

БОЛЬШАЯ ВОЛНА

КАК МЕЙНСТРИМ
ЗАДАЁТ ВКУС ЭПОХИ



ИИ
Ида Морозова

Ида Морозова

Большая волна: Как мейнстрим задаёт вкус эпохи

<https://litres.ru/74607743>

SelfPub; 2026

Аннотация

Почему одни песни и образы становятся повсюду узнаваемыми, а другие остаются незамеченными? Кто формирует вкус эпохи — аудитория, медиа, индустрия или платформы? И как отличить культурную волну от мимолётного всплеска?

«Большая волна» объясняет мейнстрим как меняющуюся зону видимости, а не меру качества или продаж. Книга прослеживает путь тренда от первого сигнала до культурной памяти и показывает, как знакомое сочетается с новым, сообщества наделяют хиты разными смыслами, а рейтинги и рекомендации одновременно отражают и формируют популярность. Вы разберётесь, как глобальные тенденции меняются в местном контексте, почему одни явления остаются невидимыми и как замечать ранние сигналы, не принимая краткий всплеск за гарантию будущего успеха.

Для авторов, редакторов, маркетологов, исследователей и всех, кто хочет осознаннее читать культуру вокруг себя. Вы получите

практическую оптику для анализа трендов и научитесь отличать заметность от устойчивого культурного следа.

Содержание

Что такое мейнстрим: общая культура, массовый вкус и границы популярного	6
От салонов до стриминга: как менялись механизмы культурной моды	18
Кто запускает волну: индустрии, медиа, платформы и новые посредники	31
Как рождается хит: узнаваемость, новизна и формула массового успеха	42
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Ида Морозова
Большая волна:
Как мейнстрим
задаёт вкус эпохи

Большая волна: Как мейнстрим задаёт вкус эпохи

Ида Морозова

Что такое мейнстрим: общая культура, массовый вкус и границы популярного

В такси играет песня, которую пассажир слышал уже утром — в кофейне у дома. В магазине она доносилась из динамиков между прогнозом погоды и рекламой скидок. Теперь припев всплывает в коротком видео: кто-то под него открывает холодильник, кто-то изображает драматичное расставание, кто-то просто показывает кота. Пассажир морщится: «Опять эта песня». Водитель подпевает. Подросток на заднем сиденье узнаёт её только по ускоренной версии из соцсетей.

Все трое встретили один и тот же хит. Но каждый ответил бы по-разному на вопрос, почему он стал популярным. «Его везде крутят». «Людам нравится». «Алгоритмы навязали». «Песня удачная». «Реклама сработала». В этих объяснениях есть доля правды, но каждое описывает лишь часть явления. А слово, которым обычно подытоживают спор, — «мейнстрим» — само нуждается в проверке.

Кто назначил песню популярной? Радиостанция, музыкальный лейбл, платформа, блогеры, слушатели? И что именно мы называем популярностью: число прослушиваний, количество поклонников, узнаваемость припева или

присутствие песни в общем разговоре?

Несколько слов — несколько разных явлений

В повседневной речи «популярный», «массовый», «мейнстримный» и «коммерческий» часто звучат почти как синонимы. Но между ними есть важные различия.

Популярное — то, что многие выбирают, обсуждают, смотрят или слушают. Это слово говорит о масштабе интереса, но не обязательно о его причинах и составе. Фильм может быть чрезвычайно популярен среди поклонников жанра и почти неизвестен тем, кто этим жанром не интересуется.

Массовое — то, что рассчитано на большое число людей или распространяется в крупном масштабе. Массовость может относиться к производству и распространению: товар выпускают миллионами, сериал показывают сразу на множестве рынков, музыку доставляют слушателям через глобальную платформу. Но масштаб распространения ещё не гарантирует, что люди заметят продукт или сделают его частью своей жизни.

Мейнстримное — то, что находится в зоне широкой культурной видимости и узнаваемости. Это не просто большая аудитория, а присутствие в общем поле: произведение или стиль знакомы людям за пределами тесного круга поклонников, становятся темой разговоров, точкой отсчёта, узнаваемым знаком эпохи.

Коммерческое — то, что связано с рынком, продажей и получением прибыли. Коммерческой может быть нише-

вая игра, которую покупают преданные фанаты, но о которой не слышало большинство людей. И наоборот, мем может стать общеизвестным, не принося напрямую заметного дохода своему создателю.

Эти свойства часто пересекаются. У мейнстримного сериала обычно большой охват, а его популярность нередко выгодна рекламодателям. Но ни одно понятие не подменяет остальные. Это похоже на карту с несколькими слоями: на одном обозначены продажи, на другом — распространение, на третьем — узнаваемость. Если смотреть только на один слой, местность легко прочесть неверно.

Не совпадают с мейнстримностью и **качество**, **доступность** и **известность**. Суждение «это хорошая песня» — оценка. «Эту песню легко найти» — характеристика доступа. «Я слышал название» — свидетельство известности. Ни одно из них само по себе не означает, что песня стала частью общей культуры. Кто-то может знать хит, не любить его и никогда не включать добровольно. Кто-то может обожать альбом, который почти не заметили за пределами его сообщества.

Мейнстрим — не приз за художественное превосходство. И не приговор вкусу. Это прежде всего положение культурного объекта в обществе.

Почему большие цифры не всегда означают большую общую известность

Представим музыкальный альбом, который продаётся ис-

ключительно успешно. Его покупают тысячи преданных поклонников: некоторые приобретают несколько изданий, обсуждают каждую деталь и собираются на концерты. Для артиста это важный успех. Но за пределами фанатского круга название альбома могут не узнать, а его песни — не отличить друг от друга.

Высокие продажи здесь говорят об интенсивности поддержки, но не обязательно о широте культурного присутствия. Иными словами, большую цифру могут создать очень вовлечённые люди, а не разнообразная аудитория. То же бывает с игрой, книгой, коллекционной вещью или нишевым брендом.

Обратная ситуация тоже возможна. Человек узнаёт мелодию из заставки, хотя никогда не искал её и не знает имени исполнителя. Он может не считать себя слушателем этого жанра, но песня уже вошла в его повседневный звуковой фон. Её культурная узнаваемость шире круга тех, кто сознательно её выбрал.

Известность тоже бывает разной. Можно знать, что певица существует, но не узнать её музыку. Можно знать мем по одному кадру, не понимать исходный контекст. Можно слышать о сериале в новостях, не смотреть ни одной серии. Поэтому полезно спрашивать не только «сколько людей это знают?», но и **что именно они знают**: название, образ, припев, сюжет, жест, цитату?

Доступность увеличивает шанс встречи, но не гарантиру-

ет ни интереса, ни узнавания. Фильм может быть на главной странице сервиса, однако пользователь пролистает его. Песня может звучать в плейлисте магазина, но остаться фоном. Напротив, произведение, которое нельзя легко посмотреть или купить, всё равно способно стать широко узнаваемым благодаря пересказам, цитатам и обсуждениям.

Четыре ступени — и петля обратной связи

Чтобы разобраться, насколько явление стало мейнстримным, удобно рассматривать четыре взаимосвязанных признака:

видимость — повторяемость — узнаваемость — общественное признание.

Видимость означает возможность столкнуться с объектом. Песню ставят в плейлист, сериал выносят на главную страницу, куртку надевают популярные артисты, мем попадает в ленте. Видимость создают не только реклама и редакторские решения. В ней участвуют магазины, радио, фестивали, рекомендации платформ, новостные медиа и сами пользователи, пересылающие ссылки друзьям.

Повторяемость — это возвращение объекта в повседневность. Мы видим его снова: в разных роликах, разговорах, подборках, пародиях. Повторение не обязательно означает, что его снова и снова показывает один и тот же источник. Напротив, культурный объект часто набирает силу, когда переходит из одного контекста в другой. Припев сначала звучит в рекламе, потом в видео, потом становится шуткой,

понятной без объяснений.

Повторное знакомство иногда повышает симпатию: психологические исследования эффекта простого предъявления показывают, что знакомые стимулы при определённых условиях могут нравиться больше незнакомых. Но это не универсальный закон. Повторение способно и раздражать. Оно создаёт шанс на узнавание, а не обязательную любовь.

Узнаваемость появляется, когда люди могут распознать объект или его фрагмент. Услышать первые ноты, вспомнить сцену, понять отсылку. Здесь важен не только масштаб аудитории, но и то, насколько быстро работает память: достаточно одного жеста, строчки или цветового сочетания, чтобы человек понял, о чём речь.

Наконец, **общественное признание** означает, что объект начинают считать значимым общим ориентиром. О нём говорят не только его поклонники и создатели: он появляется в разговорах, обзорах, шутках, спорах о вкусах и времени. Признание не означает одобрения. Фраза «все уже видели этот сериал, и он мне совершенно не понравился» сама подтверждает его заметное место в общем поле.

Эта схема не похожа на лестницу, по которой каждый объект обязательно поднимается от первой ступени к последней. Скорее, это перекрёсток с петлями движения. Узнаваемость может привести к новым просмотрам; повторяемость — увеличить видимость; общественный спор — привлечь аудиторию, которая прежде не замечала объект. Иногда же явле-

ние быстро набирает просмотры и так же быстро исчезает, не успев стать общим культурным ориентиром.

Цифровые платформы усиливают эти петли. Пользовательские реакции помогают системе понять, что показывать дальше; растущий охват, в свою очередь, приносит новые реакции. Но алгоритм не одинокий дирижёр, который сочиняет вкус общества по своему плану. Он работает с сигналами, которые создают люди и организации: кликами, досмотрами, подписками, редакторскими решениями, рекламными бюджетами. Кроме того, разные платформы считают успех по-разному. Число просмотров — не прозрачное окно в коллективное сознание, а показатель, полученный определённым способом и в определённых условиях.

Нишевый выход на большую сцену

Мейнстрим не всегда рождается в центре. Часто он начинается в сообществах, которые имеют собственные площадки, правила и язык, — а потом пересекает границу.

Так происходило со многими музыкальными направлениями и стилями одежды. Хип-хоп вырос из конкретных культурных сообществ и локальных сцен, прежде чем стал влиятельной частью мировой поп-культуры. Уличная мода, прежде существовавшая как язык определённых городских и молодёжных групп, многократно переходила в коллекции больших брендов и витрины магазинов. В цифровой среде мем может начинаться в небольшом форуме или фанатском сообществе, а затем появиться в рекламе и повседневных

разговорах людей, не знающих его первоначальной истории.

Переход в мейнстрим — не просто расширение аудитории. Он нередко меняет само явление. Платформы выдвигают одни его черты и отодвигают другие; крупные компании упрощают или стандартизируют формат; новые зрители приносят собственные значения. Для одних это признание и новые возможности. Для других — коммерческое присвоение, потеря контекста или «продажа» прежнего сообщества.

Поэтому вопрос «когда это стало мейнстримом?» может вызвать спор. Один человек назовёт момент, когда стиль появился на телевидении. Другой — когда его начали обсуждать в прессе. Третий скажет, что он стал мейнстримным только после того, как его можно было встретить за пределами первоначальной сцены. У явления нет встроенного индикатора, который загорается при достижении определённого числа зрителей.

Кто проводит границу

Границы популярного создаёт множество участников — и никто не управляет ими единолично.

Аудитория решает, что смотреть, слушать, носить и пересылать. Но зрители не выбирают из пустоты: им предлагают варианты, а одни из них заметнее других. Редакторы, критики, музыкальные кураторы, продюсеры, радиостанции, издатели и бренды отбирают произведения и дают им площадку. Платформы выстраивают ленты и рекомендации. Рекламодатели вкладывают деньги в одни образы, а не в другие.

Школы, музеи и медиа со временем закрепляют за некоторыми произведениями статус культурных ориентиров.

И всё же эти институты могут ошибаться в расчётах. Кампания с большим бюджетом не гарантирует, что люди полюбят предложенный фильм. Модный бренд способен попытаться запустить тренд, но аудитория может принять вещь совсем не так, как задумали маркетологи. С другой стороны, небольшое сообщество иногда создаёт идею, которую позже подхватывают крупные игроки.

Отсюда возникает спор не только о том, **что** популярно, но и о том, **кому разрешено это решать**. Чья статистика считается доказательством успеха? Достаточно ли присутствия в топе платформы? Не искажает ли рейтинг предпочтения аудитории, если он учитывает только тех, кто зарегистрирован на этой площадке? Почему один стиль называют «всенародным», а другой — «нишевым», даже если оба хорошо известны в разных сообществах?

Само слово «мейнстрим» порой служит не описанием, а оружием в споре. Им можно пренебрежительно назвать «то, что любят все», или, наоборот, похвалить произведение за широкое влияние. Люди используют его, чтобы обозначить дистанцию: «я не такой, как массовая аудитория» — или, напротив, чтобы сказать: «это уже часть нашей общей жизни». Исследовательский взгляд начинается с паузы: прежде чем соглашаться с оценкой, стоит выяснить, что именно здесь измеряют — охват, узнаваемость, продажи, престиж или лич-

ное раздражение говорящего.

Важно также помнить: общего центра для всех не существует. Мейнстрим одной страны может оставаться неизвестным в другой. Песня, объединяющая несколько поколений, может быть незнакома подросткам; сериал, который обсуждают в одном городе, не войти в повседневный разговор соседнего. Даже внутри одной языковой и возрастной группы люди живут в разных информационных средах. Поэтому точный вопрос звучит не «это мейнстрим или нет?», а «для кого, где и в какой момент это стало мейнстримом?»

Упражнение: проверьте границу на примере

Выберите культурный объект: песню, сериал, кроссовки, мем, игру или косметический продукт. Не ограничивайтесь вопросом, нравится ли он вам. Проверьте его по четырём пунктам:

1. Видимость. Где человек может с ним столкнуться, даже если специально не ищет? Только в одном сообществе или в самых разных пространствах?

2. Повторяемость. Возвращается ли объект в разных форматах и разговорах? Или его популярность держится на одном всплеске внимания?

3. Узнаваемость. Узнают ли его люди за пределами круга поклонников? Что именно им знакомо — название, образ, сюжет, отдельная фраза?

4. Общественное признание. Считают ли его частью общего культурного разговора? Обсуждают ли его не толь-

ко ради покупки или фанатского интереса, но и как примету времени?

Для каждого пункта можно поставить условную оценку от нуля до двух: ноль — признак почти отсутствует, один — заметен в отдельных группах, два — выходит за пределы первоначальной аудитории. Но числа здесь не итоговый вердикт, а способ увидеть разницу. Объект может набрать высокие баллы по узнаваемости внутри одной группы и почти ноль — за её пределами. Это многое говорит о том, почему он популярен в конкретном сообществе, но ещё не обязательно делает его мейнстримным.

Добавьте последний вопрос: **что именно мы называем границей — число людей, разнообразие аудитории или появление объекта в общем разговоре?** Ваш ответ покажет не только положение объекта, но и собственное представление о популярности.

Мейнстрим — не безликая толпа, которая одинаково любит одно и отвергает другое. И не универсальное благо, которое автоматически делает культуру доступнее и богаче. Это подвижная зона общей узнаваемости: место, куда произведение может попасть благодаря сочетанию видимости, повторения, выбора аудитории и внимания институтов. Продажи помогают понять масштаб рынка, но не дают полного ответа. Популярность может быть глубокой, но узкой; известность — широкой, но поверхностной; коммерческий успех — заметным, но культурно ограниченным.

Границу популярного не назначает один начальник. Её постоянно проводят и передвигают люди, платформы, рынки и сообщества — иногда сообща, иногда в конфликте. Чтобы понять, почему одни произведения оказываются в центре общей культуры, а другие остаются на её краях, нужно смотреть не только на сами произведения, но и на дороги, по которым они к нам приходят. У этих дорог есть своя история: от салонов и газет до радио, телевидения и стриминга.

От салонов до стриминга: как менялись механизмы культурной моды

Представьте парижский танцевальный вечер начала XX века. Скрипки уже взяли первые ноты, но музыка звучит непривычно, а движения танцующих кажутся дерзкими. Это танго — танец, пришедший из портовых кварталов Буэнос-Айреса и Монтевидео. Вскоре его обсуждают, осваивают и включают в светскую моду. Но кто именно впустил его в залы? Музыканты, издатели нот, танцмейстеры, газетные обозреватели, хозяева вечеров? И кто решил, что новинку стоит повторить, а не оставить в стороне?

Сегодня похожее решение может уместиться в один жест: незнакомая песня появляется в ленте, палец задерживается на припеве — или листает дальше. Между этим жестом и парижским танцевальным залом лежат века и множество технологий. Но вопрос остался прежним: кто держит дверь в зал, когда культура становится общей?

Комната, где решают, что услышат другие

Салон был не просто красивой комнатой с музыкой. Это была инфраструктура внимания. Хозяин или хозяйка приглашали гостей, выбирали исполнителей, задавали тему разговора. Здесь новое произведение могли услышать люди,

способные поддержать музыканта, заказать ноты, написать о вечере или повторить услышанное в другом кругу. Удачное впечатление начинало путешествие по цепочке личных связей.

Дверь в эту комнату открывалась не для всех. Вход зависел от положения, знакомств, денег, правил приличия и принятых представлений о том, какая музыка достойна внимания. При этом салон не был исключительно мужским миром: женщины-хозяйки могли влиять на состав гостей и культурные предпочтения, даже когда многие официальные институты оставались для них закрытыми. Но влияние внутри избранного круга — не то же самое, что доступ к широкой публике.

Передача новинки здесь происходила медленно и телесно. Гости слышали произведение целиком, видели исполнителя, замечали реакцию друг друга. Кивок влиятельного слушателя мог стать знаком одобрения; неловкое молчание — предупреждением. Если мелодию запомнили и напевали после вечера, она покидала комнату вместе с гостями. Однако её путь зависел от того, пересекутся ли эти люди с другими кругами и найдётся ли кто-то, кто захочет сыграть её снова.

Салон давал новинке возможность получить признание, но не гарантировал ей долгую жизнь. Для этого требовалось повторение.

От рукописи к тиражу

Печатное издание меняло масштаб игры. Газета могла

рассказать о постановке тем, кто не сидел в зрительном зале. Ноты позволяли воспроизвести музыку дома, в другом городе, через неделю или год. Книга, пьеса или модный рисунок переставали быть единичным событием: их можно было копировать, обсуждать и приобретать независимо от встречи с автором.

Но печать не открыла дверь автоматически. Её тоже охраняли посредники: редакторы, издатели, владельцы типографий, книжные торговцы и критики. Они выбирали, чему дать место на полосе, какие ноты печатать и какие произведения рекламировать. Даже если технология делала копирование возможным, публика узнавала о доступном не обо всём сразу. Полки и газетные страницы были конечными — как и время читателя.

К тому же печатная культура требовала собственных ресурсов. Нужно было уметь читать, иметь доступ к изданию и располагать деньгами или местом, где его можно было увидеть. Напечатанная партитура помогала мелодии распространяться, но чтобы сыграть её, требовались инструмент и навык. Каждый новый канал расширял аудиторию, одновременно создавая свои условия входа.

Параллельно росли публичные концерты и театральные площадки. Билет покупал зрителью место в одном общем времени: публика собиралась, слушала и реагировала одновременно. Критическая статья могла продлить жизнь выступления после того, как зал опустел; ноты — дать музыке множе-

ство новых исполнений. Так складывался маршрут культурной моды: событие, отзыв, копия, повтор.

Посмотрим на танго. Его история — не простая сказка о том, как один город «подарил» танец другому: у него были сложные корни, связанные с разными сообществами Рио-де-ла-Плата. Но переход в европейские светские круги хорошо показывает, как меняется статус формы. Танго пересекло океан не только как движение тела. Его можно было услышать, увидеть, описать в печати, разучить по инструкциям, сыграть по нотам. Парижская мода помогла придать ему престиж в одних кругах, но не создала его с нуля. Чтобы новинка стала заметной, недостаточно родиться в одном месте: ей нужно пройти через сети, способные представить её другим.

Радио: один сигнал для множества комнат

Когда радио входит в дом, меняется не только расстояние, на которое может путешествовать музыка. Меняется само переживание общего. В 1920-е годы регулярное вещание стало быстро развиваться в разных странах; частоты и эфирное время были ограничены, а вещателям требовались разрешения и оборудование. Значит, нужно было решить, кто получит микрофон и что прозвучит в эфире.

Выбор делали радиостанции, редакторы программ, музыкальные руководители, рекламодатели, исполнители и звукозаписывающие компании. Радио стало не прозрачным окном, а новым узким проходом: оно могло донести песню до

огромного числа людей — и именно поэтому отбор оказался особенно важен. Мелодия, поставленная в эфир, получала шанс на многократное прослушивание. Та, которой не досталось эфирного времени, могла оставаться неизвестной широкой публике, даже если её уже любили в клубах или местных сообществах.

Зато аудитория теперь могла переживать культурное событие одновременно, не собираясь в одном зале. Семейная комната становилась частью воображаемой толпы: люди в разных городах слышали один и тот же голос примерно в один час. Доступ к радио расширялся, хотя зависел от наличия приёмника, электричества, качества сигнала и правил вещания. Влияние на эфир оставалось неравным: слушатель мог написать письмо или позднее позвонить в программу, но не мог самовольно занять частоту.

Радио ускорило повтор. Станция могла поставить песню снова, а популярная запись — перейти между передачами. Но реакцию аудитории ещё приходилось измерять обходными путями: письмами, звонками, продажами пластинок, опросами и выборочными рейтингами. Новинка могла набирать силу быстрее, чем печатная рецензия успевала о ней рассказать, но вещатель не видел реакцию каждого отдельного слушателя.

Экран: музыку не только слышат

Телевидение добавило к голосу лицо, одежду, жест, сцену и монтаж. Теперь важно было не только, как звучит песня, но

и как артист выглядит, как двигается камера, какое настроение обещает картинка. Телесеть и музыкальная программа отбирали не просто композиции, а целые образы, способные удержать зрителя перед экраном.

Телеэфир часто объединял публику вокруг общего расписания: передачу ждали, смотрели в назначенное время, обсуждали на следующий день. Доступ к экрану зависел от того, у кого был телевизор, какие каналы принимались в регионе, насколько программа соответствовала ограничениям и вкусам вещателя. Зритель мог переключить канал, а исследовательская панель или данные о продажах могли подсказать, что смотрели многие. Но эти способы обратной связи оставались неполными: они показывали поведение аудитории через выборки и косвенные показатели.

Музыкальные видеоканалы усилили значение изображения. Запуск MTV в США в 1981 году стал заметной вехой: клип превратился в самостоятельную форму продвижения музыки, а ротация клипов — в ещё один механизм отбора. Для песни появлялся дополнительный экзамен: могла ли она стать запоминающимся образом? Удачное видео помогало артисту выделиться, а большие бюджеты и доступ к производству создавали преимущества для тех, у кого уже были ресурсы.

Это важный сдвиг. В прежних системах повтор чаще означал повторное исполнение или трансляцию записи. Теперь повторялся ещё и визуальный код: причёска, танец, жест, ма-

нера одеваться. Публика могла подхватить не только припев, но и движение. Культура становилась не просто услышанной, а разыгрываемой.

Лента: рекомендация, которая не выглядит решением

На стриминговой платформе в распоряжении слушателя — огромный каталог. Песня больше не обязана ждать назначенного часа: её можно включить по запросу, добавить в плейлист, переслать другу. Кажется, что двери распахнулись. И действительно, барьер публикации для многих форм творчества снизился. Но низкий барьер входа не означает равные шансы быть замеченным.

Когда выборов слишком много, на первый план выходит рекомендация. Кто поставит трек рядом с уже знакомым? Редактор плейлиста, пользователь с большим числом подписчиков, музыкальное медиа, платформа — или модель, которая предсказывает, что человек послушает дальше? Алгоритм не беспристрастный наблюдатель. Он ранжирует контент по сигналам, которые задаются устройством системы: например, учитывает прослушивания, дослушивания, пропуски, сохранения и действия похожих пользователей. Разные сервисы устроены по-разному, а точные правила часто не видны аудитории.

Обратная связь стала быстрой и подробной. Платформа может заметить, что тысячи людей включили песню, сколько слушателей дошло до конца и кто добавил её в свою кол-

лекцию. Но цифра не равна единому общественному признанию. Миллионы воспроизведений могут быть сосредоточены в определённом сообществе; высокий показатель прослушиваний не всегда означает, что песню узнают за пределами него. Персонализированная лента помогает человеку находить близкое по вкусу — и одновременно может скрывать, что происходит у других.

Поэтому полезно не смешивать два явления: культурная видимость и общая узнаваемость. В одной системе новинку слышат многие, потому что один и тот же канал повторяет её для всех; в другой — множество людей слышат разное, потому что каждый получает собственную подборку. Поток может быть огромным, но разделённым на персональные русла.

Впрочем, старые посредники никуда не исчезли. Платформы взаимодействуют с музыкальными издателями и правообладателями, медиа и рекламой. Редакционные подборки соседствуют с автоматическими рекомендациями, а личная популярность — с профессиональным продвижением. Пользователь тоже стал посредником: сохранив трек, отправив его другу или сняв под него видео, он участвует в распространении. Но и эти действия происходят внутри среды, где одни сигналы получают больше веса, чем другие.

Карта культурной волны

Посредников удобно сравнивать не по принципу «раньше — старое, теперь — новое», а по тому, какую работу они выполняют.

Эпоха и место встречи
Канал распространения
Кто отбирает
Как происходит повтор
Как быстро заметна реакция

Салон, частный дом
Исполнение, разговор, рукопись
Хозяева вечеров, покровители, музыканты
Гости запоминают и передают дальше
Немедленно в комнате, медленно за её пределами

Редакция, книжный магазин, концертный зал
Газета, книга, ноты, сцена
Редакторы, издатели, критики, устроители
Переиздания, новые исполнения, отзывы
От дней до месяцев

Дом у радиоприёмника
Радиоэфир, звукозапись
Вещатели, редакторы, музыкальная индустрия
Повторная трансляция и проигрывание записи
От дней до недель, часто через косвенные показатели

Гостиная перед телевизором

Телесетка, клип, запись

Телеканалы, продюсеры, рекламодатели

Ротация передачи или видео

Быстрее, но обратная связь всё ещё выборочная

Лента и стриминговый плейлист

Потоковый сервис, социальные сети

Редакторы, алгоритмы, авторы популярных каналов и самими пользователи

Автоплей, рекомендации, репосты, личные плейлисты

От часов, иногда минут

Карта показывает не линейный прогресс от закрытой комнаты к свободному миру, а перераспределение влияния. Салон быстро улавливал реакцию присутствующих, но не слышал отсутствующих. Радио могло охватить огромную аудиторию, но не знало, как отреагировал каждый человек. Платформа замечает отдельные действия, но не всегда понимает, что они значат для слушателя и какое место песня занимает в его жизни.

На каждом этапе повтор помогал знакомому становиться привычным. Исследования так называемого эффекта простого предъявления показывают, что повторная встреча с объектом при некоторых условиях может повышать его привлекательность. Но это не закон, по которому любое часто звучащее произведение непременно понравится всем. По-

втор увеличивает знакомство; любовь, отторжение и равнодушие зависят от множества других причин. Кроме того, культурный объект часто распространяется не только через медиа, но и через отношения между людьми: друг советует песню, коллега обсуждает сериал, знакомая показывает новый танец. Именно личные связи помогают новинке пересекать границы между аудиториями.

Практика: найдите дверь для своей волны

Чтобы понять, как сегодня распространяется культурная мода, возьмите любую песню, сериал, мем, стиль одежды или танец, который недавно заметили, и составьте его короткую карту.

1. Где вы встретили новинку? В разговоре, медиа, рекомендации, витрине, на улице? Запишите не только платформу, но и конкретное место встречи.

2. Кто выбрал её для вас? Друг, редактор, ведущий, блогер, алгоритм, рекламодатель? Иногда ответов несколько.

3. Как происходил повтор? Вам встретилось то же произведение снова или несколько похожих отсылок? Появилось желание переслать, сохранить, пересмотреть?

4. Кто ещё его узнаёт? Это общий символ для широкой аудитории или знак принадлежности к определённому кругу?

5. Какую реакцию вы можете наблюдать? Число просмотров, разговоры, продажи, подражания, приглашения на

мероприятия — и что из этого остаётся за пределами измерения?

Особенно полезно разделить три стадии: **обнаружение, повторение и признание**. Можно обнаружить песню и никогда к ней не вернуться. Можно много раз слышать припев, но не знать исполнителя. Можно узнавать мелодию, но не считать её «своей». Мейнстрим складывается не из одного щелчка, а из движения между этими стадиями — и ни один показатель не описывает его полностью.

Волна меняет русло

От салона до стриминга культура всегда распространялась через инфраструктуру. Менялись пространства, стоимость доступа, скорость копирования, размер аудитории и способы обратной связи. Одни двери открывались, другие появлялись: редакционный стол сменялся радиосеткой, телесеткой, плейлистом и системой рекомендаций. Но потребность выбирать, повторять и подтверждать значимость никуда не исчезала.

Каждый посредник решает похожие задачи: кому дать место, что поставить рядом, что повторить и каким голосом объяснить публике, почему это важно. Иногда этот посредник — хозяйка салона, иногда издатель, радиоредактор, музыкальный канал, пользовательская сеть или алгоритм. Технология прокладывает русло, но сама по себе не объясняет, почему одна культурная волна разрастается, а другая остаётся незамеченной.

Чтобы читать мейнстрим, полезно спрашивать не только «что сейчас популярно?», но и: **кто показал это другим, кто повторил, кому стало доступно и какая система сочла реакцию достаточно значимой?** Так за знакомым хитом проступает механизм его путешествия — со всеми его возможностями, ограничениями и невидимыми привратниками.

Кто запускает волну: индустрии, медиа, платформы и новые посредники

В понедельник утром в автобусе играет песня, которой вчера никто не знал. В обед её напевает бариста. К вечеру припев уже звучит в десятках роликов: кто-то снимает под него дорогу домой, кто-то — свадебный танец, кто-то просто повторяет смешную строчку. Кажется, будто песня возникла сразу везде. И хочется спросить: кто нажал кнопку?

Представим, что это песня «Тихий район». Она не настоящая, но её маршрут — вполне узнаваемый. За несколько недель до того, как припев поселился в чужих телефонах, автор записал демо в спальне. Потом музыкант с небольшой аудиторией выложил отрывок в сеть. Продюсер услышал в нём потенциал. Небольшой лейбл вложил в запись и продвижение. Редактор добавил трек в подборку. Блогер снял под него ролик. Алгоритм заметил ранние реакции. Слушатели стали пересылать песню друг другу, а один из них превратил припев в шутку, которую подхватили тысячи людей.

Кто запустил волну? Автор — потому что написал песню. Продюсер — потому что помог ей состояться. Редактор — потому что выбрал её из сотен других. Блогер — потому что придал ей сюжет. Платформа — потому что расширила

охват. Слушатели — потому что решили, что песня стоит пересылки. Каждый ответ верен, но ни один не объясняет всего.

Культурная волна редко начинается с одного большого толчка. Чаще это цепочка небольших решений, каждое из которых меняет вероятность следующего.

От замысла к возможности

В начале есть создатель — автор, режиссёр, дизайнер, разработчик игры, человек, который придумал нечто, ещё не ставшее общим опытом. У него есть идея, но идея сама по себе не располагает ни студией, ни временем, ни каналом распространения.

Автор «Тихого района» мог записать песню дома, но для полноценного релиза понадобились аранжировка, сведение, мастеринг, обложка и права на использование семпла. Здесь возникает финансирование. Им может стать крупный лейбл, независимая компания, краудфандинг, грант, собственные накопления или работа команды за долю будущего дохода.

Деньги не гарантируют успеха. Они покупают возможность сделать следующую попытку и иногда — доступ к более дорогим специалистам и каналам. Но вместе с ресурсом появляется риск: вложившийся участник хочет вернуть затраты, а значит, заинтересован не только в художественной ценности, но и в том, чтобы проект дошёл до достаточно большой аудитории. Лейбл может профинансировать запись,

но попросить изменить длительность вступления. Издатель может выбрать рукопись, но предложить другое название. Продюсер сериала — поддержать замысел и одновременно убрать дорогую сцену.

Это не обязательно циничная торговля искусством. Скорее, постоянный торг между возможным и желаемым. Индустрия помогает культурному объекту обрести форму и одновременно задаёт границы этой формы.

Важно и то, что финансирование не всегда предшествует успеху. Иногда сначала появляется аудитория: автор выкладывает работы бесплатно, собирает небольшое сообщество, а затем получает контракт. В таком случае внимание становится аргументом для инвестора. Но и здесь ранняя популярность — не вся публика: её могли обеспечить несколько увлечённых сообществ, а не широкая узнаваемость.

Отбор: кому достанется место у двери

Пусть песня записана. Теперь её нужно отобрать из множества других. Этим занимаются разные люди: редакторы, продюсеры, программные директора, кураторы фестивалей, агенты, сотрудники лейблов. Их решения не одинаковы, но у всех ограниченный ресурс — место в эфире, бюджет, время слушателя, строчка в подборке.

Отбор редко означает: «Это объективно лучшая песня». Чаще вопрос звучит иначе: «Подходит ли она для этой аудитории, этого момента и этого канала?» Редактор плейлиста думает о настроении и последовательности треков. Радио-

станция — о формате и привычках слушателей. Продюсер — о том, выдержит ли идея сезон или найдёт ли проект свою публику. Каждый смотрит через рамку собственной задачи.

Здесь распределяется право на видимость. Не равномерно и не всегда справедливо. У известных имён есть история успеха, профессиональные связи и готовые каналы внимания. Незнакомому автору сложнее получить первую встречу, потому что о нём меньше данных. Но малые посредники способны изменить ситуацию: локальный радиоведущий, блогер о независимой музыке, владелец тематической рассылки или администратор сообщества иногда замечает то, что крупная структура пропустила.

Такие посредники не обязательно «открывают» артиста в одиночку. Их сила может быть скромнее и точнее: помочь песне встретиться с первыми двумя тысячами людей, для которых она действительно что-то значит. Иногда этого достаточно, чтобы появились сохранения, обсуждения и новые поводы для отбора.

Упаковка: как сделать объект понятным, не сделав его пустым

«Тихий район» существует как аудиофайл. Чтобы его заметили, ему нужны обложка, название, короткое описание, видеофрагмент, контекст. Это упаковка — не обязательно обман и не просто украшение. Она помогает человеку быстро понять, что перед ним и почему стоит задержаться.

Первые секунды песни решают, останется ли слушатель.

Название должно поместиться в строку. Отрывок для короткого видео должен работать без долгого предисловия. Обложка — выделяться в маленьком квадрате на экране. Один и тот же объект можно упаковать как «ностальгическую песню о детстве», как «мемный припев о жизни в панельном районе» или как «новый трек независимого музыканта». Каждая рамка открывает дверь одним людям и может закрыть её для других.

В упаковке видна власть редакторов, маркетологов и самих авторов: они выбирают, какую грань показать первой. Но видимость — не контроль. Можно придумать удачную историю вокруг песни, однако нельзя приказать аудитории полюбить её именно за эту историю. Слушатели способны переосмыслить объект, обрезать его, пересказать и сделать центральной совсем другую строчку.

Усиление: когда о вещи начинают говорить

Дальше в цепочку входят медиа, рекламные команды, блогеры, радиостанции, фестивали, тематические сообщества. Их роль часто описывают словом «продвижение», словно это одна кнопка. На деле это набор разных действий.

Платное продвижение покупает размещение или охват: рекламный ролик, интеграцию у блогера, наружную рекламу. Собственные каналы — страницы артиста, рассылка, сайт, аккаунт лейбла — дают возможность обратиться к уже собранной аудитории. Редакционное освещение появляется, когда журналист или ведущий решает рассказать о явлении.

нии как о достойном внимания. Сообщества распространяют объект через личные связи: «послушай, это про нас».

Эти пути могут пересекаться. Журналист получает пресс-релиз, но не обязан писать по его следам. Блогер может принять оплату за интеграцию — тогда аудитории важно знать об этом. Редактор плейлиста может получить питч от лейбла и всё же выбрать трек по собственным критериям. Одно действие не доказывает существования единого плана, но делает цепочку продвижения видимой.

Публичность тоже работает как фильтр. Редакции и блогеры конкурируют за внимание читателя, поэтому охотнее берутся за то, что можно объяснить: необычная история создания, сильная реакция аудитории, конфликт, свежий жанр или уже заметная цифра. Иногда медиа сначала замечают рост, а не создают его. Иногда публикация сама становится новым толчком. Влияние здесь двустороннее.

Платформа: дорога, светофор и табло

Платформа предоставляет инфраструктуру: хранит контент, помогает его найти, собирает реакции, рекомендует похожее. Но её алгоритм — не тайный редактор с личным вкусом. Это система ранжирования, которая опирается на сигналы и цели, заданные людьми и бизнес-моделью сервиса. В разных продуктах учитываются разные признаки: например, что человек смотрел, дослушивал, сохранял или пропускал. Важно не гадать об устройстве конкретной системы, а помнить общий принцип: рекомендации пытаются предсказать,

на что пользователь отреагирует, а не вынести независимый культурный вердикт.

На старте «Тихий район» почти не имеет истории прослушиваний. Платформе трудно понять, кому его показывать. Но несколько десятков людей дослушивают песню, сохраняют её и отправляют друзьям. Эти действия дают системе первые сигналы. Алгоритм пробует предложить трек новым группам слушателей, оценивает их реакцию — и может расширить показ или притормозить его.

Так возникает обратная связь. Рекомендация даёт видимость; видимость приносит реакции; реакции могут стать основанием для новых рекомендаций. Это не гарантия взлёта: сигналы бывают краткими, аудитории — разными, а платформы меняют правила. Но небольшое раннее преимущество иногда становится существенным именно потому, что система продолжает его проверять.

Исследование MusicLab, проведённое социологами Мэттью Салгаником, Питером Доддсом и Дунканом Уоттсом, хорошо показывает, почему популярность нельзя объяснить одной лишь «качеством». Участникам предлагали выбирать незнакомые песни. Когда рядом были видны решения предыдущих слушателей, социальное влияние делало успехи более неравномерными, а итог — менее предсказуемым. Хорошая песня могла помочь, но раннее внимание и видимый сигнал чужого выбора тоже имели значение. Платформенная эпоха не изобрела социальное влияние; она сде-

лала его измеримым и быстрым.

Аудитория — не конечная остановка

На схеме распространения аудитория часто стоит последней, будто ей достаётся готовый объект. В жизни именно здесь начинается новая работа.

Слушатель может дослушать песню, пропустить её, сохранить, посоветовать другу, использовать в ролике или высмеять. Он не только оценивает, но и придаёт смысл. «Тихий район» задумывался как тихая история о взрослении, а аудитория подхватила одну фразу из припева и превратила её в шутку о бесконечной переписке с управляющей компанией. Так песня получила вторую жизнь — не вопреки авторскому замыслу, но уже не под его полным контролем.

У малых сообществ здесь особая роль. Фанатский аккаунт может объяснить внутреннюю отсылку, локальный диджей — поставить песню в нужный момент, модератор группы — организовать обсуждение, школьный чат — разнести шутку быстрее любого рекламного плана. Такие сети часто не обладают большими деньгами, зато имеют доверие и общие коды. Для участника сообщества рекомендация друга может весить больше, чем баннер крупного бренда.

Это не значит, что всякое распространение «органическое», если его поддержали обычные люди. На него могли повлиять рекламные показы, оплаченные публикации, редакторский выбор и алгоритмическое ранжирование. Но и наличие кампании не превращает аудиторию в марионеток.

Можно обеспечить встречу с контентом; нельзя полностью назначить его смысл и дальнейшую судьбу.

Карта влияния: кто сделал какой ход

Чтобы восстановить путь конкретного тренда, нарисуйте цепочку:

**создатель → финансирование → отбор → упаковка
→ усиление → рекомендации → аудитория → обратная
связь**

Теперь на каждом звене поставьте одну из пометок:

●**Влияет** — участник намеренно принимает решение, которое повышает шанс видимости: финансирует, выбирает, рекламирует, рекомендует.

●**Реагирует** — участник отвечает на уже возникший интерес: пишет материал, добавляет в подборку, снимает ролик, пересылает ссылку.

●**И то и другое** — участник одновременно подхватывает волну и помогает ей расти.

Возьмите песню, мем, сериал или модный продукт, который недавно оказался повсюду. Восстановите его путь по открытым следам: когда появился исходный материал, кто первым его заметил, где возникли первые обсуждения, какие медиа или сообщества его подхватили, в какой момент подключились рекомендации. Не делайте вывод по одной цифре. Большое число просмотров говорит об охвате, но само по себе не объясняет, кто его обеспечил и что люди с увиденным сделали.

Задайте себе четыре вопроса. **Кто получил ресурсы или доступ?** Это помогает увидеть финансирование и инфраструктуру. **Кто первым дал явный сигнал доверия?** Это может быть редактор, авторитетный участник сообщества или друг. **Какие действия были оплачены, а какие — самостоятельны?** Ищите подтверждения, а не стройте догадки. **Что сделала аудитория с объектом после контакта?** Повторила, переделала, обсудила, отвергла? Именно здесь часто обнаруживается разница между кампанией и настоящим распространением.

Полезно также спросить: «Что произошло бы, если бы этого звена не было?» Без рекламы песня могла бы расти медленнее. Без удачного ролика — не попасть в конкретное сообщество. Без первой рекомендации — не получить следующую. Это не докажет единственную причину успеха, но покажет, какие узлы цепочки были особенно важны.

Не пульт, а эстафета

У культурной волны нет обязательного штаба, где кто-то заранее рассчитывает каждую реакцию. Есть участники с разными целями и разными долями власти. Создатель задаёт исходный материал. Финансирующая сторона принимает риск. Отборщики распределяют дефицитное внимание. Маркетологи и медиа предлагают рамку. Платформы организуют обнаружение. Сообщества и аудитория решают, что стоит повторить, изменить или забыть.

Видимость, влияние и контроль — разные вещи. Можно

дать объекту большую видимость, не убедив людей его полюбить. Можно повлиять на то, куда он попадёт, не управляя тем, во что он превратится. И можно не иметь большого бюджета, но оказаться важным посредником именно в нужной сети.

Поэтому, увидев новый хит повсюду, не ищите одного человека за пультом. Ищите эстафету: кто передал объект дальше, на каком основании, с каким ресурсом и что добавил по дороге. Иногда первый бросок делает лейбл, иногда блогер, иногда небольшой чат, а иногда случайный слушатель. Волна возникает, когда решения разных участников начинают усиливать друг друга — и когда аудитория не просто принимает сигнал, а продолжает его.

Как рождается хит: узнаваемость, новизна и формула массового успеха

На экране — детская площадка. Игроки замерли, пока огромная кукла отворачивается к деревьям. Правило знакомо почти каждому: двигаться можно, пока звучит считалка; замереть нужно прежде, чем она оборвётся. Но в «Игре в кальмара» ошибка стоит не выбывания, а жизни.

В этой сцене почти нечего объяснять. Зритель мгновенно понимает правила, считывает опасность и успевает приготовиться к повороту: сейчас знакомая игра покажет своё незнакомое лицо. Так работает одно из самых сильных обещаний массовой культуры: «Ты знаешь, как это устроено — но ещё не знаешь, что здесь произойдёт».

Успех сериала нельзя свести к фразе «он попал в тренд». Он соединил узнаваемую форму соревнования на выбывание, простые правила, отчаянно понятную эмоцию — желание выбраться из долгов — и резкий образный контраст: детская яркость против взрослой жестокости. Красные комбинезоны, геометрические маски, игровые площадки — всё это легко узнавалось даже за пределами корейского языка. Знакомая дверь открывала путь к непривычной комнате.

Так часто и рождается хит. Не из стерильной новизны и

не из аккуратного повторения старого, а из встречи опоры и поворота. Однако увидеть эту встречу проще после успеха, чем устроить её заранее.

Знакомое — не значит скучное

Кажется, что аудитория хочет нового. И это правда: никто не мечтает бесконечно смотреть одно и то же. Но встречать новое людям удобнее через что-то уже понятное. Знакомый жанр подсказывает, чего ждать. Простая завязка помогает войти в историю. Ясная эмоция даёт первую точку соприкосновения.

Узнаваемость работает как ручка двери: за неё проще взяться, чем толкать гладкую стену. Детектив обещает загадку и поиск ответа. Романтическая комедия — препятствие на пути к близости. Спортивная драма — испытание, поражение и шанс на возвращение. Эти формы не диктуют, что именно должно произойти. Они сообщают зрителю, как смотреть и на что надеяться.

Исследования восприятия дают этому наблюдению осторожное объяснение. Эксперименты, связанные с эффектом простого предъявления, показывали: при некоторых условиях повторное знакомство с нейтральным стимулом повышает расположенность к нему. А работы о беглости обработки информации описывают, как легко воспринимаемое может казаться нам приятнее или убедительнее. Но это не волшебный закон: многократное повторение не заставит полюбить раздражающий образ, а знакомый сюжет не спасёт плохую

историю. Скорее, узнаваемость снижает порог входа. Она помогает аудитории сказать: «Я понимаю, что мне предлагают».

Это не означает, что массовое произведение должно быть простым в примитивном смысле. Доступность первого контакта и глубина опыта — разные вещи. Зрителю можно быстро объяснить правила игры, а затем предложить ему сложный вопрос о справедливости, страхе или цене выбора. Простая карта не делает местность плоской.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.