

менного искусства в контексте цифровой эпохи, поскольку наука и техника достигли определенного этапа развития и представляют собой органичное сочетание инсталляционного искусства и цифровых технологий. Для человеческого общества цифровое интерактивное инсталляционное искусство является частью визуальной культуры и микрокосмом характеристик этой эпохи.

Как экспериментальный инструмент для передачи художниками своих идей, цифровые интерактивные инсталляции являются мощным средством воплощения художественных идеалов.

Зритель больше не «смотрит» на произведение, а получает интерактивный и иммерсивный опыт, участвуя в нем.

С наступлением постцифровой эпохи и дальнейшим развитием цифровых технологий цифровое интерактивное инсталляционное искусство станет еще более инновационной формой художественного выражения, лучше интегрируя художественное творчество в технологическое общество и глобальную культуру.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Беньямин В. ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА В ЭПОХУ ЕГО ТЕХНИЧЕСКОЙ ВОСПРОИЗВОДИМОСТИ. ИЗБРАННЫЕ ЭССЕ / Под. ред. Ю.А. Здороваго. М.: Медиум, 1996. 240 с.
2. Бухлох Б. Дэн Грэм Видео — Архитектура — Телевидение: Письма о видео и видеоработах 1970–1978 гг. Издательство Колледжа искусств и дизайна Новой Шотландии, 2012 г.
3. Вандс, Б. Искусство цифровой эпохи. Нью-Йорк: Пресса Темза и Хадсон, 2007.
4. Дайсон Б. Звучание новых медиа: погружение и воплощение в искусстве и культуре. Калифорния: Пресса Калифорнийского университета, 2009.
5. Негропonte Н. Цифровое выживание. Сидней: Ходдер и Стоутон Пресс, 1995.
6. Раш М. Новые медиа в искусстве конца 20 века (Мир искусства). Нью-Йорк: Пресса Темза и Хадсон, 1999.
7. Раш М. Новые медиа в искусстве (Мир искусства). Нью-Йорк: Пресса Темза и Хадсон, 2005.
8. Смит М.Л. Визуальные искусства в двадцатом веке. Нью-Йорк: Пресса Гарри Н. Абрамс, 1997.
9. Цзянбо Ц. Характеристики современного нового медиаискусства. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2016.

П.Е. РОДЬКИН

Кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

P.E. RODKIN

PHD (IN ART HISTORY), ASSOCIATE PROFESSOR OF THE SCHOOL OF COMMUNICATIONS, NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY «HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS»

### МЕДИАСИТУАЦИОНИЗМ: ТИКТОК КАК РЕАКЦИОННЫЙ МОДЕРНИЗМ

### MEDIA SITUATIONISM: TIKTOK AS REACTIONAL MODERNISM

TikTok традиционно рассматривается с точки зрения проблем коммуникации, маркетинга и брендинга, обучения и т.п. Наименее разработанными на этом фоне являются проблемы художественной и культурной интерпретации данного медиафеномена. Структура контента (содержания) и коммуникации в TikTok может быть рассмотрена в качестве возникшей из ниоткуда, заканчивающейся ничем и подлежащей воспроизводству и тиражированию ситуации, отсылающей к опыту ситуационистского интернационала второй половины XX века. Феномен TikTok, таким образом, может быть интерпретирован в качестве неоситуационизма или медиаситуационизма, вышедшего на уровень устойчивого производства ситуаций и извлечения из них стоимости. Данная оптика позволяет концептуализировать принципиальные различия между ситуационизмом и медиаситуационизмом, рассмотреть TikTok в рамках диалектической триады Ричарда Барбрука, как «реакционный модернизм» и как одно из противоречий современной цифровой и постцифровой культуры

**Ключевые слова:** медиакommunikации, медиаситуация, ситуация, ситуационизм, ТикТок, хэштег-челлендж

TikTok has traditionally been viewed in terms of communication issues, marketing and branding, education, and so on. Against this background, the problems of artistic and cultural interpretation of this media phenomenon are the least developed. The structure of content (content) and communication in TikTok can be viewed as a situation that arose out of nowhere and ends in nothing and is subject to reproduction and replication of a situation that refers to the experience of the situationist international of the second half of the 20th century. The TikTok phenomenon can thus be interpreted as neo-situationism or media-situationism, which has reached the level of sustainable production of situations and extraction of value from them. This optics allows us to conceptualize the fundamental differences between situationism and media situationism, to consider TikTok within the dialectical triad of Richard Barbrook, as «reactionary modernism» and as one of the contradictions of modern digital and post-digital culture.

**Keywords:** hashtag challenge, media communications, media situation, situation, situationism, TikTok

Проблема цифровой среды и связанные с ней феномены производства и потребления различных форм контента является проблемой в подлинном смысле исторической. Каждая новая цифровая платформа, оформившаяся в определенный коммуникативный и социальный феномен, описывается как модерное явление, противопоставляемое традиционным, по умолчанию устаревшим формам государства и общественных отношений. Пафос неумолимо меняющей все современности пронизывает большинство работ, посвященных цифровому миру [см., напр.: 15; 14; 8]. Речь в них идет не столько о потребительских благах, даруемых цифровизацией, сколько о радикальной трансформации системы власти с помощью «культурной массы», как ее описывает Даниел Белл в «Культурных противоречиях капитализма» [16].

Именно в этой среде, играющей ключевую роль в продвижении и легитимации цифрового общества, произошел плавный переход от мониторинга демократии к культуре отмены. Логика накопления приводит к тому, что актуальные цифровые платформы, ставшие неотъемлемой и, как правило, безальтернативной частью повседневной жизни, превращаются в пространство алгоритмического контроля, основанного на сборе, обработке и анализе больших данных и их монополизации [11; 13].

Соответственно, меняется и структура контента производимого, распространяемого и потребляемого в социальных сетях, сервисах и платформах. Проблема заключается не в субъекте производства контен-

та, а в том, что новые медиа стремятся создать герметичную систему коммуникации, построенную на прозрачности, предсказуемости и контролируемости сетевой коммуникации. Различается только степень контроля над контентом и пользователями. Внешне наиболее «мягким» способом такого контроля и цензуры становится безальтернативность и инвариантность определенного формата коммуникации. Дмитрий Евстафьев фиксирует опережение скорости эволюции формата по отношению к темпу эволюции контента, что создает революционную ситуацию, «когда именно формат (даже не технология, а именно формат!) коммуникаций определяет их содержание» [6, с. 157]. Контроль, таким образом, осуществляется не через инструменты фрейминга и прайминга, как это происходит в СМИ [см.: 7], а через структуру контента, определяемую его форматом.

Сервис для создания и просмотра коротких видео ТикТок (TikTok) представляет собой в этом отношении один из самых тоталитарных в структурном, содержательном, культурном и политическом смысле сервисов. ТикТок не оставляет никакого выбора автору и зрителю видеоконтента, новизна которого заключается не в ограничении хронометража (короткие видео сегодня также реализованы в YouTube и других популярных соцсетях), а определяется жесткими рамками содержания и его специфической структурой. В частности, именно этим был вызван провал авторов с социально-политическим и серьезным контентом, который оказался фактически исключен из коммуникативного алгоритма сервиса.

ТикТок традиционно рассматривается с точки зрения проблем коммуникации, маркетинга, брендинга, обучения и т.п. Наименее разработанными на этом фоне остаются проблемы художественной и культурной интерпретации данного медиафеномена. Структура контента (содержания) и коммуникации в ТикТоке может быть рассмотрена в качестве возникшей из ниоткуда и заканчивающейся ничем и подлежащей воспроизводству и тиражированию ситуации, отсылающей к теоретическому наследию и опыту ситуационизма и ситуационистского интернационала второй половины XX века.

Основной деятельностью ситуационизма, по Ги Дебору, является создание ситуаций, «то есть мимолетных жизненных обстановок и их трансформация в ощущения превосходного качества» [4, с. 99]. Ги Дебор дает четкое определение созданной ситуации, это «момент жизни, целенаправленно и осознанно сконструированный посредством коллективной организации единой обстановки и игры событий» [4, с. 109]. Ситуационизм является одной из радикальных форм политического протеста и культурной конфронтации по отношению к капитализму. В ситуации, которая образуется и собирается из множества элементов, социальных, политических, культурных яв-

лений, а также повседневного опыта, для Ги Дебора значимым является ее вмешательство и социальное взаимодействие, образуемое в городском и социальном пространстве. «Мы заменяем пассивность существования созданием моментов жизни, а сомнение — игровым утверждением», — пишет Ги Дебор [4, с. 179]. Однако в цифровом пространстве реальное взаимодействие замещается сетевой коммуникацией.

Система медиакommunikации в ТикТок строится на выполнении определенного сценария, а успешной формой существования в системе является его хорошее выполнение, выраженное в количестве просмотров, реакций и подписчиков. Рассмотрим типичные хэштег-челленджи (#) в ТикТоке, которые выполняют и воспроизводят пользователи: участник должен отойти на три шага от стены, нагнуться на 90°, упереться головой в стену и попытаться поднять стул к груди, а затем встать (#chairchallenge); нескольких участников исполняют синхронный танец под песню, обязательно с невозмутимым лицом (#unovisionchallenge); участники перевоплощаются под песню «Absolutely anything», меняя образы после выполнения простых движений руками (#absolutelyanythingchallenge); участники воспроизводят типы людей на дискотеках (#надиско); участники симулируют пение, открывая рот на слова какой-либо песни (#lipsing) и т.п. Деконструкция типичного челленджа обнаруживает проблему его содержательного и смыслового описания и пересказа. Единственным способом становится прием остранения. Только в таком виде происходящее может быть адекватно интерпретировано. Маркетинг предлагает отнестись к данному контенту содержательно, максимально серьезно. Но в совершаемых участниками действиях нет смысла, если не представить их в виде «ситуаций». Но данные ситуации существуют только в рамках коммуникации, которая должна постоянно самовоспроизводиться.

ТикТок должен шокировать или, по крайней мере, смущать не только так называемого человека печатной культуры, но прежде всего медиапотребителя интернет-СМИ, блогов, видеохостингов и т.д. ТикТок наносит удар в самую сердцевину структуры интернет-коммуникации, непосредственно разрушая логику гипертекста. Между контентом в ТикТоке нет взаимосвязи. ТикТок представляет собой пространство, разбитое на фрагменты контента, которые легко складываются в паттерны, но при этом никак не связаны между собой. ТикТок устанавливает иерархию мемов и трендов, исходя из чисто количественных характеристик коммуникативных интеракций.

Проблема ТикТока заключается не в производстве и распространении глупого и бессмысленного контента, а в фундаментальном разрушении структуры гипертекста как основы всего цифрового информа-

ционного пространства и коммуникации. Веб 2.0 с самого начала пытался создать герметичные сети, не выпускающие трафик и пользовательскую активность во вне. Данная политика имеет экономическое обоснование, как прогнозирует Ник Срничек: «Платформы будут и далее распространяться во всей экономике, а конкуренция все больше будет подталкивать их к замыканию» [13, с. 111]. ТикТок делает это же с еще большим успехом. За пределами платформы не работают ее алгоритмы, в рамках которых только и может функционировать генерируемый в ней контент. Герметизация социальных сетей и медиаплатформ переносится и на содержание, формат и алгоритм контента, которые не могут быть воспроизведены вне сети.

Следовательно, речь идет уже не только о гипертекстовом, но и гипералгоритмическом разрыве, непреодолимым для пользователей в системе капитализма платформ и коммуникации, построенной на данных. «Можно представить, например, телевизионную трансляцию некоторых аспектов одной ситуации, которая демонстрируется в прямом эфире участникам другой ситуации, вызывая тем самым искажения и изменения в обеих ситуациях», — предполагает Ги Дебор [4, с. 104]. Гипертекстовая структура позволяет осуществить описанную Дебором технологию тиражирования ситуаций, неунифицированный алгоритм, который сегодня становится единственным связывающим элементом контента и замещает гипертекст.

Если гипертекст создает пространство вариантов, то алгоритм формирует инвариантное пространство. Как отмечает Джон Кин «алгоритмы, навязанные бизнесом, ведут к утверждению “мейнстрима” и к эффекту Матфея: “всякому имеющему дастся и приумножится, а у неимеющего отнимется и то, что имеет”. Все, на чем можно сделать прибыль, укрепляется повторением и таргетированными версиями работающих решений; все, что менее популярно или известно, а также то, что не соответствует трендам, отфильтровывается» [8, с. 192]. Ситуация тиражируется через попадание в тренды, но внутри себя она не имеет темпоральных границ, в буквальном смысле, ни начала, ни конца. В этом отношении эффект «Доуип-мании», или «залипания» в ТикТоке, который описывают исследователи [19] и сами пользователи, происходит не из «интересности» или «занимательности» созданного контента, отличающегося при этом предельной безопасностью и стерильностью, учитывая множественные запреты на контент определенного типа [1], а из невозможности «завершить» ситуацию.

ТикТок подвергает критическому пересмотру медиасобытие уже внутри самих медиа. Вместо медиасобытия и события как такового как основы взаимодействия и конвергенции медиа и действительности (пусть даже и негативной), возникает медиаситуация, связь которой

с действительностью существует только в рамках извращенной медиареальности. Медиа-ситуация — это событие без события. Медиа-ситуация исключает сюжет и развернутое повествование, необходимое для его раскрытия.

Может даже показаться, что такой радикальный пересмотр базовых коммуникативных механизмов медиакоммуникации со стороны ТикТока возвращает к теории и практике киноавангарда, в частности к декларации Жана Эпштейна. «Сюжетных историй не существует. Их никогда не было. Есть только ситуации, неизвестно как возникающие и чем заканчивающиеся. Без начала и конца», — провозглашает Ж. Эпштейн [9, с. 236–237]. Собственно, этим определением необходимо пользоваться для характеристики контента в ТикТоке.

В коротких видео нет осмысленного повествования, они воплощают состояние чистой ситуации без исходной точки, развития, финала и в конечном счете смысла. «Важным, если не ключевым сточки зрения тенденций развития аспектом современных коммуникаций, в особенности коммуникаций на базе новейших технологических платформ, является бесцельность коммуникаций. Коммуникации как система являются не средством достижения какой-либо цели, а средством “самовыражения”, то есть они оказываются оторванными от какой-либо деятельности индивида, кроме самовыражения», — отмечает Д. Евстафьев [6, с. 603]. Соответственно, из медиа-ситуации невозможно сделать содержательные выводы. Остается актуальная зрелищная и эстетическая оболочка, свободная от обременений нарратива и смысловой нагрузки. Возможно, здесь мы неожиданно сталкиваемся с постмодернистским отрицанием нарратива, которое является одной из версий ответа на пространственно-временное сжатие [17, с. 350].

Медиа-ситуация в ТикТоке исключает категорию пространства и времени — урбанистического, исторического, социального, любого. Как замечает в «Обществе спектакля» Ги Дебор — «всеобщее время человеческого не-развития существует также в дополнительном аспекте времени потребляемого, которое возвращается из этого определенного производства к повседневной жизни общества в качестве времени псевдоциклического» [5, с. 87]. Если ситуационизм остро переживает историческое время, то медиа-ситуационизм его упраздняет. ТикТок представляет тип иммобилизирующего медиа, позволяющего просто игнорировать пространственно-временные эффекты. Разумеется, попытки внедрения мобилизующего контента в том духе, что «нам нужно работать с молодежной аудиторией и говорить на ее языке» терпят закономерную неудачу.

ТикТок преодолевает пространственно-временное сжатие путем аннигиляции и пространства и времени, которые не смогли преодолеть ни кино, ни телевидение, ни компьютерные игры, ни YouTube. Из-

вестный парадокс заключается в том, что именно медиа выступает проводником и носителем модерности, ставя знак равенства между технологической модернизацией и социальным прогрессом. Как отмечает Джонатан Крэри «современность, вопреки распространенным представлениям, — это не столько мир, находящийся в радикально трансформированном состоянии, а скорее, как показали некоторые критики, гибридный и диссонирующий опыт периодической жизни в рамках модернизированных пространств и скоростей и одновременно обитания посреди развалин докапиталистических жизненных миров, социальных или природных» [10, с. 73]. Доступ к этим «докапиталистическим» пространствам сегодня является исключительной привилегией меньшинства и недоступен массам. Сами общественные блага свелись к сетевой коммуникации, за пределами которой ожидает не столь дружелюбная и зрелищная социальная действительность.

В «Докладе о создании ситуаций» Ги Дебор пишет: «Ситуационистская теория решительно поддерживает нелинейную концепцию жизни. Следует перестать рассматривать понятие единства как применимое ко всей жизни в целом (в таком случае оно оказывается реакционной мистификацией, основанной на вере в бессмертную душу и в конечном счете в разделение труда), наоборот, оно должно применяться к отдельным моментам жизни и к созданию каждого такого момента путем единого использования ситуационистских методов» [4, с. 105]. Ситуация, как ее концептуализирует Ги Дебор, может быть легко противопоставлена линейным медиа, но оказывается растворенной более сложным типом нелинейных медиа, к которому можно отнести ТикТок.

Медиа-ситуация автоматизирована, встроена в определенный алгоритм, в конечном счете она безопасна. Алгоритм строится на создании и обработке определенных шаблонов, которые являются самой удобной для производства и потребления формой коммуникации; то, что подобный тип контента называется креативным, является манипуляцией и самообманом потребителя. ТикТок является эталонной алгоритмической коммуникацией. В ТикТоке ситуация лишь поверхностно и намеренно несерьезно имитирует экзистенциальный опыт воспроизводящего ее участника и зрителя. Это ситуация-симулякр, ситуация-мем, ситуация-анекдот, который вырван из исторического контекста. Прототип «события» взят из мемов, шуток, анекдотов, гэггов и косплеев массовой культуры, не предлагая для его потребления никакой возможности остранения. Оторванность от действительности усиливается маркетинговым характером хэштег-челленджей, которые создаются в рамках коммуникационных кампаний различных брендов.

Медиа­ситуация многократно превосходит цинизм классического рекламного сообщения, наподобие челленджа #УлыбайсяМакКафе в котором показывается, «как кофе МакКафе разгоняет тоску и уныние — появление стаканчика кофе в кадре мгновенно меняет черно-белую картинку на цветную, а всплывающие баблы с текстом песни Тимы Белорусских не оставляют никого равнодушными и мотивируют подпевать» [18]. Если бы речь шла о традиционной рекламе, то подобный подход мог быть воспринят как издевательство над зрителем, но в сетевой медиакommunikации сами пользователи легитимируют его через добровольное массовое участие в кампании бренда. «Не делайте рекламу. Делайте ТикТоки», — наставляют менеджеры ТикТока. Рекламный или политический нарратив, таким образом, не может быть адаптирован и выдан в ситуацию, ее необходимо конструировать «с чистого листа».

Несмотря на ряд внешних схожестей (повседневность, массовость, игровой характер, отсутствие сюжета и т.д.), ТикТок выражает собой негативный ситуационизм — неоситуационизм или медиа­ситуационизм, вышедший на уровень устойчивого производства ситуаций и извлечения из них стоимости при минимизации затрат на создание смысла. ТикТок выводит на новый уровень проблему производства реальности, в которой обнаруживаются принципиальные различия между авангардным ситуационизмом и сетевым медиа­ситуационизмом (табл. 1).

Таблица 1. Различия между авангардным ситуационизмом и сетевым медиа­ситуационизмом

Ситуационизм	Медиа­ситуационизм
Ситуация как оппозиция доминирующей (буржуазной) культуре и капиталистическому обществу (обществу спектакля)	Ситуация как позиция, сознательно занимаемая в рыночном (неолиберальном) и коммуникационном (сетевом) мейнстриме
Социал-демократическое преодоление капитализма, социальный идеализм	Коммерциализация и монетизация контента, рыночный цинизм
Критика повседневности, политизация, чувство исторического времени (исторического момента)	Некритическое принятие повседневности, деполитизация, упразднение пространственно-временной проблемы
Вмешательство в происходящие	Индифферентность к происходящему
Ситуация против искусства	Ситуация приравнивается к «искусству»

Событие, реальная ситуация	Медиа­событие (событие без события), медиа­ситуация
Уникальная ситуация	Повторяемая, тиражируемая ситуация
Активное вовлечение, ситуация как внутреннее побуждение	Пассивное вовлечение («залипание»), ситуация как внешнее «задание»
Ситуация как деавтоматизация (остранение и дрейф)	Автоматизированная (алгоритмическая) ситуация
Революция, трансгрессия	Конформизм, рекурсия
Концентрация, сосредоточение	Рассеянность, расслабленность
Активирование социального воображения	Подавление социального воображения
Пространство (городское) как социальные отношения	Пространство как данные, сетевые взаимодействия в цифровой среде
Культурная масса как объект ситуации	Культурная масса как субъект ситуации

В плане неоконченной работы «Спектакль как высшая стадия товарного фетишизма» Даниэля Бенсаида намечен раздел, который называется «От критического ситуационизма к ситуационизму старческому» [3, с. 124]. Старческий ситуационизм представляется достаточно точным описанием эволюции революционно-критических практик, связанной с затуханием авангарда («конец авангардов», — как определяет это явление Д. Бенсаид), невозможности его перманентного обновления. Извращению подвергаются революционные культурные практики, которые в новых цифровых платформах превращаются в инструмент корпоративной власти. ТикТок знаменует еще один этап победы спектакля над действительностью в пространстве новых медиа, которые на стадии становления еще казались пространством свободы [12].

Впрочем, данное историческое явление носит более сложный характер, который следует проблематизировать через чисто диалектические переменные. Ричард Барбрук, размышляя о киберкоммунизме, который в киберпространстве должен прийти на смену капитализму, концептуализирует его диалектику следующим образом. Исходное явление: «работа как товар», электронная торговля, реакционный модернизм; отрицание: «ненужное как дар», потлач, революционный антимодернизм; отрицание отрицания: «работа как дар», избобилие, революционный модернизм [2, с. 115]. Самой фундаментальной и значимой характеристикой для современных медиа является их идентификация в диалектической триаде реакционный модернизм — революционный антимодернизм — революционный модернизм.

Диалектика Д. Барбука описывает культурную ситуацию долгого XX века и сохраняет актуальность. Сегодня с помощью оппозиции реакционный модернизм — революционный антимодернизм можно описать возникновение сетевых феноменов. В рамках диалектической картины Д. Барбука, таким образом, контент ТикТока является модернистским, тогда как способ его производства реакционным. Реакционный модернизм в системе капитализма обеспечивает извлечение стоимости/ценности из сетевой коммуникации. Получение прибыли в медиакommunikации требует увеличения времени и интенсивности потребления контента при уменьшении времени и упрощения его производства (первую попытку в этом направлении осуществил Твиттер, сократив размер публикуемого сообщения до 140 символов). В индустриальном обществе для этого нужна была централизация и коллективизация в рамках производственных структур и организаций. В постиндустриальной системе такой структурой и «организацией» становится цифровая платформа, устойчивость которой обеспечивает децентрализация производства. Однако по мере технического усложнения контента под воздействием все более и более возрастающих запросов пользователей, традиционные индустриальные формы производства стали возвращаться в виде «фабрик» контента.

Как реакционный способ производства, ТикТок отчуждает средства производства у пользователя, так как для создания качественного контента необходимы специальные ТикТок-дома, где тиктокер не только снимает ролики, но и живет соответствующей жизнью. Как способ производства, ТикТок-дом возвращает и актуализирует забытый и замещенный офисной жизнью зловещий образ рабочего дома, возникающего в западной литературе и пугающего обывателя. Массовый пользователь попадает в ловушку утопии легкого извлечения ренты из медиаконтента, которую ищет в каждом новом формате и в каждой новой платформе, не понимая того, что изъятие ценности по-прежнему осуществляется крупными монополиями. В итоге, как в случае и другими «прогрессивными» социально-экономическими формами наподобие «экономики совместного пользования», пользователи превращаются «в вечных дельцов», вся жизнь которых выставлена на продажу, и одновременно подрывают основу «стабильной занятости и качественного уровня жизни» [11, с. 309].

ТикТок-коммуникация и ТикТок-креативность лишены спонтанности и возможности выйти за пределы установленного формата. ТикТок демонстрирует, что происходит, когда направленная против массовой коммуникации революционная критика сама превращается в мейнстрим, а ее массовое производство включается в систему присвоения стоимости и маркируется.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. АЛЕХИН В. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ АЛГОРИТМОВ ТИКТОК // ВЕК ИНФОРМАЦИИ (СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ), 2021, Т. 5 № 2 (15).
2. БАРБУК Р. ИНТЕРНЕТ—РЕВОЛЮЦИЯ. М.: АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2015. 128 с.
3. БЕНСАИД Д. СПЕКТАКЛЬ КАК ВЫСШАЯ СТАДИЯ ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА. М.: ИНСТИТУТ ОБЩЕГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, 2012. 128 с.
4. ДЕБОР Г. СИТУАЦИОНИСТЫ И НОВЫЕ ФОРМЫ ДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИКЕ И ИСКУССТВЕ. СТАТЬИ И ДЕКЛАРАЦИИ 1952—1985. М.: ГИЛЕЯ, 2018. 388 с.
5. ДЕБОР Г. ОБЩЕСТВО СПЕКТАКЛЯ. М.: ЛОГОС, 2000. 184 с.
6. ЕВСТАФЬЕВ Д. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ XXI ВЕКА. 500 ТЕЗИСОВ ОБ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ. М.: ЭРА, 2013. 652 с.
7. КАСТЕЛЬС М. ВЛАСТЬ КОММУНИКАЦИИ. М.: ИЗД. ДОМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ, 2016. 564 с.
8. КИН Д. ДЕМОКРАТИЯ И ДЕНАДАНС МЕДИА. М.: ИЗД. ДОМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ, 2015. 312 с.
9. КРАКАУЭР З. ПРИРОДА ФИЛЬМА. РЕАБИЛИТАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ. М.: ИСКУССТВО, 1974. 424 с.
10. КРЭРИ Д. 24/7. ПОЗДНИЙ КАПИТАЛИЗМ И ЦЕЛИ СНА. М.: ИЗД. ДОМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ, 2022. 136 с.
11. МАЦЦУКАТО М. ЦЕННОСТЬ ВСЕХ ВЕЩЕЙ: СОЗДАНИЕ И ИЗЪЯТИЕ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ. М.: ИЗД. ДОМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ, 2021. 408 с.
12. РОДЬКИН П. МЕДИА И СОЦИУМ. ТРИ ПОПЫТКИ ВСКРЫТЬ СУБЪЕКТ ВЛАСТИ: КРИТИЧЕСКИЙ ОЧЕРК. М.: СОВПАДЕНИЕ, 2016. 72 с.
13. СРНИЧЕК Н. КАПИТАЛИЗМ ПЛАТФОРМ. М.: ИЗД. ДОМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ, 2019. 128 с.
14. ЦУКЕРМАН Э. НОВЫЕ СОЕДИНЕНИЯ. ЦИФРОВЫЕ КОСМОПОЛИТЫ В КОММУНИКАТИВНУЮ ЭПОХУ. М.: АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2015. 336 с.
15. ШМИДТ Э., КОЭН Д. НОВЫЙ ЦИФРОВОЙ МИР. КАК ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ, МОДЕЛИ БИЗНЕСА И ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВА. М.: МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР, 2013. 368 с.
16. BELL D. THE CULTURAL CONTRADICTIONS OF CAPITALISM. NEW YORK: BASIC BOOKS, 1976. XXXIV + 301 p.
17. HARVEY D. THE CONDITION OF POSTMODERNITY. WILEY—BLACKWELL, 1991. 388 p.
18. ТИКТОК FOR BUSINESS: САМЫЕ КРЕАТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ 2020 ГОДА В РОССИИ. URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/tiktok-for-business-presents-the-most-creative-advertising-campaigns-of-the-year-2020>
19. ZHENGWEI ZHAO. ANALYSIS ON THE «DOUYIN (ТИКТОК) MANIA» PHENOMENON BASED ON RECOMMENDATION ALGORITHMS // E3S WEB OF CONFERENCES 235, 2021. 03029.