

Юрий Левинг
Университет Дальхаузи
yleving@gmail.com

Yuri Leving
Dalhousie University
yleving@gmail.com

ПОРТРЕТ ГЕРОЯ В ИНСТАГРАМЕ: #ЭТО НЕ ОН

PORTRAIT OF A HERO IN A DIGITAL INTERIOR: ‘# THIS IS NOT IT’

В статье рассматриваются стратегии, которыми популярный музыкант и блогер Сергей Шнуров (группировка «Ленинград») пользуется в целях капитализации собственного бренда, для самовыражения внемузыкальными средствами, формирования собственного публичного образа и обратной связи с фан-базой. Будет предложен анализ принципов взаимодействия автора блога с многочисленными подписчиками канала, логики отбора Шнуровым освещаемых событий из частной и публичной жизни, а также языка его коммуникации — как в сугубо лингвистическом, так и визуальном аспектах.

Ключевые слова: Сергей Шнуров, Инстаграм, социальные сети, социальная интеракция, язык лингвистической и визуальной коммуникации, теория селебритфикации.

The article examines various strategies employed by the popular musician and blogger Sergei Shnurov (punk rock band “Leningrad”) in order to capitalize his own brand; these strategies include Shnurov’s self-expression with non-musical means, forming his own public image and receiving feedback from the fan base. Leving also offers analysis of the principles of interaction between the author and numerous subscribers of Shnurov’s blog, scrutinizes the logic of coverage of events from the musician’s private and public life, as well as the language of his communication, in both its verbal and visual aspects.

Key words: Sergei Shnurov, Instagram, social networks, social interaction, linguistic and visual communication, celebrification theory.

Творчество, я уже неоднократно говорил,
творяет телочки в инстаграме.

С. В. Шнуров¹

В начале было слово (или картинка?)

В 2004 году, на заре существования Фейсбука, Марк Цукерберг попытался убедить будущего основателя Instagram² Кевина Систрома бросить

¹ В интервью с К. Собчак (Собчак, Шнуров 2017).

² Далее в русской транслитерации как Инстаграм. Предупреждение лингвистическое (и неизбежное): в виду неустоявшихся словарных норм при описании сферы новейших

учебу в Стэнфордском университете и перейти на работу в его компанию. Систром не поддался уговорам — и не прогадал. Спустя несколько лет, в апреле 2012 года, Фейсбук приобрел Инстаграм (вместе со всеми его двенадцатью сотрудниками) за один миллиард долларов наличными и акциями. В чем секрет успеха идеи?

Инстаграм — приложение для социальных сетей, доступное в мобильных системах, созданное для обмена фотографиями и короткими видео в Интернете. Сервис позволяет подписчикам не только делать снимки, но и моментально редактировать их при помощи набора профессиональных фильтров и немедленно распространять среди других пользователей. Программа, чье название является неологизмом (от слов *instant camera* + *telegram*), дебютировала 6 октября 2010 года, и в первый же день к ее услугам обратились 25 тысяч человек. По состоянию на сентябрь 2017 года в социальной сети было зарегистрировано более 800 миллионов активных пользователей. Инстаграм является одним из наиболее востребованных мобильных социальных приложений в мире среди подростков (основные конкуренты — Facebook, Twitter, Flickr и Tumblr), уступая по популярности только сервису Snapchat.

Инстаграм позиционирует свои услуги в качестве площадки, предоставляющей участникам возможность делиться с друзьями историями из личной жизни посредством фотографий, которые последовательно складываются в биографический нарратив. Как показывают исследования, социальная интеракция является одним из главных мотивационных факторов для пользователей соцсетей (Kim, Seely, Jung 2017: 536). При этом из существующих на рынке популярных мобильных приложений Инстаграм чаще всего используется в целях саморекламы (*self-promotion*) и гораздо меньше для прямых сообщений между конкретными пользователями (Marcus 2015). Кроме того, в Инстаграме процветает электронная коммерция — реклама продуктов и услуг, однако в маркетинг вовлечены не только корпорации, но и знаменитости (*celebrities*), использующие потенциал Инстаграма для капитализации своего образа (*селф-брендинг*).

По данным журнала *The Economist*, за один рекламный пост³ блогер с тремя миллионами подписчиков в канале Инстаграм получает от спонсора в среднем 75 000 долларов. Впрочем, автор песен и вдохновитель группировки «Ленинград» соцсеть рассматривает не столько как способ заработать, сколько как эффективный канал связи с поклонниками. Аудитория Сергея Шнурова в Инстаграме⁴ увеличивается уверенными темпами и вес-

технологий в современном русском языке, в этой работе нам придется использовать английские кальки — то есть сознательно не прибегать к неловким переводам на русский язык международных терминов вроде «лайк», «аккаунт», «фолловер», «селфи», «селебрити», и т. д., как бы ни резали они слух просвещенного читателя.

³ Под *постом* здесь и далее в тексте подразумевается разовое размещение владельцем аккаунта изображения любого содержания (фотографии или видео) с минимальным сопроводительным текстом.

⁴ Блог расположен по ссылке: <https://www.instagram.com/shnurov/>

ной 2018 года насчитывала 3 миллиона 400 тысяч подписчиков-фолловеров⁵. С помощью Инстаграма Шнуров минует громоздкие конструкции в виде посредников, медиаменеджеров, частных радиостанций и государственных ТВ-частот, что сравнимо с ноу-хау президента США Дональда Трампа, превратившего персональный Твиттер-аккаунт в теневую пресс-службу Белого дома. Еще в середине 2017-го количество подписчиков Шнурова в соцсети измерялось 2,4 миллионами, но к концу января 2018 года выросло до 3,1 миллиона, продемонстрировав стремительный прирост в 700 тысяч пользователей за шесть месяцев. По сравнению с западными звездами из мира шоу-бизнеса и спорта цифры эти можно назвать скромными, но ведь и аудитория Шнурова ограничена исключительно русскоязычными слушателями⁶.

Историю аккаунта Шнурова следует поделить на два периода — с момента начала ведения фотографического блога и до его «обнуления», которое, в свою очередь, совпало с разводом музыканта (и, по-видимому, напрямую с ним было связано) со светской львицей и рестораторшей Матильдой Шнуровой летом 2018 года, и продолжение дневника в менее регулярном формате по настоящее время⁷. В этой главе мы рассматриваем исключительно первый временной отрезок⁸.

Пики прироста аудитории Шнурова последних лет совпадали с датами релизов клипов группы (новый гибридный жанр, освоенный «Ленинградом»). Мини-фильмы с креативными сюжетами набирают рекордные цифры просмотров, и таким образом можно проследить зависимость меж-

⁵ Замер от 9 мая 2018 года. Следует оговориться, что фактическая аудитория пользователей, не являющихся подписчиками, но нерегулярно читающих блог Шнурова — значительно шире. Сам он являлся на тот момент фолловером 722 других пользователей этого социального сервиса.

⁶ По состоянию на январь 2018 года наибольшее количество последователей в Инстаграме по всему миру имела актриса и поп-певица Селена Гомес (132,5 миллиона); за ней — португальский футболист Кристиано Роналду (119), певица Бейонсе (110), светская львица Ким Кардашьян (106), etc.

⁷ В самом конце 2020 года, по существу, возглавив программную дирекцию телеканала RTVi, Шнуров охарактеризовал себя в интервью информационному агентству ТАСС, как «бывшего инстаграмщика, который крайне редко и без охоты использует площадку для выкладывания нехитрых стишков». Там же он выдвигает версию того, почему «в 2018 году решил уничтожить свой Instagram. Не какие-то отдельные посты, а все подряд. Фотографии, где я на берегу Невы, стихи про любовь, о Петербурге... Ничего не пожалел... Тогда Бэнкси самоуничтожил картину “Девочка с шаром”, и я, следуя его примеру и настроению, стер свои посты. И начал вести страницу в Instagram заново. С тех пор ничего на ней не редактировал. <...> сейчас делаю это гораздо реже, могу по две недели ничего не выкладывать, а раньше дня не пропускал. Пишу о том, что зацепило» (Шнуров 2020).

⁸ Несмотря на полное удаление контента, подписчиков у Шнурова в Инстаграме только прибавилось: на конец 2018 года, с полусотней опубликованных постов, их насчитывалось 4.1 миллиона; к декабрю 2019 при 232 постах — 5.1 миллиона. В связи с пандемией (положившей конец концертной деятельности с весны 2020 г.) и плавным переключением автора на политическую и продюсерскую деятельность музыкант стал вести свой блог реже. Как следствие, замедлились и темпы прироста подписчиков — к ноябрю 2020-го в его Инстаграме насчитывалось 5.8 миллионов фолловеров и всего 369 постов с момента полного обновления аккаунта.

ду популярностью ударных хитов «Ленинграда» на канале YouTube с одной стороны, и притоком новых пользователей к личному аккаунту Шнурова в Инстаграме с другой стороны. Как уже было замечено, инновационный формат соцсетей позволяет ему напрямую апеллировать к значительной по охвату целевой группе с помощью технически простого средства, в рамках которого исполнитель лично контролирует и формирует свой публичный образ вне сцены, помимо видеоклипов и многочисленных интервью.

Данная статья посвящена исследованию стратегий, которыми С. Шнуров пользуется для реализации поставленных им задач, сформулировать которые можно в виде четырех векторов деятельности: капитализация собственного популярного бренда; самовыражение внемузыкальными средствами (вербальными и визуальными, конструирующими своеобразный фото- и видео нарратив); социальная интеракция; и, наконец, поддержание обратной связи с фан-базой (совокупность поклонников музыканта, напоминающая общность фанатов отдельно взятого спортивного клуба). Ниже будут рассмотрены принципы взаимодействия автора блога⁹ с многочисленными подписчиками канала, в том числе логика отбора Шнуровым освещаемых событий из частной и публичной жизни, а также язык его коммуникации — как в сугубо лингвистическом, так и визуальном аспектах.

Новые технологии стимулируют эксперименты со словотворчеством, и Инстаграм выступает удобным пространством виртуального карнавала, где под маской юзерпика и неverified-именем / псевдонимом участники платформы оперируют альтернативным языком, освобожденным от вериг словарного диктата (что, в частности, выражается в использовании табуированной в печати обценной лексики, сленга, графических символов *эмодзи* — идеограмм в виде смайликов, предполагающих публичную демонстрацию эмоциональной реакции, градирующей от умиления до гнева). В Фейсбук ежедневно закладывают 300 миллионов фотографий и еще около 80 миллионов распространяется в Инстаграме¹⁰. Трудность навигации по этому виртуальному архиву заключается в том, что визуальные параметры поиска в соцсетях технически устроены иначе, чем в классической структуре страниц Интернета. С января 2011 года Инстаграм ввел для удобства пользователей значок «#», с помощью которого можно создавать хештеги и обеспечивать поисковику возможность категоризации картинок по словам-описаниям. Наличие хештега в начале или в конце поста (иногда он вообще заменяет текст к фото) предполагает со стороны автора способность к обобщению или тематизации содержания поста, а также свидетельствует о некотором творческом усилии по концептуализации послания — в случае со Шнуровым вполне осознанном¹¹ (ср. его шутку: «Отра-

⁹ Терминологическое пояснение: *блог* представляет собой онлайн-дневник пользователя и Инстаграм-аккаунт, по сути, является его разновидностью, только повествованием в картинках.

¹⁰ По данным 2016 г.; на сегодняшний день цифры эти существенно выше.

¹¹ «Я слежу за языком, как он реагирует, и одно событие на язык не может сильно повлиять. Оно может родить хештег, но не более того. Но хештег умирает довольно быстро.

зять свою бессмертную душу можно и в Instagram»¹²). Благодаря метаданным, любые фраза, слово или комбинация-неологизм, использованные как хештег, дают возможность категоризировать маркированные посты (к примеру, под хештегами #мутныйум и #думысбодуна Шнуров публикует размышления псевдофилософского характера; правда, поисковик Инстаграма не совершенен и не может еще дифференцировать посты по авторам, смешивая разных пользователей с аналогичными метками). Как видно на примере излюбленного Шнуровым хештега #мутныйум, функция метки не ограничивается экфрасисом, облегчающим поиск по изображению на картинке, описанному словами. Хештег перестал быть исключительно вербальным эквивалентом изображения, со временем приобретая черты метакоммуникации — им пользователи подчеркивают суть послания, выражают критику, призывают к каким-либо действиям¹³.



Илл. 1. Половозрастная структура российской аудитории Инстаграм¹⁴

А явления большие отражаются в языке, я вот за этим слежу и на это реагирую. Это не про Путина, не про лабутены, это большое движение больших культурных пластов» (см. интервью с ним: Собчак, Шнуров 2017).

¹² Цит. по сообщению информационного агентства ТАСС от 6 июня 2017. <http://tass.ru/kultura/4318196>

¹³ Giannoulakis, Tsapatsoulis 2016: 115. Из удачных находок Шнурова упомянем #ленинградость.

¹⁴ Источник: <https://smmplanner.com/blog/2017/02/09/samoe-polnoe-issledovanie-instagram-v-rossii-skvoz-prizmu-vkontakte/>

Сергей Шнуров завел аккаунт в Инстаграме 8 июля 2013 года и поначалу им почти не пользовался (пост, следующий за дебютным, датирован 7 марта 2014), а в первое время продолжал заметно сомневаться в практическом смысле своей новой затеи¹⁵. Однако, спустя восемь месяцев после открытия канала, он стал обновлять его почти ежедневно и за четыре года активного пользования опубликовал 2195 постов¹⁶. В среднем Шнуров размещал по 43,3 поста в месяц, зачастую сразу по несколько публикаций в день. Количество лайков¹⁷ под его индивидуальными постами колебалось от нескольких сотен и полутора тысяч в начале 2014 года до десятков тысяч весной 2018-го. Пост под названием «К юбилею легендарного артиста» от 11 мая 2018 года, анонсирующий передачу в ночном эфире Первого канала, набрал 512 039 просмотров менее чем за сутки с момента публикации. На основании этой статистики можно сделать вывод, что каждый шестой подписчик Инстаграма Шнуrowa является его активным фолловером и регулярно следит за обновлениями ленты, подтверждая тем самым «легендарный» ореол блогера (в контексте пародийного снижения любой пафосной стилистики и тотального отрицания иерархий самим Шнуровым — титул глубоко ироничный¹⁸). В действительности, видевишие анонс подписчики Инстаграма не могли знать, что невышедший на тот момент в эфир документальный фильм будет носить вполне нейтральное название — «Сергей Шнуров. Экспонат» (режиссер К. Смилга, автор сценария К. Звягин). В пантеоне героев и в официальном дискурсе России десятых годов статус легенды, как правило, зарезервирован за ветеранами, спортсменами, космонавтами и лояльными режиму артистами, обслуживающими правящую партийную и околосмолевскую элиту — но тот факт, что главный государственный канал страны отвел в сетке вечернего вещания лидеру «Ленинграда» часовой слот, подчеркивает исключительное положение сорокапятилетнего исполнителя в культурном ландшафте современной России.

Биограф музыканта упоминает его энтузиазм по поводу открытия для себя соцсети Инстаграм именно в связи с потенциалом, предполагающим экспоненциальный рост популярности за счет количества участников, во-

¹⁵ Ср. в посте, датированном 11 декабря 2014 года: «Все чаще задаюсь вопросом — зачем? Вопросаю себя и духов виртуального пространства, этих невидимых и незримых мне, о существовании которых я сужу только по буквам и изображениям которые они оставляют. С кем я веду беседу? Кому я отвечаю или не отвечаю. Кто это? Зачем? Призраки и тени собственных жизней, мы — виртуальные следы на электронном песке, состоящие из бинарного кода — нулей и единиц. Нулей и единиц. Спиритический сеанс одновременной игры с предопределенным проигрышем. Что я хочу услышать от этих невидимых существ? Что я хочу им сказать?».

¹⁶ Данные по состоянию на 18 мая 2018 года.

¹⁷ Индивидуальная реакция пользователя соцсети на пост в Инстаграме, выражаемая прикосновением на экране смартфона к графическому символу в виде сердечка.

¹⁸ И придуманный Шнуровым, по-видимому, в силу явной аллитерации («л-г-н-д»), отсылающей к названию возглавляемой им группы.



Илл. 2, 3, 4. Контрастные образы:

а) Рафинированный буржуа десятых годов нового столетия — воплощение элиты новой России, подсевшей на нефтяную иглу; б) провинциальный «гопник» (люмпен-тракторист) в спортивном костюме; в) Актер в историческом костюме из репертуара Мариинского театра. Все три образа суть маски из богатого арсенала Инстаграм-персонажей харизматичного Шнурова, избегающего рамок и не поддающегося определениям.

влеченных в коммуникативный процесс: «Сам Шнуров освоил Инстаграм, предпочтя его Фейсбуку (сердца против лайков), на первых порах смешно им хвастался: вот скажи, Семеляк, сколько у тебя подписчиков в Фейсбуке? Нисколько, говорю, у меня отключена функция подписки. Ну а френдов сколько? Ну три с чем-то тысячи. Вот! — ликовал Шнуров. — А у меня — только за месяц — уже сто тысяч!»¹⁹. Дело не в тайном тщеславии: у перформансиста с двадцатилетней сценической карьерой, собирающего полные концертные залы, — это, скорее, вопрос спортивного азарта. Для любимца публики Инстаграм выполняет функцию зеркала в двери гардероба, откуда можно брать для примерки эксцентричные медийные образы (от гопника в майке до нувориша в шубе), смотреть на себя со стороны, и запечатлеть на память (Илл. 2, 3, 4).

Рост количества подписчиков Шнурова совпал с бумом распространения мобильного приложения в обществе, где поколение миллениалов (родившихся на рубеже тысячелетий) склонно доверять не консервативным в идеологическом отношении СМИ, а независимым от опеки Роскомнадзора сетевым информантам. Как показывают исследования российского сегмента пользователей сервиса, по общему количеству аккаунтов в Инстаграме предсказуемо лидируют города-миллионники — Москва и Санкт-Петербург: 2,4 и 1,2 миллиона пользователей соответственно. Если принять во внимание соотношение количества аккаунтов к общему населению ре-

¹⁹ Семеляк 2017: 262. Ср. в посте Шнурова: «Население Адыгейской Республики — 426 тысяч человек. Столько же людей подписано на мой инстаграм» (16 марта 2015).

гиона, то по плотности аудитории с существенным отрывом в 35 % лидирует Казань, за ней следуют Екатеринбург (23,95 %), Санкт-Петербург (23,89 %) и Самара (23,74 %); столица занимает восьмое место с 20,32 %²⁰ (частотность гастрольных концертов «Ленинграда», проводимых в центре и провинции, тенденции эти отражает).

По гендерному признаку среди пользователей Инстаграма в России лидируют женщины, они составляют 62 % общей аудитории. 71 % пользователей Инстаграма — в возрасте от 18 до 34 лет, что типично для социальных сетей вообще (Фейсбук, ВКонтакте, и др.)²¹. Прагматичное отношение Сергея Шнурова к Инстаграму выражается в постоянном удовлетворении ожиданий поклонников (для этого, как в любом новостном бизнесе, ему необходимо регулярно обновлять ленту новыми сюжетами), а также в обкатке мемов и модулей для будущих музыкальных композиций (об этом чуть позже). Приложение также дает Шнурову возможность манипулировать аудиторией. Будучи пользователем сервиса с двухлетним стажем, он признал этот факт в интервью, данном в ноябре 2016 года. В ответ на предположение, что в современной культуре происходит идеологическое упрощение за счет технологического усложнения, Шнуров высказал мысль, что новое поколение будет все больше ориентироваться на видеообращения, а не на вербальные высказывания. И чем банальнее будет метод воздействия, тем эффективнее результат, ибо в массовой культуре, полагает Шнуров, «нужно нажимать те кнопки, которые не предполагают наличия культурного багажа вообще, или слой должен быть минимальным, ну вот как Ван Гог: говоришь Ван Гог и понимаешь, что 99 процентов людей — они знают, что этот порядок букв означает вот это. А вот “Улисс” говорить нельзя» (Семеляк 2017: 287). На уточняющий вопрос М. Семеляка, каким образом Шнуров пришел к такому выводу, визави ответил:

— Да потому что я сам ставил эти эксперименты в рамках Инстаграма! И вот Ван Гог работает, а например слово «биеннале» — не работает, потому что до хуя людей не знает, что это такое. Это слово употреблять не стоит! И слово «метафизика» у многих вызовет сомнения. В этом смысле великое слово «хуй» — его и нужно держать. (Семеляк 2017: 287)

Как автор постов знает, что именно в Инстаграме «работает», а что нет? В первую очередь, он судит об этом по реакции подписчиков, измеряемой количеством лайков; во-вторых, по содержанию комментариев, часть которых Шнуровым, судя по ответным репликам, прочитывается. Насколь-

²⁰ Информация собрана на основании исследований, проведенных компанией «Per-per.ninja», опубликованных редакцией портала «vc.ru»: «В российском Instagram 62 % женщин, а Казань лидирует по плотности аудитории» (10 февраля 2017; <https://vc.ru/21889-instagram-users-analysis>). Я благодарю И. Кукулина за указание на этот источник, а также за обсуждение со мной проблематики Инстаграма в России.

²¹ Данные о пользователях по половому и возрастному признакам в России практически совпадают с аналогичными выкладками относительно аудитории Инстаграма в США, где доминируют пользователи в возрасте до 35 лет. См. на сайте: <https://www.statista.com/statistics/>

ко репрезентативно лайки и комментарии отражают многообразную аудиторию читателей аккаунта, а не узкий срез наиболее активных участников, методологически установить трудно. (Как аттестовал активистов сам Шнуров, это те, у кого «времени много и от собственного жопастого времяпрепровождения отвлечься как-то нужно, вот они и плодят комментарии, указывая другим путь к тому местоположению в котором они уже оказались»²²). С другой стороны, можно предположить, что профиль энергичного комментатора Шнурова совпадает с тем типом поклонника творчества группировки, который, подобно маховику в машине, помогает приводить в движение индустрию по производству «эсхатологического восторга», обеспечивая финансовое благополучие бренда под названием «Ленинград». Шнуров использует как врожденную природную интуицию, так и опыт ведущего Инстаграма с четырехлетним стажем для того, чтобы трафить своим подписчикам или, напротив, сознательно раздражать их²³, либо вызывать интенсивное сопереживание в случае с семейным кризисом²⁴. В одном из постов официального Инстаграм-канала группировки «Ленинград» (май 2018) можно видеть, как Шнуров детально инструктирует одного из членов коллектива, как и что именно снимать во время концерта на сцене, советуя при этом делать, «как у меня в Инстаграме».

Теория «селебрификации» и модели поведения в Инстаграме

Своеобразие блога (и личности) Шнурова состоит в том, что он исподволь *воспитывает* своего читателя, слушателя, зрителя — имеющий уши и глаза (а, особенно, способность к критическому осмыслению) услышит и увидит гораздо больше, чем выражено на поверхности текста или картинки (обсценная лексика в текстах и обилие фотографий в жанре селфи

²² Пост от 21 июня 2016 года. Там же: «Многие мне указывают на то, что мол я здесь не прислушиваюсь к мнению слушателей! Да это так. Здесь не прислушиваюсь. Но слушателей, я надеюсь, чуть больше, чем комментариев и они тактичнее. <...> По-большинству, дармовые советы и мнения по любому поводу раздают люди незанятые собственным делом из той самой смысловой жопы».

²³ Ср. эпатажное высказывание (14 октября 2017), в котором Шнуров прямо признает, что следит не только за количеством комментариев к своим постам, но и за градусом эмоционального накала в их содержании: «Оживил я комментарии, опубликовав фото практически пустого зала в Торонто, которое я сделал уже далеко после концерта. Но не так все хорошо, как могло бы показаться. В Торонто мы собрали 1200 человек при стоимости билетов от 200 \$. Как несложно посчитать это примерно 240 000 \$. Я конечно понимаю, что для многих здесь присутствующих это смешные деньги, но мы привыкли радоваться даже таким мелочам. Продолжая борьбу с нищетой».

²⁴ Пост с неожиданным объявлением о разводе звездной пары (26 мая 2018) собрал рекордное количество комментариев от взволнованных пользователей — почти 9 тысяч за сутки, во многом благодаря стилистике сообщения, которая резко контрастировала с устоявшимися до тех пор в блоге конвенциями: на фоне ярких цветных постов черно-белая фотография пары в ее более счастливые дни прочитывалась почти как траурная и сопровождалась кратким обращением Шнурова к поклонникам и СМИ с просьбой «не нарушать наше личное пространство». Как при этом цинично заметил пользователь **akmars18**: «Уже более 6,5 тыс. комментов. У Шнура даже на разводе ХАЙП... интересно сколько тысяч комментов перевалит?»).

выполняют в высказываниях автора функцию белого шума). Как пишут в типовых инструкциях по созданию энергичной фан-базы, «завоевать большую аудиторию в соцсети — только 50 % успеха, потому что важнее ее качество. Настоящий успех заключается в создании сообщества, увлеченного вашим брендом, продуктом или идеей — вот ключ к освоению существующих рынков и созданию новых!»²⁵. О своих экспериментальных методах Шнуров говорит с обезоруживающей прямолинейностью:

Я всех предупреждал, еще в далеком 2005 году, опубликовав «Манифест брэндреализма» и проведя серию выставок. Все эти «Сумки», «Лабутены» и «Феррари» были программно заявлены тогда. Двигаясь в русле означенного я стал производить не только визуальные, но и звуковые полотна. В этом контексте все, что так или иначе мелькает в моих текстах и не текстах стоит рассматривать как брэнд. Водка, Бог, баба, хипстеры, Ван Гог, дача, демократия, хуй, Путин, бутик, Обама, патриотизм, лабутены и так далее, все есть товарные знаки, ведущие гибридные войны за рыночные площади сознания. (Пост от 18 февраля 2016).

Датские исследователи Инстаграма Энн Йерслев и Метт Мортенсен, рассматривающие феномен селфи как разновидность фотографического жанра у знаменитостей, вводят понятия «селебрификации» и фатической коммуникативной функции²⁶ в эпоху цифровой революции. С помощью селфи звезды в Инстаграме приглашают наблюдателя погрузиться в свой интимный мир — но, в отличие от фотографий, сделанных папарацци, в случае с (авто)портретами, размещаемыми селебритами, решение *как, когда и где* они позируют, принадлежит им самим, а значит наделяет их абсолютным контролем над качеством и сценографией публично циркулируемых образов (Jerslev, Mortensen 2016: 249). *Селебрификация* — это процесс постоянного производства и воспроизводства селебрита. Постановка и распространение селфи помогает известным блогерам поддерживать свой звездный капитал и регулярно проецировать поклонникам посредством постов в ленте атрибуты успешной карьеры, завидные социальные связи (как правило, с такими же известными личностями²⁷), здоровое и ухожен-

²⁵ См.: “7 Social Media Engagement Metrics for Tracking Followers and Growing Community”. <https://blog.bufferapp.com/measure-social-media-engagement#ratio>

Метрические характеристики: размер аудитории, темп ее роста, количество лайков, соотношение между лайками и комментариями к постам — все эти параметры позволяют отслеживать и измерять динамику интереса аудитории к блогу, понимать, какие именно посты лучше резонируют с подписчиками, и соответственно влиять на контент индивидуальной ленты.

²⁶ Фатическая функция выражает установку на поддержание контакта между участниками коммуникативного акта (см. Якобсон 1975: 201–203).

²⁷ Шнуров не исключение из правил и регулярно выкладывает в Инстаграме фотографии с раскрученными в медийном пространстве коллегами — альтистом Ю. Башметом, ведущими А. Невзоровым и А. Венедиктовым, спортивным комментатором В. Уткиным, режиссером Т. Бекмамбетовым и актером К. Хабенским, музыкантами Г. Сукачевым и В. Сюткиным, голливудским актером Джеком Блэком, и т. п. В одном из постов Шнуров копирует сообщение прессы с рейтингом «самых влиятельных деятелей культуры Петербурга в 2017 году» (12 декабря 2017). Список возглавил глава Эрмитажа М. Пиотровский,

ное тело (если это светские львицы, актрисы, и т. д.); они часто демонстрируют стиль жизни, прочно связанный с культурой потребления (в свою очередь, ассоциируемой с модной одеждой, дорогими автомобилями, экзотическими путешествиями), а также сцены тихого досуга в кругу семьи/друзей — фатический жест, направленный на укрепление вертикальных связей с подписчиками, которые удостаиваются возможности понаблюдать за жизнью звезды в ее естественном хабитате и в хронологическом развитии (Jerslev, Mortensen 2016: 250). Таким образом, фотографии звезд в соцсети можно изучать на трех структурных уровнях — *культурном* (селебритизация как процесс в обществе), *коммуникативном* (фатическая функция фотографий) и *содержательном* (перформативность изображения). Селебрити конструируют собственный образ для публичного потребления: личный бренд — это их товар, иллюзия аутентичности наблюдаемого — гарантия успеха.

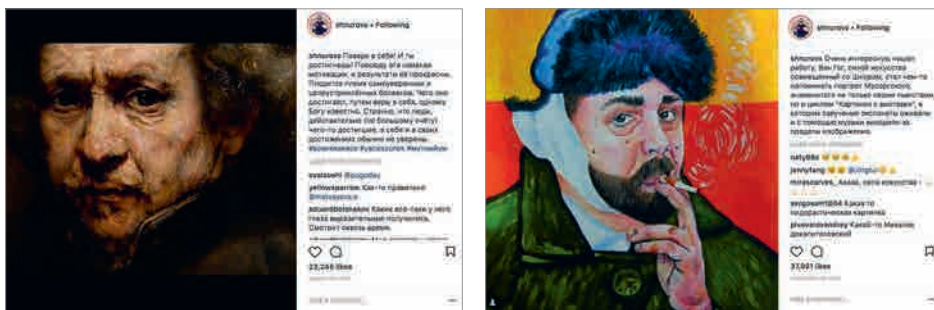
Можно с уверенностью предположить, что среди более чем трех миллионов подписчиков Инстаграма Шнурова мы найдем людей совершенно разных профессий, возрастов, интересов, социального статуса, материальных ресурсов и интеллектуальных способностей. Возникновение ситуации, при которой представители таких непохожих групп вместе одновременно делят одну виртуальную площадку (в нашем случае — «в гостях у Шнурова»), исследователи культуры социальных сетей называют *контекстным коллапсом* (Khamis, Ang, Welling 2017: 195). Ведущий блога с многомиллионной аудиторией не может не учитывать все разнообразие своих адресатов при написании поста, а значит должен лавировать между смыслами и потенциально обращаться сразу к нескольким этажам современной культуры с тем, чтобы донести одно на всех сообщение и сделать это наиболее эффективным способом. Желательно, чтобы его истории (а любой успешный блог, напомним, это разновидность *storytelling* — развертывания повествования, за которым подписчик в идеале должен с увлечением следить и ждать продолжения) «вдохновляли, наставляли, развлекали, просвещали — и все это, вдобавок, в легкой и доступной форме» (Khamis, Ang, Welling 2017: 196). Д. Коллиандер добавляет также, что в условиях контекстного коллапса в процессе коммуникации в социальных сетях микро-селебрити (блогеры со 100 тысячами подписчиков и выше) начинают практиковать режимы *самоцензуры* и *уравновешивания*. Самоцензура, по его мнению, необходима для того, чтобы контролировать содержание постов на предмет соответствия горизонту ожидания большинства подписчиков (в противном случае, начнет сокращаться аудитория, а пропорционально ей — экономические и социальные выгоды, извлекае-

кроме него в Топ-10 вошли директор Мариинского театра В. Гергиев, директор МДТ — Театра Европы Л. Додин, историк Л. Лурье, худрук БДТ А. Могучий и режиссер А. Сокуров. Замыкает этот почетный список лидер группировки «Ленинград». (См.: Рейтинг влиятельности Санкт-Петербурга // *Фонтанка*. 2018. 12 декабря <<https://www.fontanka.ru/longreads/rating2017>>).

мые владельцем аккаунта). Уравновешивание же выражается в искусном дозировании публичной и приватной персоны блогера в ленте (примерно о том же писал еще Эрвин Гоффман в своей известной книге «The Presentation of the Self in Everyday Life» (1956), где была сформулирована теория саморепрезентации, до сих пор широко применяемая при изучении социальной психологии и внутренней мотивации блогеров в цифровую эпоху — поскольку очевидно, что изменились технологии, но не принципы нашего поведения; Гоффман прибег к драматургической метафоре, сравнив стратегии саморепрезентации на публичных форумах и в частной жизни с поведением актера на сцене и за кулисами) [Colliander, Marder, Falkman, Madestam, Modig, Sagfossen 2017: 278].

Эмпирически можно было бы заключить, что индивиды, предрасположенные к нарциссизму, более активны в соцсетях, и особенно это поведение выражается в частом размещении постов с их собственными изображениями. Исследования показывают, что почти половину публикуемого в Инстаграме фотоматериала можно отнести к категории селфи (24,2 %) или к снимкам, сделанным пользователями в окружении друзей (22,4 %). Д. Мун и его коллеги выдвинули гипотезу, согласно которой проявления нарциссизма можно увязать с частотностью публикаций селфи в сети, а также с импульсивной заменой автопортрета в профиле пользователя (т. н. «аватарки», от санскр. *avatāra* — «инкарнация») [Moon, Lee, Lee, Choi, Sung 2016: 22–23]. Что касается Шнурова, то портреты и автопортреты действительно составляют значительную долю среди фотографических постов в его блоге, однако за пять лет в Инстаграме аватарку он не менял ни разу, то есть к нарциссизму в клинико-психологической дефиниции данная активность отношения не имеет. Более того, кажется, Шнуров относится к своей внешности с достаточной иронией и даже не прибегает к ретушированию, в то время как известно, что пользователи, придающие значение внешним аспектам саморепрезентации, усердно манипулируют фильтрами для улучшения качества изображений и преподнесения себя в более выгодном свете (Kim, Seely, Jung 2017: 536). Разместив в своем блоге автопортрет Рембрандта (Илл. 5), Шнуров как бы вписывает свой казус в высокую традицию автопортретуры западноевропейской классической живописи, но при этом пародийно снижает любые подозрения в пафосе живописным центоном — смесью собственного портрета с образами Ван Гога и Мусоргского (Илл. 6): «Очень интересную нашел работу. Ван Гог, силой искусства совмещенный со Шнуром, стал чем-то напоминать портрет Мусоргского, знаменитого не только своим пьянством, но и циклом “Картинки с выставки”, в котором озвученные <sic> экспонаты оживали и с помощью музыки выходили за пределы изображения» (26 февраля 2016).

В рамках спецпроекта на протяжении пяти лет группа нью-йоркских исследователей проанализировала около 16 миллионов фотографий в Инстаграме и обнаружила, что обычные пользователи выбирают сюжеты из своей жизни, подсознательно репродуцируя знакомый им устойчивый



Илл. 5, 6.

жанр семейной портретуры в центре интерьера или пейзажа. С тем отличием, что если ранее фотографическая техника и печать были довольно дорогим и трудоемким процессом (и, следовательно, культура диктовала щепетильный выбор объектов для меморизации), то сейчас набор тем расширился в силу возможности щелкать цифровым затвором, не задумываясь. Правда, отмечает Л. Манович, «можно фотографировать чашки с кофе, свои ботинки, собачку, но все равно есть какие-то конвенции», и существование семейной фотографии не зависит от количества лайков²⁸. Инстаграм Шнурова также тяготеет к стилистике «семейности», стимулируя у зрителя/читателя блога эффекты присутствия, разворачивая мизансцены из частной жизни — от ласкания любимой кошки и выпивания на домашней кухне до рутинной поездки по городу в такси — пунктиром через все это проходят ернические посты с участием сконструированных Шнуровым (и им же исполняемых) персонажей, в которых он убедительно перевоплощается по ходу пьесы, выступая вдобавок ко всему режиссером и менеджером по связям с общественностью²⁹.

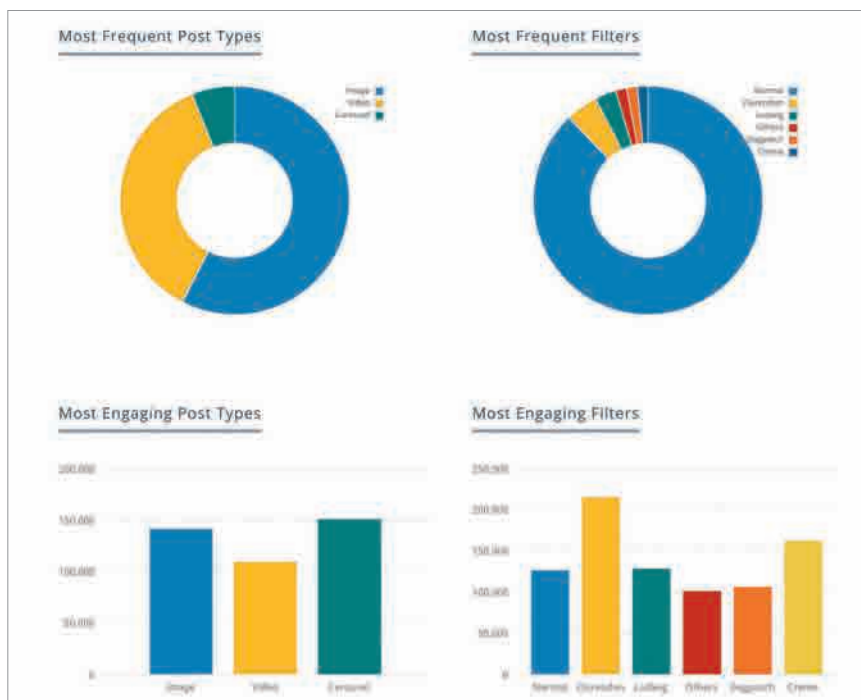
Структурный и тематический анализ

Для исследования динамики в блоге Сергея Шнурова нами применялись методы количественного и качественного анализа.

В целях репрезентативного замера был выбран период длительностью год — 18 февраля 2017 / 18 февраля 2018. Наиболее частыми постами в лен-

²⁸ Ср.: «В этих снимках главное — содержание, которое интересно вашим знакомым, коллегам, родственникам. Конечно, сказать, что эти люди полностью отрицают эстетику, не совсем верно. Некоторые из этих фотографий более сконструированы, но с точки зрения профессионалов — это «плохая» фотография. <...> А есть другой тип: кафе, хипстеры, минимализм, серое на сером <...> поколение Instagram более внимательно. Они не боятся использовать уникальные возможности. Я в шутку это направление называю инстаграмизм. Тут тоже бывают пейзажи, но человек виден со спины, потому что делать селфи — это как-то пошло, мейнстрим» (Симакова 2017).

²⁹ В соцсетях Шнуров продолжает развивать навыки, отточенные еще в первой половине 1990-х, когда он работал на петербургской радиостанции «Модерн», где отвечал за PR стратегии компании.



Илл. 7. Анализ Инстаграма С. Шнурова за период февраль 2017/февраль 2018.
(Инфографика генерирована с помощью программы Keyhole)

те музыканта за указанный отрезок времени были статические фотоизображения (61 %), тогда как на долю видеофайлов пришлось 39 % публикаций. Шнуров предпочитал не прибегать к помощи фильтров, искусственно улучшающих картинку: 88 % выложенных им в сеть постов — необработанные изображения, сделанные при помощи мобильного смартфона фирмы Apple. В случаях, когда Шнуров редактировал качество изображения, то предпочтение чаще отдавалось фильтру Clarendon (правда, учитывая расположение кнопки этого фильтра — ближайшая справа от Normal — не ясно, обязан ли его выбор простому удобству или является результатом эстетического выбора). Затем, в порядке убывания по частоте употребления, для обработки небольшого количества фотографий Шнуров пробовал фильтры Ludwig, Dogpatch, Crema (см. илл. 7).

Географически подписчики Шнурова в Инстаграме проживают, главным образом, на территории бывших славянских республик Советского Союза: 57 % располагаются в Российской Федерации, по 14 % — на Украине и в Беларуси; оставшиеся 15 % приходятся на долю пользователей, живущих в США и странах Европы (Германии, Англии и др.), а также в государствах с русскоязычной диаспорой, например, в Израиле. Что еще известно об аудитории лидера группы «Ленинград»? Чуть более 40 % его фолловеров имеют от 100 до 999 друзей в собственных аккаунтах в Инстаграме;



Илл. 8. Анализ Инстаграма С. Шнурова. (Инфографика генерирована с помощью программы Keyhole)

у 53 % социальный круг насчитывает от одной до десяти тысяч владельцев мобильного приложения; известно к тому же, что чаще всего Инстаграм Шнурова посещают в середине недели (105 000 запросов приходятся на среды и лишь около 80 000 — на пятницы).

В результате статистической обработки аккаунта С. Шнурова можно узнать любопытные вещи и о самом его владельце. Для макроанализа сфокусируемся на произвольном отрезке, который охватывает 100 постов, опубликованных подряд в течение трех осенне-зимних месяцев (2017–2018). За 13 недель активности в соцсети (с 20 ноября по 12 февраля) Шнуров опубликовал в общей сложности 99 постов, каждый из которых набрал в среднем по 125 603 откликов в виде лайков и по 1081 комментарий разной степени развернутости. В пропорциональном отношении из этого следует, что комментариев к посту оставляют менее одного процента подписчиков из числа тех, кто отметили одобрительное отношение в виде лайка. Наибольшая активность пользователей в Инстаграме Шнурова пришлась на первую половину декабря; затем (вероятно, в связи с новогодними праздниками) происходит спад интенсивности в сети, но с середины января вновь наблюдается тенденция к росту количества откликов читателей (см. илл. 8).

В топе хештегов, которыми помечены посты, вызвавшие максимальный респонс у шнуровских фанов (от ста тысяч и выше) в указанный период,

следующие: #followmeto, #чпх, #мутныйум, #вечернийургант, #ебумечту. Перечисленные хештеги, позволяющие маркировать и структурировать метаданные, используются не только Шнуровым, но именно ему принадлежит авторство аббревиатуры «Ч.П.Х.» (название одноименной песни 2017 года). Сочетание, которое расшифровывается как «чисто питерская хуйня», Шнуров ввел в обиходный словарь еще в 2008-м, описывая в интервью изданию «Собака.ру» явления, присущие Северной столице — например, рыбу корюшку.

Оптимальное количество знаков в постах Шнурова, собирающих в среднем выше ста тысяч просмотров, колеблется от 280 до 500 (примерно соответствуя короткому поэтическому тексту Шнурова в формате Инстаграма).

За историю существования частного аккаунта Сергея Шнурова рекордным по количеству просмотров постом (на момент написания статьи) оказался ролик от 31 декабря 2017 года, снятый в питерской квартире музыканта. В новогоднюю ночь на фоне украшенной гирляндами елки Шнуров под фонограмму песни «Вояж» в собственном исполнении дефилирует из угла в угол, воздевая руки в ломаном ритме Буратино; на заднем плане Матильда Шнурова в тапочках отплясывает с веселым Александром Невзоровым, силой праздничных обстоятельств выбитым из привычно транслируемого им образа желчного всезнающего сфинкса (3 968 651 просмотр; 294 672 лайков).

Далее по шкале популярности следует ролик дуэта Шнурова с актрисой Александрой Бортич, опубликованный за два дня до премьеры в России 8 марта 2018 года комедийного фильма «Я худею» (режиссер А. Нужный), в котором Шнуров и Бортич исполнили соответственно эпизодическую и главную роли. Пост был просмотрен 3 337 470 раз (и получил 122 470 лайков).

На третьем месте по популярности — пост с видео, запечатлевшим как в мужской раздевалке празднующие победу на Олимпиаде члены российской национальной сборной по хоккею поливают друг друга шампанским под незатейливый лирический припев звучащего трека «Ленинграда» («Просто светят звезды, / Просто во вселенной. / Как охуенно просто, / И просто охуенно!...»). Шнуров сделал перепост ролика 25 февраля 2018 года — в этот день в финале международного турнира в южнокорейском Пхенчхане россияне обыграли немцев со счетом 4:3. На волне патриотического энтузиазма публикация собрала 2 609 392 просмотров. Пост с героиней комедии посмотрели на семьсот тысяч человек больше, но показатель лайков (319 386) существенно выше у «хоккейного» ролика, что ожидаемо, когда спортивная тема усилена хорошо известным хитом, которым «Ленинград» торжественно заканчивает концертные программы последних лет.

Симптоматично, что в топе Инстаграма Шнурова три разных сюжета, в целом дающих рецепт по содержанию образцового блога: 1) пост с участием медиа-персоны Невзорова; 2) пост с красивой молодой актрисой;

3) наконец, пост с российскими спортсменами, воплощающий коллективную волю к победе и мемы вроде «вставания с колен». Тот факт, что все перечисленные коллизии ситуативно происходят за кулисами (на квартире у Шнурова, на репетиционной точке, в раздевалке), дают подписчикам Инстаграма основание убедиться, что их кумиры «такие же как и все люди» — они слушают ту же музыку, пьют шампанское, и точно так же искренне радуются, когда для того есть повод.

Статичные изображения в Инстаграме Шнурова собирают меньше просмотров, чем видео, но и среди фотографий также есть свои рекордсмены³⁰ — здесь пальму первенства держит снимок, на котором исполнитель позирует около трактора в заснеженном белорусском совхозе в образе небритого алкаша, наряженного в спортивный костюм и красную шапочку-петушок. Разгадка происхождения очередного шнуровского амплуа была обнародована вместе с клипом на песню «8 марта» на белорусском языке. В выпущенном специально к международному женскому дню ролике лидер «Ленинграда» сыграл роль автомеханика, выпивающего с компанией в машинном цеху. Каким образом пост от 26 февраля 2018 года набрал 345 782 лайка, отчасти станет понятным из комментариев к публикации — приведем самые типичные из более чем четырех тысяч отзывов³¹:

metcigr: Правильно! Трактор это хорошо! Гламур заебал!

wild_music_lab_kg: Вот как [должен] выглядеть настоящий Рокстар.

aniskvorcova2233: Молодец ближе к народу!

tranknsk: Первый парень на деревне.

nuyro4ka_g: Больше таких фото! очень колоритно! настоящий работяга!!

anagudyma: У нас на даче есть такой персонаж Витя Косой, просто копия, только в валенках...

rolkoff: Чествуют спортсменов да ученых, вояк да политиков, а про простых работяг ни кто уже не вспоминает, ведь это хлеб для нас!

belmax26: Бомбезно, а то Бали, Тайланды... :)

Не обошлось без критических замечаний: пользователь **jagesfiya** резонно заподозрил: «Для клипа походу так оделся», тогда как подписчица **reginaslepchina** посетовала на недостаточную аутентичность образа: «Не плохо. Но штаны должны быть с вытянутыми коленками или хотя бы потертые или замасленные, а ботиночки поношенными»; **alexandr_smk** тоже разглядел, что Шнуров позирует в собственных туфлях: «И обувь сто́ит больше, чем трактор».

Второе место по востребованности среди фотографических постов завоевало изображение, на котором Шнуров, улыбаясь в объектив камеры,

³⁰ Речь может идти только о моментной абсолютной величине (т. е. цифре, показывающей уровень изучаемого явления или процесса на определенный момент времени или дату), и поскольку миллион новых (с 2016 г.) подписчиков не выставляет ретроактивные лайки постам двух- или трехлетней давности, то полученные данные заведомо не отражают картины со всей полнотой.

³¹ Здесь и далее стилистика и особенности написания постов (включая лексику и пунктуацию) сохраняют оригинальные версии.



Илл. 9. Пост из Инстаграма Шнурова от 10 марта 2014

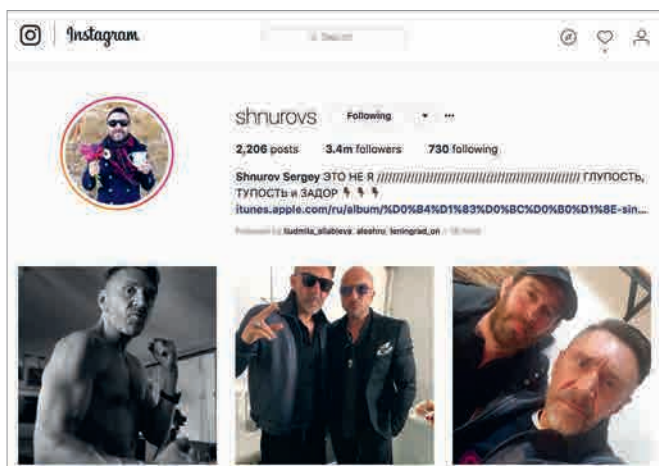
предлагает воображаемым читательницам своего блога букет алых роз (27 сентября 2017; 305 077 лайков). Пост сопровождался стихотворением, начинавшимся строками: «Во избежание душевных ран/И всяческой семейной хуеты,/Водите бабу чаще в ресторан/И иногда дарите ей цветы!/ Хотя бы раз в неделю или боле,/Скажите комплимент, — “Как хороша!”/ И попиздите с ней не о футболе,/У баб структурно тонкая душа <...>»³². Памятуя о приведенной во введении к этому исследованию статистике, постулирующей преобладание среди аудитории Инстаграма женщин, можно считать количество лайков выражением поддержки педагогическому призыву Сергея Шнурова, уловившему имплицитную неудовлетворенность прекрасной половины российского общества³³, которая, в свою очередь, отвечает певцу впечатляющей солидарностью с его высказываниями в соцсети³⁴.

Как и любой аккаунт в Инстаграме, шнуровский представляет собой постоянно обновляемую событийную ленту в хронологическом порядке (этот принцип был несколько скомпрометирован самим ведущим блога на ретроспективной выставке брендреализма, где одним из экспонатов служил арт-объект: дисплей с изображением фразы «Бегущая строка» — она

³² Две первые строфы с изменением одного слова позже войдут в текст песни «Эстетика» (сингл «Всякое», 2018), в которой среди дописанных кусков есть такой совет: «Послушай, если не сработал лайк под ее фото / И в коментах смайл положение не исправил...».

³³ В 2017 году Шнуров особо отметил женский день 8 марта в Инстаграме постом «За милых дамочек» с эмодзи в виде алых губ (на фотографии улыбающийся артист в качестве поздравления протягивает цветок тюльпана и поднимает рюмку).

³⁴ Подтверждением тому в многочисленных комментариях к посту, оставленных, судя по женским именам, преобладающим образом, подписчицами блога Шнурова, ср.: «queen_of_gips: Факт; masya0308: Красава!!!!; larisa82s Правда жизни!!!; elllen8924: Золотые слова!; otmandaria@_lat: согласна!; elena_moskalenko: Все, подписалась!!!!; nadezhdasigushina: Идеальный стих; tanya_epifanya Все верно :)), и т. д.



Илл. 10. Скриншот Инстаграма Шнурова от 5 июня 2018

же название инсталляции³⁵ — при этом строка, наперекор логике и ожиданию зрителей, никуда не *бежала*, а *стояла* на месте).

Инстаграм Шнурова культивирует у подписчиков ощущение беспрерывного праздника жизни — мотив, заявленный непосредственно на аватарке, украшающей главную страницу блога. В кружок помещен жизнерадостный фотопортрет Шнурова в темных очках и с букетом цветов (фото было опубликовано 10 марта 2014 года и с тех пор изображение не менялось, хотя это — всего лишь семнадцатый по счету пост в его архиве; см. ил. 9). Кредо владельца аккаунта выражено прописными буквами: «ЭТО НЕ Я /// ГЛУПОСТЬ, ТУПОСТЬ и ЗАДОР». До середины 2017 года функцию речевки выполнял другой девиз с внутренними рифмами: «#ЯХуярю-НаГитареВОхуительномКостюме», с лета 2018 года — сокращен до одного единственного слова: «Песенник». После «обнуления» аккаунта (когда Шнуров удалил все посты из своей предыдущей женатой жизни) появился новый-старый слоган, обыгрывающий довлатовскую фразу, давно ставший мемом русского Инета в девичьих профилях в соцсетях: «Меня трудно найти. Легко потерять. И невозможно забыть». Слоган на данный момент звучит так: «Плюй на все и торжествуй!»

Периодически Шнуров выступает на концертах в майке с надписью «Это не я» — что отнюдь не провокация, а состояние метафизического солипсизма, которое исповедует артист. Этим слоганом Шнуров как бы констатирует, что для него нет никакой реальности, кроме реальности его собственных ментальных состояний, и Инстаграм — всего лишь еще одно измерение в игровом пространстве без четких правил.

³⁵ Оммаж знаменитой картине сюрреалиста Рене Магритта «Вероломство образов» (1928–1929), на которой изображена курительная трубка, под которой рукописно выведена надпись «Это не трубка» (фр. *Ceci n'est pas une pipe*).

Методология анализа. Для исследования содержания нами были классифицированы все учетные записи Сергея Шнурова — от самого раннего (лето 2013) до февраля 2018-го, общим количеством 2137 сообщений. Посты были разделены на те, которые содержат видео или фотографии; в отдельную категорию выбраны сообщения, в которых доминирует слово (стих), а визуальный ряд функционирует как вторичный элемент. Далее посты были сгруппированы по тематическим гнездам:

1. Видео

- 1.1 Песни — исполненные лично (пример: в номере отеля)
- 1.2 Песни — исполненные на сцене во время концерта
- 1.3 Частная жизнь (дом)
- 1.4 Отдых (отпуск)
- 1.5 Уличные сцены
- 1.6 Дорожные сцены (гастроли, путешествия)
- 1.7 С женой Матильдой
- 1.8 Видео поклонников
- 1.9 Непосредственное обращение к аудитории (типы апелляций варьируются)

2. Фотографии

- 2.1 Селфи
- 2.2 Селфи + (автопортрет, включающий членов-исполнителей группы «Ленинград», друзей, других знаменитостей, и т. д.)
- 2.3 Частная жизнь (дом)
- 2.4 Отдых (отпуск)
- 2.5 Уличные сцены
- 2.6 Дорожные (гастроли, путешествия)
- 2.7 С женой Матильдой
- 2.8 Изображения поклонников
- 2.9 Мода (сюда включались не только образчики Шнурова, одетого чрезмерно или подчеркнуто дендиобразно, но и, наоборот, когда он позировал почти голым; обращалось внимание на то, какие бренды он носит — Adidas, Louis Vuitton, и пр.)
- 2.10 Искусство
- 2.11 Кошки (или другие животные)
- 2.12 Посты с алкогольными напитками (бутылка водки как часть антуража) или едой (домашний стол, ресторан, общепит)
- 2.13 Прямая или скрытая реклама товаров или услуг

3. «Тексты»

Дескриптивные или художественные (в том числе зарифмованные сообщения), которые определялись по жанру сообщений:

- 3.1 Сатира
- 3.2 Текст песни
- 3.3 Политическое высказывание
- 3.4 Социальный или культурный эпатаж (скандальное вызывание)

Среди постов в блоге Шнурова, как и следовало ожидать, преобладают его собственные изображения (около 40%). Конвенциональные фотографические портреты (т. е. выполненные третьим лицом, в случае со Шнуровым никогда по имени специально не указываемым) доминируют над жан-

ром «селфиинстаняшек»³⁶; на 15 % снимков он позирует с одним или более сопровождающими, из которых 4,5 % снимков приходится на Матильду Шнурову. Около 2 % от общей массы фотографических постов можно отнести к демонстрирующим частную жизнь ведущего Инстаграма; сцен, так или иначе манифестирующих идею отдыха, — в два раза больше (4 % снимков). На раннем этапе ведения Инстаграма Шнуров чаще выставлял черно-белые фотографии из семейного архива; впоследствии он это практикует все реже. Корреляция между количеством лайков и увеличением/сокращением числа постов на определенную тематику в продолжительной перспективе свидетельствует о том, что Шнуров отслеживает предпочтения аудитории и соответствующим образом выстраивает свою информационную сетку. Скажем, изображение тарелки с объедками (октябрь 2014) набирает в два раза меньше лайков, чем непосредственно идущий за этим пост Шнурова с котиком на руках; как следствие, через неделю появляются сразу два снимка котиков и только одно фото обеденного стола со следами недавнего пиршества (позже кошачья тема и вовсе почти вытеснит кулинарную, за исключением кадров из петербургского ресторана «Сососо», в котором у Шнурова до недавнего времени было долевое участие). Другой пример — (де)сексуализация образа ведущего Инстаграма: фото прижавшегося к стволу дерева голого Шнурова сопровождалось подписью, направленной против увлечения пластиковой хирургией (9 января 2015). Пост набрал аномальную для своего времени сумму лайков (47 800 — при среднем в указанный период количестве 27 000). Спустя семь недель (27 февраля 2015) наблюдается повторный всплеск публичного одобрения, связанный с новым эксгибиционистским жестом: на этот раз аудитория откликается на фотографию голого Шнурова, сидящего на корточках в домашней ванне с мобильным телефоном в руках. Количество лайков приблизилось к предыдущему рекорду (42 970, что на десять тысяч больше, чем у предыдущего поста, и на двадцать две тысячи лайков больше, чем у немедленно за ним следующего). Парадоксальным образом, однако, то, что можно определить как фаллоцентричность дискурса, постепенно уходит из фотографического дневника на второй план. Символические и буквальные изображения эрегированного пениса или скабрзные намеки со временем начинают занимать в шнуровском аккаунте пропорционально все меньше места. Как это ни покажется странным, последнее обстоятельство объясняется именно ростом популярности Инстаграма Шнурова — блог ему уже не нужен в качестве нехитрого визуального раздражителя и, набрав критическую массу подписчиков, он модифицирует

³⁶ Определение самого Шнурова под фотографией, на которой он держит в руках раскрытую книгу Алексея Иванова — роман «Ненастье» (пост 17 июля 2015); в уменьшительно-ласкательной форме, происходящей от названия мобильного приложения, также упакована отсылка к молодежному сленгу, на котором «няшка» имеет значение милашки, симпатяги. Другой его силлогизм, обыгрывающий одновременно название медиума и питейные реквизиты — «#ИнСТОграммщики» (в посте от 16 марта 2014 года с изображением Шнурова, делающим собственное селфи с друзьями).

его в функциональное и многоцелевое пространство для диалога с фолловерами. Здесь находится место и скетчам-импровизациям под гитару, и отрывкам из выступлений на многотысячных концертах (5 % от общего числа видеороликов), и уличным сценкам (2,1 %), и дневнику путешествий (2,6 %) (география которых, по понятным причинам, крайне обширна; ср. типичные анонсы в Инстаграме: «Вчера из Мурманска, сегодня во Владивосток»; «Полетели. Петербург — Дубай — Мальдивы (Мале) — гидроплан до острова Нуну — Мале — Сингапур...»). Впрочем, сам Шнуров, проделав однажды нехитрую арифметику с суммарным временем просмотров клипов «Ленинграда»³⁷, к строгому математическому анализу своих медийных каналов относится, скорее, с иронией.

«Осторожно, реклама!»

В Инстаграме музыканта прямой рекламы немного, что лишь подтверждает тезис о том, что главным брендом канала Сергей Владимирович Шнуров рассматривает себя самого³⁸, а извлечение добавочной прибыли из часто посещаемой поклонниками персональной страницы в соцсети не является его определяющей интенцией. На раннем этапе ведения фотоблога Шнуров разместил изображение рукописного объявления: «КАК ЗАРАБОТАТЬ 10 000 \$ в Инстаграме?» (28 августа 2014) и тут же, в подписи к посту, упредил вопросы и пригласил делиться мыслями: «Ответ в комментариях...»³⁹. Спустя четыре года Шнурову уже не нужно спрашивать, как ему при желании заработать десять тысяч долларов — перейдя в категорию «трехмиллионника» по числу подписчиков, теоретически он может просить до 75 000 долларов за заказной пост (The Data Team 2016).

Ведущим брендом класса люкс с более чем 25 миллионами подписчиков на платформе Инстаграма является французский модный дом *Chanel*,

³⁷ Ср. его пост от 18 марта 2015 года: «Сто шестнадцать миллионов просмотров у ютьюб канала “Ленинграда”. В среднем, клип длится не больше двух с половиной минут. 290 000 000 минут общего времени просмотров. Это примерно — 4 833 333 часов. 201 388 дней. Пятьсот пятьдесят один год человеческого времени суммарно. Это пять с половиной веков». В ответ на выкладки один из фолловеров возразил, что «большинство случайно заходит», а другая пользовательница флегматично добавила: «При средней продолжительности жизни 65 лет — это жизни девяти человек».

³⁸ Ср.: «Эпатаж — это ярлык, который заставляет не думать, — сказал Шнуров. — В моих работах есть и серьезность, ведь Сергей Шнуров — это тоже бренд. Бренд, который манипулирует брендами» (цит. по сообщению информационного агентства ТАСС от 6 июня 2017. <http://tass.ru/kultura/4318196>).

³⁹ Советы фолловеров были в меру остроумны и немногословны, например: «Удалить инстаграм» (*rodiongolovanov*). Пользователь под ником *lenamsq* предложила С. Шнурову организовать «“фонд помощи исконно русскому классическому матерному слову” и с жалостливым призывом объявить о сборе денежных средств на восстановление исторической замысловатой и забористой матерной ругани <...> просить всех неравнодушных откликнуться и помочь, ибо заебал. Думаю, 10 000 \$ не ограничится...». Из других советов: «*mari_violin*: Наверное нужно быть популярным!); *dmitry_ostrovsky*: прикатывая в Ярославль с концертом!!! Очень жд!!!; *dmitrii_aleksandrovich*: Развести кого нить; *roman-paley*: наебка какая-то; *mr_farion*: Никак!».

Followers	YouTube	facebook	Instagram
100k - 500k	\$12,500	\$6,250	\$5,000
500k - 1m	\$25,000	\$12,500	\$10,000
1m - 3m	\$125,000	\$62,500	\$50,000
3m - 7m	\$187,500	\$93,750	\$75,000
over 7m	\$300,000	\$187,500	\$150,000

Илл. 11. Таблица подготовлена журналом *The Economist* (2016)

за ним следуют *Louis Vuitton*, *Gucci* и *Christian Dior* (данные на февраль 2017). Пародией на эту рекламную функцию социальных сетей стал пост Шнурова от 23 сентября 2014 года (22 946 лайков): на фото он позирует в вызывающем наряде на фоне нарочито обыденной стены, а подпись имитирует пояснения из глянцевого журналов, которыми обычно сопровождают модельные снимки: «Шляпа *Lanvin*. Пальто *Fendi*. Сапоги *Marsel*. Галифе *Snurovs*. Свитер *Benetton*. Вот и написал я свой самый интересный и содержательный пост. Есть над чем подумать, поразмышлять. Да и без мата прекрасно все выразил. *#царьинстаграма*, *#серыедни*».

Скептическое отношение Шнурова к вещам дорогих брендов не помешало ему испытать рекламные возможности Инстаграма. Из нескольких его опытов по рекламированию в соцсети достоин упоминания казус с маринованными огурцами марки «6 соток». В преддверии нового 2017 года он разместил пост, который при 624 659 просмотрах собрал «всего лишь» 40 239 лайков (22 декабря 2016). Видео под пародийным названием «Новогоднее обращение к россиянам Сергея Владимировича Шнурова», в котором певец аппетитно вынимает пальцами содержимое прямо из банки, сопровождалось признанием: «Без рекламы, а для справки — огурцы реально охуенные». Реакция пользователей оказалась неоднозначной: кого-то возмутил сам факт открытой рекламы в шнуровском Инстаграме, другие не согласились со вкусовыми качествами предложенного продукта⁴⁰.

Год спустя пост с трейлером фильма «О чем говорят мужчины. Продолжение» Шнуров предваряет объявлением: «Осторожно, реклама!»⁴¹.

⁴⁰ Примеры типичных респонсов: **zhanna_o**: Попробовали эти огурцы полный отстой!!! не хрустят и кисляк, вообще отстой!; **stanislavmazin**: Как Шлюха, проданся и ты... не ожидал; **raketa_07**: По 150?; **pachache**: не соглашусь, уксуса много, приезжайте к моей теще ;); **knn_56**: Огурцы реально зачетные похожи по вкусу как моя мама делает; **mikhailkazakov85**: после просмотра повелся пошел купил огурчики хуйня не хрустящие нет вкуса только разочаровался Серега не наёбываю народ 6 соток; **mikhailkazakov85@aleksey5791**: тоже повелся; **anastasijaroyce** очень вкусные огурцы, не так много уксуса; **trudn0**: попробовал, огурцы хуевые; **dinaudio.ru**: Пропаганда водяры. Жрите идиоты; **0_zuvs**: Огурцы шляпа полная!!!; **bopbibob**: Огурцы говно. Серега».

⁴¹ Дата публикации Шнурова — 24 февраля 2018 года (два дня спустя после официальной премьеры фильма в России) — была согласована с отделом маркетинга киностудии.

Комедию режиссера Ф. Фархшатовой в кинотеатрах посмотрели 1,43 миллиона зрителей и кассовые сборы картины в России составили 7 028 200 долларов. Учитывая, что реклама в Инстаграме Шнурова собрала 61 889 лайков при 731 732 просмотрах, не будет преувеличением предположить, что часть билетов оказалась распроданной благодаря появлению ролика в шнуровском блоге; следовательно, существует связь между размещением рекламного поста в блоге популярного музыканта и коммерческим успехом фильма у определенного сегмента российских кинозрителей.

И все же прикладная сила рекламы в хорошо смазанном механизме Инстаграма работает по-настоящему только в одном направлении — для промоутирования собственного имиджа Шнурова и его музыкального материала. Выше отмечалось, что блог используется им для обкатки мемов (вроде «сейчас я причиню вам радость!») и модулей будущих композиций «Ленинграда». Не каждый новый стих, появляющийся в Инстаграме, непременно зазвучит как песня, но при ретроспективном чтении ленты в некоторых постах легко разглядеть эскизы и наброски для коммерческих релизов месяцы спустя. Покажем, как это работает на примере одного поста от 17 октября 2017 года. В амстердамском аэропорту «Схипхол» Шнуров ставит пост в жанре селфи — зажав в зубах прикуренную сигарету, автор меланхолично смотрит в камеру, склонившись к бокалу с красным вином. Пост сопровождается коротким стихотворением, которое ровно через полгода оказывается включенным (с модификациями, отмеченными ниже в квадратных скобках) в качестве отдельного трека в сингл под названием «Всякое»⁴². И если в момент дебютной публикации стихотворение получило одобрительную реакцию в виде 170 950 лайков, то снабженный припевом и положенный на мелодию, этот же текст становится доступным аудитории на несколько порядков большей (на одном только официальном YouTube-канале группы зарегистрировано 700 тысяч просмотров-прослушиваний песни):

Путина, конечно, жалко.
 Столько лет одно и то же.
 Нет, табако или алко
 Он себе позволить может,
 Но немного. В кабинете
 Только, чтоб никто не видел.
 Выкурит по сигарете,
 С кем-нибудь, кто служит в МИДе.

⁴² Только за пять дней видео с премьерой песни на концерте «Ленинграда» (31 марта 2018) посмотрели 1,7 миллиона человек; как писало — с понятным злорадством — украинское издание «Факты»: «В свойственной им манере музыканты знатно потроллили Путина» (см. <http://fakty.ua/263308-putina-konechno-zhalko-gruppa-leningrad-vypustila-novyy-clip-18>). Дата релиза сингла «Всякое» — 12 апреля 2018 года — совпала в России с периодом повышенной политизации общества, поставленного перед фактом перевыборов президента В. В. Путина.

[добавлен припев:

*Невозможно сложная
У Путина стезя:
Вроде бы, ему все можно,
Вроде бы, ему все можно,
Вроде бы, ему все можно, — но нельзя!]*

Или выпьет по-писят,
Но без русского размаха.
Камеры везде висят,
Палево повсюду, нахуй!
В личной жизни он степенен.
Ну а как? Когда? И с кем?
Не гулять ему ж, как Ленин.
В **женском**, сука, парике.

[исправлено на: «В **лысом**, сука, парике»]

Все не так, как у людей.
Мимо рта и по усам.
Ну не в Кремль **же** блядей

[исправлено на: «Ну не в Кремль **ж** ему блядей»]

Вызывать, подумай сам.
Вот и ездит он по встречам.
То охота, то рыбалка.
То Шойгу зайдет, то Сечин.
Путина, конечно, жалко.

*[Невозможно сложная
У Путина стезя:
Вроде бы, ему все можно,
Вроде бы, ему все можно,
Вроде бы, ему все можно, —
Но по факту ничего нельзя!]*

Как видим, исправления касаются исключительно эквиритмики (версификаторской задачи уложить строку в стихотворный размер), а также устранения семантической небрежности оригинала в отношении парика революционера-бунтаря. Политизированный оттенок — и даже фронда — стихотворения в песенной версии остаются неизменными не в последнюю очередь благодаря изучению автором активности пользователей, оставивших в ленте Инстаграма одобрительные комментарии по следам осеннего поста⁴³.

⁴³ Репрезентативные краткие отклики («**mironenko7421A**: вот мне не жалко его, но стих клевый; **veselovskayaliza**: 5 баллов) а главное в точку») стоит дополнить развернутым геополитическим аргументом пропутинской слушательницы под ником **aygulechka1974**, отвечающей на реплику одной из предыдущих участниц дискуссии: «я не больная если Ты не разбираешься в политике сиди и копи во все дыры тыкает она мне полстраны спилось пенсионерам на лекарства не хватает она об Америке и третьей мировой войне думает Америка боиться на Россию рыпнуться какая нахрен третья мировая? По оборонке он молодец базара нет но о народе не думает!»).

Но и сами пользователи более чем внимательно относятся к постам своего героя в Инстаграме; упомянем здесь попытку вычислить месторасположение его петербургского дома по экстерьерам или видам из окон, время от времени попадающим в кадр. Представители молодого поколения, обитающие в семиэтажном доходном доме Р. Г. Веge (постройка 1912–1914 годов в стиле неоклассицизма; точный адрес опустим), знают, что соседи их — Сергей и Матильда Шнуровы: «Они не особо скрывают, что живут здесь. *Постоянно в инстаграм выкладывают фото. Дом приметный, Шнурова все знают — сопоставить одно с другим несложно. Еще у него тут на набережной какое-то время стояла ретромашина — кажется, красно-белый кадиллак. А один раз я возвращалась домой с ночной смены в четыре утра и видела Шнурова, который сидел на поребрике с дворником — оба пьяные. Они мне сказали: “Здравствуйте!” И я им сказала: “Здравствуйте!” Однажды видела, как они с Матильдой под дождем на балконе снимали видео в инстаграм»⁴⁴. Разумеется, соседка не могла знать с достоверностью, фотографируются ли супруги на память, или действительно позируют для того, чтобы выложить снимок в Инстаграм, между тем показательна здесь презумпция публичности (и даже прозрачности) существования пары, когда каждый шаг ее соседями истолковывается как направленный на поддержание медийного образа.*

Искусство цифрового протеста

Начав с протеста против пафосного ореола перестроечной рок-музыки в России, Шнуров последовательно деконструирует режимы власти и романтизируемых борцов с ней. Как пишет современный философ Йозеф Реев, на определенном этапе романтизм прогрессивен, однако, когда искусство «обретает возможность стать действенным механизмом изменения действительности, эта прогрессивность превращается в реакционность» (Реев 2014: 156). Само существование своего первого музыкального коллектива «Ухо Ван Гога» Шнуров сравнил с писсуаром Марселя Дюшана, водруженным на пирамиде из традиционных «ценностей русского рока»⁴⁵.

7 мая 2018 года, в день инаугурации на четвертый (фактически, пятый) срок президента России, Шнуров опубликовал в Инстаграме пост «Вова, как основа»:

Вы не видели где Вова?
Вышел? Нет, как раз пришел!

⁴⁴ См. интервью с 22-летней Сашей Королевой (Галкина 2017). Курсив мой. — Ю. Л.

⁴⁵ В содержательной статье А. Островского, опубликованной по-английски, ср.: «Свою первую группу он назвал “Ухо Ван Гога”... “Это было похоже на писсуар Дюшана. Мы восставали против всех этих ‘ценностей русского рока’, против ‘исповедей’ и ‘протестов’, потому что нет на Руси ничего более коммерциализированного, чем само понятие протеста...” <...> Шнуров держится в стороне как от противников режима, так и от тех, кто его представляет. “...Я пытался разрушить этот гребаный романтизм, как устаревший жанр...”» (Ostrovsky 2017). Перевод мой. — Ю. Л.

Вова к нам вернулся снова,
 Чтобы было хорошо!
 Без него никак не можно!
 Это факты, а не лесть!
 Вкус теряется пирожных,
 Если без него их съесть.
 Всех изданий заголовки,
 Затрубят на зависть Басте, —
 «Если где-то нету Вовки,
 Там случается несчастье!»
 Посмотрел на нас всех строго.
 Вспыхнул свет паникадил.
 Он вернулся! Слава Богу!
 А точнее — не уходил.

На фотографии к посту Шнуров стоит спиной к картине с надписью «Володя, где ты?» с левой стороны и предполагаемым ответом на вопрос справа: «Я здесь». В подписи к публикации отсутствуют какие-либо пояснения, поэтому подписчикам пришлось самим восстанавливать контекст; между тем, автор блога соединяет два контекста — сатирический текст-реакцию на политическую ситуацию России 2000-х и образчик эстетического протеста предшествующего поколения советских художников-концептуалистов конца 1970-х — начала 1980-х годов. Картина⁴⁶, на фоне которой позирует Шнуров, — часть выставки Эмили и Ильи Кабаковых, открывшейся в Главном штабе Государственного Эрмитажа в апреле 2018 года (для внимательных фолловеров у Шнурова спрятана подсказка: в одном из предшествующих постов в Инстаграме он выложил селфи с М. Пиотровским в кабинете директора музея). Название выставки «В будущее возьмут не всех» глубоко символично для Шнурова, высекающего новые смыслы из актуальных реди-мейдов. В цифровом пространстве границы протеста и высокого искусства смазываются: политическое сопротивление переходит в область акционизма и, как следствие, любой жест в силу своего интенционального сдвига может неожиданно прочитываться с идеологизированным оттенком. К примеру, брат Алексея Навального Олег, отбывающий срок в колонии по «делу “Ив Роше”» (Европейский суд признал дело сфабрикованным), завел Инстаграм-аккаунт с тюремными рисунками, из которых был сверстан календарь на продажу в целях сбора денег для «борьбы с жуликами и ворами». В дни президентских выборов 2018 года Алексей Навальный обратился к своим сторонникам с призывом «Шопимся за Навального»⁴⁷. Таким образом происходит микширование коммер-

⁴⁶ Илья Кабаков. Зубная щетка. 1972. Бумага, графитный карандаш, тушь. Частное собрание.

⁴⁷ См.: «Наш фандрайзинговый магазин снова расширяет свой ассортимент. В продажу поступили крафтовые календари, сделанные по эскизам Олега Навального. Это настоящий эксклюзив от самого медийного политзэка России. А унести его домой можно в одной из моднейших сумок, скидка на которые уже превысила 50 %» (<https://2018.navalny.com/shop/>, ссылка недоступна).

ции, искусства и политической активности⁴⁸. Поскольку политическая кампания опирается на значительные ресурсы, то команда Навального пытается диверсифицировать источники финансирования протестного движения, чтобы не зависеть исключительно от краудфандинговых возможностей. Парадоксальным образом и Навальный, и Шнуров параллельно борются за расширение поля высказывания в контексте жесткой системы путем активного ангажирования лояльной им публики. Вряд ли от продажи параферналии ожидается существенная прибыль, но сам процесс становится оригинальным способом не столько заработать, сколько брендить идею (Шнуров делал предпринимательские попытки наладить продажу собственной линейки одежды и обуви под хитрым названием «Шнурок»). Для эффективности воплощения своих проектов Шнуров и Навальный последовательно изучают целевую аудиторию и ее среду — которая, в принципе, более или менее у них совпадает: клерки и «менеджеры среднего звена» (герои одноименной песни и клипов «В Питере — пить!» и «Никола»), гламурные барышни (амплуа Ксении Собчак и девушек из клипов-блокбастеров «Сумка», «На Лабутенах», «Париж»), водители грузовых фур и жертвы телевизионных массовок (амплуа соратника Шнурова по «Ленинграду» А. А. Попова по прозвищу «Пузо») — то есть самые что ни на есть архетипические «маленькие люди» русской литературы, которых в упор не желает разглядеть государство-Левиафан.

О политике в России Шнуров говорит, не стесняясь, правда последовательно в ироническом ключе и смещая дискуссию в плоскость протестного искусства (территориальные претензии к соседу суммируя хештегами *#марснаш* и *#русскийкосмизм*⁴⁹). Шнуров критикует не только схематичную риторику власти⁵⁰, но и выработанные на нее в обществе рефлексy; в позиции над схваткой он предпочитает глаголом *жечь* сердца одинаково как патриотов, так и либералов:

⁴⁸ Шнуров даже в Инстаграме может увидеть перспективы для бизнеса: после того, как подписчик **strannik93** оставил комментарий к одному из его постов («Я искренне люблю ваше творчество и даже покупал футболки в интернет магазине. Обидно, что компания с которой вы работаете использует для печати футболки второго (или даже третьего) сорта. <...> не подумайте что напрашиваюсь в бизнес, но если нужна надежная фабрика в Турции — могу помочь. Работал с ними с 2000 года и ребята на удивление ответственные и вменяемые»), Шнуров ответил кратко и по делу: «Нужны. Киньте контакт ваш в личку».

⁴⁹ В марте 2014 года Крымский полуостров стал объектом территориальных разногласий между Россией и Украиной, породивших победный неологизм «Крымнаш»; в посте от 2 октября Шнуров, даже не упоминая слова Крым, отзывается стихом-пародией на имперскую политику Кремля: «Меркли огни в Алма-Ате, Улан-Баторе. Космодесант набирал высоту. Звезды мелькали в иллюминаторе. Курсом прямым мы летим на Мечту. МАРС НАШ! Красной планеты бури суровые, Инопланетные твари нас ждут. Во имя Разума подвиги новые, В бой роковой нас с тобою ведут. МАРС НАШ! Славу оружия русского, мощного, Мы по галактике распространим. Наша судьба это лишь многоточия звезд и планет мы летим уже к ним. МАРС НАШ! P. S. Очень люблю фильм “Звездный десант”. Смотрел его раз сто. *#русскийкосмизм*, *#имперскийстиль*, *#лучихуйни*, *#марснаш*» (в оригинале сплошной текст, не поделенный на строки и строфы. — Ю. Л.).

⁵⁰ Например, одна из инсталляций на выставке брендреализма Шнурова представляла собой отлитый во внушительного размера объемные буквы мем — ставшая крылатой

Вчера приснился сон прекрасный —
Москва сгорела целиком.
Пожар на площади на Красной,
И тлеет бывший Избирком.

Никто не выжил — все сгорели,
Все Pussy, Путин и Собчак,
И у стены кремлевской ели
Горели охуенно так.

Сгорел Медведев и Навальный,
И будущий и бывший мэр;
Лужков приехал как специально,
Но не успел принять он мер.

Горели люди на Болотной,
ОМОН сгорел и все менты,
А с неба дождик шел кислотный,
Еще для большей красоты...

(«Москва, почему звонят твои колокола?», 2012)

Для иллюстрации тезиса про отношение Шнурова к искусству протеста обратимся к его посту в Инстаграме (5 мая 2015): «Странно то, что никому сегодня в голову не приходит простая мыслишка, что мораль и духовность далеко не одно и то же. Или специально смешивают понятия? Говорят “духовность” на самом деле имея ввиду мораль. Духовность тем временем может быть аморальной, а мораль бездуховной. Василия Блаженного вряд ли можно назвать человеком морали. Голым по Москве разгуливал, сквернословил и много чего еще. “Какой вы пример подаете детям, Василий? Как вам не стыдно? Взрослый человек же! Совести у вас нет!” #мореморали, #худдух». Фраза «голым по Москве» в контексте современного политического искусства в России не может не навести читателя на ассоциации с известным перформансом, который 10 ноября 2013 года провел на Красной площади Петр Павленский. Художник-акционист прибил гвоздем к кремлевской брусчатке свою мошонку, позже объяснив, что этот жест следует рассматривать как метафору апатии, политической индифферентности и фатализма современного российского общества (акция получила название «Фиксация»). Ранее в мае 2013 года Павленский провел не менее шокирующую акцию протеста «Туша» в Петербурге, направленную против репрессивной политики властей. Обмотав себя колючей проволокой, он лег перед зданием городского Законодательного собрания («Человече-

фраза премьер-министра России Дмитрия Медведева «Денег нет, но вы держитесь», сказанная им на встрече с крымскими пенсионерами. Шнуров вновь использует этот мем в предновогоднем поэтическом посте в Инстаграме: «...Дед Мороз опять простужен — / “Снега нет, но вы держитесь!” <...> Из воды не слепишь ком. / Умоляем, — дайте снега, / Как Навальный Избирком. / Регистрации хотел он? / Но Панфилову не зли. / “Занялись уже бы делом! / Нам бы снега привезли!”» (28 декабря 2017); за три дня до публикации поста Центральная избирательная комиссия России под председательством Э. А. Памфиловой отказалась допустить политика А. Навального до выборов президента.

ское тело голое, как туша, на нем ничего нет, вокруг него проволока, избретенная для охраны домашнего скота»⁵¹).

По следам протестных мартовских митингов 2017 года, инспирированных расследованием «Он вам не Димон» активистов ФБК (оппозиционного Фонда борьбы с коррупцией), бывшая вокалистка «Ленинграда» Алиса Вокс выпустила песню «Малыш» про школьников-«марионеток», которые ходят на митинги вместо того, чтобы «не лезть в политику» и «учить матчасть». В клипе Вокс изображает сексапильную учительницу, а на школьной доске за ней возникает изображение мелом подростков, забравшихся во время акции в Москве на фонарный столб. В посте от 16 мая 2017 года Шнуров отреагировал на заказуху с присущей ему едкостью:

Матчасть? Та часть что с матерком?
Тут каждый школьник с ней знаком.
Ты ХУЙ на стенке напиши,
Прочтут все, даже малыши.
Под смех и шум, под смелый гам,
Прочтут, пусть даже по слогам.
По языку родному тест
Пройдут.
Хуй — тоже ведь протест.
Против пизды и пиздеца,
Против ханжи и подлеца,
Против унылой вялой скуки,
Что под искусством эти суки,
Нам втюхать сильно так хотят.
Всем лайкать, блядь, теперь котят?
Живите, дети, мол не шибко,
В свободе кроется ошибка.
Нет, малыши не дураки,
Хуйню не станут есть с руки.

Выделенная курсивом в стихотворном послании выше чеканная фраза «Хуй — тоже ведь протест» заряжена особым смыслом. Как и в случае с «голым по Москве», Шнуров, чуткий к подобного рода фигурам речи, вызывающим в культурном словаре повседневности конкретные реминисценции, отсылает, помимо прочего, к знаменитой акции арт-группы «Война», совершенной в ночь на 14 июня 2010 года, в день рождения Че Гевары, в Петербурге. В ту ночь в течение 23 секунд акционисты нарисовали флюоресцентной краской 65-метровый фаллос на Литейном мосту: при разведении моста рисунок поднялся ввысь, издевательски оказавшись напротив здания ФСБ. Акция получила название «Хуй в плену у ФСБ» и вскоре была отмечена премией «Инновация» в номинации «Произведение визуального искусства».

Как выразился Петр Павленский (в статье «Бюрократическая судорога и новая экономика политического искусства»), искусство — это работа

51 Из интервью П. Павленского (Волчек 2013).

со смыслами и формой выражения этих смыслов: «Смысл несет в себе предназначение. А это область непосредственного понимания» (Павленский 2016: 125). Шнуров не столько артикулирует свои политические взгляды, сколько последовательно демонстрирует сложные комбинации конформизма и анархизма⁵² в обществе спектакля, где Олимпийские игры в Сочи, танец Pussy Riot на амвоне, поджог дверей ФСБ Павленским, война на Украине и бомбежки в Сирии прочитываются как события одного порядка — а именно эстетически сконструированные медийные перформансы, предназначенные для максимально большой по охвату аудитории. За каждой медийной историей стоит сценарий, режиссер и актеры-исполнители (будь то спортсмены, музыканты, летчики, охранники, следователи, и т. д.), и сама акция не сводится к «одноразовому исполнению, или сингулярному событию — она предполагает реакцию властей, специальных “органов”, зрительскую аудиторию» (Erofeev 2018: 267). Инстаграм Шнурова — еще одна площадка в постмодернистской по исполнению, но архаичной по происхождению и предназначению театрально-массовой постановке.

ЛИТЕРАТУРА

- Волчек Дмитрий. «Культурный дневник: В Страстную пятницу». *Радио Свобода*, 08.05.2013. <https://www.svoboda.org/a/24978110.html>
- Галкина Юлия. «Я живу в доме ультрамаринового короля» (Петербург). *The Village*, 19.04.2017. <http://www.the-village.ru/village/city/where/262804-ultramarine-king>
- Павленский Петр. *Петр Павленский о русском акционизме*. М.: АСТ, 2016.
- Регев Йозель. «“Реляции с поля битвы”: искусство и конфликт». *Транслит* 15–16 (2014): 153–156.
- Семеляк Максим. *Ленинград. Невероятная и правдивая история группы*. М.: Эксмо, 2017.
- Симакова Евгения. «Лев Манович о революции в культуре в эпоху Instagram». *Собака.ru*, 23.11.2017. <http://www.sobaka.ru/city/society/64992>
- Собчак Ксения, Шнуров Сергей. «Шнуров в интервью Собчак для Forbes: “С точки зрения денег мне надо идти во власть, это кратчайший путь”». *Forbes* 8 (2017), 24.07.2017. <https://www.forbes.ru/biznes/348283>
- Шнуров Сергей. «Сергей Шнуров: да, я циник!» [Интервью Андрея Ванденко с С. Шнуровым]. *ТАСС: Первые лица*, 20.12.2020. <https://tass.ru/top-officials/10250547>
- Якобсон Роман. «Лингвистика и поэтика». Пер. с англ. И. А. Мельчука. *Структурализм «за» и «против»*. М.: Прогресс, 1975: 193–230.
- Colliander J., Marder B., Falkman L. L., Madestam J., Modig E., Sagfossen S. “The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter”. *Computers in Human Behavior* 74 (2017): 277–285.
- Erofeev Andrei. “Radical art actionism”. *Russia — Art Resistance and the Conservative-Authoritarian Zeitgeist*. Edited by Lena Jonson and Andrei Erofeev. London; New York: Routledge, 2018: 264–270.

⁵² Ср.: «...Несистемность давно уж система./Беспринципность единственный принцип/И в фейсбуке мусолился тема —/ ‘Нам БГ предложил всем напиться!’/Распадается смыслов поленица./И шатается пьяный медведь./Если Боря решил наебениться./Значит я уже буду трезветь» (22 июля 2017). Это — прямой ответ Борису Гребенщикову, опубликованному 19 июля 2017 года на YouTube видеоклип на новую песню с политическим подтекстом «Время наебениться», чей припев звучит так: «Время умирать и время рождаться./Время обнимать и время уклоняться./Время бить челом и время ерепениться/И вот оно — время наебениться».

- Giannoulakis S., Tsapatsoulis N. "Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags". *Journal of Innovation in Digital Ecosystems* 3.2 (2016): 114–129.
- Jerslev A., Mortensen M. "What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity". *Celebrity Studies* 7.2 (2016): 249–263.
- Khamis S., Ang L., Welling R. "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies* 8.2 (2017): 191–208.
- Kim D. H., Seely N. K., Jung J.-H. "Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness". *Computers in Human Behavior* 70 (2017): 535–543.
- Marcus Sarah-Rose. "'Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram". Paper presented at the 65th Annual International Communication Association Convention, San Juan, Puerto Rico, May 21–25, 2015.
- Moon J. H., Lee E., Lee J.-A., Choi T. R., Sung Y. "The role of narcissism in self-promotion on Instagram". *Personality and Individual Differences* 101 (2016): 22–25.
- Ostrovsky Arkady. "Rocking the Kremlin". *The Economist*, 09.08.2017. <https://www.economist.com/1843/2017/08/09/rocking-the-kremlin>
- The Data Team. "Celebrities' endorsement earnings on social media". *The Economist*, 17.10.2016. <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/10/17/celebrities-endorsement-earnings-on-social-media>

LITERATURE

- Colliander J., Marder B., Falkman L. L., Madestam J., Modig E., Sagfossen S. "The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter". *Computers in Human Behavior* 74 (2017): 277–285.
- Erofeev Andrei. "Radical art actionism". *Russia — Art Resistance and the Conservative-Authoritarian Zeitgeist*. Edited by Lena Jonson and Andrei Erofeev. London; New York: Routledge, 2018: 264–270.
- Galkina Yuliia. "'Ya zhivu v dome ul'tramarinovogo korolia' (Peterburg)". *The Village*, 19.04.2017. <http://www.the-village.ru/village/city/where/262804-ultramarine-king>
- Giannoulakis S., Tsapatsoulis N. "Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags". *Journal of Innovation in Digital Ecosystems* 3.2 (2016): 114–129.
- Jakobson Roman. "Lingvistika i poetika". Transl. by I. A. Mel'chuk. *Strukturalizm "za" i "pro-tiv"*. M.: Progress, 1975: 193–230.
- Jerslev A., Mortensen M. "What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity". *Celebrity Studies* 7.2 (2016): 249–263.
- Khamis S., Ang L., Welling R. "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies* 8.2 (2017): 191–208.
- Kim D. H., Seely N. K., Jung J.-H. "Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness". *Computers in Human Behavior* 70 (2017): 535–543.
- Marcus Sarah-Rose. "'Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram". Paper presented at the 65th Annual International Communication Association Convention, San Juan, Puerto Rico, May 21–25, 2015.
- Moon J. H., Lee E., Lee J.-A., Choi T. R., Sung Y. "The role of narcissism in self-promotion on Instagram". *Personality and Individual Differences* 101 (2016): 22–25.
- Ostrovsky Arkady. "Rocking the Kremlin". *The Economist*, 09.08.2017. <https://www.economist.com/1843/2017/08/09/rocking-the-kremlin>
- Pavlenskii Petr. *Petr Pavlenskii o russkom aktsionizme*. M.: AST, 2016.
- Regev Yoel. "'Reliatsii s polia bitvy': iskusstvo i konflikt". *Translit* 15–16 (2014): 153–156.
- Semeliak Maksim. *Leningrad. Neveroiatnaia i pravdivaia istoriia gruppy*. M.: Eksmo, 2017.
- Shnurov Sergei. "Sergei Shnurov: da, ia tsinik!" [S. Shnurov interviewed by Andrei Vandenko]. *TASS: Pervye litsa*, 20.12.2020. <https://tass.ru/top-officials/10250547>
- Simakova Evgeniia. "Lev Manovich o revoliutsii v kul'ture v epokhu Instagram". *Sobaka.ru*, 23.11.2017. <http://www.sobaka.ru/city/society/64992>

- Sobchak Kseniia, Shnurov Sergei. "Shnurov v interv'iu Sobchak dlia Forbes: "S točki zreniia deneg mne nado idti vo vlast', eto kratchaishii put'." *Forbes* 8 (2017), 24.07.2017. <https://www.forbes.ru/biznes/348283>
- The Data Team. "Celebrities' endorsement earnings on social media". *The Economist*, 17.10.2016. <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/10/17/celebrities-endorsement-earnings-on-social-media>
- Volchek Dmitrii. "Kul'turnyi dnevnik: V Strastnuiu piatnitsu". *Radio Svoboda*, 08.05.2013. <https://www.svoboda.org/a/24978110.html>

Јуриј Левинг

ПОРТРЕТ ЈУНАКА НА ИНСТАГРАМУ: #ТО НИЈЕ ОН

Резиме

У чланку се разматрају стратегије које популарни музичар и блогер Сергеј Шнуров (група "Лењинград") користи за капитализацију сопственог брэнда, за самоизражавање помоћу немумичких средстава, формирање сопственог имиџа у јавности и повратне везе са обожаваоцима. Предлаже се анализа принципа интеракције између аутора блога и бројних претплатника канала, логике Шнуровог одабира приказаних догађаја из приватног и јавног живота, као и језика његове комуникације, како у чисто лингвистичком, тако и у визуелним аспектима.

Кључне речи: Сергеј Шнуров, Инстаграм, друштвене мреже, социјална интеракција, језик лингвистичке и визуелне комуникације, теорија селебристификације.