mesto traditsionnoy kitayskoy ideologii v kontseptsii "kitayskoy mechty" [The role and place of traditional Chinese ideology in the concept of the "Chinese dream"]. *Obshchestvo i gosudarstvo v Kitae*, 47 (1), 565–574. (In Russ.) EDN: YVYANF
5. Gruzinov, I.I. (2018). Kontseptsiya "Kitayskoy mechty" posle XIX s"ezda KPK [The concept of the "Chinese Dream" after the 19th CCP Congress]. In A.V. Vinogradov, N.Yu. Demido, P.V. Troshchinskiy (Eds.), *Novaya epokha: Kitay posle XIX s"ezda KPK* [A new era: China after the 19th CCP congress] (pp. 108–114). Moscow: IFES RAS. (In Russ.) EDN: YUFBSV
6. Ivanov, I.S. (Ed.). (2017). *Rossiysko-kitayskiy dialog: Model' 2017* [Russian-Chinese dialogue: Model 2017]. Moscow: Russian International Affairs Council. (In Russ.)
7. Lomanov, A.V. (2017). Novye kontseptsii kitayskoy vneshney politiki [New concepts of Chinese foreign policy]. *Aziya i Afrika segodnya*, (12), 8–18. (In Russ.) EDN: XEVGZE
8. Lomanov, A.V. (2018). Traditsionnaya ideya Podnebesnoy v politike Si Tszin'pina [Traditional idea of the Celestial Empire in Xi Jinping's politics]. In A.V. Vinogradov, N.Yu. Demido, P.V. Troshchinskiy (Eds.), *Novaya epokha: Kitay posle XIX s"ezda KPK* [A new era: China after the 19th CCP congress] (pp. 30–42). Moscow: IFES RAS. (In Russ.) EDN: YVXZKX
9. Melnikov, I.N. (2021). Krasnoe znamya grandioznogo uspekha [The red banner of grand success]. *Russian.people.cn*. (In Russ.). Retrieved May 20, 2022, from <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0809/c95181-9881979.html>
10. Mikheev, V.V., Lukonin, S.A., & Ignatev, S.V. (2017). K voprosu o perspektivakh Kitaya kak global'nogo lidera [China and global leadership]. *Kontury global'nykh transformatsiy: Politika, ekonomika, pravo*, 10 (5), 152–161. (In Russ.) <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2017-10-5-152-161>, EDN: YLOEBX
11. Polnyy tekst doklada, s kotorym vystupil Si Tszin'pin na XIX s"ezde KPK [Xi Jinping Full text of the report delivered by Xi Jinping at the 19th CCP Congress]. (2017, November 3). *Xinhua News Agency website in Russian*. (In Russ.) Retrieved May 25, 2021, from [http://russian.news.cn/2017-11/03/c\\_136726299.htm](http://russian.news.cn/2017-11/03/c_136726299.htm)
12. Portyakov, V.Ya. (2015). *Vneshnyaya politika Kitayskoy Narodnoy Respubliki v XXI stoletii* [The PRC's Foreign Policy in the 21st Century]. Moscow: IFES RAS. (In Russ.)
13. Semenov, A., & Tsyvyk, A. (2019). Kontseptsiya obshchego budushchego chelovechestva vo vneshnepoliticheskoy zhizni Kitaya [The "Community of a Shared Future for Humankind" concept in China's foreign policy strategy]. *Mirovaya Ekonomika i Mezhdunarodnye Otnosheniya*, 63 (8), 72–81. (In Russ.) <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-8-72-81>, EDN: JUYIVV
14. Vinogradov, A.V. (2018). XIX s"ezd KPK: Velikiy pokhod k vozrozhdeniyu [19th Congress of the CCP: A great campaign towards revival]. *Problemy Dal'nego Vostoka*, (1), 68–80. (In Russ.) EDN: YSLMOA
15. Vinogradov, A.V. (2019). Teoriya Si Tszin'pina [Theory of Xi Jinping]. In A.D. Voskresenskiy (Ed.), *Model' razvitiya sovremennogo Kitaya: Otsenki, diskussii, prognozy* [Development model of modern China: Assessments, discussions, forecasts] (pp. 55–83). Moscow: Strategicheskie izyskaniya. (In Russ.)

16. Voskresenskiy, A.D. (Ed.). (2018). Rossiysko-kitayskie otnosheniya: mezhdru Evropoy i Indo-Pasifikoy (Chast' I) [Russian-Chinese relations: Between Europe and the Indo-Pacific (Part I)]. *Sravnitelnaya Politika—Comparative Politics*, 9 (3), 101–127. (In Russ.) EDN: XTKUTB

17. 十九大报告专家学者系列解读 十九大报告：中国特色社会主义进入新时代的“宣言书” 韩振峰 2017年10月22日 来源 (№17)：人民网-理论频道. (In Chin.) Retrieved May 25, 2021, from <http://cpc.people.com.cn/19th/n1/2017/1022/c414538-29601386.html>

18. 胡锦涛：坚定不移 沿着 中国 社会主义 道路 前进 为 建成 小康社会 而 奋斗 奋斗 在 中国 第十八 次 全 国 大会 上 的 报告 报告 [Hu Jintao. Firmly March on the Path of Socialism with Chinese Characteristics and Strive (№18) to Complete the Building of a Moderately Prosperous Society in All Aspects. Report to the Eighteenth National Congress of the Communist Party of China]. (In Chin.) Retrieved May 25, 2021, from [http://www.wenming.cn/ziliao/zhongyaolunshu/hujintao/201211/t20121119\\_940190\\_4.shtml](http://www.wenming.cn/ziliao/zhongyaolunshu/hujintao/201211/t20121119_940190_4.shtml)

19. 中国的和平发展白皮书.中华人民共和国国务院性温办公室. [White Paper (№19) “China’s Peaceful Development” Information Office of the State Council]. (In Chin.) Retrieved September 21, 2018, from [http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2011/Document/1000032/1000032\\_4.htm](http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2011/Document/1000032/1000032_4.htm)

20. 徐进：命运共同体概念辨析。“战略决策研究”，2016。[Xu Jin: A detailed analysis of the concept of “Community of Common Destiny (№20)”. *Journal of Strategy and Decision-Making*, 2016, (6), 3–23]. (In Chin.) Retrieved May 25, 2021, from <https://my.mbd.baidu.com/r/EumrpyNri?f=cp&u=f9b9615b118ea9ed>

21. 关于人类命运共同体习近平总书记这样说 [This is what the Secretary General Xi Jinping said about a Community of a Shared Future for Mankind]. (In Chin.) Retrieved May 25, 2021, from <http://www.qizhiwang.org.cn/n1/2020/0513/c422408-31707278.html>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**БОКУНЬ ЧЖУ**

аспирант кафедры теории и истории журналистики,  
Российский университет дружбы народов,  
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

**ResearcherID: GLT-4096-2022**

**ORCID: 0000-0001-5656-5981**

e-mail: zhubokun123@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

**ВОКУН ЗХУ**

Postgraduate student in Theory and History of Journalism,  
RUDN University

Miklukho-Maklaya, 6, 117198, Moscow, Russia

**ResearcherID: GLT-4096-2022**

**ORCID: 0000-0001-5656-5981**

e-mail: zhubokun123@gmail.com



**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ**

**MEDIA EDUCATION**



UDC 78.07 + 78.02 + 008

DOI: 10.30628/1994-9529-2022-18.2-171-214

EDN: GYIVHM

Received 07.05.2022, revised 24.06.2022, accepted 27.06.2022

**EVGENIYA G. EVPAK**

HSE University

Khitrovsky pereulok, 2/8, korp. 5, 109028, Moscow, Russia

ResearcherID: ADU-8177-2022

ORCID: 0000-0001-5961-5657

e-mail: eevpak@hse.ru

*For citation*

Evpak, E.G. (2022) HSE University's "Media Sharks": The Digital Music Record Label in a Classical University. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 171–214. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-171-214>, EDN: GYIVHM

## HSE University's "Media Sharks": The Digital Music Record Label in a Classical University\*

**Abstract.** The article showcases the value aspects of a music record label in a classical higher education institution. In the article, I elicit specific features of conceptualizing and starting-up the main operational cycle with *Media Sharks* record label, which has been founded at the Faculty of Communications, Media and Design at the HSE University. I overview the managerial and technological processes that are related to the organization of the project operation at the start-up of digital music product release with the forthcoming perspective of turning the project into the main operation cycle.

Digital music record label in a classical higher education institution is deemed to be an innovative direction in the media education in terms of project-type research activity of the young scholars learning media literacy and music management: it fosters realization of academic, industrial, and educational purposes, substantial for popularization of personal brands of campus residents in the context of permanent growth of the university's image.

The model of launching the record label suggested in the article has been experimentally tested between August, 2021, and February, 2022. Currently, *Media Sharks*

© Наука  
телевидения



\* Translated by Evgeniya G. Evpak

label is at the turn between experimental operation and the main operation cycle. The students—residents of the label release and promote their music compositions, arrange concerts and hybrid-type performative fashion shows together with designers and music industry professionals.

**Keywords:** digital music record label, university record label, digital music streaming, audio-visual content, producing music videos, digital music distribution, digital culture, innovations in creative media education, innovations in music industry, music management, knowledge triangle

**Acknowledgements:** The research is included in the *Media Sharks* Project funded by the Center for supporting the project activities at the Faculty of Communications, Media, and Design of the HSE University.

**UDC 78.07 + 78.02 + 008**

Статья получена 07.05.2022, отредактирована 24.06.2022, принята 27.06.2022

**ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА ЕВПАК**

Научно-исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

109028, Россия, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5

ResearcherID: ADU-8177-2022

ORCID: 0000-0001-5961-5657

e-mail: eevpak@hse.ru

*Для цитирования*

Евпак Е.Г. «Media Sharks» НИУ ВШЭ — цифровое музыкальное издательство в классическом вузе // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 171–214. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-171-214>. EDN: GYIVHM.

## «Media Sharks» НИУ ВШЭ — цифровое музыкальное издательство в классическом вузе

**Аннотация.** В статье рассматриваются ценностные аспекты медийно-музыкального лейбла для классического вуза. Автор освещает особенности концептуализации и запуска в работу опытной модели лейбла «Media Sharks», созданного при факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, а также управленческо-технологические процедуры, связанные с орга-

низацией работы проекта на этапе пусконаладки издательских процессов с перспективой перехода в основной операционный цикл.

Цифровое издание музыкального контента в классическом университете является инновационным направлением в медиаобразовании и проектной деятельности молодых исследователей, изучающих медиакommunikации и музыкальный менеджмент, так как способствует реализации академических, индустриальных и просветительских задач, существенных для популяризации персональных брендов резидентов вуза в контексте перманентного повышения его имиджа.

Предлагаемая модель запуска проекта была апробирована с августа 2021 по февраль 2022 г. В настоящий момент лейбл «Media Sharks» из стадии опытной эксплуатации переходит в основной операционный цикл. Резиденты лейбла издают и продвигают собственные сочинения, совместно с дизайнерами и представителями музыкальной индустрии организуя концертные мероприятия и перформативные показы гибридного формата.

**Ключевые слова:** цифровое музыкальное издательство, рекорд-лейбл, музыкальный стриминг, аудиовизуальный контент, продюсирование музыкальных клипов, цифровая дистрибуция, цифровая культура, инновации в медиаобразовании, инновации в музыкальной индустрии, музыкальный менеджмент, knowledge triangle

**Благодарности:** исследование выполняется при финансовой поддержке Центра по поддержке проектной деятельности факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ в рамках научного проекта «Создание музыкального издательства “Media Sharks” НИУ ВШЭ».

## INTRODUCTION

This article is dedicated to the phenomenon of the media-music label *Media Sharks*, a project which has been implemented since December 1, 2021, at the School of Media of the HSE Faculty of Communications, Media and Design.

The choice of the **object** of research is not accidental: the question of the value of a record label as a platform that provides students and teachers of the university with an opportunity to publish a musical product of their own composition in order to test the prospects for monetization of audiovisual content of a certain genre on a simulated target audience is reckoned to be **quite relevant**.

The **main objective** of the study was to model the infrastructure for managing a digital music product in the context of a full cycle of digital distribution of music content on the student record label *Media Sharks*.

The article solves several **tasks**:

1) The achievements of the authors who see an economic perspective in the

development of the direction of digital streaming of the music content are summarized;

2) The models of digital music record labels are analyzed from the point of view of institutional studies;

3) A proven concept of organizing the activities of a digital music record label at the Faculty of Journalism of a classical university, corresponding to the “knowledge triangle” model, is proposed.

The **empirical data** for the case study was the student record label *Disrupción Records*, created by undergraduates from the division of the Berklee College of Music in Valencia (the project website is <https://www.disrupcionrecordsofficial.com>). Of course, we did not set out to compare the disparate histories of development of the *Disrupción Records* and *Media Sharks* HSE labels, created at the universities of different specializations, which represent the initial difference in the two cases under consideration. The Berklee College of Music is an American university located in Boston, with the only foreign branch in Valencia, which provides professional training for musicians and sound engineers in the non-academic music. The Higher School of Economics is a classical university that has branches only in Russia, and the record label in question, as noted above, was created under the School of Media of the HSE Faculty of Communications, Media and Design at Moscow campus of the university. The main criteria for a possible comparative study of the two selected cases were: the organizational models of the student label, the main activities of labels, the nature of the unique selling proposition for the artists, and the ways the labels solve the problem of promoting personal brands of the university students.

I believe that the conclusions about the models of organizing the educational process using the opportunities of the digital music record label as a platform for testing the project hypotheses of young researchers will help to contribute to the consideration of the prospects for the development of digital music publishing in universities, ensuring the deployment of fundamental research on the aspects of digital distribution of music content in the context of hybridization of digital practices (edutainment, infotainment, digital music content management, etc.).

### *Literature review*

Public and research interest to the issues of digital releases of the music content as one of the main forms of monetization of the musical creativity for the artists has been actively growing since 2015 (Meier, 2015). This is motivated by the IFPI annual reports and industry news regarding the growth of the global music market in the segment of digital streaming (International Federation of the Phonographic Industry [IFPI], 2015; IFPI, 2021), Bloomberg (Brunstein, 2015), Forbes (Owsinsky, 2015), RBC (Kuznetsov, 2015), Intermedia (Safronov, 2020, p. 28) and other industry informational sources (Gokhberg, 2021, pp. 54–57).

Over the past 7 years, the role of record labels and digital music streaming aggregators as institutions involved in popularizing the work of musicians and ensuring the development of the fan communities of the artist, has significantly increased. For example, in 2015, the issues of social and technological innovations related to methods of paying for a subscription to streaming services, as well as the problem of devaluation of the value aspect of music as an art form in the new perception of music as an integral part of digital audiovisual product used to be relevant for the global music industry in relation to digital streaming. In addition, the types of digital promotion of artists on large and medium labels, as well as methods to combat the digital piracy were widely discussed (IFPI, 2015). After 7 years, by 2022, along with a steady increase in the contribution of digital streaming to the economy of countries and individual regions with a developed creative economy, there is a shift in focus to discussing models of interaction between labels and musicians themselves with fan communities, the development of new forms of transmedia storytelling and the emergence video application services in order to integrate content created by fans from the original content of the artist into a single narrative (for example, Smule, TikTok, Likee, TalkMe, etc.), with subsequent rethinking of the grouping of artists in the context of the stylistic parametrization of their work and the categorization of narratives created by virtual worlds, for example, k-pop bands (IFPI, 2021, p. 5).

The meanwhile, popular at the early stages of digitalization of the creative economy, the trend of low-budget production of a music product known as the DIY model (“Do-it-yourself”) by the beginning of the 2020s gradually started being replaced by the model of creative teams conventionally denoted by the term “Do-it-together” (DIT), that is similar to traditionally collective creative collaborations in film projects, (Fauchart et al., 2022). This process had a place due to the digital transformation of the music industry and the accompanying process of re-thinking a music product into an audiovisual content format with a typical high role of the visual component of the digital album covers and video sequences of music videos as packaging elements of the music product on the showcases of digital streaming services, which are easier for an artist to produce not alone, and with the support of the staff of the record label or by a team of like-minded people.

In the academic field, the discussion about releasing the digital music is represented by the studies of various aspects, such as: creativity (Berg, 2022), digitalization of creative industries (Throsby, 2008), digital activism (Partti, 2014; Harlow & Guo, 2014) and digital practices (Page, 2021), music streaming (Kjus, 2022), music consumption (Aguiar & Waldfogel, 2018; Sim et al., 2022; Napreenko & Rondarev, 2022), musician work in digital music editors (Gibbs, 2019; Brett, 2019; Cheng, 2022; Reuter, 2022), online music creation and ubiquitous music (Miletto et al., 2011; Keller et al., 2014).

In the article by Keith Negus (2019, pp. 368–370) exploring the trends in the music and recording industry in the post-recording period, the author, referring to the research of Rogers (2013), Marshall (2013) and a number of other scholars, identifies the following patterns of perception of the influence of record labels on the process of popularizing the musical creativity of artists in the academic environment: (1) assessing the role of major labels in the binary utopian mode, (2) assessing the phenomenon of digital piracy in the context of an unregulated market for downloading the streaming music content in peer-to-peer mode, (3) description of the reaction of record labels to the shift in the industrial paradigm towards the creation of fan communities for musicians using technological and social innovations, (4) description of the activities of record labels by applying the 360 degree model, (5) a change in the nature of music content licensing with the growth of sampling, DJ-ing and the transition of the record labels to the 360 degree model.

The term “360” means that the record label receives a portion of the revenues from the artist’s remuneration from the full range of digital streaming for the label’s services of merchandising and digital music publishing of the artist’s content by publishing the music product through digital aggregators, in return providing the artist with its partner platforms and a range of services aimed to promote the artist’s music content in all segments of digital streaming, including (1) music placement on online music stores and streaming services, (2) offering the artists’ music for synchronization to television and radio broadcasters, (3) recommendations to advertising agencies for releases as music for advertisements.

Currently, there are very few special studies devoted to the operation of the record label from the inside, in terms of organizing the digital music publishing processes. Digital royalty statistics for artists are also trade secrets that labels do not share in the open sources. At the same time, the topic of digital streaming is the one of considerable interest, since it comprehends the processes of managing a digital music product, the relationship of actors and the regulation of copyright issues in the activities of participants in creative collaborations.

The systemic focus on this problematic section characterizes the novelty of this study.

## **DISTRIBUTION OF A DIGITAL MUSIC PRODUCT IN THE STREAMING ERA**

The term “music product”, which appeared in the discourse of American music producers at the turn of the 1960s-1970s as a studio production neologism, generalizing all stages of the full cycle of sound recording of a phonogram of a music composition by the musicians with subsequent stages of packaging, selling and

promoting the phonograms in the form of singles and albums, is semantically associated with the “product-market” concept, popular in the 1960s in the USA, in the theory of product management (Negus, 2019, p. 370).

A digital music product distributed by releases on Internet platforms through the digital streaming aggregators, by publishing it in online music communities, social networks, video hosting websites (YouTube, RuTube, Vimeo, etc.) and other specialized websites and thematic portals is diverse by genre and production functionality. In addition to the traditional commercial music product (single/EP/album releases/podcasts/sync music), it can be represented by sample packs, virtual synthesizer plugins, noise effects libraries, audio branding packages and media music (jingles, audio logos, intros, beats, fanfares), remixes, mashups and remakes of famous songs from DJs, new songs from unknown or little-known sound producers offered for sale for artists and singers, as well as unlicensed content posted by the Internet users: phonograms “-1” and karaoke versions of the popular songs on semi-official Internet resources. According to the level of professionalism of the producers of the music product, there is a certain distinction between professional and user-generated content.

Since the distribution of the first pirated versions of digital music editing software products, such as Fruity Loops, Cubase and Ableton Live in the post-Soviet space, digital music activism has been steadily growing from a hobby into a profession among the teenagers and economically active youth. Music production and arrangement using digital audio editors, along with design and camera skills, are becoming the most popular areas of additional professional education programs and the reason for changing the trajectories of professional development of the residents of big cities, who find themselves prone to musical creativity. The “flooding”<sup>1</sup> of the music market with novice arrangers, sound engineers and sound producers who have undergone professional retraining at additional professional education courses leads to a redistribution of the labor market for creative specialists in megacities and the continuous emergence of new experimental creative collaborations between neophytes and industry representatives. Such collabora-

---

<sup>1</sup> The website of the Institute of Music Initiatives (<https://i-m-i.ru>) contains 501 CVs of music industry professionals against 49 vacancies. Job seekers include 106 teachers, 11 executive producers, 4 concert directors, 9 label managers, 33 music managers, 14 live sound engineers, 60 studio sound engineers, 136 music producers, 63 performers, 93 songwriters and 25 scouts and A&R managers, however, this is a synchronous cut. A comprehensive assessment of the dynamics of the labor market in the music industry requires a separate study. A remarkable attempt at such assessment was made in a study of the creative economy of Moscow, conducted at the Institute for Statistical Studies and the Economics of Knowledge, Higher School of Economics, in 2019–2020 by Mikhail Gershman and a team of the authors (Gokhberg, 2021, p. 54). According to the data collected in this study, the number of people employed in the music industry in Moscow in 2018, was 6,000 people working in 476 organizations, most of which (53.7%) are micro-enterprises.

tions, as a rule, create an audiovisual product—audio recordings of musical compositions and music videos. Creators of the digital music content and their creative teams can share their creativity by posting the content on the social media and video hosting websites, as well as by publishing the content through the digital aggregators.

The most popular digital music streaming aggregators in Russia are Tunecore, CD Baby, Multiza and the National Digital Aggregator. With their help, the authors of music projects can publish their creative product on their own, without resorting to the services of record labels. The digital release of the music of an unknown artist, being the only way to popularize a new music product on the market, nevertheless leaves the question of the efficiency of streaming as a source of income for musicians, because the music market is oversaturated here. This effect is called “digital / brand blindness” (Yang et al., 2021).

Considering this specific issue of digital streaming of music content via YouTube, this effect is reflected in the fact that every second uploading to YouTube of thousands of pieces of information leads to the user’s lack of desire to listen to the next music product recommended by targeted advertising. Thus, the efficiency of the paid promotional campaigns decreases, and the role of music sharing grows up within communities and fan groups of the artists. At the same time, a digital aggregator, as a platform endowed with the technical function of distributing music content through digital streaming services and online music stores, is, on the one hand, an obligatory link in the full production cycle at the stage of distributing a music product, on the other hand, it can be used directly by the musicians in self-publishing models and a selfie record label. And this is where the discussion about the competition of the two proposed distribution models arises: why should an artist contact the representatives of the record label, if he himself can publish his own musical product using the digital tools? The answer could be a value proposition from the record labels that far exceeds the capabilities of self-publishing and responds to artists’ demand for music content promotion services.

Let us consider the both models.

The *self-publishing* model for a music project and the artist as its initiator is often unprofitable at the initial stages of development: the expenses on targeted advertising of the release are added to the costs of rehearsals, sound recording, photo shooting, cover design and video production for successful monetization of the music product (*music content unit*—author’s notes, EE) in online media, on YouTube and on selected digital streaming platforms (for example, Apple Music, Spotify, Yandex Music, SberZvuk, Boom, Shazam). The results of such a PR campaign are unpredictable: even experienced marketers from major music labels do not give any forecasts regarding the implementation of the new artist’s product, since the target audience for new music projects has not yet been formed, and the musical preferences of the listeners of the new artist have not been identified.

In order to ensure the success of a musical project with a high probability, the implementation of the full cycle of its creation, distribution and support must be carried out several times: with the release of an album and a series of singles by the artist. However, the effect of the “black swan” from promoting content through new media and social networks is not excluded, as happened with Monetochka with regular posting of her piano songs through the social network VKontakte (Li, 2018), with Klava Koka with the TikTok hit “Left the chat” (More than 50 million views on YouTube) (Gaysina, 2020a) and Danya Milokhin—through TikTok with a clip-single “I’m at home”, created during self-isolation (16.5 million views on YouTube) (Gaysina, 2020b).

All the three success stories demonstrate that the bloggers get into social media trends due to the authors’ intuitive guessing of the format of music content that is in demand on these sites. The ability to popularize musical creativity through social networks is a driver of digital activism for musicians and content makers that add value to the music content self-publishing model. The social network as a platform for the promotion of new names in the music business can also be considered as an alternative free marketplace used to promote releases. For example, the official VKontakte communities of musicians being created and the VK Music and Boom services appear as a hybrid form of new media that connects the social network with the music streaming application.

Introduced in 2007 by Live Nation, the doctrine of a new organizational unit, the Artists Nation, redistributed the segments of the music industry with which the artists could interact through the new 360 model through a digital record label or by creating their own record labels. Thus, if in the traditional record label model, the main income of record labels was concentrated around the sales of sound recordings in five main segments, such as: (1) publishing; (2) merchandising; (3) attracting sponsors to the artist’s project; (4) concert activities of the artists and (5) DVD sales; and for the artist, such a business model represented a multi-way scheme—the creation of a musical composition (song) through the search for a label, the production of an album, concerts in clubs, the production of a video clip for a single, live performance of music and participation in theater productions, the production of a new album and, finally, the sale of the tickets for a solo concert in the arena of the stadium with an average duration of the entire “promotion” process for 2–5 years; then the model 360 reduced the artist’s “promotion” period to three months and involved only three stages in the interaction between the label and the artist: (1) one-time placement a single and a music video for the single online; (2) signing a promotional agreement with a record label; (3) ticket sales to recitals in the arena (as cited in Marchall, 2013, pp. 82–94).

It was assumed that the interaction model with the 360 record label, on the one hand, reduces the time and financial costs of the artist for the production and

promotion of music content, on the other hand, it should provide equal opportunities for the artists with competitive music material and high-quality music videos.

In parallel, the consumption of music content by the solvent population through paid subscriptions to digital music streaming services is a driver for the global music and recording industry. In this paradigm, musicians feel like content providers rather than content producers, and the music product is perceived as big data, gradually losing the artistic aspect of value as a work of art (Negus, 2019, p. 369).

A study of user preferences of Russian music consumers, published by the Institute for Cultural Studies of the Higher School of Economics (Napreenko, Rondarev, 2022) showed that 85% of the surveyed population listen to music on the Internet (Napreenko, Rondarev, 2022, p. 18), while since 2019, agencies for collecting statistical data on the development of the music industry market, like PWC, ARG, RIAA (as cited in Napreenko & Rondarev, 2022, pp. 20–21), record the rapid growth of paid subscriptions to the music streaming services among the Russian population in the age groups of 13–26 years old (zoomers) and 27–41 years old (millennials). Russia ranks second on the world stage in terms of music streaming revenue growth and 15th in terms of music market size: in 2019, according to PWC, the Russian music market was \$694 million, of which the music market accounted for \$156 million dollars, and every year the music streaming market grows by about 1/3 (as cited in Napreenko & Rondarev, 2022, pp. 20–21). The most popular streaming platforms among Russians listening to music were YouTube, Spotify, VKontakte, Yandex.Music, Soundcloud, iTunes / Apple Music, and the top ten most popular music genres included rock, electronic music, classical music, jazz/blues, pop music, metal, rap/hip-hop, folk, reggae/dub, country (Napreenko & Rondarev, 2022, p. 60–61). The above data illustrates the prospects for the development of the digital streaming as the main source of income for the music market in the medium term, which, in its own turn, indicates the wide opportunities for expanding the activities of record labels.

### **MUSIC RECORD LABEL AT THE UNIVERSITY**

Educational programs for training the applied skills in producing multimedia content involve students mastering work in software editors of the Adobe software package (Photoshop, Lightroom, Premiere, Audition) and popular industry specialized video and audio editors, such as Final Cut for the video, and Cubase/Ableton/Logic Pro/ProTools/Reaper for the audio.

However, after developing the competencies of a digital producer and the skills to use multimedia editors, students often have a question: how to integrate knowledge into a sustainable process of creating and monetizing the content? The

problem here lies in the non-systemic approach of the students in the project-format activity and building creative collaborations for producing the content of various formats, without forming an understanding of the principles of the full production cycle.

The solution of the problem is proposed in students taking an additional course on digital music product management and creating a university record label with the functions of a creative hub and a career accelerator at the faculty of journalism/ media production.

In the context of the described problems of building a specialized career accelerator for producers of audiovisual content at the university, we will now consider in detail the cases of the two student labels: *Disrupción Records* (Berklee, Valencia) and *Media Sharks* (HSE University, Moscow), using the method of comparing the information presented in the open sources: lists of professional competencies of students participating in both projects, concepts, functionality, goals and objectives, organizational structure, label websites and analysis of project portfolios of both music publishers in order to clarify the development vectors of both projects.

### *Disrupción Records*

The *Disrupción Records* label was created in 2014 by a group of alumni from the Master's Program in Global Entertainment and Music Business at the Berklee College campus in Valencia (Spain) and included the functions of an accelerator for artists, bringing together talented Berklee graduates through creative collaborations with representatives of leading companies in the music industry. The label's team is responsible for managing artists, producing, packaging and distributing music content, and promoting artists to the music scene. Each year, the chairman of the student label is re-elected by the project team. The aim of the student label project is to disrupt the traditional model of the old music scene<sup>2</sup> through the creative interaction of new artists with visionaries that combine the best talents of Berklee with the resources of the city of Valencia.<sup>3</sup>

According to official information on the *Disrupción Records* website,<sup>4</sup> the label has educational programs that introduce Berklee College students aged 17 and over with a list of professional skills in marketing, developing the artist's fan communities, distribution, synchronization and traditional forms of publishing musical content in the format of training and production practices.

---

<sup>2</sup> The model of the "old music scene" in this context means an accidental entry of a music project into concert venues through the personal social connections of its authors, in its opposition to the modern approach—the label's activities in promoting a music project to the concert stage.

<sup>3</sup> *Disrupción Records*. (n.d.). *A student-run label with functions as an artist accelerator, showcasing and empowering Berklee talent in the music industry*. Berklee Valencia. Retrieved April 27, 2022 from <https://valencia.berklee.edu/campus-initiatives-berklee/disrupcion-records/>

<sup>4</sup> *Disrupción Records*. (n.d.). *About*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/about>

The specificity of *Disrupción Records*' partnership with artists is that: (1) the artists own the full rights to their music; (2) the label enters into a short-term licensing agreement with the artist; (3) digital distribution of the music product is carried out through the aggregator *The Orchard*; (4) the label does not have style priorities and exclusivity for artists—any subsequent release by an artist can be created in any style, regardless of the style direction of the previous digital release; (5) the label's multinational team of mentors provides artists with the option of international marketing of their music products.<sup>5</sup>

The website of *Disrupción Records* (<https://www.disrupcionrecordsofficial.com>), designed according to the principles of a one-page site, contains the blocks "News", "Releases", information about the label and the "Let's work together" feedback form, as well as links to social networks and the label's YouTube account.

There are four creative initiatives in *Disrupción Records*' project portfolio: (1) *Summer Whistle* (2021) collaborative songwriting summer school project for gifted students in music schools, conservatories, online music communities and labels;<sup>6</sup> (2) *Feels* (2020) Mood Song Contest for independent artists sponsored by the *Sweet Relief Musicians Fund*,<sup>7</sup> a charitable foundation for medical and financial assistance to musicians; (3) a series of thematic seminars, concerts and creative meetings *Disrupción x Women in Music* (2018) as a product of the collaboration between the Berklee College of Music and the non-profit organization *Women in Music*, as a result of which the project participants created two music collections of song compilations *Sincerely, Women* and *Women in Music* premiered at Valencia's contemporary art gallery in Matiss;<sup>8</sup> (4) ethno-cultural and genre sub-labels *Zou*, *AER*, *TALA*, *Wa*, created by 2019 to differentiate published music according to aesthetic and geographical criteria.<sup>9</sup>

There are currently six sub-labels under *Disrupción Records*:<sup>10</sup> (1) specializing in the publication of Japanese music in European and the American market brand *Nikko*;<sup>11</sup> (2) the brand *Poetic Beats*<sup>12</sup> representing South African music, having in the management structure of the label founder, artist search manager, artist relations

---

<sup>6</sup> Disrupción Records. (2021). *About Summer Whistle*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/summer-whistle>

<sup>7</sup> Disrupción Records. (2020). *About the Feels Songwriting Competition*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/feels-competition>

<sup>8</sup> Disrupción Records. (2018). *Disruption x Women in Music*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/disrupcion-women-in-music>

<sup>9</sup> Disrupción Records. (2019). *About Disruption's Past Imprints*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/past-imprints>

<sup>10</sup> Disrupción Records (2022a). *Imprints*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/imprints>

<sup>11</sup> Disrupción Records (2022b). *Nikko*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/nikko>

<sup>12</sup> Disrupción Records (2022d). *Poetic Beats*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/poetic-beats>

coordinator and marketing coordinator; (3) the *Redgota Records*<sup>13</sup> brand of jazz and fusion music, managed by an artist and marketing manager; (4) the *Ruzafa Records*<sup>14</sup> brand, managed by teams from the Artist Management and Marketing Departments, with the primary function of integrating the Berklee creative community into the Valencian music industry; (5) the *Way up High*<sup>15</sup> brand, which publishes music in the aesthetics of queer culture and Latino; (6) the brand *Parasol*,<sup>16</sup> a full-service entertainment network specializing in multi-genre music.

*Disrupción Records* is a full cycle record label. Unlike *Media Sharks*, Berklee College's student label is fully consistent with Marcelo Soares Pimenta's "networked music community" model (Miletto et al., 2011): the *Disrupción Records* project team brings together specialists from Lebanon, China, the Netherlands, Colombia, South Africa, India, Canada, the Czech Republic, the USA and other countries. Such a vast geography of mentors and project participants provides the publishing house with the support of the globalization trend and wide opportunities for creative partnerships, cross-cultural musical projects, uniting the target audiences of the publishing house's sub-label artists, and providing special conditions for artists from project partners. The main mission of the *Disrupción Records* umbrella brand is thus to promote the music projects of Berkeley students. The infrastructure of brand partners, represented by foundations and local communities to support the musical creativity of social groups, and access to local organizations of the music industry of Valencia, provides the label with the opportunity to implement tasks at the local level in terms of integrating student projects into the cultural life of Valencia, activating the international exchange of talents through summer schools and competitions. At the same time, the streaming of a musical product acts as a visiting card of the projects of the artists presented on the label, and is used mainly in representative functions.

### **Media Sharks**

The Media Sharks HSE label was launched by the author of this article in December 2021 at the Project Activities Support Center of the HSE's School of Media as a result of winning the autumn project competition of the Faculty of Communications, Media and Design.<sup>17</sup> The starting mission of the project was to popularize the

<sup>13</sup> Disrupción Records (2022e). *Redgota Records*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/redgota>

<sup>14</sup> Disrupción Records (2022f). *Ruzafa Records*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/ruzafa-records>

<sup>15</sup> Disrupción Records (2022g). *Way up High*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/way-up-high>

<sup>16</sup> Disrupción Records (2022c). *Parasol Entertainment Network*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/parasol>

<sup>17</sup> HSE University. (2021, December 22). *Muzykal'nyy leybl Vyshki "MediaSharks" ishchet artistov* [Music label of the Higher School of Economics "Media Sharks" is searching for the artists]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://cmd.hse.ru/news/545000802.html>

creativity of students of the educational program “Media Communications”, studying the discipline “Project Seminar, Creation of musical composition.” In the very first months of the functioning of the *Media Sharks* label, several works presented during the seminar were published, including the diploma project by the artist TA IS *Big Kids*,<sup>18</sup> the course project by the artist Aril Is *Be Good*<sup>19</sup> and the projects of the author of this publication under the stage name Jennie Moz-Art: *Come Together Online*,<sup>20</sup> *Maybe I Just Wanna Love You*<sup>21</sup> and *Massage to Your Ego*,<sup>22</sup> produced in collaboration with the students of the HSE’s Faculty of Communications, Media and Design.

There are five structural divisions on the label: (1) department of artist management and talent scouting; (2) department of technical development of the CRM system and the label’s website maintenance; (3) SMM and PR department; (4) promo and content department; (5) department for strategic development, organization of concerts and designing the events of hybrid format.

The key distinguishing feature of the *Media Sharks* project is that, by analogy with the classic major labels—Sony Music, Universal Music—the technical director of *Media Sharks* label Alexander Shukaev has developed a system for visualizing and automating the stages of digital publication of music content. It is the so-called *Media Sharks CRM* system, that contains information about the stages of receiving and processing demos from the artist, the processes of collecting elements of the promotional release package and the stages of promoting a music product after a digital release on the streaming services with parallel assignment of tasks for functional specialists of the label departments and automation of the processes of communication between an A&R manager and a label artist by sending the system-generated messages at all stages of communication from the moment of approval or rejection of the demo materials for the release until the completion of the “deal” for the release and subsequent promotional campaign of the music product.

Each of the five departments of the label have an assigned responsible executor who receives a task from the *Media Sharks CRM* system and distributes the flow of tasks for different artists’ projects among the label’s interns who come to the project for an educational internship through the HSE Project Fair as part of

---

<sup>18</sup> TA IS. (2022, April 22). *Big Kids* [Audio]. *Believe.com*. Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/big-kids>

<sup>19</sup> Aril Is. (2022, April 29). *Be Good* [Audio]. *Believe.com*. Retrieved May 6, 2022 from <https://bfan.link/be-good>

<sup>20</sup> Jennie Moz-Art. (2022c, April 29). *Soberyomsya onlayn [Come together online]* [Audio]. *Believe.com*. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/soberyomsya>

<sup>21</sup> Jennie Moz-Art. (2022b, April 29). *Maybe I just wanna love you* [Audio]. *Believe.com*. Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/maybei>

<sup>22</sup> Jennie Moz-Art. (2022a, April 29). *Massage tvoemu ego [Massage to your ego]* [Audio]. *Believe.com*. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/massazh>

the training and production practices. On the closed resource of the Media Sharks website, student trainees have access to the training materials on the technical features of using the *Media Sharks CRM* system and the stages of the production cycle associated with the stages of the digital distribution and the subsequent promotional campaign of a music release. Thus, as part of their internships, students of the Faculty of Communications, Media, and Design of the Higher School of Economics receive competencies and skills in managing a digital music product.

The website of the *Media Sharks* label (<https://media-sharks.com>), designed similarly with the *Disrupción Records* website, on the principle of a one-page site, contains information in the sections “News”, “Releases”, “Artists”, “About the label”, and the “Join” block, which provides the user with the two options: (1) any HSE resident has an opportunity to send a demo of musical material for the purpose of subsequent digital publication (<https://media-sharks.com/demo/>) and (2) any HSE bachelor’s or master’s student can become a label employee by joining the project for educational loans through an application at the HSE Project Fair.<sup>23</sup> The label’s website has buttons for quick transition to the label’s communities on the VKontakte social network, Telegram channel, and the label’s official YouTube channel.

The conditions offered by *Media Sharks* to artists are similar with the traditional working conditions of the major labels, with the exception of a few features related to the specifics of the implementation of projects at the Higher School of Economics: (1) to sign a license agreement, an artist or a representative of the artist’s creative team must have a direct affiliation with the HSE University; (2) an artist enters a long-term license agreement, that includes annual royalties on a cumulative system<sup>24</sup> directly from the digital distribution platform contractor; (3) from April 20, 2022, due to the termination of the activities of The Orchard in Russia, digital distribution of the music content is carried out by *Media Sharks* through the aggregator Believe Digital; (4) the label sells the music content of the trending directions chosen by A&R managers based on the analysis of the annual IFPI reports and neoclassical music of Moscow academic composers, packaged into an audiovisual product with the participation of students from the Faculty of Communications, Media and Design of the HSE University; (5) the artist may participate in the label’s concert and hybrid performance events on the stage of the HSE Cultural Centre at the university’s Moscow campus and at external concert and exhibition venues in

<sup>23</sup> HSE University. (2022). *Proekt “Razvitie kross-plattformennoy muzykal’no-izdatel’skoy deyatel’nosti studentov NIU VShE”* [Project “Development of cross-platform music publishing activity of the HSE University students”]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://pf.hse.ru/602310038.html>

<sup>24</sup> Since it is difficult to predict royalty rates for the digital distribution of the artists’ music content, it is a common practice for labels to include a threshold amount in the digital distribution agreement, below which the digital royalties are not paid to the artist. In this regard, the reporting period for the accumulation of royalties for the digital distribution of music content on labels, especially for payments to the new artists, is usually calculated to be equal to one year.

Moscow; (6) in the context of changing geopolitical situation, from April 2022, *Media Sharks* began to offer the service of re-releasing the music content to the artists who previously published their own audiovisual products through the other streaming aggregators and wish to continue receiving the regular royalties from the digital releases of their music.

In order to formalize the legal relations with an artist at the initial stage of interaction, the label signs an Agreement of Intention with the applicant of the demo material on the digital edition of the audiovisual product, and by the time the promo package of the release is collected, the label further concludes a license agreement with the artist, including a basic free package of services in the form of: (1) consultations with a promo producer on the concept of photo shoots and videos for the artist's promo; (2) consultations with the A&R manager on creating and updating information about the artist's positioning on the label's website and network resources, followed by posting information about the artist on VK Music and Yandex. Music, if the artist has at least two digital releases of the music product; as well as (3) consultations by an SMM manager on writing a press release for a digital release of a music product (single, EP or album).

The *Media Sharks* project portfolio includes two completed events—(1) the opening ceremony,<sup>25</sup> which took place on February 10, 2022, at the stage of the Grand Hall of the HSE Cultural Centre in the form of a presentation highlighting the strategic development plans of the label followed by the showcase concert of the first residents of the project, and (2) a performance concert of the hybrid format *Fashion Alive*,<sup>26</sup> held on March 30, 2022, with a show of the collection of designer Mikhail Fedorov accompanied by the music *In C* by Terry Riley performed by the GAM Ensemble led by Oleg Paiberdin in the first part of the concert and subsequent songs of the label's artists dressed in FEDOROV BRAND designer outfits in the second part of the concert.

The label's initiatives also include the music and songwriting competition events: (1) a regular monthly demo artist contest to expand the back catalog of releases; (2) seasonal contests of thematic songs about love, about the HSE University brand, as well as a song contest for Christmas and New Year themes; (3) a partnership initiative implemented jointly with the HSE School of Design—a competition of media music and audio branding packages from the students of the vocational training program “Sound Design and Sound Art”, at the end of each competition it is

---

<sup>25</sup> Jennie Moz-Art Official. (2022, February 11). *MediaSharks—muzykal'noe izdatel'stvo NIU VShE [Media Sharks – the music label of HSE University]* [Video]. *YouTube*. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=WE7eLrd8FzA&feature=youtu.be>

<sup>26</sup> HSE Art and Design School. (2022, March, 30). “*Ozhivshaya moda*”: *Kontsert v Tsentre Kul'tur NIU VShE* [“*Fashion Alive*”: Concert in the HSE Cultural Centre]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://design.hse.ru/news/2182>

planned to hold a gala concert where the winning compositions shall be performed by live musicians ensemble; in addition, the competitions provide a mandatory digital release of the applicants' music compositions. In the 2022–2023 academic year the label plans to organize a conference for young scholars specializing on digital distribution of music content.

The partnerships of Media Sharks label from launching to entry for trial operation include intra-university units: Faculty of Vocational Professional Re-training in Sound Design and Sound Art at the HSE School of Design, creative collaborations with the postgraduate students of the HSE Postgraduate School of Art and Design, regular interactions with the HSE Cultural Center—to provide the artists with rehearsals and preparation of concert and hybrid performance events, regular networking activities with HSE Project Fair to attract students to study and project practice, as well as external organizations of the Moscow music industry: the GAM Ensemble, the Russian National Museum of Music and the Cosmos Recording Studio.

Thus, the Media Sharks label at this stage of its development, unlike the Disrupción Records label, is an experimental version of the Russian digital music publishing company, whose activity is aimed at creating horizontal partnerships with enterprises and institutions of the music industry within the city and countries, to a greater extent, than on the formation of international collaborations.

In the educational sense, the label project allows the students to test hypotheses regarding the commercial potential of the music content they have created in the classroom, on the one hand, as well as it helps the students obtain empirical data for studying the digital music publishing trends, acquiring digital music content management skills, on the other hand.

#### *Digital streaming statistics as a source of empirical data on music consumption trends*

While planning the promotion of a new musical product in the absence of statistics on user preferences, releases with a pool of similar characteristics are used as reference data. That is why the most vulnerable element of any student research in a project-creative format is a hypothesis about a marketing strategy, especially in the context of specific changes of Russian media space in modern times when the infrastructure of social networks after February 2022 has been dramatically restructured. In this regard, the *Media Sharks* label, as a platform for testing hypotheses, on the one hand, provides resident students with up-to-date information on working models for promoting trendy style music content based on a reviews of the analytical sources in IFPI reports, its own database figures on released digital music content and expert information updates from the label's partners—digital aggregator *Believe Digital*; on the other hand, it collects and investigates the successful cases of packaging and narrative representation of a music product by evaluating user reac-

tions to music videos, covers and promotional creatives as part of published music content in the infrastructure of its own and partner social networks. In this sense, quarterly reporting on releases acts as an element of benchmarking in the context of proving hypotheses about content marketing with statistics on its demand.

Later on, by continuing the research activities on trendwatching and benchmarking, *Media Sharks* HSE shall accumulate an array of qualitative and quantitative data, necessary for confirming a variety of research hypotheses about the use of promotion strategies for music content of a given genre.

### **MEDIA SHARKS CONCEPT AND KNOWLEDGE TRIANGLE MODEL**

The principles of sustainable development embedded in the concept of the “knowledge triangle” (Maassen & Stensaker, 2011) involve the integration of industrial goals and tasks of an innovative product with the public sector, the manufacturing sector (industry) and the educational sector (higher education institutions). In the case of the classical university, the “knowledge triangle” is interpreted, in accordance with the Lisbon Strategy<sup>27</sup> for the Bologna Declaration (2010),<sup>28</sup> as the interaction of the domains of education, research and innovation activity in the main areas of performance of an educational institution (Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2016).

Let us consider the design of *Media Sharks* in this context.

#### ***Demo form as a source of empirical data***

Studies of creativity, music industry trends and music consumption are initiated at the moment the applicant fills out the demo application form (<https://media-sharks.com/demo>). The last two mandatory fields of this form specify the degree of motivation of the artist for digital distribution in cooperation with the label of a particular musical product. And if the first part of the question—about the motivation for digital distribution—can be further interpreted as a part of an analysis of the reasons that encourage HSE students and staff to become musically creative, then the answer to the question about the artist’s immediate plans for cooperation with

---

<sup>27</sup> Council of Europe. (n.d.). *Lisbon recognition convention*. Retrieved May 18, 2022, from <https://www.coe.int/en/web/higher-education-and-research/lisbon-recognition-convention>

<sup>28</sup> Ruffio, P., Heinamaki, P., & Tchoukline, C.C. (2010). *Realizatsiya Bolonskogo protsesssa v stranakh Tempus (2009–2010)* [State of play of the Bologna Process in the Tempus countries of the Southern Mediterranean (2009–2010)]. Education Audiovisual and Culture Executive Agency Unit P10. (In Russ.) Retrieved June, 10, 2022, from [http://publications.europa.eu/resource/cellar/2a5535f5-bd4d-4eb1-b9da-25c01a776455.0001.03/DOC\\_2](http://publications.europa.eu/resource/cellar/2a5535f5-bd4d-4eb1-b9da-25c01a776455.0001.03/DOC_2)

the *Media Sharks* label becomes the basis<sup>29</sup> for building long-term relationships with the artist based on his own wishes, predetermining the list of formats of interaction with the label—from promoting the artist’s digital musical product published on the label to integrating it into the label’s existing projects of creative collaborations with internal and external partners in the context of the invention of hybrid forms of musical and performing practices, as, for example, in the case of *Fashion Alive* concert-show, which integrated a youth clothing brand from Mikhail Fedorov, a postgraduate student of the HSE Postgraduate School of Arts and Design, with a label partner, the GAM Ensemble;<sup>30</sup> or in the case of a digital release on the *Media Sharks* label of the piano cycle *Ladies of Philharmonic Society* by composer Oleg Paiberdin performed by Ekaterina Mechetina<sup>31</sup> with the packaging of a musical product developed for the project by a student of the EP “Media Communications” of the HSE’s Faculty of Communications, Media and Design Pham Hoang Ngoc Quynh as part of a winter internship at the label.

## CONCLUSION

In this article, I have studied the aspects of the functioning of the record labels in the era of digital music streaming, that may bring light to evaluating the potential of *Media Sharks* HSE project.

Its strengths include the integration of acquired knowledge into a single step-by-step concept of producing a digital audiovisual product, which is reflected in the research, industrial and educational activities of the label.

The potential “growth points” include the material part of the project: expanding the base of artists, testing the hypotheses of the commercial potential of the artists’ music content with and without options of targeted advertising, strengthening partnerships with concert venues similar to the activity of *Disrupción Records* label, as well as subsequent case studies of efficiency of applied models and activities (based on assessing the local market demand for performances by the invited artists).

The tactical result of the development of the *Media Sharks* project is seen in the intensification of the discussion about technological innovations in the field of

<sup>29</sup> After the artist’s demo application form is obtained, the content-analysis interpreting the artist’s responses in the questionnaire is performed, whereas the A&R-manager designs the project of the release plan for the artist based on the content analysis outcomes.

<sup>30</sup> HSE Art and Design School. (2022, March, 30). “Ozhivshaya moda”: Kontsert v tsentre Kul’tur NIU VShE [“Fashion Alive”: Concert in the HSE Cultural Centre]. (In Russ.) Retrieved May 6, 2022, from <https://design.hse.ru/news/2182>

<sup>31</sup> Mechetina, E., & Paiberdin, O. (n.d.). *Ladies of Philharmonic Society* [Audio album]. Retrieved May 6, 2022, from <https://bfan.link/ladies-of>

digital music publishing, the strategic result is assumed as the creation of opportunities for predicting strategies for popularizing various musical and performing styles in the media.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Настоящая статья посвящена рассмотрению феномена медийно-музыкального лейбла «Media Sharks», проект которого с 1 декабря 2021 г. реализуется при Департаменте медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна Высшей школы экономики.

Выбор **объекта** исследования не случаен: вопрос ценности рекорд-лейбла как площадки, предоставляющей студентам и преподавателям ВУЗа возможность размещать музыкальный продукт собственного сочинения для тестирования перспектив монетизации аудиовизуального контента определенного жанра на смоделированной целевой аудитории, представляется весьма актуальным.

**Целью** исследования стало моделирование инфраструктуры управления цифровым музыкальным продуктом в условии осуществления полного цикла цифровой дистрибуции музыкального контента на студенческом рекорд-лейбле Media Sharks.

В статье решается несколько **задач**:

- 1) обобщаются наработки авторов, видящих экономическую перспективу в развитии цифрового стриминга музыкального контента;
- 2) анализируются модели цифровых музыкальных издательств с точки зрения институциональных исследований;
- 3) предлагаются апробированная концепция организации деятельности цифрового музыкального издательства при факультете журналистики классического вуза, соответствующую модели «knowledge triangle».

**Материалом** для кейс-стади стал студенческий рекорд-лейбл «Disrupción Records», созданный магистрантами подразделения Музыкального колледжа Беркли в Валенсии (сайт проекта — <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/>). Мы, разумеется, не ставили своей целью сравнивать несопоставимые по срокам истории развития лейблов «Disrupción Records» и «Media Sharks» НИУ ВШЭ, созданных при вузах разной специализации, которая является исходным различием в двух рассматриваемых кейсах. Музыкальный колледж Беркли — американский ВУЗ, расположенный в Бостоне, с единственным зарубежным подразделением в Валенсии, занимающийся профессиональной подготовкой музыкантов и звукорежиссеров неакадемической музыки.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» — классический вуз, имеющий подразделения только в России, а рассматриваемый рекорд-лейбл, как было отмечено выше, создан при Департаменте медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ в московском кампусе университета. Основными критериями возможного сравнения и сопоставления двух выбранных кейсов стали: организационная модель студенческого лейбла, направления основной деятельности лейблов, характер уникального торгового предложения для артистов и способы решения лейблами проблематики продвижения персональных брендов студентов ВУЗов.

Думается, что выводы о моделях организации учебного процесса с использованием возможностей цифрового музыкального издательства как площадки тестирования проектных гипотез молодых исследователей помогут внести вклад в рассмотрение перспектив развития цифрового музыкального издания в вузах, обеспечив развёртывание фундаментальных исследований аспектов цифровой дистрибуции музыкального контента в контексте гибридизации цифровых практик (эдьютеймент, инфотеймент, менеджмент цифрового музыкального контента и т.п.).

### *Обзор литературы*

Общественный и исследовательский интерес к цифровому изданию музыкального контента в качестве одной из основных форм монетизации музыкального творчества артистов, начиная с 2015 г., активно возрастает (Meier, 2015). Мотивацией для этого служат ежегодные отчеты и отраслевые новостные события о росте доходов мирового музыкального рынка в сегменте цифрового стриминга, публикуемые IFPI (IFPI, 2015; IFPI, 2021), Bloomberg (Brunstein, 2015), Forbes (Owsinsky, 2015), РБК (Кузнецов, 2015), Интермедиа (Сафронов, 2020, с. 28) и прочими отраслевыми ресурсами (Власова и коллектив авторов, 2021, с. 54–57).

За последние 7 лет роль рекорд-лейблов и цифровых агрегаторов музыкального стриминга как институций, участвующих в популяризации творчества музыкантов и обеспечивающих развитие фан-сообществ артиста, существенно возросла. Так, например, в 2015 году актуальными для мировой музыкальной индустрии в отношении цифрового стриминга были вопросы социальных и технологических инноваций, связанных с методами оплаты подписки на стриминг-сервисы, как и проблема девальвации ценностного аспекта музыки как вида искусства в новом восприятии музыки как составляющей части цифрового аудиовизуального продукта; кроме того, обсуждались виды цифрового продвижения артистов на крупных и средних лейблах, а также методы борьбы с цифровым пиратством (IFPI, 2015). Спустя 7 лет, к 2022 году, наряду с устойчивым ростом вклада цифрового стриминга

в экономику стран и отдельных регионов с развитой креативной экономикой, наблюдается смещение фокуса на обсуждение моделей взаимодействия лейблов и самих музыкантов с фан-сообществами, развитие новых форм трансмедиа-сторителлинга и появление сервисов видеоприложений с целью интеграции контента, создаваемого фанатами из оригинального контента артиста, в единый нарратив (например, Smule, TikTok, Likee, TalkMe и пр.), с последующим переосмыслением группировки артистов в контексте стилевой параметризации их творчества и категоризации нарративов создаваемым виртуальным мирам, например, музыкальными группами направления k-pop (IFPI, 2021, с. 5).

При этом популярный на заре цифровизации креативной экономики тренд малобюджетного продюсирования музыкального продукта по модели DIY («Do-it-yourself») к началу 2020-х постепенно стал, подобно традиционным коллективным творческим коллаборациям в кинопроектах, вытесняться моделью коллективов, условно обозначаемых устойчивым выражением «Do-it-together» (DIT) (Fauchart et al., 2022). Это связано с цифровой трансформацией музыкальной индустрии и сопутствующим процессом переосмысления *музыкального продукта* в формат *аудиовизуального контента* с характерной высокой ролью визуальной составляющей обложек цифровых альбомов и видеоряда музыкальных клипов как элементов *упаковки* музыкального продукта на витринах потоковых сервисов цифрового стриминга, которые артисту проще изготавливать не в одиночку, а при поддержке персонала рекорд-лейбла или силами коллектива единомышленников.

В академическом поле дискуссия о цифровом музыкальном издательстве представлена изучением креативности (Berg, 2022), цифровизации креативных индустрий (Throsby, 2008), цифрового активизма (Partti, 2014; Harlow & Guo, 2014) и цифровых практик (Page, 2021), музыкального стриминга (Kjus, 2022), потребления музыки (Aguar & Waldfogel, 2018; Sim et al., 2022; Напреенко, Рондарев, 2022), работе музыканта в цифровых музыкальных редакторах (Gibbs, 2019; Brett, 2019; Cheng, 2022; Reuter, 2022), сетевого музыкального творчества и повсеместно распространяемой музыки (Miletto et al., 2011; Keller et al., 2014).

В статье Кейта Негуса (Negus, 2019, с. 368–370), посвященной исследованию трендов музыкальной и звукозаписывающей индустрии в период «пост-звукозаписи», автор, ссылаясь на исследования Роджерса (Rogers, 2013), Маршалла (Marshall, 2013) и ряда других авторов, выделяет следующие паттерны восприятия влияния рекорд-лейблов на процесс популяризации музыкального творчества артистов в академической среде: (1) оценка роли мэйджор-лейблов в режиме бинарной утопичности, (2) оценка явления цифрового пиратства в условиях нерегулируемого рынка потокового скачивания музыкального контента в режиме «peer-to-peer», (3) описание реакции рекорд-

лейблов на смену индустриальной парадигмы в сторону создания фан-сообществ для музыкантов с применением технологических и социальных инноваций, (4) описание деятельности рекорд-лейблов по модели 360°, (5) изменение характера лицензирования музыкального контента с ростом трендов сэмплинга, диджеинга и переходом рекорд-лейблов к модели 360°.

Термин «360°» означает, что рекорд-лейбл получает часть дохода из вознаграждений артиста от полного спектра разновидностей цифрового стриминга за услуги лейбла по мерчандайзингу и цифровому музыкальному изданию контента артиста путем публикации музыкального продукта через цифровые агрегаторы, взамен предоставляя артисту свои партнерские площадки и спектр услуг по продвижению музыкального контента артиста во всех сегментах цифрового стриминга, включая (1) размещение музыки на площадках музыкальных онлайн-магазинов и стриминг-сервисов, (2) предложения музыки артистов для синхронизации компаниям телевизионного и радиовещания, (3) рекомендации рекламным агентствам релизов в качестве музыкального оформления рекламы.

В настоящее время фактически отсутствуют специальные исследования, посвященные вопросам изучения работы рекорд-лейбла «изнутри», т.е. с точки зрения *организации процессов цифрового музыкального издания*. Статистика цифровых роялти для артистов также является коммерческой тайной лейблов. При этом тема цифрового стриминга представляет значительный интерес, включая процессы управления цифровым музыкальным продуктом, взаимоотношения акторов и регулирование вопросов авторского права в деятельности участников творческих коллабораций.

Системный фокус на данном проблемном срезе характеризует **новизну** настоящего исследования.

## **ДИСТРИБЬЮЦИЯ ЦИФРОВОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОДУКТА В ЭПОХУ СТРИМИНГА**

Термин «музыкальный продукт», появившийся в лексиконе американских музыкальных продюсеров на рубеже 1960-х–1970-х как студийный производственный неологизм, обобщающий все стадии полного цикла звукозаписи музыкантами фонограммы музыкальной композиции с последующими этапами упаковки, продажи и продвижения фонограмм в виде синглов и альбомов, семантически связан с популярным в 1960-х в США концептом «продукт-рынок» в теории управления продуктом (Negus, 2019, p. 370).

Цифровой музыкальный продукт, распространяемый путем издания на Интернет-ресурсах через агрегаторы цифрового стриминга, путем публикации в сетевых музыкальных сообществах, в социальных сетях, на видеохостингах (YouTube, RuTube, Vimeo и др.) и на иных специализированных сайтах и тематических порталах, разнообразен по жанрам и производственному функционалу. Кроме традиционного коммерческого музыкального продукта (релизы синглов/EP/альбомов/подкастов/музыки для синхронизации), это могут быть сэмпл-паки, плагины виртуальных синтезаторов, библиотеки шумовых эффектов, пакеты аудиобрендинга и медиамызыка (джинглы, аудио-логотипы, заставки, отбивки, фанфары), ремиксы, мэшапы и ремейки известных песен от диджеев, новые песни от неизвестных или малоизвестных саунд-продюсеров, выставяемые на продажу для артистов, а также размещаемый пользователями Интернета не лицензируемый контент: фонограммы «-1» и караоке-версии популярных песен на полуофициальных Интернет-ресурсах. По уровню профессионализма изготовителей музыкального продукта здесь можно выделить *профессиональный и пользовательский* контент.

Со времени распространения на постсоветском пространстве первых пиратских версий цифровых музыкальных редакторов Fruity Loops, Cubase и Ableton Live цифровой музыкальный активизм стабильно перерастает из хобби в профессию у подростков и экономически активной молодежи. Музыкальное продюсирование и создание аранжировок с применением цифровых аудиоредакторов, наряду с дизайном и операторским мастерством, становятся самыми востребованными направлениями программ дополнительного профессионального образования и причиной изменения траектории профессионального развития жителей мегаполисов, обнаруживающих в себе склонность к музыкальному творчеству. «Наводнение<sup>1</sup>» музыкального рынка новоиспеченными аранжировщиками, звукорежиссерами и саунд-продюсерами, прошедшими профессиональную переподготовку на курсах дополнительного профессионального образования,

---

<sup>1</sup> На сайте «Институт музыкальных инициатив» (<https://i-m-i.ru>) представлено 501 резюме специалистов музыкальной индустрии против 49 вакансий. В числе специалистов, ищущих работу, представлено 106 преподавателей, 11 исполнительных продюсеров, 4 арт-директора концертных площадок, 9 лейбл-менеджеров, 33 музыкальных менеджера, 14 концертных звукорежиссёров, 60 студийных звукорежиссёров, 136 музыкальных продюсеров, 63 исполнителя, 93 автора песен и 25 скаутов и A&R-менеджеров, однако, это синхронный срез. Для комплексной оценки динамики рынка труда в музыкальной индустрии требуется отдельное исследование. Попытка такой оценки была предпринята в исследовании креативной экономики Москвы, проведённом в Институте статистических исследований экономики знаний НИУ ВШЭ в 2019–2020 гг. Михаилом Гершманом и коллективом авторов (Власова, Гершман, Гохберг [и др.], 2021, с. 54.). Численность занятых в музыкальной индустрии в Москве на 2018 г., согласно авторам, составила 6000 человек, работающих в 476 организациях, большинство из которых (53,7%) — микропредприятия.

приводит к перераспределению рынка труда творческих специалистов в мегаполисах и непрерывному возникновению новых экспериментальных творческих коллабораций неопытных с представителями индустрии. Такие коллаборации, как правило, создают аудиовизуальный продукт — аудиозаписи музыкальных композиций и музыкальные клипы. Авторы цифрового музыкального контента и их творческие коллективы могут делиться своим творчеством, размещая контент в соцсетях и на видеохостингах, а также издавать контент через цифровые агрегаторы.

Наиболее популярными цифровыми агрегаторами музыкального стриминга в России являются Tunecore, CD Baby, Multiza и Национальный цифровой агрегатор. С их помощью авторы музыкальных проектов могут издавать свой творческий продукт самостоятельно, не прибегая к услугам рекорд-лейблов. Цифровое издание музыки неизвестного артиста, являясь единственным способом популяризации нового музыкального продукта на рынке, оставляет, тем не менее, вопрос об эффективности стриминга как источника дохода для музыкантов, т.к. музыкальный рынок здесь перенасыщен. Эффект этот получил название «цифровой / брендовой слепоты» (Yang et al., 2021).

В отношении цифрового стриминга музыкального контента через YouTube данный эффект выражается в том, что ежесекундная выгрузка на данный видеохостинг тысяч единиц информации приводит к отсутствию у пользователя желания прослушать очередной музыкальный продукт, рекомендованный таргетированной рекламой. Таким образом, снижается эффективность платных промо-кампаний и возрастает роль музыкального шеринга в рамках сообществ и фан-групп артистов. При этом цифровой агрегатор как площадка, наделенная технической функцией дистрибьюции музыкального контента по цифровым стриминговым сервисам и музыкальным онлайн-магазинам, является, с одной стороны, обязательным звеном полного производственного цикла на этапе дистрибьюции музыкального продукта, с другой, — может использоваться как напрямую музыкантами в модели самиздата, так и рекорд-лейблом. И здесь возникает дискуссия о конкуренции двух предлагаемых моделей распространения: зачем артисту обращаться к представителям лейбла, если он сам может издать собственный музыкальный продукт, используя цифровые инструменты? Ответом здесь могло бы стать ценностное предложение от рекорд-лейблов, существенно превосходящее возможности самиздата и отвечающее спросу артистов на услуги промоутирования музыкального контента.

Рассмотрим обе модели.

*Модель самиздата* для музыкального проекта и артиста, как его инициатора, на начальных этапах развития нередко убыточна: к расходам на репетиции, звукозапись, фотосессию, дизайн обложки и производство

клипа для успешной монетизации музыкального контента добавляются траты на таргетированную рекламу релиза в интернет-СМИ, на YouTube и на выбранных площадках цифрового стриминга (например, Apple Music, Spotify, Яндекс.музыка, СберЗвук, Boom, Shazam). Итог подобной PR-кампании непредсказуем: даже опытные маркетологи из крупных музыкальных лейблов не дают никаких прогнозов в отношении реализации продукта начинающего артиста, поскольку целевая аудитория новых музыкальных проектов еще не сформирована, и музыкальные предпочтения слушателей нового артиста не выявлены.

Для того чтобы с высокой вероятностью обеспечить успех музыкального проекта, реализация полного цикла его создания, дистрибьюции и поддержки должна осуществляться несколько раз: с изданием альбома и серии синглов артиста.

Однако не исключен и эффект «черного лебедя» от продвижения контента через новые медиа и социальные сети, как это случилось у Монеточки с регулярным постингом ее фортепианных песен через соцсеть ВКонтакте (Ли, 2018), у Клавы Кока — с TikTok-хитом «Покинула чат» (более 50 млн просмотров на YouTube) (Гайсина, 2020а) и у Дани Милохина — через TikTok с клипом-синглом «Я дома», созданным во время самоизоляции (16,5 млн просмотров на YouTube) (Гайсина, 2020б).

Все три истории успеха демонстрируют попадание блогерами в тренды социальных сетей по причине интуитивного угадывания авторами формата музыкального контента, востребованного на данных площадках. Возможность популяризации музыкального творчества через социальные сети является драйвером цифрового активизма музыкантов и контент-мейкеров, добавляющим ценность модели самиздата музыкального контента. Социальная сеть как площадка для раскрутки новых имен музыкального бизнеса может рассматриваться и как альтернативный бесплатный маркетинг-плейс, используемый для продвижения релизов. Так, например, создаваемые официальные группы музыкантов ВКонтакте и сервисы VK Music и Boom предстают гибридной формой новых медиа, соединяющей соцсеть с приложением музыкального стриминга.

Провозглашенная в 2007 г. организацией Live Nation доктрина нового структурного подразделения организации — Отдела по работе с артистами (Artists Nation) — перераспределила сегменты музыкальной индустрии, с которыми артист мог взаимодействовать по новой модели 360° через цифровой рекорд-лейбл или создав свой собственный рекорд-лейбл. Так, если в традиционной модели звукозаписи основной доход рекорд-лейблов концентрировался вокруг продажи звукозаписей в пяти основных сегментах, таких как (1) паблишинг; (2) мерчендайзинг; (3) привлечение спонсоров

в проект артиста; (4) концертная деятельность артистов и (5) продажа DVD, и для артиста такая бизнес-модель представляла многоходовую схему — создание музыкальной композиции (песни) посредством поиска лейбла, изготовление альбома, концерты в клубах, производство видеоклипа на сингл, живое исполнение музыки и участие в театральных постановках, изготовление нового альбома и, наконец, продажу билетов на сольный концерт на арене стадиона со средней продолжительностью всего процесса «раскрутки» в течение 2–5 лет, то модель 360° сокращала срок «раскрутки» артиста до трех месяцев и предполагала всего три этапа во взаимодействии лейбла и артиста: (1) одновременное размещение сингла и музыкального видео к синглу онлайн; (2) подписание промоутерского соглашения с рекорд-лейблом; (3) продажу билетов на сольные концерты на арене (цит. по: Magchall, 2013, с. 82–94).

Таким образом, предполагалось, что *модель взаимодействия с рекорд-лейблом 360°*, с одной стороны, сокращает временные и финансовые расходы артиста на производство и промоутирование музыкального контента, с другой, — должна обеспечивать равные возможности артистам с конкурентоспособным музыкальным материалом и качественными музыкальными видео.

Параллельно с этим, потребление платежеспособным населением музыкального контента через платные подписки на цифровые музыкальные стриминг-сервисы является драйвером для мировой музыкальной и звукозаписывающей индустрии. В этой парадигме музыканты ощущают себя контент-провайдерами в большей степени, чем контент-продюсерами, а музыкальный продукт воспринимается как большие данные, постепенно утрачивая художественный аспект ценности в качестве произведения искусства (Negus, 2019, p. 369).

Исследование пользовательских предпочтений российских потребителей музыки, опубликованное Институтом исследований культуры НИУ ВШЭ (Напреенко, Рондарев, 2022) показало, что 85% опрошенного населения слушают музыку в Интернете (Напреенко, Рондарев, 2022, с. 18), при этом с 2019 года агентства по сбору статистических данных о развитии рынка музыкальной индустрии (PWC, ARG, RIAA — цит. по: Напреенко, Рондарев, 2022, с. 20–21) фиксируют стремительный рост платных подписок на музыкальные стриминг-сервисы у российского населения в возрастных группах 13–26 лет (зумеры) и 27–41 лет (миллениалы). Россия на мировой арене занимает второе место по темпу прироста дохода от музыкального стриминга и 15-е место по объему музыкального рынка (в 2019 г. по данным PWC объем музыкального рынка России составлял 694 млн долларов, из которых на объем рынка музыкальных записей приходилось 156 млн долларов, причем ежегодно рынок

музыкального стриминга прирастает примерно на 1/3 (цит. по: Напреенко, Рондарев, 2022, с. 20–21). Наиболее популярными стриминг-платформами среди слушающих музыку россиян были стали YouTube, Spotify, ВКонтакте, Яндекс.Музыка, Soundcloud, iTunes / Apple Music, а в десятке наиболее востребованных жанров музыки — рок, электронная музыка, классическая музыка, джаз/блюз, поп-музыка, металл, рэп/хип-хоп, фолк, рэгги/даб, кантри (Напреенко, Рондарев, 2022, с. 60–61). Приведенные данные иллюстрируют перспективность развития направления цифрового стриминга как основного источника дохода музыкального рынка в среднесрочной перспективе, что в свою очередь свидетельствует о широких возможностях развертывания деятельности рекорд-лейблов.

### **МУЗЫКАЛЬНЫЙ РЕКОРД-ЛЕЙБЛ В УНИВЕРСИТЕТЕ**

Образовательные программы обучения прикладным навыкам продюсирования мультимедиа-контента предполагают освоение студентами работы в программных редакторах пакета Adobe (Photoshop, Lightroom, Premiere, Audition) и популярных в индустрии специализированных видео- и аудиоредакторах, таких как Final Cut для видео и Cubase/Ableton/Logic Pro/ProTools/Reaper для аудио.

Однако после формирования компетенций цифрового продюсера и навыков использования редакторов мультимедиа у студентов нередко возникает вопрос: как интегрировать знания в устойчивый процесс создания и монетизации контента? Проблема здесь скрывается в бессистемном обращении обучающихся к реализации проектов в творческих коллаборациях по созданию контента различных форматов, к тому же, без формирования понимания принципов полного производственного цикла.

Решение проблемы видится в прохождении студентами дополнительного курса по менеджменту цифрового музыкального продукта и созданию при факультете журналистики/продюсирования университетского рекорд-лейбла с функциями креативного хаба и карьерного акселератора.

В контексте описываемой проблематики построения специализированного карьерного акселератора для продюсеров аудиовизуального контента в вузе теперь подробно рассмотрим собственно кейсы лейблов «Disruption Records» (Беркли, Валенсия) и «Media Sharks» (НИУ ВШЭ, Москва), используя метод сопоставления представленной в открытых источниках информации: перечней профессиональных компетенций студентов — участников обоих проектов, концепции, функционала, целей и задач, орга-

низационной структуры, сайтов лейблов и анализа портфолио проектов у обоих музыкальных издательств с целью прояснения векторов развития обоих проектов.

### *Disrupción Records*

Лейбл «Disrupción Records» был создан в 2014 году коллективом выпускников магистерской программы «Мировой развлекательный и музыкальный бизнес» при кампусе колледжа Беркли в Валенсии (Испания) и включал функции акселератора для артистов, объединяя творческими коллаборациями талантливых выпускников Беркли с представителями ведущих компаний музыкальной индустрии. Команда лейбла занимается менеджментом артистов, производством, упаковкой и дистрибьюцией музыкального контента, а также продвижением артистов на музыкальную сцену. Ежегодно председатель студенческого лейбла переизбирается коллективом проектной команды. Целью проекта студенческого лейбла является разрушение традиционной модели старой музыкальной сцены<sup>2</sup> через творческое взаимодействие новых артистов с визионерами, соединяющими лучшие таланты Беркли с ресурсами города Валенсии<sup>3</sup>.

В соответствии с официальной информацией на сайте «Disrupción Records»<sup>4</sup>, в рамках лейбла действуют образовательные программы, знакомящие студентов колледжа Беркли в возрасте от 17-ти лет и старше с перечнем профессиональных навыков в области маркетинга, развития фан-сообществ артиста, дистрибьюции, синхронизации и традиционных форм издания музыкального контента в формате учебно-производственных практик.

Особенностями партнерства лейбла «Disrupción Records» с артистами является то, что (1) артисты в полном объеме обладают правами на свою музыку; (2) лейбл заключает с артистом краткосрочное лицензионное соглашение; (3) цифровая дистрибьюция музыкального продукта осуществляется через агрегатор «The Orchard»; (4) у лейбла отсутствует стилевой приоритет и эксклюзивность для артистов — любой последующий релиз артиста может быть создан в любом стиле вне зависимости от стилевой направленности предыдущего цифрового релиза; (5) команда менторов лейбла, проживающих в разных странах, предоставляет артистам опцию международного марке-

<sup>2</sup> Под моделью «старой музыкальной сцены» в данном контексте подразумевается противопоставление деятельности лейбла по продвижению музыкального проекта случайному попаданию такового на концертные площадки через личные социальные связи его автора.

<sup>3</sup> Disruption Records. A student-run label with functions as an artist accelerator, showcasing and empowering Berklee talent in the music industry // Berklee Valencia: сайт. URL: <https://valencia.berklee.edu/campus-initiatives-berklee/disrupcion-records/> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>4</sup> Disruption Records. About. сайт. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/about> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

тинга издаваемых музыкальных продуктов<sup>5</sup>.

На сайте лейбла «Disrupción Records» (<https://www.disrupcionrecordsofficial.com/>), сконструированном по принципам одностраничного сайта, есть блоки «Новости», «Релизы», информация о лейбле и форма обратной связи «Let's work together», а также ссылки на социальные сети и YouTube-аккаунт лейбла.

В проектном портфолио лейбла «Disrupción Records» действуют четыре творческие инициативы: (1) проект летней школы коллективного создания песен «Summer Whistle» (2021) для одаренных учащихся музыкальных школ, консерваторий, сетевых музыкальных сообществ и лейблов<sup>6</sup>; (2) конкурс на создание песни под настроение «Feels» (2020) для независимых артистов, организованный при поддержке благотворительного фонда медицинской и финансовой помощи музыкантам «Sweet Relief Musicians Fund»<sup>7</sup>; (3) серия тематических семинаров, концертов и творческих встреч «Disruption and Women in Music» (2018) как продукт коллаборации музыкального колледжа Беркли с некоммерческой организацией «Женщины в музыке», в результате которых участниками проекта было создано два музыкальных сборника компиляций песен «Sincerely, Women» и «Women in Music» с премьерным исполнением в галерее актуального искусства Валенсии в Матиссе<sup>8</sup>; (4) этно-культурные и жанровые саб-лейблы «Zou», «AER», «TALA», «Wa», созданные к 2019 году для дифференциации издаваемой музыки по эстетическим и географическим критериям<sup>9</sup>.

В настоящий момент при лейбле «Disrupción Records» функционируют шесть саб-лейблов<sup>10</sup>: (1) специализирующийся по изданию японской музыки на европейском и американском рынке бренд «Nikko»<sup>11</sup>; (2) бренд «Poetic Beats»<sup>12</sup> с репрезентацией южно-африканской музыки, имеющий в структуре управления основателя лейбла, менеджера по поиску артистов, координатора

---

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> About Summer Whistle. Disruption Records: сайт. 2021. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/summer-whistle> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>7</sup> About the Feels Songwriting Competition (2020). Disruption Records: сайт. 2020. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/feels-competition> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>8</sup> Disruption x Women in Music (2018). Disruption Records: сайт. 2018. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/disrupcion-women-in-music> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>9</sup> Disruption Records. About Disruption's Past Imprints (2019). Berkeley Valencia, Campus Initiatives Berkeley: сайт. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/past-imprints> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>10</sup> Imprints (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/imprints> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>11</sup> Imprints. Nikko (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/nikko> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>12</sup> Poetic Beats (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/poetic-beats> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

по взаимодействию с артистами и координатора по маркетингу; (3) бренд «Redgota Records»<sup>13</sup>, выпускающий джазовую и фьюжн-музыку, управляемый менеджером по артистам и маркетинг-менеджером; (4) бренд «Ruzafa Records»<sup>14</sup>, управляемый командами отделов менеджмента артистов и отдела маркетинга, где основной функцией является интеграция сообщества творческих проектов Беркли в музыкальную индустрию Валенсии; (5) бренд «Way up High»<sup>15</sup>, издающий музыку в эстетике квир-культуры и латино; (6) бренд развлекательной сети полного цикла «Parasol»<sup>16</sup>, специализирующейся на мультижанровой музыке.

«Disrupción Records» представляет собой рекорд-лейбл полного цикла. В отличие от «Media Sharks», студенческий лейбл колледжа Беркли полностью соответствует модели « сетевого музыкального сообщества» в определении М.С. Пимента (Miletto et al., 2011): команда проекта «Disrupción Records» объединяет специалистов из Ливана, Китая, Нидерландов, Колумбии, Южной Африки, Индии, Канады, Чехии, США и других государств. Такая обширная география менторов и участников проекта обеспечивает издательству поддержание тренда глобализации и широкие возможности творческих партнерств, кросс-культурных музыкальных проектов, объединения целевых аудиторий артистов саб-лейблов издательства, предоставление специальных условий для артистов от партнеров проекта. Основной миссией зонтичного бренда «Disrupción Records» является, таким образом, популяризация музыкальных проектов студентов Беркли. Инфраструктура партнеров бренда, представленных фондами и локальными сообществами по поддержке музыкального творчества социальных групп, и выходы на локальные организации музыкальной индустрии Валенсии обеспечивает лейблу возможность реализации задач на локальном уровне в части интеграции студенческих проектов в культурную жизнь Валенсии, активизируя международный обмен талантами благодаря проводимым летним школам и конкурсам. При этом стриминг музыкального продукта выступает как «визитная карточка» проектов артистов, представленных на лейбле, и используется в основном в репрезентативных функциях.

---

<sup>13</sup> Imprints. Redgota Records (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/redgota> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>14</sup> Imprints. Ruzafa Records (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/ruzafa-records> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>15</sup> Imprints. Way up High (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/way-up-high> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

<sup>16</sup> Imprints. Parasol Entertainment Network (2022). Disruption Records: сайт. 2022. URL: <https://www.disrupcionrecordsofficial.com/parasol> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

## *Media Sharks*

Лейбл «Media Sharks» НИУ ВШЭ запущен автором настоящей статьи в декабре 2021 г. при Центре поддержки проектной деятельности Департамента медиа НИУ ВШЭ в результате победы в осеннем конкурсе проектов факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ<sup>17</sup>. Стартовой миссией проекта была популяризация творчества студентов образовательной программы «Медиакоммуникации», изучающих дисциплину «Проектный семинар. Создание музыкальной композиции». В первые же месяцы функционирования лейбла «Media Sharks» было издано несколько представленных в рамках семинара произведений, среди которых дипломный проект артистки TA IS «Big Kids»<sup>18</sup>, курсовой — артистки Aril Is «Be Good»<sup>19</sup> и проекты автора настоящей публикации под творческим псевдонимом Jennie Moz-Art: «Соберёмся онлайн»<sup>20</sup>, «Maybe, I just Wanna Love You»<sup>21</sup> и «Массаж твоему эго»<sup>22</sup>, реализованные в коллаборации со студентами факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ.

На лейбле действуют пять структурных подразделений: (1) отдел менеджмента артистов и поиска талантов; (2) отдел технической разработки CRM-системы и сайта лейбла; (3) SMM- и пиар-отдел; (4) промо- и контент-отдел; (5) отдел по развитию, организации концертов и разработке событий гибридного формата.

Ключевой отличительной особенностью проекта «Media Sharks» является то, что по аналогии с классическими мэйджор-лейблами — «Sony Music», «Universal Music» — у лейбла «Media Sharks» для визуализации издательских процессов техническим директором лейбла Александром Шукаевым разработана система автоматизации этапов цифрового издания музыкального контента «Media Sharks CRM», содержащая информацию об этапах приема и обработки демо от артиста, процессах сбора элементов промо-пакета релиза и этапах продвижения музыкального продукта после цифрового издания на стриминг-сервисах с параллельным назначением

---

<sup>17</sup> Музыкальный лейбл Вышки «MediaSharks» ищет артистов // НИУ ВШЭ: сайт. 2021. 22 декабря. URL: <https://cmd.hse.ru/news/545000802.html> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>18</sup> TA IS. Big Kids: [Сингл]. (22 апреля 2022 г.). URL: <https://bfan.link/big-kids> (дата обращения: 06.05.2022 г.).

<sup>19</sup> Aril Is. Be Good: [Сингл]. 29 апреля 2022 г.). URL: <https://bfan.link/be-good> (дата обращения: 06.05.2022 г.)

<sup>20</sup> Jennie Moz-Art. Соберёмся онлайн: [Single]. (2022, April 29). URL: <https://bfan.link/soberyomysya> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>21</sup> Jennie Moz-Art. Maybe I Just Wanna Love You: [Single]. (2022, April 29). URL: <https://bfan.link/maybei> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>22</sup> Jennie Moz-Art. Массаж Твоему Эго: [Single]. (2022, April 29). URL: <https://bfan.link/massazh> (дата обращения: 06.05.2022).

задач для функциональных специалистов отделов лейбла и автоматизацией процесса общения A&R-менеджера с артистом лейбла путем отправки генерируемых системой сообщений на всех этапах коммуникации от момента утверждения или отклонения материалов демо к релизу до момента завершения «сделки» по выпуску и последующей промо-кампании музыкального продукта.

За каждым из пяти отделов лейбла закреплен ответственный исполнитель, получающий задачу из системы «Media Sharks CRM», и распределяющий поток задач по разным проектам артистов между стажерами лейбла, приходящими в проект на учебную стажировку через «Ярмарку проектов» НИУ ВШЭ в рамках учебно-производственной практики. На закрытом ресурсе сайта «Media Sharks» студентам-стажерам доступны обучающие материалы о технических особенностях использования системы «Media Sharks CRM» и этапах производственного цикла, связанных со стадиями цифровой дистрибуции и последующей промо-кампании музыкального релиза. Таким образом, в рамках учебно-производственной практики студенты факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ получают компетенции и навыки менеджмента цифрового музыкального продукта.

На электронном ресурсе лейбла «Media Sharks» (<https://media-sharks.com>), сконструированном, подобно сайту «Disrupción Records», по принципу одностраничного сайта, содержится информация в разделах «Новости», «Релизы», «Артисты», «О лейбле», блоке «Присоединиться», предоставляющем пользователю две опции: (1) любому резиденту НИУ ВШЭ — возможность отправить демо музыкального материала с целью последующего цифрового издания (<https://media-sharks.com/demo/>) и (2) любому студенту бакалавриата или магистратуры НИУ ВШЭ — стать сотрудником лейбла, присоединившись за образовательные кредиты к проекту через заявку на «Ярмарке проектов» НИУ ВШЭ<sup>23</sup>. На сайте лейбла имеются кнопки быстрого перехода на сообщества лейбла в социальной сети «ВКонтакте», Телеграмм и на официальный канал лейбла в YouTube.

Условия, предлагаемые «Media Sharks» артистам, не отличаются от традиционных условий работы мэйджор-лейблов, за исключением нескольких особенностей, связанных со спецификой реализации проектов в Высшей школе экономики: (1) для подписания лицензионного соглашения артист или представитель творческого коллектива артиста должен иметь прямую аффилиацию с НИУ ВШЭ; (2) с артистом заключается долгосрочное лицензионное соглашение, включающее ежегодные роялти по кумулятивной

---

<sup>23</sup> Проект «Развитие кросс-платформенной музыкально-издательской деятельности студентов НИУ ВШЭ» // НИУ ВШЭ: сайт. 2022. URL: <https://pf.hse.ru/602310038.html> (дата обращения: 06.05.2022).

системе<sup>24</sup> напрямую от подрядчика платформы цифровой дистрибуции; (3) с 20 апреля 2022 г. в связи с прекращением в России деятельности компании «The Orchard» цифровая дистрибуция музыкального контента осуществляется «Media Sharks» через агрегатор «Believe Digital»; (4) лейбл реализует музыкальный контент трендовых направлений, выбираемых A&R-менеджерами на основании анализа ежегодных отчетов IFPI и неоклассическую музыку московских академических композиторов, упакованную в аудиовизуальный продукт при участии студентов факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ; (5) артист может участвовать в концертных и гибридных перформативных мероприятиях лейбла, реализуемых на сцене Центра культур НИУ ВШЭ в московском кампусе университета и на внешних концертных и выставочных площадках г. Москвы; (6) в условиях изменения геополитической ситуации лейбл «Media Sharks» с апреля 2022 г. стал предлагать услугу переиздания музыкального контента артистам, ранее публиковавшим собственный аудиовизуальный продукт через другие стриминг-агрегаторы и желающим продолжать получать за цифровые релизы регулярные отчисления.

Для оформления правоотношений с артистом на начальном этапе взаимодействия лейбл подписывает с заявителем демо-материала «Соглашение о намерениях» о цифровом издании аудиовизуального продукта, и к моменту сбора промо-пакета релиза заключает с артистом лицензионный договор, включающий базовый бесплатный пакет услуг в виде: (1) консультаций с промо-продюсером по концепции фотосессий и клипов артиста; (2) консультаций с A&R-менеджером по созданию и обновлению информации о позиционировании артиста на сайте и сетевых ресурсах лейбла с последующим размещением информации об артисте на площадках VK Music и Яндекс.Музыка, в случае наличия у артиста не менее двух цифровых релизов музыкального продукта; а также (3) консультаций SMM-менеджером по написанию пресс-релиза к цифровому изданию музыкального продукта (сингла, EP или альбома).

В проектном портфолио «Media Sharks» имеется два реализованных мероприятия — (1) церемония открытия, состоявшаяся 10 февраля 2022 г. на сцене Большого зала Центра культур НИУ ВШЭ в форме презентации с освещением стратегических планов развития лейбла и концерта первых

---

<sup>24</sup> Поскольку размеры роялти за цифровую дистрибуцию музыкального контента артистов спрогнозировать сложно, на лейблах существует практика вписывать в договор о цифровой дистрибуции размер пороговой суммы, ниже которой цифровые вознаграждения артисту не выплачиваются. В этой связи отчётный период накопления роялти за цифровую дистрибуцию музыкального контента на лейблах, особенно для выплат новым артистам, принято рассчитывать равным году.

резидентов проекта<sup>25</sup>, и (2) перформативный концерт гибридного формата «Ожившая мода»<sup>26</sup>, состоявшийся 30 марта 2022 г. с показом коллекции дизайнера Михаила Федорова под музыку Терри Райли «In C» в исполнении ГАМ-Ансамбля п/у Олега Пайбердина в первом отделении и песни артистов лейбла в дизайнерских нарядах FEDOROV BRAND во втором отделении концерта.

Инициативы лейбла включают и конкурсные мероприятия: (1) регулярный ежемесячный конкурс демо артистов, проводимый с целью расширения бэк-каталога релизов; (2) сезонные конкурсы тематических песен о любви, о бренде Высшей школы экономики, а также конкурс песен на рождественские и новогодние сюжеты; (3) партнерскую инициативу, реализуемую совместно со Школой дизайна НИУ ВШЭ — конкурс медиамузыки и пакетов аудиобрендинга от студентов программы дополнительного образования «Саунд-дизайн и саунд-арт», в финале каждого конкурса запланировано проведение гала-концерта с исполнением сочинений лауреатов и обладателей Гран-При; кроме того, конкурсы предусматривают обязательный цифровой релиз музыкального материала заявителей. В планах лейбла на 2022–2023 учебный год — организация конференции молодых ученых по вопросам цифровой дистрибуции музыкального контента.

Партнерства лейбла «Media Sharks» с момента его создания до момента ввода в опытную эксплуатацию включают в себя внутриуниверситетские подразделения: факультет дополнительного профессионального образования по профилю «Саунд-дизайн и саунд-арт» при Школе дизайна НИУ ВШЭ, аспирантов Аспирантской школы по искусству и дизайну НИУ ВШЭ, Центр культур НИУ ВШЭ для проведения репетиций и подготовки концертных и гибридных перформативных мероприятий, «Ярмарку проектов» НИУ ВШЭ для привлечения студентов на прохождение учебно-проектной практики, а также внешние организации музыкальной индустрии Москвы: ГАМ-ан-самбль, Российский национальный музей музыки и Студию звукозаписи «Космос».

Таким образом, лейбл «Media Sharks» на данном этапе своего развития, в отличие от лейбла «Disrupción Records», является экспериментальной версией российского цифрового музыкального издательства, активность которого направлена на создание горизонтальных партнерств с предприятиями и институциями музыкальной индустрии внутри города и страны, в большей степени, чем на формирование международных коллабораций.

<sup>25</sup> MediaSharks — музыкальное издательство НИУ ВШЭ: [видео] // Jennie Moz-Art Official: YouTube-канал. 2022. 11 февраля. 01:23:52. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WE7eLrd8FzA&feature=youtu.be> (дата обращения: 06.05.2022).

<sup>26</sup> «Ожившая мода». Концерт в Центре Культур НИУ ВШЭ // Школа дизайна НИУ ВШЭ (HSE Art and Design School): сайт. 2022. 30 марта. URL: <https://design.hse.ru/news/2182> (дата обращения: 06.05.2022).

В образовательном смысле проект лейбла позволяет студентам тестировать гипотезы относительно коммерческого потенциала музыкального контента, созданного ими на учебных занятиях, с одной стороны, и изучать тренды цифрового музыкального издания, приобретая навыки менеджмента цифрового музыкального контента, — с другой.

### ***Статистика цифрового стриминга как источник эмпирических данных о трендах музыкального потребления***

Поскольку при планировании продвижения нового музыкального продукта в условиях фактического отсутствия статистики пользовательских предпочтений в качестве референсных данных используются релизы с пулом похожих характеристик, наиболее уязвимым элементом любого студенческого исследования проектно-творческого формата является гипотеза о маркетинговой стратегии, особенно в условиях характерного для России нового времени изменения инфраструктуры социальных сетей после февраля 2022 г. Лейбл «Media Sharks» в этой связи как площадка тестирования гипотез, с одной стороны, предоставляет студентам-резидентам актуальную информацию о работающих моделях продвижения музыкального контента трендовых стилей на основании обзора аналитических источников в отчетах IFPI, собственной базы данных по вышедшим релизам и актуальной экспертной информации от партнеров лейбла — цифрового агрегатора Believe Digital; с другой, — фиксирует успешные кейсы упаковки и нарративной репрезентации музыкального продукта по оценке пользовательских реакций на музыкальные клипы, обложки и рекламные промо-креативы в составе издаваемого музыкального контента в инфраструктуре собственных и партнерских социальных сетей. В этом смысле ежеквартальная отчетность по релизам выступает как элемент бенчмаркинга в контексте подтверждения гипотез о маркетинге контента статистикой его востребованности.

В перспективе развития подобных исследований «Media Sharks» аккумулирует массив качественных и количественных данных, подтверждающих разнообразные исследовательские гипотезы о применении стратегий продвижения музыкального контента заданного жанра.

### **КОНЦЕПЦИЯ «MEDIA SHARKS» И МОДЕЛЬ «KNOWLEDGE TRIANGLE»**

Принципы устойчивого развития, заложенные в концепцию «knowledge triangle» (Maassen & Stensaker, 2011), предполагают интеграцию индустриальных целей и задач инновационного продукта с госсектором,

производственным сектором (индустрией) и образовательным сектором (высшими учебными заведениями). В случае с классическим университетом «треугольник знаний» интерпретируется, в соответствии с Лиссабонской стратегией<sup>27</sup> по Болонской декларации (2010)<sup>28</sup>, как взаимодействие доменов *образования, исследований и инновационной активности* в деятельности образовательного учреждения (The Knowledge Triangle, 2016). Рассмотрим в данном контексте дизайн «Media Sharks».

### **Форма приема «демо» как источник эмпирических данных**

Исследования креативности, трендов музыкальной индустрии и музыкального потребления иницируются в момент заполнения заявителем формы приема демо (<https://media-sharks.com/demo/>). Последние два обязательных поля данной формы уточняют степень мотивации артиста к цифровой дистрибуции в сотрудничестве с лейблом конкретного музыкального продукта. И если первая часть вопроса — о мотивации к цифровой дистрибуции — может в дальнейшем интерпретироваться в рамках анализа причин, побуждающих студентов и сотрудников НИУ ВШЭ к музыкальной креативности, то ответ на вопрос о ближайших планах артиста по сотрудничеству с лейблом «Media Sharks» становится основой<sup>29</sup> для построения долгосрочных отношений с артистом на основании собственных его пожеланий, предопределяя перечень форматов взаимодействия с лейблом — от продвижения издаваемого на лейбле цифрового музыкального продукта артиста до его интеграции в действующие проекты творческих коллабораций лейбла с внутренними и внешними партнерами в контексте изобретения гибридных форм музыкально-перформативных представлений, как, например, в случае с концертом-показом «Ожившая мода», интегрировавшим молодежный бренд одежды от аспиранта Аспирантской школы по искусству и дизайну НИУ ВШЭ Михаила Федорова с партнером лейбла — ГАМ-ансамблем<sup>30</sup>; или в случае цифрового издания на лейбле «Media Sharks» фортепианного цикла «Дамы филармонического общества»

<sup>27</sup> Lisbon recognition convention. Council of Europe: сайт. 2022. URL: <https://www.coe.int/en/web/higher-education-and-research/lisbon-recognition-convention> (дата обращения: 18.05.2022 г.).

<sup>28</sup> Руффини Ф., Хейнамяки П., Чукалин К.Ч. Реализация Болонского процесса в странах Tempus (2009–2010) / Исполнительное агентство по вопросам образования, культуры и аудиовизуальным средствам. Отдел P10 — Tempus и двустороннее сотрудничество с промышленно развитыми странами. Брюссель: Rue Colonel Bourg. URL: [http://publications.europa.eu/resource/cellar/2a5535f5-bd4d-4eb1-b9da-25c01a776455.0001.03/DOC\\_2](http://publications.europa.eu/resource/cellar/2a5535f5-bd4d-4eb1-b9da-25c01a776455.0001.03/DOC_2) (дата обращения: 19.05.2022).

<sup>29</sup> После поступления заявки от артиста выполняется контент-анализ его ответов, на основании которого A&R-менеджер проектирует релизный план.

<sup>30</sup> «Ожившая мода». Концерт в Центре Культур НИУ ВШЭ // Школа дизайна НИУ ВШЭ (HSE Art and Design School): сайт. 2022. 30 марта. URL: <https://design.hse.ru/news/2182> (дата обращения: 06.05.2022).

композитора Олега Пайбердина в исполнении Екатерины Мечетиной<sup>31</sup> с упаковкой музыкального продукта, разработанной для проекта студенткой ОП «Медиакоммуникации» факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Фам Хоанг Нгок Куинь в рамках зимней стажировки на лейбле.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив аспекты функционирования лейблов в эпоху цифрового музыкального стриминга, охарактеризуем потенциал проекта «Media Sharks» НИУ ВШЭ.

К сильным его сторонам можно отнести интеграцию полученных знаний в единую пошаговую концепцию продюсирования цифрового аудиовизуального продукта, что отражено в исследовательском, индустриальном и просветительском направлениях деятельности лейбла.

В качестве «точек роста» выступает материальная часть проекта: расширение базы артистов, тестирование гипотез коммерческого потенциала музыкального контента артистов с применением таргетированной рекламы и без таковой, укрепление партнерских связей с концертными площадками по образцу «Disrupción Records», а также последующие кейс-стади эффективности такой деятельности (на материале оценки спроса на выступления привлеченных артистов).

Тактический результат развития проекта «Media Sharks» видится в активизации дискуссии о технологических инновациях цифрового музыкального издания, стратегический — создание возможностей для прогнозирования стратегий популяризации в медиа различных музыкально-исполнительских стилей.

## REFERENCES

1. Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*, 57, 278–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>
2. Berg, J.M. (2022, March 24). One-hit wonders versus hit makers: Sustaining success in creative industries. *Administrative Science Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/00018392221083650>

<sup>31</sup> Ladies of Philharmonic Society: album of instrumental music. Ekaterina Mechetina feat. Oleg Paiberdin. URL: <https://bfan.link/ladies-of> (дата обращения: 06.05.2022).

3. Brett, T. (2019). Popular music production in laptop studios: Creative work flows as problem-solving within ableton live. In R. Hepworth-Sawyer, J. Hodgson, & M. Marrington (Eds.), *Producing Music* (pp. 179–193). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315212241>
4. Brustein, J. (2015, 21 September). Streaming music passes physical sales for the first time. *Bloomberg*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-21/streaming-music-passes-physical-sales-for-first-time>
5. Cheng, Y. (2022, 18 February). Multimedia programmes: Creating computer music to enhance creative thinking. *Interactive Learning Environments*. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2039950>
6. Fauchart, E., Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., & Moreau, F. (2022). Do-it-yourself or do-it-together: How digital technologies affect creating alone or with others? *Technovation*, 112, Article 102412. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102412>
7. Gaysina, I. (2020a, August 5). Kak Klava Koka perezhila proval na TV, smenu imidzha i v 24 goda stala odnoy iz glavnykh molodykh zvezd Rossii [How Klava Koka has survived the failure on TV, change of artist image, and became one of the main young stars of Russia at 24]. *Forbes*. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/406403-kak-klava-koka-perezhila-proval-na-tv-smenu-imidzha-i-v-24-goda-stala>
8. Gaysina, I. (2020b, October 13). “Samyy populyarnyy mal’chik na zemle”: Kak 18-letniy sirota iz Orenburga stal zvezdoy TikToki zarabatyvaet 2 mln. rubley v mesyats [The most popular boy on Earth: how an 18-year-old orphan from Orenburg has become a TikTok star and earns 2 million rubles per month]. *Forbes*. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/411071-samyy-populyarnyy-malchik-na-zemle-kak-18-letniy-sirota-iz-orenburga>
9. Gibbs, L.E. (2019). Synthesizers, virtual orchestras, and Ableton Live: Digitally rendered music on Broadway and musicians’ union resistance. *Journal of the Society for American Music*, 13 (3), 273–304. <https://doi.org/10.1017/S1752196319000208>
10. Gokhberg, L.M. (Ed.). (2021). *Kreativnaya ekonomika Moskvy v tsifrakh* [Creative economy of Moscow in numbers]. Moscow: HSE University. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://publications.hse.ru/books/468736455>
11. Harlow, S., & Guo, L. (2014). Will the revolution be tweeted or facebooked? Using digital communication tools in immigrant activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 463–478. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12062>
12. International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]. (2015). *IFPI Digital Music Report 2015: Charting the path to sustainable growth*. Retrieved April 27, 2022 from <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/Digital-Music-Report-2015.pdf>
13. International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]. (2021). *IFPI Global Music Report 2021: State of the industry*. Retrieved April 27, 2022, from [https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021\\_State%20of%20the%20Industry.pdf](https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf)
14. Keller, D., Lazzarini, V., & Pimenta, S.M. (2014). *Ubiquitous Music*. Berlin: Springer.
15. Kjus, Y. Twists and turns in the 360 deal: Spinning the risks and rewards of artist-label relations in the streaming era. *European Journal of Cultural Studies*, 25 (2), 463–478. <https://doi.org/10.1177/13675494211044731>

16. Kuznetsov, A. (2015, March 19). Vyruchka servisov potokovogo audio v SShA prevysila prodazhi kompakt-diskov [Digital audio streaming revenues in USA have exceeded the CD sales]. *RBC Business*. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://www.rbc.ru/business/19/03/2015/550ab3139a794766f4ed8ff8>
17. Li, Y. (2018, July, 20). Zhivushchaya v seti: Kak Monetochka postroila muzykal'nyyu kar'eru novogo tipa [Living in the net: How Monetochka has built up her music career of a new type in the Internet]. *Forbes*. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from <https://www.forbes.ru/forbes-woman/364927-zhivushchaya-v-seti-kak-monetochka-postroila-muzykalnuyu-kareru-novogo-tipa>
18. Maassen, P., & Stensaker, B. (2011). The knowledge triangle, European higher education policy logics and policy implications. *Higher Education*, 61 (6), 757–769. <https://doi.org/10.1007/s10734-010-9360-4>
19. Marshall, L. (2013). The 360 deal and the 'new' music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 16 (1), 77–99. <https://doi.org/10.1177/1367549412457478>
20. Meier, L.M. (2015). Popular music making and promotional work inside the 'new' music industry. In K. Oakley, & J. O'Connor (Eds.), *The Routledge companion to the cultural industries* (pp. 402–412). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315725437>
21. Miletto, E.M., Pimenta, M.S., Bouchet, F., Sansonnet, J.P., & Keller, D. (2011). Principles for music creation by novices in networked music environments. *Journal of New Music Research*, 40 (3), 205–216. <https://doi.org/10.1080/09298215.2011.603832>
22. Napreenko, I., & Rondarev, A. (2022). *Praktiki muzykal'nogo potrebleniya rossiyan: Osnovnye osobennosti i trendy* [Practices of music consumption of the Russians: The main specific features and trends]. Moscow: Institute for Cultural Studies of the HSE University. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from [https://ics.hse.ru/data/2022/02/07/1746109252/music\\_final\\_01.02.pdf](https://ics.hse.ru/data/2022/02/07/1746109252/music_final_01.02.pdf)
23. Negus, K. (2019). From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates. *Media, Culture and Society*, 41 (3), 367–384. <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>
24. Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2016). *The knowledge triangle: Enhancing the contributions of higher education and research institutions to innovation*. Retrieved June, 10, 2022, from <https://www.oecd.org/sti/inno/knowledge-triangle.htm>
25. Owsinsky, B. (2015, April, 15). Digital music and physical sales now at equal strength. *Forbes*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2015/04/15/latest-ifpi-global-digital-music-report-streaming-subscribers-now-at-41-million/?sh=394d086277bb>
26. Page, D.L. (2021). Music & soundscapes of our everyday lives: Music & sound-making, meaning-making, and self-making. *Personal and Ubiquitous Computing*, 25 (4), 705–721. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01403-5>
27. Partti, H. (2014). Cosmopolitan musicianship under construction: Digital musicians illuminating emerging values in music education. *International Journal of Music Education*, 32 (1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0255761411433727>
28. Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. London: Bloomsbury.

29. Reuter, A. (2022). Who let the DAWs out? The digital in a new generation of the digital audio workstation. *Popular Music and Society*, 45, (2), 113–128. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1972701>
30. Safronov, E.A. (Ed.). (2020). *Kul'tura i kul'turnye industrii v RF: analitika 2018–2020* [Culture and cultural industries in the Russian Federation: 2018–2020 analytics]. Moscow: Intermedia. (In Russ.) Retrieved April 27, 2022, from [https://www.intermedia.ru/uploads/culture\\_research\\_analitika-2020.pdf](https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_analitika-2020.pdf)
31. Sim, J., Park, J. G., Cho, D., Smith, M. D., & Jung, J. (2022). Bestseller lists and product discovery in the subscription-based market: Evidence from music streaming. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 194, 550–567. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.030>
32. Schweizer, K. (2015, April 14). Spotify, Pandora help slow decline in music record sales. *Bloomberg*. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-14/spotify-pandora-help-slow-decline-in-music-record-sales>
33. Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14 (3), 217–232. <https://doi.org/10.1080/10286630802281772>
34. Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2021). How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (2), 223–242. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212>

## ЛИТЕРАТУРА

1. Власова В.В., Гершман М.А., Гохберг Л.М. [и др.]. Креативная экономика Москвы в цифрах / отв. ред.: Л.М. Гохберг; под общ. ред.: М.А. Гершман [и др.]. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 107 с. URL: <https://publications.hse.ru/books/468736455> (дата обращения: 27.04.2022).
2. Гайсина И. Как Клава Кока пережила провал на ТВ, смену имиджа и в 24 года стала одной из главных молодых звезд России // *Forbes*. 2020а. 05 августа. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/406403-kak-klava-koka-perezhila-proval-na-tv-smenu-imidzha-i-v-24-goda-stala> (дата обращения: 27.04.2022).
3. Гайсина И. «Самый популярный мальчик на земле»: как 18-летний сирота из Оренбурга стал звездой TikTok и зарабатывает 2 млн. рублей в месяц // *Forbes*. 2020б. 13 октября. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/411071-samyu-populyarnyy-malchik-na-zemle-kak-18-letniy-sirota-iz-orenburga> (дата обращения: 27.04.2022).
4. Кузнецов А. Выручка сервисов потокового аудио в США превысила продажи компакт-дисков // РБК Бизнес. 2015. 19 марта. URL: <https://www.rbc.ru/business/19/03/2015/550ab3139a794766f4ed8ff8> (дата обращения: 27.04.2022).
5. Культура и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018–2020. Результаты комплексного исследования (изд. 6-е, испр. и доп.) / гл. ред. Е.А. Сафронов. М.:

Интермедиа, 2020. URL: [https://www.intermedia.ru/uploads/culture\\_research\\_analitika-2020.pdf](https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_analitika-2020.pdf) (дата обращения: 27.04.2022 г.).

6. Ли Ю. Живущая в сети. Как Монеточка построила музыкальную карьеру нового типа // Forbes. 2018. 20 июля. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/364927-zhivushchaya-v-seti-kak-monetochka-postroila-muzykalnuyu-kareru-novogo-tipa> (дата обращения: 27.04.2022).

7. Напреенко И., Рондарев А. Практики музыкального потребления россиян. Основные особенности и тренды. М.: Институт исследований культуры НИУ ВШЭ, 2022. 86 с. URL: [https://ics.hse.ru/data/2022/02/07/1746109252/music\\_final\\_01.02.pdf](https://ics.hse.ru/data/2022/02/07/1746109252/music_final_01.02.pdf) (дата обращения: 27.04.2022).

8. Aguiar L., Waldfogel J. As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? // International Journal of Industrial Organization. 2018. Vol. 57. P. 278–307. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>.

9. Berg J.M. One-hit wonders versus hit makers: Sustaining success in creative industries // Administrative Science Quarterly. 2022. March 24. DOI: <https://doi.org/10.1177/00018392221083650>.

10. Brett T. Popular music production in laptop studios: Creative work flows as problem-solving within ableton live [Chapter] // Producing Music / ed. by R. Hepworth-Sawyer, J. Hodgson, M. Marrington. New York: Routledge, 2019. P. 179–193. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315212241>.

11. Brustein J. Streaming music passes physical sales for the first time // Bloomberg. 2015. 21 Sept. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-21/streaming-music-passes-physical-sales-for-first-time> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

12. Cheng Y. Multimedia programmes: Creating computer music to enhance creative thinking // Interactive Learning Environments. 2022. 18 Feb. DOI: [10.1080/10494820.2022.2039950](https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2039950).

13. Fauchart E., Bacache-Beauvallet M., Bourreau M., Moreau F. Do-it-yourself or do-it-together: How digital technologies affect creating alone or with others? // Technovation. 2022. Vol. 112. Article 102412. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102412>.

14. Gibbs L.E. Synthesizers, virtual orchestras, and Ableton Live: Digitally rendered music on Broadway and musicians' union resistance // Journal of the Society for American Music. 2019. Vol. 13. No. 3. P. 273–304. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1752196319000208>.

15. Harlow S., Guo L. Will the revolution be tweeted or facebooked? Using digital communication tools in immigrant activism // Journal of Computer-Mediated Communication. 2014. Vol. 19. No. 3. P. 463–478. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12062>.

16. IFPI Digital Music Report 2015. Charting the path to sustainable growth. IFPI, 2015. С. 44. URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/Digital-Music-Report-2015.pdf> (дата обращения: 27.04.2022 г.).

17. IFPI Global Music Report 2021. State of the industry. IFPI, 2021. С. 23. URL: [https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021\\_State%20of%20the%20Industry.pdf](https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf) (дата обращения: 27.04.2022 г.).

18. Keller D., Lazzarini V., Pimenta S.M. Ubiquitous Music (Computational Music Science). Berlin: Springer, 2014. 181 p.

19. Kjus Y. Twists and turns in the 360 deal: Spinning the risks and rewards of artist-label relations in the streaming era // *European Journal of Cultural Studies*. 2022. Vol. 25. No. 2. P. 463–478. DOI:10.1177/13675494211044731.
20. Maassen P., Stensaker B. The knowledge triangle, European higher education policy logics and policy implications // *Higher Education*. 2011. Vol. 61. No. 6. P. 757–769. DOI: 10.1007/s10734-010-9360-4.
21. Marshall L. The 360 deal and the ‘new’ music industry // *European Journal of Cultural Studies*. 2013. Vol. 16. No. 1. P. 77–99. DOI:10.1177/1367549412457478.
22. Meier L.M. Popular music making and promotional work inside the “new” music industry (Book chapter) // *The Routledge Companion to the Cultural Industries* / ed. by K. Oakley, J. O’Connor. London: Routledge, 2015. P. 402–412. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315725437>.
23. Miletto E.M., Pimenta M.S., Bouchet F., Sansonnet J.P., Keller D. Principles for music creation by novices in networked music environments // *Journal of New Music Research*. 2011. Vol. 40. No. 3. P. 205–216. DOI: <https://doi.org/10.1080/09298215.2011.603832>.
24. Negus K. From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates // *Media, Culture and Society*. 2019. Vol. 41 (3). P. 367–384. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>.
25. Owsinsky B. (2015. April, 15). Digital music and physical sales now at equal strength. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2015/04/15/latest-ifpi-global-digital-music-report-streaming-subscribers-now-at-41-million/?sh=394d086277bb> (дата обращения: 27.04.2022 г.).
26. Page D.L. Music & soundscapes of our everyday lives: Music & sound-making, meaning-making, and self-making // *Personal and Ubiquitous Computing*. 2021. Vol. 25. No. 4. P. 705–721. DOI: 10.1007/s00779-020-01403-5.
27. Partti H. Cosmopolitan musicianship under construction: Digital musicians illuminating emerging values in music education // *International Journal of Music Education*. 2014. Vol. 32. No. 1. P. 3–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/0255761411433727>.
28. Rogers J. *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. London: Bloomsbury, 2013.
29. Reuter A. Who let the DAWs out? The digital in a new generation of the digital audio workstation // *Popular Music and Society*. 2022. Vol. 45. No. 2. P. 113–128. DOI: <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1972701>.
30. Schweizer K. (2015. April, 14). Spotify, Pandora help slow decline in music record sales. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-14/spotify-pandora-help-slow-decline-in-music-record-sales> (дата обращения: 27.04.2022 г.).
31. Sim J., Park J. G., Cho D., Smith M. D., Jung J. Bestseller lists and product discovery in the subscription-based market: Evidence from music streaming // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2022. Vol. 194. P. 550–567. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.030>.
32. *The Knowledge Triangle: Enhancing the contributions of Higher Education and Research Institutions to Innovation. Science, technology and innovation policy*. 15–16 September, 2016, OECD Headquarters, Paris. URL: <https://www.oecd.org/sti/inno/knowledge-triangle.htm> (дата обращения: 12.06.2022 г.).

33. Throsby D. Modelling the cultural industries // International Journal of Cultural Policy. 2008. Vol. 14. No. 3. P. 217–232. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630802281772>.

34. Yang Q., Zhou Y., Jiang Y., Huo J. How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity // Journal of Research in Interactive Marketing. 2021. Vol. 15. No. 2. P. 223–242. DOI:10.1108/JRIM-12-2019-0212.

#### ABOUT THE AUTHOR

##### **EVGENIYA G. EVPAK**

Visiting Lecturer at the School of Media,  
Postgraduate student at the Doctoral School of Arts and Design,  
HSE University

Khitrovsky pereulok, 2/8, corp. 5, 109028, Moscow, Russia

**ResearcherID: ADU-8177-2022**

**ORCID: 0000-0001-5961-5657**

e-mail: [eevpak@hse.ru](mailto:eevpak@hse.ru)

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

##### **ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА ЕВПАК**

приглашенный преподаватель Департамента медиа,  
аспирант Аспирантской школы по искусству и дизайну,  
Научно-исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

109028, Россия, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5

**ResearcherID: ADU-8177-2022**

**ORCID: 0000-0001-5961-5657**

e-mail: [eevpak@hse.ru](mailto:eevpak@hse.ru)

**ОБЗОРЫ  
КОНФЕРЕНЦИЙ**

**CONFERENCE  
REVIEWS**



**ВИОЛЕТТА ДМИТРИЕВНА ЭВАЛЛЬЁ**

Государственный институт искусствознания МК РФ,  
125009, Россия, Москва, Козицкий переулок, 5

ResearcherID: AAS-2640-2020

ORCID: 0000-0002-4531-4922

e-mail: amaris\_evally@mail.ru

*Для цитирования*

Эвалльё В.Д. Всероссийская научная конференция «От “позорищных игр” до кинокомедий: история человека смеющегося» // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 217–232. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-217-232>. EDN: GHLSRX.

## Всероссийская научная конференция «От “позорищных игр” до кинокомедий: история человека смеющегося»

**Аннотация.** В данной статье представлен обзор докладов, прозвучавших на Всероссийской научной конференции «От “позорищных игр” до кинокомедий: история человека смеющегося» 2–3 июня 2022, организованной Государственным институтом искусствознания и Институтом кино и телевидения (ГИТР). Целью мероприятия стали: осмысление исторического развития смеховой культуры, знакомство с авторитетными исследовательскими концепциями, обнаружение новых фактов и архивных материалов, выявление соотношения комического, его интенсивности и семантики в контексте эстетики постмодернизма.

Организаторами данной конференции были предложены ключевые направления, такие как фундаментальные проблемы эстетики, культурологии, искусствоведения; жанровые и стилистические разновидности комедии; циркуляция смеховой культуры в кино-, теле- и других экранных искусствах, в интернет-среде; трансформации репрезентации комического, смеха, юмора в историческом контексте; провоцирование, деконструкция, цитирование в комическом. Доклады были разделены на две группы: «Komos & ode: смеховая культура Европы» и «Деконструкция — смысл — реальность».

Результаты конференции показали поливариантность существования комического начала, отсутствие единых способов достижения эстетической безупречности жанра и его формосодержательных аспектов.

**Ключевые слова:** комедия, смеховая культура, искусство, эстетика, экранная культура, кинокомедия, мем, деконструкция реальности, цитирование

**UDC 791.4 + 008 + 741.5**

Received 15.06.2022, revised 23.06.2022, accepted 27.06.2022

**VIOLETTA D. EVALLYO**

State Institute for Art Studies,  
Kozitsky per., 5, 125009, Moscow  
ResearcherID: AAS-2640-2020  
ORCID: 0000-0002-4531-4922  
e-mail: amaris\_evallyo@mail.ru

*For citation*

Evallyo, V.D. (2022). All-Russian Scientific Conference From “Spectacle Plays” to Film Comedies: The History of Homo Ridens. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 217–232. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-217-232>. EDN: GHLSRX

## All-Russian Scientific Conference From “Spectacle Plays” to Film Comedies: The History of Homo Ridens

**Abstract.** The article reviews the reports presented at the All-Russian Scientific Conference From “*spectacle plays*”<sup>1</sup> to *film comedies: The history of Homo Ridens*, which was organized by the State Institute for Art Studies and the GITR Film and Television School on June 2–3, 2022. The event focused on comprehension of the historical development of laughter culture, introduction of trusted research concepts, disclosure of new facts and archival materials, and revealing the relationship between the comic, its intensity and semantics in postmodernist aesthetics.

The following key areas were proposed: fundamental problems of aesthetics, cultural studies, and art criticism; genre and stylistic varieties of comedy; circulation of laughter culture in film, television and other screen arts and in the Internet environment; transformations of representation of comic, laughter, and humor in the

---

<sup>1</sup> In Russian “pozorishchnye igry” — “позорищные игры”.

historical context; provocation, deconstruction, and citation in comics. The reports were divided into two groups: “Komos & ode: The laughter culture of Europe” and “Deconstruction—meaning—reality.”

The results of the conference showed the polyvalence of comic existence, the absence of unified ways of achieving aesthetic flawlessness of the genre, and its form-containing aspects.

**Keywords:** comedy, laughter culture, art, aesthetics, screen culture, film comedy, meme, deconstruction of reality, quotation

## ВВЕДЕНИЕ

Научные проблемы комедии и комедийного начала в искусстве побуждают исследователя с хирургической точностью вычленять комедийные элементы из целостной ткани произведения, не забывая о его эстетической неделимости и широком спектре имеющих здесь место условностей. Немаловажным является то, что лишь в редких случаях искусство строго следует требованиям жанра, что, однако, нельзя трактовать как критерий оценки художественного уровня произведения. Одни художники склонны соблюдать чистоту жанра, другие — вплетать элементы других жанров, тяготея к фарсу или, напротив, — к драме. Т.е. единого способа достижения эстетического совершенства не существует, что обуславливает существование широкого спектра тем для научных исследований.

**Актуальность** затронутых вопросов характеризуется как постоянными трансформациями комедии в экранных искусствах, так и необходимостью анализа истории жанра в контексте уникального поэтического языка его создателей. Так, в российских научных конференциях затрагивались различные вопросы кинокомедии и комедийного начала, в целом фокусируясь на кино-, теле и других экранных искусствах (II Международная научная конференция «Образы экранной культуры: кино, телевидение и новые медиа», «Академия медиаиндустрии», 28 января 2021; Круглый стол «Эстетика советской кинокомедии», ГИИ, 2 марта 2022). Исследователи обращали внимание на поэтику комедийного в творчестве режиссеров Л. Гайдая и Г. Данелии (Всероссийская научная конференция «Путешествия во времени: языки, образы и пространства времени в художественной культуре», РГГУ, 4–5 марта 2022; 50-я Международная научная филологическая конференция имени Людмилы Алексеевны Вербицкой, Санкт-Петербургский государственный университет, 15–23 марта 2022). На международной научной конференции «Искусство и машинная цивилизация» (Государственный

институт искусствознания, Институт кино и телевидения (ГИТР), Санкт-Петербургский государственный университет, 30 марта – 2 апреля 2021) прозвучал доклад Е.А. Семеновой, посвященный смеховой культуре игр и вариантах конструирования смехового контента в социальных сетях TikTok и Clabhouse (Дуков, Эвальд, 2021, с. 29–30). Участники круглого стола «Эстетика советской кинокомедии» (ГИИ, 2 марта 2022) сосредоточились на комплексном исследовании проблематики комедийного начала в киноискусстве и «подробном рассмотрении формальных и смысловых пластов, которые существовали в советской комедии и обуславливали ее внутреннюю неоднородность» (Журкова, Эвальд, 2022, с. 289).

В тематически близких зарубежных научных проектах исследователи нередко обращались к различным аспектам комического с акцентом на экранные искусства. Так, на 53-м международном ежегодном конгрессе ASEEEES, прошедшем в Новом Орлеане и на виртуальных площадках (53rd Association for Slavic, East European, and Eurasian Studies (ASEEEES) International Annual Congress, Новый Орлеан, 18–21 ноября и 1–3 декабря 2021)<sup>2</sup> затрагивались различные аспекты смеховой культуры в контексте анимации и кинематографа, а в сообщении Л.-З. Хамфрис была предпринята во многом успешная попытка выявления и систематизации «бюрократической комедии» 1960-х годов СССР и Кубы. Однако, как подчеркивают Н.Ю. Спутницкая и М.Ф. Казюциц, «центральный тезис доклада Хамфрис о машинной природе героев как источнике комизма в фильме требует уточнения, поскольку режиссер брал за основу гораздо более действенный подход, включавший приемы сатиры, пародийного цитирования, гротеска, метафоры и пр.» (Спутницкая, Казюциц, 2022, с. 116). На конференции «Комедия» (The Comedy Conference, 21–23 апреля 2022)<sup>3</sup> в рамках Sound + Vision Cambridge Festival магистральным было не научное осмысление проблематики комедийного начала, а тенденции и события в комедийной индустрии, с фокусом на методологических рекомендациях по использованию современных технологий (цифровых платформ, стриминг-сервисов и др.). В фокусе конференции «Смеяться по-человечески: половая принадлежность и комедия» (To Laugh Is Human: Gender and Comedy, Гарвардский институт Рэдклиффа, 1 апреля 2022)<sup>4</sup> была антропология смеха и его гендерные особенности, а на онлайн-событии «Комедия и юмор» (Comedy

---

<sup>2</sup> ASEEEES 53rd Annual Convention // ASEEEES. URL: <https://www.aseees.org/convention/2021-aseees-convention-theme> (дата обращения 19.07.2022).

<sup>3</sup> The Comedy Conference // Cambridge Junction. URL: <https://www.junction.co.uk/the-comedy-conference> (дата обращения 19.06.2022).

<sup>4</sup> To Laugh Is Human: Gender and Comedy // Harvard Radcliffe Institute. URL: <https://www.radcliffe.harvard.edu/event/2022-to-laugh-is-human-conference> (дата обращения 19.06.2022).

& Humor, Popular Culture Association, 13–16 апреля 2022)<sup>5</sup> — природа комедии и юмора в популярной культуре.

Очевидно, что комплексный исследовательский подход к проблеме комедийного начала в различных искусствах на протяжении ряда лет являлся перспективной задачей будущего. Неслучайно поэтому, что Всероссийская научная конференция «От “позорищных игр” до кинокомедий: история человека смеющегося» (2–3 июня 2022), центрирующим дискурсом которой стало обращение к проблеме комедийного начала в историческом контексте, в определенной мере способствовала обновлению представленной ранее картины исследований. Участники мероприятия обратились к широкому проблемному полю, затрагивая как фундаментальные эстетические, культурологические и искусствоведческие вопросы, так и жанровые разновидности комедии, бытование смеховой культуры в интернет-среде, экранных искусствах.

Начиная с Аристотеля, сущность комедии часто выявляли в ее противопоставлении с трагическим. А.Л. Штейн, резюмируя имеющиеся здесь эстетические подходы мыслителей, заключает, что «в трагедии господствует эта объективная историческая необходимость, прокладывающая себе дорогу вопреки субъективным стремлениям личности. В комедии, наоборот, субъективная прихоть героя, его причуды и странности или случайности и совпадения берут верх над исторической необходимостью и искажают нормальный ход вещей. Персонажи комедии в той или иной форме противоречат сущности реальной жизни. Следуя своему субъективному произволу, они вместо реального и действительного мира создают мир кажущейся, ложной действительности» (Штейн, 1981, с. 246). В сборнике статей «Гегель о трагедии и комедии. Новые очерки» внимание авторов было сосредоточено на эстетике этих категорий сквозь призму творчества философа (Hegel on Tragedy and Comedy: New Essays, 2021), что объясняется не вполне раскрытым потенциалом осмысления комедийного начала. Однако поэтика комедии не ограничивается сферой искусства, что подтверждается исследованием ее психологического аспекта (Martin, 2021) и даже обращением к жанру «воспоминания» сценариста комедийных жанров Б. Оденкирка (Odenkirk, 2022), работа которого стала бестселлером, что также подтверждает востребованность всестороннего осмысления рассматриваемого феномена. В продолжение исследований философского-психологического контекста комедийного начала ценен труд М. Маррена «Платон и Аристофан: комедия, политика и стремление к справедливой жизни», где автор затрагивает проблематику комического самоосмеяния как

<sup>5</sup> Comedy & Humor // Popular Culture Association. URL: <https://pcaaca.org/area/comedy-humor> (дата обращения 19.06.2022).

исходного посыла самосознания, потому как, иронизируя «над промахами и невежеством комедийных персонажей, нам предлагается посмеяться над такими же ограничениями и недостатками, которые мы можем найти в себе» (Marren, 2022, p. 5). А. Стотт подчеркивает, что посредством репрезентации в комедии образов дурака и трикстера открывается «возможность дополнительного уровня понимания, в котором язык или восприятие не являются рациональными системами, ориентированными на смысл, но имеют непредсказуемые применения» (Stott, 2005, p. 141). В.Д. Геринг обращает внимание на американские комедии 1950-х, акцентируя внимание на актерах и образах клоунов, и делает вывод, что «большинство зрителей воспринимают клоуна как утешительный побег от реального мира» (Gehring, 2016, p. 170).

Как демонстрирует этот беглый обзор трудов, нацеленных на разные аспекты комедийного начала, тема является не только неисчерпаемой, но и во многом неисследованной, особенно в контексте проблематизации современного состояния смеховой культуры. В связи с этим целью конференции стало осуществление комплексного подхода к комедии с позиции различных искусств, жанров, формосодержательных мотивов. В отличие от традиционного в ежегодных научных конференциях, организуемых Государственным институтом искусствознания и Институтом кино и телевидения (ГИТР), деления на секции по видам искусств, в этом году организаторы выделили два ключевых блока: «Komos & ode: смеховая культура Европы» и «Деконструкция — смысл — реальность», обозначив ключевые векторы подхода к заявленной теме сквозь историю и культурологию, различные категории и философские аспекты искусств.

## **KOMOS & ODE: СМЕХОВАЯ КУЛЬТУРА ЕВРОПЫ**

Теоретические аспекты комедийного начала в исторической перспективе осветил в своем докладе «Человек смеющийся в истории культуры: от обряда к жанру» доктор философских наук **Н.А. Хренов** (Государственный институт искусствознания), связав происхождение и природу комического начала с древней религиозной обрядностью и, в частности, со спецификой переходных обрядов. Опираясь на теорию этнологов и фольклористов Арнольда ван Геннепа (Геннеп, 1999) и Виктора Тэрнера (Тэрнер, 1983), исследователь аргументировал специфическую роль порогового или лиминального типа личности как архетипа многих героев литературы и театра. **О.В. Христофорова**, кандидат социологических наук (куратор международных

художественных проектов, независимый исследователь), в докладе «Смех как социальная технология» сфокусировалась на социологическом аспекте смеха, подробно проанализировав его функционирование в экспериментальных художественных проектах, и ярком воздействии методов утращения на широкую аудиторию, подчеркнув, что классификация страха сигнализирует не только об эмоциональной природе смеха, но и о его социальном действии с точки зрения науки об обществе.

Кандидат культурологии **А.А. Деникин** (Институт кино и телевидения (ГИТР), Российский институт театрального искусства — ГИТИС) в сообщении «Феномен юмора в системах искусственного интеллекта» обратился к этическим аспектам смеха в его интеграции в технологическую среду, сделав вывод, что именно способность к спонтанному, которое лежит в основе юмора, отделяет человека от машины. **Е.М. Тютин** (Институт кино и телевидения (ГИТР)) в своем выступлении «Смех как сюжетобразующий фактор» сосредоточила внимание на трансgressирующих свойствах смеха, проследив тесную связь комедийных элементов и насилия в ряде значимых кинематографических работ С. Кубрика и нашумевшем «Джокере» (Joker, режиссер Т. Филлипс, 2019). Линию выявления комедийных факторов в драматургии продолжил театровед, драматург, сценарист **Н.Р. Афанасьев** («Бикбардинский винокурный завод Дягилевых»), представив концепт «Quirgoquo как актантная модель базового комедийного сюжета». Исследователь выдвинул гипотезу, что в актантных моделях мифопоэтического творчества, в ритуале обнаруживаются рудименты картины мира народов с активным строем языка, путаница, недоразумение — quirgoquo — есть базовая архаическая модель комедийного сюжета. Обращаясь к феномену арт-мемов, кандидат культурологии **Е.В. Николаева** (РГУ им. А.Н. Косыгина, Институт социальной инженерии) в докладе «Арт-мемы, или Гротескные хроники жизни постинформационного общества» подчеркнула гипертекстуальность таких изображений и их ярко выраженную ироническую модальность, нередко переходящую в гротеск. Кандидат искусствоведения **В.А. Лагутенкова** (МГХПА им. С.Г. Строганова) в сообщении «Произведения “московской школы живописи” в структуре российского мема» подчеркнула «варварски реанимирующую» сюжеты классической живописи природу мемов и их корреляцию определенным менталитетом.

Доктор философских наук **С.Б. Никонова** (Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов), выступив с презентацией «Абсурдное и комическое в современном китайском фэнтези (сетевая литература и кинематограф)», выявила использование жанра абсурда, парадоксальным образом не деконструирующего моделируемую реальность, а вне конкретных литературных произведений формирующего обширную субкультуру.

**А.Л. Юргенева**, кандидат культурологии (Государственный институт искусствознания), в докладе «Комизм в фотографии. “Выставка юмористической фотографии” (Капсукас, 1973–1981)», выявляя комическое, возникающее на стыке двух изображений, сделала вывод, что карикатура в одних случаях буквально визуализирует то, на что фотография только намекает, используя ракурс, крупность, ассоциативность, символику объектов в европейской культуре. В других случаях рисунок создается на основании того символического содержания, которым обладают объекты на фотографии. Также карикатура могла развить некую странную, запечатленную на снимке ситуацию, следуя законам логики, что приводило к абсурдному результату. Перспективной стала аргументация кандидата культурологии **И.М. Покидченко** (Музей Московского Кремля) в докладе «Комедии Оскара Уайльда как отражение эпохи декаданса» об остроумных и ироничных произведениях О. Уайльда, отражающих существенные этические проблемы своего времени. Линию выявления эстетики комедии в творчестве художников продолжила кандидат искусствоведения **Е.В. Орлова** (НИИ теории и истории изобразительных искусств РАХ), обратив внимание на процессы переосмысления культурно-исторического прошлого через иронию в театрализованных стратегиях Йозефа Бойса в сообщении «Игра и ирония в искусстве ФРГ: от шестидесятых к семидесятым годам XX века». Магистрант **К.С. Ефимова** (СПбГИК) в своем выступлении «Апокалиптические настроения в анималистической карикатуре Ж. Гранвиля» подчеркнула, что ироничные зооморфные изображения художника были очень востребованы в обществе во многом и благодаря возникновению новых научных теорий, и переживаемый через смех страх краха человеческого мира.

Обращаясь к проблематике актора смеховой культуры — клоуна, — кандидат педагогических наук **Е.А. Семенова** (НП «Театр-ЭКС») в докладе «Клоун как герой нового бестиария» подчеркнула интуитивный и миролюбивый смысл в клоунской игре. **Д.О. Мартынова** (Института истории СПбГУ, СПбАХ имени Ильи Репина) в своем выступлении «Репрезентация безумия в кинокомедиях» отметила, что в комедиях с 1980-х годов наметилась тенденция комической интерпретации психических заболеваний. Юмористические элементы могут появляться даже в самых мрачных мелодрамах, триллерах или фильмах ужасов (например, в «Сиянии», «Доме дураков» или в «Играх разума»). Эту комическую составляющую исследователь объяснила юмористической интерпретацией тяжелых недугов, что облегчает восприятие амбивалентной темы для самых разных зрителей. В то же время подобная интерпретация стигматизирует болезнь, побуждая смеяться над героем, а не с ним (как в фильмах «Сумасшедшие люди» 1990 года, «Я, снова я и Ирен» 2000 года или телесериале «Чокнутая бывшая»).

В сообщении «Музыкальное “чужое слово” в советских комедиях (у Гайдая и не только)» кандидат искусствоведения **Е.М. Петрушанская** (Государственный институт искусствознания) привела ряд примеров музыкальных цитат, которые для создания комического эффекта использовались композиторами, работавшими с Леонидом Гайдаем. Такие цитаты позволяли создавать острокомические, невербализируемые, но мгновенно считываемые контрапункты визуальному нарративу. Автор также обратил внимание на полисемантический генезис музыкальных тем в оригинальном саундтреке. Так, Марш троицы из короткометражки «Пес Барбос и необычный кросс», сочиненный Никитой Богословским, отсылает к музыкальному лейтмотиву Чаплина, а тот, в свою очередь, к теме финала Третьего фортепьянного концерта Л. ван Бетховена. Другая тема, принадлежащая авторству Александра Зацепина, в жанре твиста переосмысляет тему ноктюрна Ф. Шопена op. 9 № 2. Чужое музыкальное слово, по мнению Е.М. Петрушанской, дает сигнал о переосмыслении всего предыдущего повествования, а в целом это явление предвещает развитие системы мемов в современной поп-культуре.

Доктор философских наук **Г.Л. Тульчинский** (НИУ «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург) в докладе «Смех и ценностно-регулятивные системы в Интернете» подчеркнул трансформации рецепции смеха, который раньше требовал определенного объема знаний для дешифровки, в то время как в настоящее время фокус с понимания смещается на непосредственную реакцию. Продолжая тему циркуляции комедийного начала в нематериальных коммуникативных средах **П.М. Семенов** (Институт кино и телевидения (ГИТР)) в своем выступлении «Смеховая культура в интернет-среде» сосредоточился на факторе анонимности, который, по мнению исследователя, активизирует коммуникацию, соотносимую со средневековым устным фольклором. Кандидат искусствоведения **Е.А. Сариева** (Государственный институт искусствознания, Российский институт театрального искусства — ГИТИС) выступила с докладом «Фольклорные традиции в рассказах П.М. Садовского», сосредоточившись на малоизученной теме — устном творчестве ведущего артиста Малого театра Прова Михайловича Садовского (наст. фамилия Ермилов, 1818–1872): восстановила и проанализировала рассказ «Наполеондер», в сюжете которого он следовал народному воззрению на недавние исторические события, противоречащему литературной традиции (П.М. Садовский использовал традиции народного сказа, устного предания, прием «народной этимологии»). Исполнение рассказов П.М. Садовским в образах социальных типов определило новые тенденции импровизационного рассказа 1840-х годов на концертной эстраде.

## ДЕКОНСТРУКЦИЯ — СМЫСЛ — РЕАЛЬНОСТЬ

Второй блок конференции, посвященный проблемам конструирования и актуализации комедийного начала в различных искусствах, жанрах и формах, открыл доклад «Пространство predeterminedности в сюжете черной комедии» доктора искусствоведения **Н.Е. Мариевской** (ВГИК). В своем выступлении исследователь выявила различные пространства — абсурда, гротеска, отчуждения, «зазеркалья», центростремительное, — способные «разрешать» оппозиции истинное/ложное, профанное/сакральное, живое/мертвое, реальное/виртуальное, единственное/множественное, внешнее/внутреннее. Доктор культурологии, кандидат искусствоведения **Е.В. Сальникова** (Государственный институт искусствознания) в докладе «До и после сатиров: архаические подтексты смеха в кинокомедии» обратила внимание на то, что некоторые кинокомедии сохраняют связь с древними обрядовыми корнями смеха, о которых писал В.Я. Пропп в своих работах «Проблемы комизма и смеха» и «Ритуальный смех в фольклоре» (Пропп, 1999). Так, например, начальные титры «Бриллиантовой руки» сопровождают нечленораздельные вопли, которые можно интерпретировать одновременно и как смех, и как выражение ужаса, и как вздохи удовольствия. Смех относится к разряду крайних, наиболее экспрессивных, эмоциональных проявлений, среди которых выражение страха и отчаяния, радости и восторга, эротического наслаждения. В ряде ситуаций смех в фильмах Леонида Гайдая, как и в архаической культуре, является частью стихии жизнеутверждения. Но это не означает, что данное качество закреплено за смехом во всех кинокомедиях или комедийных мотивах фильмов других жанров. Докладчик отметил, что существенным завоеванием гуманитарной науки является признание неисчерпаемого многообразия смеха и оттенков комизма. И задача исследователя кино — анализировать смысловую специфику внутрикадрового смеха в каждом конкретном фильме, в каждой конкретной сцене. **Д.А. Журкова**, кандидат культурологии (Государственный институт искусствознания) в сообщении «Осмысляя “красный смех”: зарубежные исследования о советской кинокомедии» суммировала тенденции англоязычной научной литературы в изучении комического начала в советском кинематографе, проведя, в частности, сравнительный анализ востребованности творчества советских режиссеров-комедиографов, в результате чего выяснилось, что наиболее популярными в зарубежных исследованиях являются фигуры Григория Александрова и Эльдара Рязанова. Также докладчик проследил трансформацию исследовательской проблематики по десятилетиям: от дискуссий о том, каким должен быть «правильный» советский смех в 1920-х, до особенностей социальной сатиры в кинематографе 1980-х.

В докладе «Телевизор, который смеется за нас. Интерпассивность и закадровый смех» кандидат философских наук **Д.Д. Смолев** (Государственный институт искусствознания) подчеркнул, что интерпассивность выступает как антитеза интерактивности, а процесс характеризуется уходом от субъективности и символическим делегированием радости. Аспирант **Г.А. Прокудин** (Институт кино и телевидения (ГИТР), Первое спортивное радио) в своем выступлении «Деконструкция религиозных образов в фильме “Догма” (1999)» выдвинул гипотезу, что даже в случае деконструкции и/или искажения религиозных аспектов, истина не только не утрачивается, но и сохраняет свою актуальность.

Доктор филологических наук **Л.И. Сараскина** (Государственный институт искусствознания) в сообщении «О смехе, убивающем страх. Следы утраченной второй части “Поэтики” Аристотеля “О комическом” в романе Умберто Эко “Имя розы” и его экранизациях», подчеркнула, что через детективный сюжет, связанный с поисками книги, раскрываются противоречивые аспекты античной и современной смеховой культуры. Кандидат филологических наук **М.М. Радченко** (Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе) в своем выступлении «Особенности киновоплощений образа Вильгельма Баскервильского в интермедиальном соотношении с литературным первоисточником — романом У. Эко “Имя Розы”» продолжила исследование темы с точки зрения проявлений комических элементов в экранизациях книги.

**П.Г. Попов**, кандидат искусствоведения, (Институт кино и телевидения (ГИТР)), в докладе «Жанр комедии в драматическом театре и “эффект очуждения” Б. Брехта» проследил на примере постановок пьес Н.В. Гоголя связь между художественными приемами и навыками актера к перевоплощению, подчеркнув, что благодаря более осязаемой в комедии дистанции между актером и образом, нежели в пространстве драмы, смеховое начало разрушает четвертую стену. Кандидат культурологии **В.Д. Эвальд** (Государственный институт искусствознания) обратилась в своем сообщении «Воображаемая столица и “реальная” провинция в пространстве фильма “Инкогнито из Петербурга” (Л. Гайдай)» к экранизации пьесы «Ревизор», сделав вывод, что если пьесе Гоголя можно охарактеризовать как комедию характеров, то комедийный эффект у Гайдая достигается положениями, в которых оказываются те или иные персонажи с точки зрения коммуникации с пространственной (городской) средой.

**О.А. Платонова**, кандидат искусствоведения (Нижегородская государственная академическая филармония им. М.Л. Ростроповича, Нижегородская государственная консерватория им. М.И. Глинки), в докладе «На каком языке говорит французская “музыкальная комедия”? (О некоторых стилевых

экспериментах Мишеля Леграна в музыке к кинофильмам Жака Деми)» подчеркнула, что многие музыкальные критики и исследователи представляют французскую «музыкальную комедию» как жанр, происходящий из англосаксонской культуры и возвращенный на французской почве искусственно, хотя здесь имеются и питающие его французские источники: комедия-балет «Мещанин во дворянстве» Мольера — Люлли, французская опера и оперетта Жака Оффенбаха. Кандидат искусствоведения **Н.Г. Кононенко** (Государственный институт искусствознания), продолжая фокусировать внимание на комедийном начале в музыке, в своем выступлении «Ирония музыкальной событийности в “Охоте на бабочек” О. Иоселиани» сосредоточилась на музыкальном эквиваленте формы: идея антагонизма социокультурных уровней элитарного и массового воплощается в картине в принципе сонатности и реализуется как на уровне фабулы картины, так и в процессе взаимодействия диегетически значимых музыкальных включений. Особое иоселианиевское мышление музыкально-звуковыми формами оказывается ориентированным на ностальгический и иронический модусы высказывания. В докладе «Парадоксы иронического в творчестве шведской рок-группы Samla Mammas Manna» кандидат искусствоведения **Е.А. Савицкая** (Государственный институт искусствознания) подчеркнула, что внешняя установка на развлекательность и игровое начало удачно камуфлируют сложность музыкальной композиции и исполнительское мастерство музыкантов. Карнавально-цирковое начало, вероятно, тоже послужило катализатором «смеховой» грани в творчестве Samla Mammas Manna.

Кандидат культурологии **Л.В. Попова** (независимый исследователь) в докладе «Олдржих Липский и кинокомедии постмодерна» подробно остановилась на ряде фильмов, зафиксировав в них обращение к фольклорным мотивам в постмодернистской эстетике киноискусства. В сообщении «Философия в комедийном научно-фантастическом анимационном сериале “Рик и Морти”» **О.Н. Гурова** (МГИМО, ИОН РАНХиГС) прозвучала идея, что в рассматриваемом произведении шутки строятся на сарказме и сопряжении несочетаемых элементов, порождая дискуссии в других направлениях и становясь объектом рефлексии в контексте интермедиального дискурса.

Доктор философских наук, **В.А. Колотаев** (Российский государственный гуманитарный университет) в докладе «Рождение идентичности из духа кинокомедии: Чарли Чаплин v/s Григорий Александров» выдвинул гипотезу, что интуитивно проблемы идентичности по разным причинам были средствами кино осмыслены и представлены на экране благодаря комедийным жанрам, яркими представителями которых на рассматриваемый период (когда проблемы идентичности стали наиболее актуальными) были Чарли Чаплин и Григорий Александров. **Е.Я. Марголит**,

кандидат искусствоведения (Госфильмофонд РФ), в своем выступлении «Приключения Чарли Чаплина в стране большевиков. К вопросу об изменении восприятия Чаплина в отечественном кино» сосредоточил внимание на осмыслении творчества Чарли Чаплина в исследовательской и литературной среде, представив широкую панораму критических суждений 1920-х. **К.Л. Горячок** (Государственный институт искусствознания) продолжил абрис панорамы исследовательской мысли начала XX века в докладе «“Великий перелом смешного”: рецепция советской комедии в конце 1920-х гг.», подчеркнув, что к концу 1920-х вопрос о том, что такое подлинная советская комедия, стал необычайно актуальным. Период первой пятилетки положил начало первым дискуссиям о формализме и западном влиянии в киноискусстве. В 1928–1930 гг. больше всего запрещенных к прокату фильмов (отечественных и иностранных) было в жанре комедии. По мнению критиков, юмору на экране была необходима новая революционная тематика, которая бы обнажала недостатки нового государства, но одновременно и прославляла его. Изменившийся дискурс привел к тому, что обозначился кризис советской комедии, выход из которого наметился лишь в эпоху звука.

В заключительном блоке конференции прозвучали доклады, в которых внимание во многом было направлено на поэтический язык и вариативность комического проявления в творчестве отдельных художников. Так, доктор искусствоведения **И.И. Югай** (Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов) в сообщении «Пьеррик Сорин — комедия в видеоарте» выявила в его работах широкий спектр визуальных, смысловых, эстетических приемов и концепций (комических масок, смешения смешного и трагического), зачастую относящихся к разным историческим эпохам. Синтетический характер произведений отметила и **А.Р. Новикова** (Институт кино и телевидения (ГИТР)) по отношению к режиссерскому методу в докладе «Проблема синтеза жанров в фильме “Берегись автомобиля” Э. Рязанова».

Доктор философских наук **Г.Л. Тульчинский** (НИУ «Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург) в своем выступлении «Комическая дистопия: советский прообраз постсоветского будущего» подчеркнул, что в дистопической кинокомедии «Кин-дза-дза!» (1986 г.) находит выражение осмысление изводов советского эксперимента с обществом и человеком. И, в отличие от одновременно вышедших «Писем мертвого человека», передает не страхи того времени (типа трагических последствий неконтролируемого взрыва накопленного ядерного арсенала), а в жанре трагифарса заглядывает намного дальше, давая чрезвычайно актуальную развернутую картину общества, владеющего высокими технологиями, в котором доминируют сугубо властные иерархические отношения в депрессивном социуме.

**М.Л. Магидович**, доктор социологических наук, кандидат искусствоведения (Российский педагогический университет им. А.И. Герцена), в докладе «Морфология комического в творчестве Кирилла Арнштама» сделала вывод, что оптика художника, основанная на различных формах комического, стала неотъемлемой от его творческого метода, соединившего в себе черты экспрессионизма и сюрреализма, расцвет которых совпал с годами профессионального становления и смены жизненных локаций.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Прошедшая конференция продемонстрировала широкое поле проблем и многообразие вариантов проявления комического начала в различных искусствах. Исследователи выявили комедийные оттенки в серьезных произведениях, подчеркнули важность тем — юмора, сатиры, гротеска — и многообразие формосодержательных мотивов. Одни и те же, на первый взгляд, приемы и визуальные аспекты трансформируются в различных авторских эстетиках. Предложенный в рамках проекта исторический подход продемонстрировал, что заложенное в произведении комическое начало вступает в диалог со зрителем, который считывает его в соотношении со своими реалиями. Тем самым комедия (как жанровое явление и совокупность форм, сюжетов, визуальных решений) оказывается способна на полноценную жизнь вне социального, эстетического, культурного контекста времени своего создания. Коннотации юмора, смеха, игры не отменяют пафоса эстетических доминант, масштаба и глубины художественного замысла. Разные подходы и обширный эмпирический материал подчеркнули тесную связь трагического и комического, серьезность «несерьезных» жанров.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Геннеп А. ван. Обряды перехода: систематическое изучение обрядов / пер. с фр. Ю.В. Ивановой, Л.В. Покровской; послесл. Ю.В. Ивановой; Рос. акад. наук, Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая. М.: Восточная литература, 1999. 198 с.
2. Дуков Е.В., Эвалльё В.Д. Международная научная конференция «Искусство и машинная цивилизация» // Наука телевидения. 2021. № 17.2. С. 11–32. EDN: TNCXDT. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2021-17.2-11-32>.

3. Журкова Д.А., Эвальд В.Д. Круглый стол «Эстетика советской кинокомедии». Экцентрика, авторское начало, официальный контекст // Художественная культура. 2022. № 2. С. 280–307. EDN: GASLMA. DOI: <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2022-2-280-307>.
4. Пропп В.Я. Ритуальный смех в фольклоре // Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре / науч. ред., коммент. Ю.С. Рассказова. М.: Лабиринт, 1999. С. 218–255.
5. Спутницкая Н.Ю., Казючиц М.Ф. Современные подходы к исследованию советской и постсоветской экранной культуры. На материале 53-го конгресса ASEES, США // Художественная культура. 2022. № 2. С. 106–137. EDN: SLDJKB. DOI: [10.51678/2226-0072-2022-2-106-137](https://doi.org/10.51678/2226-0072-2022-2-106-137).
6. Тэрнер В. Символ и ритуал: пер. с англ. / вступ. ст. В.А. Бейлиса. М.: Наука, 1983. 277 с.
7. Штейн А.Л. Философия комедии // Контекст: литературно-теоретические исследования. 1981. Т. 1980. С. 244–268. EDN: YPCRZL.
8. Gehring W.D. *Movie comedians of the 1950s. Defining a New Era of Big Screen Comedy*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., 2016. 212 p.
9. *Hegel on tragedy and comedy: new essays* / ed. by Mark Alznauer. Albany: State University of New York Press, 2021. 288 p.
10. Marren M. *Plato and Aristophanes: comedy, politics, and the pursuit of a just life*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2022. 144 p.
11. Martin G.N. *The Psychology of Comedy*. New York, London: Routledge, 2021. 174 p.
12. Odenkirk B. *Comedy, Comedy, Comedy, Drama: A Memoir*. New York: Penguin Random House LLC, 2022. 292 p.
13. Stott A. *Comedy*. New York, London: Routledge, 2005. 176 p.

## REFERENCE

1. Alznauer, M. (Ed.). (2021). *Hegel on tragedy and comedy: New essays*. Albany: State University of New York Press.
2. Dukov, Ye.V., & Evallyo, V.D. (2021). Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya “Iskusstvo i mashinnaya tsivilizatsiya” [Arts and Machine Civilization International Scientific Conference]. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 17 (2), 11–32. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2021-17.2-11-32>, EDN: TNCXDT
3. Gehring, W.D. (2016). *Movie comedians of the 1950s: Defining a new era of big screen comedy*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc.
4. Marren, M. (2022). *Plato and Aristophanes: Comedy, politics, and the pursuit of a just life*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
5. Martin, G.N. (2021). *The psychology of comedy*. New York, London: Routledge.
6. Odenkirk, B. (2022). *Comedy, comedy, comedy, drama: A memoir*. New York: Penguin Random House LLC.

7. Propp, V.Ya. (1999). Ritual'nyy smekh v fol'klore [Ritual laughter in folklore]. In V.Ya. Propp, Yu.S. Rasskazova (Ed.), *Problemy komizma i smekha: Ritual'nyy smekh v fol'klore* [Problems of comedy and laughter: Ritual laughter in folklore] (pp. 218–255). Moscow: Labirint. (In Russ.)
8. Sputnitskaya N.Yu., & Kazyuchits M.F. (2022). Sovremennye podkhody k issledovaniyu sovetskoy i postsovetskoy ekrannoy kul'tury [Contemporary approaches to the study of Soviet and Post-Soviet screen culture]. *Khudozhestvennaya kul'tura*, (2), 106–137. (In Russ.) <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2022-2-106-137>, EDN: SLDJKB
9. Stein, A.L. (1981). Filosofiya komedii [Philosophy of comedy]. *Kontekst: Literaturno-teoreticheskie issledovaniya*, 1980, 244–268. (In Russ.) EDN: YPCRZL
10. Stott, A. (2005). *Comedy*. New York, London: Routledge.
11. Turner, V. (1983). *Simvol i ritual* [Symbol and ritual]. Moscow: Nauka. (In Russ.)
12. Van Gennep, A. (1999). *Obryady perekhoda* [The rites of passage] (Yu.V. Ivanova, & L.V. Pokrovskaya, Trans.). Moscow: Vostochnaya literatura. (In Russ.)
13. Zhurkova, D.A., & Evallyo, V.D. (2022). Kruglyy stol “Estetika sovetskoy kinokomedii”: Ekstsentrika, avtorskoe nachalo, ofitsioznyy kontekst [Round table “Aesthetics of Soviet Film Comedy”: Eccentric, author’s principle, official context]. *Khudozhestvennaya kul'tura*, (2), 280–307. (In Russ.) <https://doi.org/10.51678/2226-0072-2022-2-280-307>, EDN: GASLMA

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**ВИОЛЕТТА ДМИТРИЕВНА ЭВАЛЬЁ**

кандидат культурологии, старший научный сотрудник  
Сектора художественных проблем массмедиа,  
Государственный институт искусствознания МК РФ,  
125009, Россия, Москва, Козицкий переулок, 5

**ResearcherID: AAS-2640-2020**

**ORCID: 0000-0002-4531-4922**

e-mail: amaris\_evallyo@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

**VIOLETTA D. EVALLYO**

Cand.Sci. (Culture Studies),  
Senior Research Fellow at the Media Art Department,  
State Institute for Art Studies  
Kozitsky per., 5, 125009, Moscow, Russia

**ResearcherID: AAS-2640-2020**

**ORCID: 0000-0002-4531-4922**

e-mail: amaris\_evallyo@mail.ru

**НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ 18 (2), 2022. Научный журнал**

Главный редактор — Е.В. Дуков

Научный редактор, редактор — Г.Р. Консон  
Ответственный секретарь, редактор — О.Б. Хвоина  
Редактор — Е.С. Еркина

Компьютерная верстка — Т.М. Лукова

Подписано в печать 30.06.2022  
Усл. печ. л. 14,6. Тираж 200 экз.

Отпечатано в Издательском центре  
Института кино и телевидения (ГИТРа)

Контактная информация:  
8 (495) 787-65-11  
[www.gitr.ru](http://www.gitr.ru), e-mail: [mail@gitr.ru](mailto:mail@gitr.ru)  
125284, Россия, Москва,  
Хорошевское ш., д. 32А

**THE ART AND SCIENCE OF TELEVISION 18 (2), 2022. Journal**

Editor-in-Chief—E.V. Dukov

Scientific Editor, Editor—G.R. Konson  
Executive Secretary, Editor—O.B. Khvoina  
Editor—E.S. Yerkina

Desktop Publishing—T.M. Lukova

Signed to print on 30.06.2022  
Cond. printed sheets 14,6. Circulation 200 copies.

Printed at the Publishing Centre  
of the GITR Film & Television School

Contacts:  
+7 (495) 787-65-11  
[www.gitr.ru](http://www.gitr.ru), e-mail: [journal@gitr.ru](mailto:journal@gitr.ru)  
125284, Khoroshevskoe shosse, d. 32A  
Moscow, Russia