
КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА CULTURAL MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 120–127.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):120–127. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 78.06

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10215

ЖИЗНЬ ОПЕРЫ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: «ТРЕТИЙ ЖАНР» ГИБРИДНОЙ КУЛЬТУРНОЙ ФОРМЫ

Людмила Борисовна Зубанова¹✉, Марина Николаевна Бунакова²

¹ Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия

² Студия творчества «7 нот», Вологда, Россия

¹ milazubanova@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6081-5568

² marina.bunakova@inbox.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу функционирования классической оперы в интернет-пространстве, осмыслению феномена цифровизации оперного искусства. Цифровизация понимается авторами как процесс трансформации традиционно существующих явлений, феноменов и практик под воздействием интернет-технологий, а также результаты данного процесса, воплощенные в виртуальных (бытующих в цифровом пространстве) форматах репрезентации объектов. На примере вхождения оперы в новую для нее среду авторы предлагают рассматривать рождение «третьего жанра» – гибридной культурной формы оперного искусства. Логика гибридизации анализируется в статье с опорой на концепции «культуры povrow» Д. Сибрука, «софт-культуры» Л. Мановича и «культуры потока» П. Флиппи.

Особое внимание уделяется интерактивной природе социальных медиа и, в частности, платформе Instagram¹ (самой популярной среди российских оперных театров и оперных исполнителей). Анализируются данные учетных записей наиболее популярных оперных исполнителей на платформе Instagram по двум показателям: количество подписчиков (топ-10 аккаунтов звезд) и активность оперных исполнителей в размещении контента (активность включения в сетевую коммуникацию). Включенность оперных исполнителей в социальные медиа оценивается как продвижение особого типа идентичности цифровой личности, при которой приоритетной оказывается коммуникативная открытость: сознательное транспонирование выборочных фрагментов собственной биографии в цифровое пространство. Цифровая личность также определяется с позиций гибридизации: как гибридная форма, соединяющая субъекта (реальную личность оперного исполнителя) и его виртуального референта (цифровая личность). Делается вывод о том, что в стратегиях самопрезентации цифровых личностей наблюдается переход от визуальности – к цифровой тактильности (возможности пользователям прикоснуться к жизни оперной звезды, дистанцированной от них в офлайн-коммуникации).

Ключевые слова: опера, цифровизация, гибридная культурная форма, социальные медиа, Instagram.

¹ Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

© Зубанова Л. Б., Бунакова М. Н., 2022

Для цитирования: Зубанова Л. Б., Бунакова М. Н. Жизнь оперы в цифровом пространстве: «третий жанр» гибридной культурной формы // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2022. № 2 (44). С. 120–127. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10215>.

Original article

THE LIFE OF OPERA IN THE DIGITAL SPACE: “THIRD GENRE” OF THE HYBRID CULTURAL FORM

Lyudmila B. Zubanova¹, Marina N. Bunakova²

¹ Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, Russia

² Studio of creativity «7 notes», Vologda, Russia

¹ milazubanova@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6081-5568

² marina.bunakova@inbox.ru

Annotation. The article is devoted to the analysis of classical opera functioning on the Internet, understanding the phenomenon of digitalization of the opera art. Digitalization is understood by the authors as a process of transformation of traditionally existing phenomena and practices under the influence of Internet technologies, as well as the results of this process, embodied in virtual (existing in the digital space) formats of object representation. Using the example of opera’s entry into a new environment, the authors suggest emerging of a “third genre” – a hybrid cultural form of operatic art. The logic of hybridization is analyzed in the article based on the concepts of “nobrow culture” by D. Seabrook, “soft culture” by L. Manovich and “flow culture” by P. Flippy. Particular attention is paid to the interactive nature of social media and, particularly, to the Instagram platform (the most popular among Russian opera houses and opera performers). The account data of the most popular opera performers on the Instagram platform is analyzed within two indicators: the number of subscribers (top 10 star accounts) and the activity of opera performers in posting content (the activity of being included in network communication). The involvement of opera performers in social media is viewed as a specific promotion of a digital identity with a priority of communicative openness: the conscious transposition of selected fragments of one’s own biography to the digital space. The digital personality is also defined from the standpoint of hybridization: as a hybrid form that connects a personality (a real personality of an opera performer) and his virtual referent (a digital personality). The authors come to the conclusion that self-presentation strategies of digital personalities display a transition from visibility to digital tactility (the ability for users to get the access to opera star life distanced from them in offline communication).

Key words: opera, digitalization, hybrid art form, social media, Instagram.

For citation: Zubanova L. B., Bunakova M. N. The life of opera in the digital space: “third genre” of the hybrid cultural form. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;2(44):120–127. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10215>.

Введение

Существование искусства в новой социокультурной реальности – тема, неизменно оказывающаяся в эпицентре общественных дискуссий и научных прогнозов на любом временном этапе переживания современности. Но, пожалуй, еще никогда она не обретала столь явной актуальности, как в эпоху экспансии цифровых технологий, уже в самой своей сути кажущихся противоположностью «живому» характеру творческого процесса. Оперное пение, в котором, прежде всего, ценятся чистота звука, оттенки тембра, естественная сила звучания – больше иных искусств приближается к подобной оппозиционности техническим форматам.

Усиливается это противопоставление и тем, что оперное искусство не столь органично вписывается и в повседневность цифровых режимов восприятия пользователей эпохи «репост-модерна» [9]. В известном анекдоте, про то, что «Карузо, на самом деле поёт не так уж и

хорошо – картавит, шепелявит, не попадает в ноты... Мне вчера Рабинович по телефону напел» – комизм ситуации связан именно с невозможностью соединения оперного искусства и обывательских практик его интерпретации и ретрансляции. И, хотя опера, на различных этапах своего существования и балансировала между полюсами «массового» и «элитарного», – все же, в сознании большинства чаще ассоциировалась с требованиями особой подготовленности слушателя.

Конец XX – начало XXI веков свидетельствуют не просто об уверенном движении оперы к массовой аудитории (в различные этапы своей «жизни» опера нередко сближалась, а порой и отождествлялась с массовой культурой), но о практическом снятии статуса «избранности» ее слушателя. Оперное искусство включено в нетипичные для традиционных концертных пространств локации: атриумы торговых центров, вокзалы, крыши зданий, плавучие сцены, природные объекты. Арии в исполнении трех великих теноров (Пласидо Доминго, Хосе Каррераса, Лучано Паваротти) звучат в древних термах Каракаллы, на Марсовом поле, у подножья Эйфелевой башни, на стадионах во время футбольных матчей. Популяризации оперного искусства способствуют и фестивали, становящиеся не просто событиями музыкальной жизни избранного круга любителей и экспертов, но достоянием массовой аудитории, внимание которой захвачено медийными технологиями и PR-эффектами. По мнению Е. Н. Шапинской, фестивали и концерты под открытым небом, трансляции оперы на экранах публичных пространств, доказывают сегодня, что опера успешно преодолела узкую элитарность, которая ей приписывалась как музыковедами, так и популярным мнением [11. С. 265].

Ключевые трансформации классической оперы связаны с диктатом коммерциализации и даже гламуризации оперного искусства, но особенно заметны они в аспектах цифровизации как отличительной черты «софт-культуры» [4]. Цифровизация искусства и изменение структуры и законов коммуникации в публичной сфере, расширяющей круг доступных платформ, как отмечает А. А. Новикова [5. С. 66] становятся устойчивыми маркерами современного этапа развития культурных индустрий. И хотя в отдельных исследованиях фиксируется переход уже на стадию пост-цифрового существования [15], последняя, отнюдь, не обозначает конца цифровой эпохи, но, напротив, знаменует переход в еще большее влияние digital-технологий на культуру и искусство. Разумеется, цифровое пространство бытования не стоит рассматривать как эксклюзивный путь «высокого» оперного искусства. Территория цифровых форматов с особой интенсивностью осваивается, например, музейными учреждениями, заставляя исследователей размышлять о поисках компромисса между «десакрализацией» искусства и успешностью стратегий дифференциации художественного предложения для различных типов аудиторий [12. С. 240].

Социальные сети активно используются театрами для обозначения точек соприкосновения оперы с различными сегментами общественной жизни. В среде академического вокала лидерами являются Facebook², Twitter и YouTube, также высокие темпы популярности демонстрируют Instagram и Pinterest. Художественный контент на этих платформах, доступный в любое время и в любом месте (возможность делиться, использовать повторно, видоизменять материал), оказывает влияние не только на пользователей, находящихся в режиме онлайн, но и обеспечивает «продленный эффект» действия в офлайн-пространстве. Так, изучая влияние активности театров в социальных сетях на спрос и увеличение посещаемости спектаклей, профессор Копенгагенской бизнес-школы Андрэ Балдин отмечает зависимость между количеством «лайков» и проданных билетов [13]. А канадский исследователь Кэролин Бодуан указывает на то, что стратегии, используемые Метрополитен-опера в социальных сетях изменили возрастной состав зрителей театра, способствуя его значительному «омоложению» [14].

Самой популярной площадкой социальных сетей среди российских театров является Instagram. Среди европейских и американских театров эта социальная сеть также популярна благодаря своим функциональным возможностям и доминированию визуальной составляющей.

Самыми ценными «цифровыми активами» театров являются оперные звезды – по-прежнему лучший способ привлечь фолловеров в социальных сетях. Философия «индустриализации духовного производства» (проблема, активно осмысляемая философами и культурологами Франкфуртской школы) транслируется и на субъектов музыкального процесса: «Сегодня, в эпоху

² Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

мультимедиа, когда отношения между интеллектуальной и индустриальной собственностью все больше осложняются, профессиональные артисты начинают рассматриваться как *designer-goods* – «фирменный товар», а не творческие личности. Решающая роль имиджа в продвижении на рынке всякого продукта помещает их под защиту скорее «торговой марки», чем авторского права. Продукты индивидуальной культурной индустрии противостоят этой тенденции» [3. С. 177].

Регулярно презентуемые отчеты популярности аккаунтов звезд оперной сцены становятся наглядным подтверждением успеха цифровых стратегий самопрезентации. Так, в 2021 году аналитическая платформа *Nure Auditor*, специализирующаяся на проведении маркетинговых исследований в социальных медиа, заявила о готовности предоставить данные о 73224 инфлюенсерах в категории «Оперный певец», выделив главного среди них на основе соотношения количества реальных подписчиков и коэффициента вовлеченности, а интернет-журнал *Opera Wire* разместил информацию о том, что впервые за десятилетнюю историю Instagram оперной певице Аиде Гарифуллиной удалось набрать 1 миллион подписчиков.

Маркетолог и специалист в сфере социальных медиа Дженифер Джоунс [17] утверждает, что в сфере академического вокала стало важным иметь привлекательную «цифровую личность», созданную исполнителем для повышения узнаваемости и организации прочной коммуникационной сети в формировании новых возможностей продвижения.

Материалы и методы исследования

Представим актуальные (на момент публикации статьи) данные учетных записей наиболее популярных оперных исполнителей на платформе Instagram. В Топ-10 аккаунтов звезд по количеству подписчиков входят:

1. Аида Гарифуллина – 1 миллион подписчиков;
2. Юсиф Эйвазов – 796 тысяч подписчиков;
3. Анна Нетребко – 683 тысячи подписчиков;
4. Пласидо Доминго – 241 тысяча подписчиков;
5. Светлана Касьян – 149 тысяч подписчиков;
6. Хуан Диего Флорес – 111 тысяч подписчиков;
7. Майкл Фабиано – 106 тысяч подписчиков;
8. Диана Дамрау – 79,5 тысяч подписчиков;
9. Элина Гаранча – 77,3 тысячи подписчиков;
10. Йонас Кауфманн – 75,8 тысяч подписчиков.

Сопоставим приведенные результаты с количественными показателями активности оперных звезд в размещении контента (активность включения в сетевую коммуникацию):

1. Анна Нетребко – 5482 публикации;
2. Анита Рачвелишвили – 2859 публикаций;
3. Притти Йенде – 1909 публикаций;
4. Роберто Аланья – 1851 публикация;
5. Ольга Перетягко – 1716 публикаций;
6. Юсиф Эйвазов – 1671 публикаций;
7. Петр Бечала – 1630 публикаций;
8. Пласидо Доминго – 1454 публикаций;
9. Светлана Касьян – 1430 публикаций;
10. Аида Гарифуллина – 1297 публикаций.

Как можно заметить, при сопоставлении приведенных данных (количество подписчиков и их активность в размещении контента) не наблюдается прямая корреляция указанных показателей. Хотя, занимающие лидирующие позиции по количеству подписчиков Аида Гарифуллина, Юсиф Эйвазов, Анна Нетребко, Пласидо Доминго и Светлана Касьян (5 человек из Топ-10) демонстрируют и аналогично высокую активность в размещении контента, – еще пять исполнителей (Хуан Диего Флорес, Майкл Фабиано, Диана Дамрау, Элина Гаранча и Йонас Кауфманн) вызывают интерес аудитории и при весьма средней интенсивности размещения публикаций. Равно как и активность оставляющих комментарии фолловеров не находится в зеркальном соответствии с их общим количеством. Например, при миллионе подписчиков аккаунта Аиды Гарифуллиной, среднее количество размещаемых под ее постами комментариев –

400, в то время как 795 тысяч подписчиков аккаунта Юсифа Эйвазова в среднем оставляют 1000 комментариев.

Результаты исследования и обсуждение

Режимы бытования оперного искусства в цифровом пространстве также достаточно многообразны: цифровой архив (аналоговые версии офлайн-событий), официальная цифровая репрезентация театров (сайты, аккаунты в социальных сетях), онлайн-трансляции оперных спектаклей и их ретрансляции в пользовательском контенте («пользовательский монтаж», превращающий аудиторию в креативного соучастника оперной постановки), форматы оперного digital-интерактива и экспериментально-цифрового моделирования спектаклей. Неоднозначны и оценки этой «оцифровки»: от веры в грядущий web-ренессанс классики (информационное обогащение и усложнение форм коммуникации между искусством и публикой), до признаний виртуальной избыточности и имитации включенности аудитории («разыгрываемая сопричастность», «клик-активность», осуществляемая в режиме: «не вставая с дивана»). Не солидаризируясь в данном вопросе ни с условным лагерем скептиков, ни с адептами цифрового расцвета третьего тысячелетия, подчеркнём, что, на примере вхождения оперы в новую среду, можно наблюдать рождение своеобразного «третьего жанра» – *гибридной культурной формы*, с одной стороны, сохраняющей эталонность академической традиции, с другой – в значительной мере, трансформирующейся в результате функционирования в «культуре потока» сетевых коммуникаций [16].

А. Я. Флиер подчеркивает, что концепт культурной формы в отношении художественного произведения проявлен не столько в результирующих, сколько в процессуальных аспектах его бытования: «...всякая культурная форма включает в себя как признаки результата (культурного продукта), так и технологии его достижения; причем последние часто являются более значимыми для атрибуции, поскольку исторической селекции подвержены прежде всего способы достижения требуемого результата» [8]. Обобщенно, мы можем говорить о двух типах диджитализации, которые Д. В. Галкин определял, как: инфраструктурные гибриды (сервисные системы, благодаря которым традиционные и современные художественные формы презентуются и экспонируются в новом формате) и креативные гибриды (новые художественные формы, эстетические свойства которых детерминированы технологическим содержанием) [1. С. 44–45].

Логика гибридизации (как смешения, соединения, рождения mix-форматов) особенно востребована в ситуации, когда на смену привычной иерархии «высокой» (элитарной) и «низкой» (массовой) культур, по мнению современного философа и колумниста Джона Сибрука [6], приходит единое поле *культуры nobrow*: культуры не высокой (highbrow – «заумный», «высоколобый») и не низкой (lowbrow – «низкобровый»), и даже не средней (middlebrow), а существующей вообще вне старой иерархии вкуса.

Эта гибридная культурная форма соединяет режимы глобального и локального существования оперного искусства в пространстве социальных медиа. Согласимся с Ю. В. Стракович в том, что социальные сети, несмотря на свою поистине глобальную популярность, все же, относятся к пространству глокальности – поскольку сам характер их функционирования рассчитан на нишевый формат, адресность обращения и предельную индивидуализацию запроса [7].

Нам представляется, что именно интерактивная природа социальных медиа с наибольшей наглядностью демонстрирует перипетии цифровой гибридизации оперы или стратегии classical crossover (скрещение, пересечение), в которых Д. Ю. Густякова видит органичные формы жизни произведения и исполнителя в «пост-культурном» поле [2. С. 207–208].

Процесс взаимодействия в социальных сетях, превращает аудиторию пользователей из созерцателей – в активных акторов коммуникативного процесса. В сетевой коммуникации привычная однонаправленность позиции: «исполнитель – аудитория», свойственная обмену информацией в офлайн-режиме существования оперного спектакля, значительно трансформируется. Разумеется, публика оперного спектакля также может отличаться активностью восприятия (эмоциональной, рациональной или поведенческой), не сводимой к формальности потребления, но она все же остается объектом воздействия оперного искусства. Пользователь же социальной сети непосредственным образом влияет на позиции популярности цифровой личности оперного исполнителя, тем самым реализуя субъектные функции. Сошлемся

в данном случае на анализ концепции Кристофера Смолла, осуществленный Т. А. Цветковской, в которой участниками коммуникационного процесса предстают все, кто имеет прямое или косвенное отношение к музыкальному событию на разных этапах его подготовки и проведения: «модель отношений, связывающих исполнителей и слушателей, исполнителей между собой, исполнителей и исполняемые сочинения, отдельных слушателей; исполнителей, слушателей и концертное пространство» [10. С. 536].

Заключение

Включенность оперных исполнителей в социальные медиа, таким образом, вряд ли может оцениваться лишь как технологический процесс размещения информации, но представляет собой формирование особого типа идентичности цифровой личности, при которой приоритетными оказываются стратегии коммуникативной открытости: сознательное транспонирование выборочных фрагментов собственной биографии в цифровое пространство. В целом, стратегии самопрезентации цифровых личностей, на наш взгляд, могут рассматриваться в качестве своеобразного перехода от визуальности – *цифровой тактильности* – возможности пользователям, в буквальном смысле слова, прикоснуться к жизни оперной звезды, дистанцированной от них в офлайн-пространстве.

Тактильность сетевой коммуникации становится предметом анализа современных исследователей, фиксирующих это изменение как переход от сугубо эстетического регистра (отстраненно-созерцательного) к новой чувственности восприятия: «Зритель, полулежавший на диване у телевизора, мог блуждать по марсианским просторам вслед за камерой-глазом марсохода Curiosity, и визуальность, конечно, обладала безусловным приоритетом по отношению к другим органам чувств, в буквальном смысле «притягивавших» человека к брэнной земле. Сегодня тактильность начинает все больше теснить визуальность, поскольку взгляд, обращенный на мобильный телефон, уже давно привык к пестрой, хаотичной мозаике контента, мелькающей перед глазами в момент «прокручивания». Застывание пальца на экране означает фактическое подчеркивание значимости появившейся новости, ее утверждение в качестве факта бытия. Точнее, следует, так же, как и Маклюэн, говорить о «выведении вовне» органов чувств – теперь не только визуальности, но и тактильности (информационная бездна сегодня уже не только смотрит на нас, но еще и прикасается к нам)» [9. С. 295].

Подобная причастность, с одной стороны, приближает искусство к аудитории (снятие коммуникативных барьеров, открытость взаимодействия, оперативное получение информации и т. п.); с другой – актуализирует проблему, обозначенную Т. Адорно в терминах «разыскуствления» искусства, помещенного отныне в режим *публичности частного*.

Список источников

1. Галкин Д. В. Техно-художественные гибриды или произведение искусства в эпоху его компьютерного производства // Гуманитарная информатика. 2007. № 3. С. 40–53.
2. Густякова Д. Ю. Классика на грани массовой культуры: стратегии репрезентации // Ярославский педагогический вестник. 2020. № 6. С. 199–208.
3. Дуков Е. В. Сеть: публика и искусство. Москва: ГИИ. 2016. 212 с.
4. Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2018. 208 с.
5. Новикова А. А. «Культурные индустрии» как часть публичной сферы: трансформация форм соучастия // Вопросы современной культуры. 2020. № 1. С. 65–86.
6. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. Москва: Ад Маргинем, 2015. 240 с.
7. Стракович Ю. В. Современная цивилизация: демассификация художественного спроса // Художественная культура. 2016. № 2 (18). URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2016-2-18/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/5040.html> (дата обращения: 01.06.2021).
8. Флиер А. Я. Феномен культурной формы // Культура культуры. 2019. URL: <http://cult-cult.ru/phenomenon-of-cultural-form/> (дата обращения: 5.02.21).
9. Фортунатов А. Н. Тактильность сетевой коммуникации в эпоху репост-модерна // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе : труды II Всероссийской научной конференции. Нижний Новгород, 2019. С. 294–296.

10. Цветковская Т. А. Musicking: смыслы исполнения и слушания // Художественная культура. 2020. № 4. С. 526–541.
11. Шапинская Е. Н. Опера на экране // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 1. С. 265–270.
12. Эвальё В. Д., Крутоус В. П. «Гуманизация искусства»: музеи в интернет-среде // Художественная культура. 2021. № 1. С. 222–243.
13. Baldwin A. Applied theatre: performing the future // Australasian Psychiatry. 2009. № 17 (1). P. 133–136. DOI: <https://doi.org/10.1080/10398560902948506>.
14. Beaoudoin C. Social Media Strategies for Community Theaters: Instagram Opera with @MetOpera // ticketpeak. URL: <https://ticketpeak.site/social-media-strategies-for-community-theaters-an-instagram-opera-tunities-with-metopera/> (дата обращения: 01.06.2021).
15. Cox G. Prehistories of the Post-digital: some old problems with post-anything // APRJA: open-access research journal. 2014. Vol. 3. № 1. DOI: <https://doi.org/10.7146/aprja.v3i1.116087>.
16. Flichy P. Les industries de l’imaginaire. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991. 275 p.
17. Jones J. Social Media, Marketing, and the Opera Singer. A Research Paper Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Musical Arts. 2016.

References

1. Galkin, D. V. (2007). Tekhno-hudozhestvennyye gibridy ili proizvedenie iskusstva v epohu ego komp’yuternogo proizvodstva [Techno-artistic Hybrids or a Work of Art in the Era of its Computer Production]. *Gumanitarnaya informatika* [Humanitarian informatics], Vol. 1, vol. 3, pp. 40–53 (In Russ.)
2. Gustyakova, D. U. (2020). Klassika na grani massovoj kul’tury: strategii reprezentacii [Classics on the Verge of Mass Culture: Strategies of Representation]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], Vol. 6, pp. 199–208. (In Russ.)
3. Dukov, E. V. (2016). Set’: publika i iskusstvo [Net: Public And Art]. Moscow, GII Publ., 212 p. (In Russ.)
4. Manovich, L. (2018). *Teorii soft-kul’tury* [Soft Culture Theories]. Nizhnij Novgorod: Krasnaya lastochka Publ., 208 p. (In Russ.)
5. Novikova, A. A. (2020). Kul’turnye industrii kak chast’ publichnoj sfery: transformaciya form souchastiya [Cultural Industries as a Part of the Public Sphere: Transformation of Forms of Complicity]. *Voprosy sovremennoj kul’tury* [Questions of modern culture], 1, pp. 65–86. (In Russ.)
6. Sibruk, D. (2015). *Nobrow. Kul’tura marketinga. Marketing kul’tury* [Nobrow. Marketing Culture. Cultural marketing]. Moscow, Ad Marginem Publ., 240 p. (In Russ.)
7. Strakovich, U. V. (2016). Sovremennaya civilizaciya: demassifikaciya hudozhestvennogo sprosa [Modern Civilization: Demassification of Artistic Demand]. *Hudozhestvennaya kul’tura* [Khudozhestvennaya kultura], 2 (18), available at: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2016-2-18/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/5040.html> (01.06.2021) (In Russ.)
8. Flier, A. Y. (2019). Fenomen kul’turnoj formy. [The Phenomenon of Cultural Form]. *Kul’tura kul’tury* [Culture of culture], available at: <http://cult-cult.ru/phenomenon-of-cultural-form/> (5.02.21) (In Russ.)
9. Fortunatov, A. N. (2019). Taktil’nost’ setevoj kommunikacii v epohu repost-moderna [The Tactility of Network Communication in the Era of Modern Repost]. *Revolyuciya i evolyuciya: modeli razvitiya v nauke, kul’ture, obshchestve. trudy II Vserossijskoj nauchnoj konferencii* [Revolution and evolution: models of development in science, culture, society. Proceedings of the II All-Russian Scientific Conference]. Nizhnij Novgorod, pp. 294–296. (In Russ.)
10. Cvetkovskaya, T. A. (2020). Musicking: smysly ispolneniya i slushaniya [Musicking: Meanings of Performing and Listening]. *Hudozhestvennaya kul’tura* [Artistic Culture], Vol. 4. pp. 526–541 (In Russ.)
11. Spapinskaya, E. N. (2017). Opera na ekrane [Opera on the screen]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], Vol. 1, pp. 265–270 (In Russ.)
12. Eval’yo, V. D. & Krutous, V. P. (2021). “Gumanizaciya iskusstva”: muzei v internet-srede [Humanization of Art: Museums in the Internet Environment]. *Hudozhestvennaya kul’tura* [Artistic Culture], Vol. 1, pp. 222–243 (In Russ.)

13. Baldwin, A. (2009). Applied theatre: performing the future. *Australasian Psychiatry*, 17 (1), pp. 133–136. DOI: <https://doi.org/10.1080/10398560902948506>.

14. Beaoudoin, C. Social Media Strategies for Community Theaters: Instagram Opera with @MetOpera. *Ticketpeak*, available at: <https://ticketpeak.site/social-media-strategies-for-community-theaters-an-instagram-opera-tunities-with-metopera/> (accessed: 01.06.2021).

15. Cox, G. (2014). Prehistories of the Post-digital: some old problems with post-anything. *APRJA: open-access research journal*, Vol. 3, № 1. DOI: <https://doi.org/10.7146/aprja.v3i1.116087>.

16. Flichy, P. (1991). *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 275 p.

17. Jones, J. (2016). Social Media, Marketing, and the Opera Singer. A Research Paper Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Musical Arts.

Информация об авторах

Л. Б. Зубанова – доктор культурологии, кандидат социологических наук, профессор, заведующая кафедрой философии и культурологии.

М. Н. Бунакова – преподаватель эстрадно-джазового пения.

Information about authors

Lyudmila B. Zubanova – Doctor of Cultural Studies, Candidate of Sociological Sciences, Professor, Head of the Department of Philosophy and Cultural Studies.

Marina N. Bunakova – teacher of pop-jazz singing.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 07.03.2022; одобрена после рецензирования 04.04.2022;
принята к публикации 15.04.2022.

The article was submitted 07.03.2022; approved after reviewing 04.04.2022;
accepted for publication 15.04.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.