

Ромашко С.А.
ВИРТУАЛИЗАЦИЯ АДРЕСАНТА:
СОВРЕМЕННАЯ ЯПОНСКАЯ ПОПУЛЯРНАЯ
КУЛЬТУРА И КАРАНТИННЫЙ РЕСУРС¹

*Гильдия «Мастера литературного перевода»,
Россия, Москва, romashko@hotmail.com*

Аннотация. В статье на основе комплексной методики, опирающейся на результаты, полученные теорией коммуникации, теорией и историей медиа, а также семиотикой, анализируются тенденции виртуализации адресанта, наблюдаемые в пространстве Интернета на протяжении последних десятилетий. Развитие цифровых технологий позволяет реализовать виртуальность отправителя сообщения в широком диапазоне, от относительно простой анонимизации до создания разного рода выдуманных личностей, выступающих в качестве автора, собеседника, актёра, вокалиста. Эти процессы рассматриваются на материале мультимодальных ресурсов, используемых японской популярной культурой.

Ключевые слова: виртуализация; теория коммуникации; теория и история медиа; мультимодальность; цифровые технологии; современная популярная культура.

Поступила: 26.11.2021

Принята к печати: 24.01.2022

¹ © Ромашко С.А., 2022

Romashko S.A.

**Virtualization of the addresser: contemporary Japanese popular culture
and pandemic restrictions as a resource¹**

*Literary translators' guild,
Russia, Moscow, romashko@hotmail.com*

Abstract. The article analyses the tendencies of virtualization of the addresser that have been observed on the Internet through the last decades, based on a complex methodology relying on results that have been obtained through the application of communication theory, media history and theory, and semiotics. The development of digital technologies enables the realization of the virtuality of the addresser of a message through a wide range of possibilities, from relatively simple anonymization to the creation of various invented personalities that are presented in the role of the author, live streamer, actor, vocalist. These processes are based on the examples of multimodal resources in use in Japanese pop culture.

Keywords: virtualization; communication theory; media theory and history; multimodality; digital technologies; contemporary popular culture.

Received: 26.11.2021

Accepted: 24.01.2022

К постановке задачи

Одной из граней сложности общественной жизни является случай наложения или пересечения тенденций разного масштаба и разной временной действенности. Если процесс виртуализации достаточно активно идёт на протяжении нескольких десятилетий и этот факт отмечен не только наукой, но и разными формами общественного сознания, то пандемическая вспышка новой инфекции, получившей официальное наименование COVID-19, хотя и не была абсолютно неожиданной, однако не прогнозировалась и как таковая представляет собой явление иного структурного значения.

Сам факт этого наложения является, скорее, случайным, однако последствия его могут сказаться и на конкретных формах и темпах виртуализации, в особенности это касается структурно-функциональных характеристик коммуникативных процессов. Помимо общей интенсификации коммуникативной активности (перенос значительной части деятельности в удалённый режим), в об-

¹ © Romashko S.A., 2022

ласти непрофессиональной и неутилитарной обнаружился феномен особой сенсibilизации общественного внимания к ряду фактов и вопросов (не только непосредственно относящихся к болезни и её проявлениям), который уже получил в качестве специального наименования неологизм «инфодемия», нашедший отражение в том числе и в документах ВОЗ (поддержанных рядом международных организаций высшего уровня)¹. Поскольку речь идёт о незавершённых процессах, характеристика коммуникативных (в том числе и собственно языковых) явлений, а также их общего социокультурного контекста может быть намечена только предварительно. Тем не менее важно отслеживать эти процессы по мере их развития, отмечая взаимодействие событий и тенденций разного уровня и масштаба.

Задача настоящей работы – рассмотреть обозначенные вопросы на примере того, как в сложившихся условиях происходит виртуализация адресанта в цифровой коммуникации в музыкальном сегменте современной японской поп-культуры как частного случая поликодовой (полимодальной) коммуникации². Специфика материала позволяет даже на таком достаточно ограниченном поле обнаружить заслуживающие внимания явления³.

¹ В заявлении указывается, что инфодемия представляет собой «переизбыток как онлайн, так и офлайн информации»; по различным каналам при этом распространяется в том числе и «недостоверная и заведомо ложная информация», которая угрожает «сорвать усилия по борьбе с пандемией». Так у развитой коммуникативной техники обнаруживается не только позитивная, но и негативная сторона [Managing the COVID-19 infodemic, 2020]. Происхождение неологизма «инфодемия» уже стало предметом специального анализа [Simon, Camargo, 2021]. Некоторые наблюдения на российском материале представлены в работе [Пути российской инфодемии ... , 2020].

² Пояснения относительно терминологии см. далее.

³ В тексте для японских языковых элементов приняты следующие правила. Имена собственные даются в нормализованной кириллической транскрипции либо в традиционном написании, в скобках указывается японское написание (в зависимости от исходных условий это может быть написание японской графикой или латиницей; если используется как тот, так и другой вариант написания, приводятся оба через косую черту). Для заглавий, названий коллективов, событий приводится оригинальное написание (оно может быть исполнено и японской графикой, и латиницей).

Базовые понятия: коммуникативная ситуация, адресант и медиум

В своем выступлении 1958 г., опубликованном двумя годами позднее и озаглавленном «Лингвистика и поэтика» [Jakobson, 1960], Р.О. Якобсон выделил шесть факторов «речевого события» (равно как и «акта вербальной коммуникации» [ibid., p. 353])¹ и соответствующие им шесть функций языка. Сразу же следует заметить, что эти факторы и функции могут быть распространены и на коммуникативные процессы в целом, тем более что концепция Р.О. Якобсона формировалась не без влияния общесемиотических (или, как он их сам обозначает, *pansemiotic*) и общекommunikативных исследований, в частности, теории коммуникации К. Шеннона (см. об этом [Lanigan, 2013]).

Важно не упустить из вида существенный момент конструкции Р.О. Якобсона, который в условиях современной коммуникации требует немалого внимания. «Факторы» Р.О. Якобсона – это определённые позиции, которые заполняются в зависимости от обстоятельств. Не следует (как это иногда случается) представлять адресанта и адресата как две говорящие головы. Ведь и позиция адресанта, и позиция адресата может заполняться множеством лиц (ср. ситуацию командира, отдающего приказ своим подчинённым, или свидетеля, проходящего перекрёстный допрос). Если сообщение создаётся двумя или более лицами, то они вместе занимают позицию адресанта (при этом внутри этой позиции могут быть обозначены некоторые частные характеристики, связанные с конкретными функциями создателей сообщения). Так же и адресат может быть не только множественным, но и неоднородным (например, аудитория литературного произведения или телесериала).

Сам Р.О. Якобсон отмечал, что появление сообщения не определяется, как правило, только одним фактором, и, следовательно, сообщение обычно не ограничено реализацией лишь одной функции: одна из функций обыкновенно доминирует, другие же выступают в качестве сопровождающих [ibid.]. Важно всё же до-

¹ Обстоятельство, которое обычно остаётся незамеченным: Р.О. Якобсон в своей схеме очерчивает не коммуникацию вообще, а коммуникативное событие.

бавить ещё один момент: между факторами и ситуациями может возникать определённого рода «сцепка», в результате которой картина становится ещё более сложной. Например, адресант может корректировать свои проявления эмотивной / экспрессивной функции в зависимости от адресата и ситуации (в разговоре с приятелем или лицом более высокого социального статуса, в быту или в официальной ситуации). Свою функциональную специфику добавляет и медиум общения («контакт» по Р.О. Якобсону): в непринуждённой устной беседе (прямой контакт, часто именуемый «непосредственным общением») адресант избирает одни возможности выражения своей позиции, в формализованной ситуации, при выходе на широкую аудиторию через какие-либо технические средства общения действует иначе. Публичное лицо, как правило, строит свою речевую тактику по-разному на открытом массовом мероприятии (например, на митинге), на пресс-конференции, в ходе телеинтервью. Актёр знает, что «играть на публику» (на сцене) и «играть на камеру» (на кино- и телесъёмках) – неодинаковые способы исполнения роли (даже если это один и тот же персонаж).

Базовые понятия: виртуальность и медиум

Словесная основа понятия виртуальности возникает в средневековой латыни (*virtualis, virtualitas*), в раннее Новое время под виртуальностью понимается главным образом потенциальная возможность чего-либо (в противоположность действительно реализованному и удостоверенному в таковом качестве)¹. В развитие такого подхода понятие виртуальности входит в XIX в. в различные конкретные науки, от механики и биологии до политэкономии. В XX в. осмысление виртуальности в самом общем виде осуществлялось различными философскими течениями – от феноменологии до постмодернизма. В конце века в связи с возрастающим влиянием средств массовой информации виртуализация реальности в общественном сознании была проблематизирована такими исследо-

¹ См., например, определения слов *virtuel, virtualité, virtuellement* в словаре Французской академии [Dictionnaire, 1762, p. 943].

вателями, как Ж. Бодрийяр и Н. Луман [Baudrillard, 1983; Baudrillard, 1991; Luhmann, 1996].

Теоретические итоги на рубеже XXI в. подвёл Р. Шилдс [Shields, 2003; Shields, 2006], который свёл противопоставление реального и виртуального к связке реального с предметным, осязаемым, а виртуального – с абстрактным и вероятным [Shields, 2003, р. XV–XVI]. В настоящее время исследования в области виртуальности образуют довольно обширное и неоднородное поле (см. [The Oxford handbook of virtuality, 2014]), при этом развитие техники привело к тому, что центр внимания сильно сместился в область разработки цифровых технологий виртуальной реальности (*virtual reality*, VR) и дополненной реальности (*augmented reality*, AR)¹. Однако для настоящего исследования, посвящённого процессам коммуникации в их социокультурном измерении, чрезвычайно важной оказывается область медиа в том понимании, в котором она была осмыслена в гуманитарных и социокультурных исследованиях начиная с середины прошлого века. Поскольку виртуальность неотделима от субъектности, соотношение адресанта и адресата в ходе коммуникации становится одним из существенных моментов анализа.

Именно появление первых медийных технологий, созданных человеком, открыло путь для включения в процесс коммуникации возможности расширения поля виртуальности. До того человек пользовался в процессе коммуникации природными задатками (здесь коммуникативно-информационная деятельность идёт по тому же пути, что и энергетическая), и для речевого взаимодействия подходила только ситуация прямого контакта (обычно называемая «непосредственным общением», что терминологически неточно²), когда участники коммуникативного действия совпадают в своих пространственно-временных координатах, т.е. их хронотопы пересекаются. Уже первая медийная техника (первые инструменты графической фиксации речи и создания изображений) позволила разорвать пространственно-временную ограниченность коммуни-

¹ См., например, попытку осмысления соотношения последних достижений VR и телесности [Saker, Frith, 2020].

² «Непосредственным общением» можно считать только телепатию, конечно, если она достижима.

кативного акта, что повлекло за собой некоторые изменения в узусе речевых действий¹ и позволило расширять пространство виртуального.

Тот факт, что разрыв прямого контакта становится предпосылкой виртуализации процесса коммуникации, был отмечен ещё Платоном; в диалоге «Федр» Сократ обращает внимание на то, что «всякое сочинение, однажды записанное, находится в обращении везде» (275d, пер. А.Н. Егунова), т.е. с появлением письменности адресат сообщения из осязаемо воспринимаемой в ходе контакта персоны (персон) превращается в потенциальную величину, задать свойства которой заранее без особых мер не представляется возможным².

С появлением книгопечатания виртуальный читатель – уже не просто кто угодно, а некто, снабжённый определёнными характеристиками. Ведь текст предназначается обычно в той или иной степени некоторому типу читателя. В XX в. система СМИ выработала концепцию целевой аудитории: адресант предполагаемого для массового потребления сообщения должен учитывать, каким будет наиболее вероятный адресат этого сообщения.

Медийный разрыв адресанта и адресата приводит к виртуализации не только адресата, но и адресанта. Движение в этом направлении может проходить несколько стадий. Первая – анонимизация адресанта (речь не идёт о ситуации, когда сама категория авторства ещё не сформировалась). Автор текста находится за пределами восприятия читателя, и ему остаётся только попытаться угадать свойства этой личности (а иногда – и установить эту личность). Вторая – псевдонимия адресанта: автор по разным соображениям приписывает текст выдуманной личности. Подлинная личность автора может оставаться тайной, а может быть и раскрыта, когда речь идёт о своеобразной литературной игре. Наконец, может быть создан виртуальный автор, обладающий многими привычными атрибутами автора конвенционального. Одним из первых таких виртуальных адресантов стал Козьма Прутков, наделён-

¹ Этот момент разрабатывается в языкознании начиная с Пражского лингвистического кружка.

² Если верить легенде, доступ в Академию Платона был ограничен: требование определённых знаний (геометрии) было попыткой контролировать адресата.

ный не только некоторым характером, но и биографией, портретом и даже родней в лице также писательствующего деда, Федота Кузьмича.

По мере развития медийной сферы возможности виртуализации адресанта также расширяются и обретают новые социокультурные качества. Интенсивность переживания возможного всеми участниками коммуникативной деятельности повышается и становится существенным фактором общественной жизни.

Поликодовые / мультимодальные сообщения: медийная реализация феномена

Как уже было отмечено, сообщение чаще всего не ограничивается одной функцией и потому факторы коммуникативного контакта находятся в состоянии взаимодействия. Но и само сообщение обычно не является однородным по условиям формирования и по составляющим его элементам. В самой простой устной беседе важны не только ухо, но и глаз, не только голос, но и движения тела. Участники общения не только говорят и слушают, но и сопровождают свою активность разнообразными зримыми действиями либо наблюдают за поведением говорящего. С появлением медийной техники перспективы неоднородности расширяются. В самом общем виде можно утверждать, что большинство сообщений реализует различные возможности представления подлежащего сообщению. Если перевести это на язык семиотики, то можно говорить о семиотической неоднородности большинства сообщений.

В таком случае представляется вполне оправданным введение термина «поликодовость» (код здесь понимается как раз по Р.О. Якобсону как один из видов семиотических систем) сообщений (о формировании понятия поликодовости см. обзор [Novospasskaya, Zou, 2021]). В то же время в англоязычной научной литературе (а также в литературе на ряде других европейских языков) утвердился термин *multimodality*, который в сущности обозначает то же самое, что и поликодовость в большинстве работ на русском языке. Согласно одному из теоретиков мультимодальности, Г. Крессу, модус (*mode*) представляет собой «социально оформленный и культурно заданный семиотический инструмент производства смысла (*for making meaning*)» [Kress, 2010, p. 79].

Сходным образом модус понимается в других работах Г. Кресса и исследователей (см. в частности, [Benson, 2017; Jewitt, Bezemer, O'Halloran, 2016; Multimodal studies, 2011]), придерживающихся близких взглядов; речь идёт о семиотических механизмах (которые вслед за М.А.К. Халлидеем [Halliday, 1978] относят к области «социальной семиотики»). В целом терминология в этой области до конца не устоялась¹, но следуя за рядом релевантных в данном случае публикаций, мы далее будем использовать термин «мультимодальный» и его производные.

Центральным типом сообщений при рассмотрении материала будет популярная песня, которая как раз и представляет собой ясный случай мультимодального общения. Песня как один из наиболее древних жанров человеческой коммуникации уже в своих истоках была неоднородна в семиотическом плане: она соединяла звучание музыки, звучание речи и зримую телесность певца. Что касается современной популярной песни, то наиболее характерным вариантом её распространения является музыкальный видеоклип с его ярко выраженной мультимодальностью. Техника создания и распространения видеоклипа добавила возможность представлять языковые элементы не только в звуке, но и в графической форме (как в составе самого сообщения на экране, так и в паратексте, который может давать дополнительную информацию, а в сетевой среде – и реакцию аудитории). Анализ музыкального видеоклипа (как и других видов сообщений) предполагает учёт не только структуры самого сообщения, но и его разнообразных контекстов, принципов построения, техники создания и распространения (см. [Benson, 2017]). Цифровая и сетевая среда, в которой сейчас активно бытует музыкальный видеоклип, во многом определяет и тенденции его развития.

¹ В русской литературе предлагалось, кроме того, использовать обозначения «креолизированный», «гибридный», в англоязычной *multisemiotic*.

Японская популярная культура (поп-культура): традиции и динамика

Современная популярная культура Японии представляет собой интересный феномен единства в разнообразии. В неё вовлечены самые разные виды, жанры, направления деятельности, в ней сочетаются элементы культурной традиции и новейшие тенденции, местные особенности и интернациональные черты (термин «глокализация» – *globalization + localization*, используемый в последнее время и возникший не без японского участия, как нельзя лучше характеризует её положение на культурной карте мира). Не стоит сужать её до ярлыка J-pop, под которым обычно имеется в виду песенная продукция большой культурной индустрии Японии (понятная склонность, если учесть, что именно это явление оказывается на поверхности при первом взгляде). Популярная культура Японии шире и в отношении разнообразия видов художественной деятельности, и в отношении её социокультурной структуры¹.

Наряду с большой культуриндустрией в Японии существует активная неформальная среда независимых творческих людей и их сторонников. В западном мире такую среду принято обозначать словом «инди» (*indie*, сокращённое англ. *independent*), в Японии – «додзин» (同人, можно в данном случае перевести как «единомышленник(и)»). Эти люди создают комиксы (яп. манга), книги, журналы, музыкальные произведения, изображения, анимацию самостоятельно, минуя большие издательства, музыкальные и продюсерские фирмы, киностудии и телекомпании. Центрами в этой среде являются так называемые «кружки» (они обозначаются заимствованным из английского языка словом *circle*, яп. форма サークル). Примечательно, что у музыкальных кружков обычно, так сказать, мультимедийный состав: в них наряду с музыкантами участвуют литераторы, сочиняющие тексты песен, и художники, работающие над изображением персонажей, оформлением альбомов, дизайном сетевых публикаций, видеоклипами. Независимые

¹ См. общие сведения о ситуации японской популярной культуры [Introducing Japanese popular culture, 2018; Катасонова, 2012]; о японской популярной музыке: [Stevens, 2008].

активисты существенно расширяют культурный контекст популярной культуры. Между неформальной средой и большой культуриндустрией нет непроходимой преграды: наиболее успешных независимых авторов и музыкантов индустрия время от времени вовлекает в круг своей деятельности.

Поле популярной культуры при всём жанровом и видовом разнообразии не разделено на изолированные отсеки: это поле динамично, части его постоянно взаимодействуют. Комикс может превратиться в анимационный телесериал; если сериал получает хороший отклик у публики, на его основе снимается полноформатный анимационный фильм для большого экрана; персонажи комикса и анимации входят в рекламу, в разнообразные виды дизайна, в компьютерные игры, музыка из сериала и фильма наполняет эфир уже как относительно самостоятельный музыкальный фонд в исполнении разных артистов.

Наряду с персонажами и сюжетами музыкальные мелодии – один из тех элементов, которые «сшивают» поле популярной культуры. Мелодии могут рождаться в анимации, на фестивалях, в компьютерных играх (в том числе и из независимой среды). К мелодиям из популярных игр независимые кружки сочиняют слова и эти мелодии превращаются в песни, популярные песни исполняются в самых различных стилевых вариациях и в инструментальном варианте. Поэтому песня как центральный жанр популярной музыки не может быть изолирована от других жанров. Так, музыкант с артистическим именем Marasy (まらしい)¹ сочиняет и песни, однако известен в основном как пианист, исполняющий и собственные композиции, и (чаще всего) вариации на темы популярных песен самого разного происхождения. Поэтому его деятельность вряд ли может быть отделена от популярной песенной культуры, даже когда она не содержит вокала.

Хорошей иллюстрацией к сказанному может служить история группы Wagakki band (和楽器バンド²). Начав в 2013 г. выступать как независимая группа на типичных для инди площадках и в Интернете, группа уже в 2014 г. показала себя настолько успеш-

¹ Marasy's official site: <https://marasy8.jp/>

² См. Wagakki Band official website: <https://wagakki.band.com/>

ной, что в том же году крупная музыкальная компания Avex выпустила их первый альбом. Последовали новые альбомы и концерты в крупнейших японских залах. В 2019 г. группа заключила контракт с *Universal Music Japan*. Уже несколько лет *Wagakki band* входит в число наиболее признанных музыкантов и групп популярной музыки в Японии. Отличительная черта группы, получившая отражение в её названии¹, – умелое сочетание элементов традиционной японской музыки с элементами современной поп- и рок-музыки².

При выборе материала основное внимание будет сосредоточено либо на независимых музыкантах, либо на тех, кто как *Wagakki band*, вышли из среды независимых, но сохраняют некоторые черты изначального состояния. За скобками оставлена музыка компьютерных игр – это особое большое поле, затрагиваемое лишь в отдельных случаях.

Сетевая репрезентация. Анонимность, псевдонимия, движение утайте

Появление в 2005 г. видеохостинга YouTube (YT) оказало существенное влияние на музыкальную жизнь. Мультимодальный характер сообщений вполне соответствовал мультимодальной природе песни, к тому же YT оказался площадкой, на которой нашла продолжение отработанная к тому времени на телевидении техника и эстетика музыкального видеоклипа. Эффективность и

¹ Если просто перевести название 和楽器バンド, то получится что-то вроде «ансамбль традиционной музыки», что не раскрывает смысла, который можно понять лишь учитывая особенности японской графики. Первая половина названия 和楽器 / *wagakki*, обозначающая традиционные японские инструменты, архаична и выписана иероглифами, что подчёркивает принадлежность традиции. Вторая половина, バンド, – это английское слово *band*, выписанное слоговым письмом катакана, предназначенным в том числе и для передачи заимствований. Это письмо ассоциируется, в противоположность иероглифике, с современностью и открытостью Японии международной жизни.

² Помимо вокалистки и лидера группы Юко Судзухана, в группе семь музыкантов, из которых четверо играют на традиционных японских инструментах (сякухати, сямисэн, кото и японские ударные) и трое на западных (гитара, бас-гитара, ударные).

притягательность сетевого распространения (как и простота использования) привели к тому, что в случае невозможности или нежелания создавать соответствующий музыкальной части видеосюжет музыкант всё же размещает свой звуковой материал на YT, сопровождая его просто каким-либо изображением (рисованным, фотографическим, выполненным в смешанной технике): это может быть обложка музыкального альбома, фотография автора или исполнителя, изображение, отвечающее настроению музыки или сюжету песни.

Размещённое на YT музыкальное сообщение представляет собой достаточно сложно устроенную мультимодальную коммуникативную единицу. Прежде всего это сама видеозапись, которую можно считать основным сообщением / текстом. Её основа – сочетание звуковых и зрительных сигналов, несущих соответственно музыкальные, языковые и визуально-изобразительные семиотические элементы. Это основное сообщение сопровождается дополнением-паратекстом, распадающимся на две составляющие: 1) составленное автором (правообладателем, уполномоченной инстанцией) описание основного сообщения (метатекст, который может, помимо формальных данных, включать авторские пояснения, текст песни); 2) комментарии аудитории, которые могут превращаться в диалоги и зрителей / слушателей, и автора с аудиторией, а также – в случае прямой трансляции (стриминга) – чата, в котором могут участвовать и аудитория, и автор (если трансляция затем сохраняется на канале в виде отдельного видеофайла, чат может быть также сохранён). В отличие от остальных составляющих клипа паратекст состоит из речевых элементов и сопровождающих их специальных значков (эмодзи и др.), принятых в сети.

Что касается изображения, то помимо уже упомянутого простейшего решения в виде статичного изображения (последовательности ряда изображений) в разной технике возможны варианты видеосюжета, которые по своей основе можно разделить на три группы:

- документальный видеосюжет (видеозапись исполнения песни, снятая статичной камерой или смонтированная из разных планов);

- свободный видеосюжет, отвечающий, по мнению автора (авторов), настроению и сюжету песни, с участием музыканта (музыкантов) или без участия;

- анимационный видеосюжет, отвечающий, по мнению автора (авторов), настроению и сюжету песни (может включать условное изображение музыканта и других лиц, имеющих отношение к песне).

Появление новых сетевых возможностей существенно повлияло на ситуацию независимых культурных деятелей Японии. В конце 2006 г. заработал японский аналог YT, система *nicovideo* (ニコニコ, *Nikoniko*, ニコニコ動画, *Niko Niko Dōga*, NND)¹. В результате представители культуры *indie* получили возможность выхода сразу на широкую публику (по крайней мере, потенциально), не ограничиваясь кругом своих приверженцев и случайными встречами во время выступления в клубах и участия в фестивалях некоммерческой культуры². Не случайно вскоре после начала работы NND, по мере сегментации его пространства и формирования специфического жаргона, появилась категория NNI = *Nikoniko indie(s)*. Следующим шагом стало появление категории вокалистов, для которых появилось специальное слово «утайте» (歌い手, *utaite*, отличное от традиционного обозначения певцов 歌手 *kashu*), производное от 歌 «песня» и связанное с обозначением 歌ってみた «попробовал(а) спеть», которым маркировалась деятельность этих певцов в сети. Параллельно на NND появляются сетевые танцоры одорите (踊り手 *odorite*, отличное от традиционного обозначения танцоров 踊り子 *odoriko*), чья деятельность в сети маркировалась 踊ってみた «попробовал(а) станцевать». Эти артисты рассматривали свою деятельность именно как сетевую: там шла их творческая жизнь.

Цифровая технология позволяет просто и быстро осуществить свою публичную визуальную саморепрезентацию. Поток селфи

¹ По разным причинам японским музыкантам было удобнее начинать работу в сети на «своих» платформах, а не на интернациональных, хотя в дальнейшем они всё больше осваивали международные сетевые возможности, в том числе и YT.

² Крупнейший фестиваль, *Comiket*, впервые прошедший в 1975 г., продолжает успешно существовать (с пандемийным перерывом в 2020 г.), собирая более полумиллиона посетителей в течение трёх дней работы (см. *Comiket: official comic market site*: <https://www.comiket.co.jp/>).

(фото и видео) в Интернете тому свидетельство. Музыкальный видеоклип также позволяет вокалистам «быть на виду», и стремление к этому характерно для современной массовой культуры, в которой мелькание фигур «знаменитостей» является одним из основных элементов. В «большой» японской культуриндустрии ситуация похожая, однако в сетевом сегменте популярной культуры ситуация иная. Утайте не только не стремятся на экран, но и, напротив, чаще всего избегают этого. Дело не в том, что у них нет возможности снять соответствующее видео. Это не так сложно, и танцоры одорите вполне справляются с этой задачей (что для них необходимо). Дело в ином.

Прежде всего утайте сконцентрированы на музыке, причём именно на своём вкладе в музыкальное произведение. Поскольку первоначально они перепевали чужие песни (из разных разделов популярной культуры, включая компьютерные игры и анимацию), то задача состояла в том, чтобы исполнить уже известную мелодию по-своему¹. Однако необходимо определиться с тем, как понимать это «по-своему». Чтобы разобраться в нём, следует обратиться к уже упомянутому соединению традиции и новации в японской популярной культуре.

Японская артистическая традиция – традиция театра масок, то есть набора персонажей-амплуа. В европейской традиции в качестве аналога такого театра можно привести итальянскую *commedia dell'arte*. Артист должен был представить «свой» вариант в заданных параметрах. Его персональная идентичность не должна была присутствовать на сцене (для этого и существует маска или равнозначный тяжёлый грим). Поэтому можно сказать, что японской театральной традиции издавна присущ момент виртуальности в представлении персонажа артистом. Особо примечателен в этом отношении традиционный кукольный театр бунраку: на его сцене основным персонажем управляет целая команда кукловодов, из которых только старший имеет право открывать лицо (остальные скрыты чёрными капюшонами и накидками), но кукло-

¹ Поскольку вначале многие из песен, которые перепевали утайте, принадлежали синтезированным вокалистам («вокалоидам», см. подробнее далее), особую прелесть затее придавал своеобразный элемент соревнования «человек – машина».

воды отвечают лишь за движения. Звуковую часть действия осуществляют два других человека: это голосовой актёр и музыкант. Таким образом, персонаж театра бунраку – своего рода синтетическая фигура, производная работы целого коллектива.

Традиция персонажа / маски в XX в. получила продолжение в японской анимации, в первую очередь в деятельности голосовых актёров сейю (声優 / *seiyū*). Озвучивающие аниме актёры сейю подобно актёрам театра масок должны проявлять своё мастерство в рамках заданных персонажных параметров. У них нет «своего» голоса или «своей» манеры: они должны мастерски встраиваться в нужное амплуа¹.

Так же и утайте не ставят задачу исполнения «своим» (телесно своим, «натуральным») голосом: «свой» голос – это выбранная манера исполнения с определёнными вариациями, и достоинство заключается больше именно в умении во всём совершенстве выбранную манеру реализовать. Разрыв между «натуральным» и «артистическим» голосом может быть намеренным и значительным. Утайте может петь разными голосами, в разных диапазонах, если данные это позволяют. Вокалистка с артистическим именем 96neko (96猫) располагает широким диапазоном и может петь настолько низким голосом, что его вполне можно принять за мужской. В зависимости от выбранной задачи она выбирает диапазон и манеру в широкой звуковой и артистической гамме и может, например, изобразить диалог ребёнка и взрослой женщины². Крайний случай голосовой «намеренности» – специфическая манера, именуемая «денпа (демпа)» (電波 / *denpa*)³: вокалисты этого направления поют завышенно-детскими срывающимися голосами с

¹ На японском телевидении нередко приглашают сейю, чтобы они продемонстрировали своё виртуозное умение мгновенно переключаться с голоса одного персонажа на голос другого.

² В песне ポケットにファンタジ – «Фантазия в твоём кармане» с альбома *Crimson stain* (2016): 96neko. *Crimson Stain* SRCL-9100 ~ SRCL-9101: <https://96neko.jp/discography/87/>

³ Слово, обозначающее радиоволны, в разговорной речи используется также для обозначения человека, который «не в себе», и его действий, так что достаточно вольно в этом случае оно может быть переведено русским жаргонным «шиза».

подчёркнуто неестественными интонациями. Сравнение звучания всех этих вокальных вариаций с тем, как человек говорит «в жизни» (если удаётся это услышать и такое сравнение провести), ясно показывает, что мы имеем дело со своего рода голосовой маской / серией масок.

Главное для сетевых музыкантов – звук, поэтому визуальная составляющая их сообщений на видеохостингах носит в основном дополнительный характер. К этому следует добавить и то, что классические утайте не заинтересованы в раскрытии своей гражданской персоны, т.е. «подлинного» имени и внешности. Гражданское имя заменяется псевдонимом (часто никто не знает, как человека на самом деле зовут), внешность – аватаром, обычно не имеющим ничего общего с реальной внешностью персоны. В минимальном случае визуальный компонент клипа представлен одним изображением, по мнению вокалиста, подходящим для песни. Может быть использован исходный видеоклип перепеваемой песни. Может быть сделан оригинальный видеоклип, чаще всего анимационный. В клипе могут присутствовать тексты, чаще всего это текст песни либо его фрагменты, но могут быть и другие тексты. В японских музыкальных клипах вообще достаточно часто используется анимация и приёмы, характерные для комиксов: сказывается то, что техника и эстетика клипов складывалась в то время, когда анимация и комиксы, особенно в кругах инди, получили широкое распространение и стали привычной составляющей культурной среды. К тому же своеобразное совмещение изображения и текста имеет давнюю традицию в культуре Японии.

В тех случаях, когда утайте выходит на публику – на экране или на сцене, многие стараются сохранить втайне свою персональную идентичность. В ход идут разные приёмы. Если речь идёт о видеотрансляции либо видеозаписи, то камера устанавливается таким образом, чтобы не показывать лицо (оно остаётся за кадром либо его невозможно рассмотреть, если съёмка делается контржур и на экране виден лишь тёмный силуэт). На экране и на сцене может использоваться маска, низко опущенный капюшон, кроме того, освещение может быть устроено так, чтобы рассмотреть лицо было невозможно. Таким образом, утайте и близкие к ним сетевые персоны используют языковые (артистический псевдоним) и визуальные средства для того, чтобы существовать лишь как носи-

тели вокала, преимущественно в цифровом пространстве Сети и лишённые привычных признаков телесной идентичности.

В последние годы движение утайте размывалось, само обозначение употребляется значительно реже. Вокалисты не только перепевают чужие песни, но и собирают собственный репертуар, а также пробуют и сами сочинять песни. Наиболее успешные вокалисты получают предложения от медийных и продюсерских компаний, и им приходится выходить на широкую публику. Оставаться чисто виртуальной фигурой при этом, как правило, оказывается невозможно. По крайней мере, внешность приходится раскрывать. Так произошло с певицей Reol, сохранившей сетевой псевдоним, но обретшей реальную видимость¹. Тем не менее и в последние годы в Сети появлялись вокалисты, привлёкшие внимание публики. Так что движение сетевых музыкантов, трансформируясь, продолжает жизнь. Условия пандемии сказались на их существовании достаточно слабо: виртуальным артистам карантин не угрожает, скорее напротив, разве что конкуренция именно в Сети усилилась. Но по сравнению с обычными музыкантами, многие из которых прошли через период растерянности, сетевые активисты продолжали последовательно действовать, опираясь на полученный опыт².

Полностью синтезированные вокалисты («вокалоиды»)

Сразу же требуется сделать некоторые необходимые уточнения относительно используемых понятий и обозначений, поскольку до сих пор в этой области мультимодальной и мультимедийной практики немало путаницы. Обозначение «синтезированные» в данном случае вполне уместно, поскольку «виртуальные» уже используется для другой категории персонажей (см. далее).

¹ В качестве утайте Reol (Reol Official channel: <https://www.youtube.com/channel/UCB6pJFaFByws3dQj4AdLdyA>) появилась в 2012 г., а в 2016 г. эффектным клипом *Give me a break. Stop now!* ([MV] REOL – ギミアブレスタツナウ: <https://youtu.be/n5CwXuyNfoc>) начала публичную карьеру. Правда, гротескные персонажи её видео во многом сохраняют прежнюю атмосферу инди.

² Представление о текущей ситуации движения утайте даёт постоянно пополняемая сетевая база данных (UtaiteDB – Utaite database: <https://utaitedb.net/>).

Строго говоря, Vocaloidtm – проприетарное ПО корпорации *Yamaha*, так называемый «движок» (*engine*), позволяющий использовать синтез речи для имитации человеческого пения. Используя *Vocaloid*, можно создавать голосовой банк данных для искусственного поющего персонажа. Работы над программой начались в 2000 г. в Университете Помпео Фабра в Барселоне, завершены они были уже на базе корпорации *Yamaha*, выпустившей первый вариант ПО *Vocaloid* в 2004 г. Первые попытки создания поющих персонажей в Европе успеха не имели, а вот в Японии расположенная в Саппоро компания *Crypton future media*¹ в 2004 г. сумела создать полностью синтезированную вокалистку Мэйко (MEIKO)², которую приняли профессиональное сообщество музыкантов и широкая публика. В течение последующих нескольких лет компания *Crypton* создала ещё несколько синтезированных вокалистов, самой популярной из которых стала Мику Хацунэ (初音ミク Miku Hatsune³). Шестёрка синтезированных вокалистов компании *Crypton* до сих пор остаётся наиболее известными персонажами этой категории. Вокалисты на основе ПО *Vocaloid* создавались в Японии (в том числе и самой корпорацией *Yamaha*), а также в Республике Корея, КНР, на Тайване и в Европе. В настоящее время разработана уже пятая версия ПО *Vocaloid*⁴. Параллельно идёт работа над другими вариантами ПО, позволяющими синтезировать вокал, прежде всего в Японии, но также и в других странах.

Помимо проприетарного ПО, с 2008 г. существует свободно распространяемое ПО UTAU, на основе которого также создаются поющие персонажи. Их гораздо больше, чем персонажей на основе проприетарного ПО, однако большинство из них менее популярно, а многие практически не используются. Строго говоря, с помощью UTAU или аналогичного ПО любой может сконструировать поющего персонажа, в том числе и на основе собственных голосовых данных, создав собственного поющего двойника. Общее количество синтезированных вокалистов исчисляется сотнями, хотя активно

¹ Crypton future media INC: https://www.crypton.co.jp/cfm/inquiry-aboutus_en

² MEIKO (Vocaloid): <https://vocadb.net/Ar/176>

³ Hatsune Miku (Vocaloid): <https://vocadb.net/Ar/1>; Hatsune Miku official channel: <https://www.youtube.com/user/HatsuneMiku/featured>

⁴ VOCALOID official shop Yamaha corp: <http://www.vocaloid.com/en/>

используются всё же несколько десятков. В нестрогом смысле слова всех их чаще всего именуют вокалоидами, то есть это слово стало расхожим обозначением для искусственно созданных поющих персонажей¹.

Пространством распространения синтезированных вокалистов сразу же стали сетевые площадки NND, а затем и УТ. Поскольку на вокалоидных персонажах вскоре обратила внимание японская игровая индустрия, музыканты и видеохудожники получили дополнительную поддержку. В результате в 2010 г. в Токио состоялся первый большой концерт с трёхмерными проекциями фигур вокалистов компании *Crypton* на сцене. Концерты с тех пор в Японии стали регулярными, виртуальные японские команды гастролировали в разных странах, а в последние годы большие концерты китайских синтезированных вокалистов проходят в Шанхае.

Хотя для синтезированных вокалистов написаны две оперы, оратория, были организованы представления, в которых виртуальные вокалисты сочетались с элементами японского традиционного театра и музыкальных представлений, и всё же основное поле применения синтезированного вокала – популярная песня. У синтезированных вокалистов свой репертуар, свои композиторы, лирики и художники (среди них немало любительской публики, но основу составляют всё же вполне профессиональные люди). Интернет позволяет развивать творчество в этой области с минимальными затратами, поскольку благодаря разным видам ПО можно реализовать на компьютере весь комплекс работ, необходимых для создания музыкального видеоклипа с участием такого синтезированного вокалиста: на синтезаторах создаётся инструментальное сопровождение, существует множество двух- и трёхмерных моделей для анимации. Два-три способных и опытных человека производят вполне достойные музыкальные видеоклипы, собирающие миллионы просмотров в Сети и переходящие затем в состав сценических концертов.

¹ Текущую информацию по синтезированным вокалистам можно получить в базе данных (VocaDB – Vocaloid database: <https://vocadb.net/>) и [Vocaloid Wiki] (https://vocaloid.fandom.com/wiki/Vocaloid_Wiki). Развитие идёт стремительно, и печатные источники обычно быстро оказываются устаревшими и неполными (ср. [The Oxford handbook of music and virtuality, 2016].

Что касается событий двух последних лет, то результат их воздействия на синтезированный вокал оказался парадоксальным. С одной стороны, синтезированные певцы по определению виртуальны, и поэтому ограничения, касающиеся человеческой жизни, для них не должны быть существенны. И в самом деле, сетевая активность – по крайней мере на первый взгляд – в условиях пандемии не претерпела существенных изменений. Однако, с другой стороны, поскольку крупные медийные компании, использовавшие синтезированных вокалистов, поставили в последние годы на развитие таких форматов активности, которые предполагают включение вокалоидов в человеческую среду: концерты, фестивали, – то ограничения санитарного характера тут же негативно сказались на общей атмосфере. Изменит ли это направление деятельности в области синтезированного вокала, сказать на данный момент трудно.

VTuber: новая фигура на поле

Конец десятых годов был отмечен в японской популярной культуре ещё одним течением сетевой активности, прямо касающимся процесса виртуализации адресанта. Произошёл переход от так называемых *YouTubers* к *Virtual YouTubers*, сокращённо *VTubers* (VTu). Если *YouTuber* – примерно то, что по-русски обозначается словом «видеоблогер»¹, то *VTuber* представляет собой уже полностью виртуальный персонаж. Это выдуманное существо, наделённое некоторым именем и характеристиками, а также визуально представленное на дисплее анимационной фигуркой (двухмерной или трёхмерной), выполненной стилистически в духе изображений аниме и родственной графики популярной культуры. Фигура VTu заведомо фантастична и не имеет аналогов среди обитателей планеты. За изображением скрывается человек (персональная идентичность может оставаться нераскрытой), который даёт анимационному изображению движение (включая мимику) и голосовое сопровождение. На экране это выглядит как анимаци-

¹ Используются также русифицированные эквиваленты ютьюбер / ютюбер / ютубер.

онный персонаж, который, однако, действует в режиме трансляции, может импровизировать и реагировать на реплики аудитории.

Начало движения VTu ведут от появления в 2016 г. в Сети самостоятельного виртуального персонажа AI Kizuna (キズナアイ – Kizuna AI¹), быстро завоевавшего популярность, хотя особой культурной ценности её активность (как и у других видеоблогеров) не представляет. AI Kizuna пробует себя и как вокалистка, осенью 2021 г. прошёл её виртуальный концерт с участием «живых» музыкантов².

Успех AI Kizuna породил множество последователей. Относительная простота создания анимационных моделей (результат популярности анимации, компьютерных игр, а также влияние синтезированных вокалистов-вокалоидов, работа над которыми также внесла свой вклад в развитие соответствующего ПО) позволила быстро расширить поле действия виртуальных вокалистов. К концу десятилетия количество VTu измерялось уже тысячами³. В Японии существует ряд агентств, ведущих работу по выращиванию VTu, наиболее крупное из них – *Hololive production*⁴, действующее с 2017 г.

Виртуальные вокалисты разряда VTu пересекаются с синтезированными вокалистами-вокалоидами как персоны полностью фантастические. Однако если вокалоиды синтезированы полностью (правда, в основе их вокала всё-таки лежат некоторые человеческие данные, но они деперсонализированы и представляют собой лишь набор звучащих фрагментов речи), то за VTu всё же скрывается некоторое конкретное лицо. Вокалистов и блогеров категории VTu можно было бы сравнить в этом отношении с пер-

¹ Написание AI – типичная для японской культуры игра со словами. Существует японское имя Аи (あい Ai), однако написание заглавными литерами явно отсылает к сокращению, обозначающему *Artificial Intelligence*, хотя в реальности, разумеется, искусственный интеллект здесь отсутствует (Kizuna AI official website: <https://kizunaai.com/>).

² См. краткий видеосюжет *Kizuna AI Fireworks Concert*: https://youtu.be/uRDSHV2v_sM

³ Согласно сообщению одного из агентств, на октябрь 2021 г. на YT присутствовало более 16000 VTu (не только японских) [UserLocal data ranking].

⁴ Hololive production official web site: <https://en.hololive.tv/>

сонажами кукольного театра, тогда как вокалоиды будут в этом случае чем-то вроде кукол-автоматов, действующих после завода по определённой программе.

Подъём движения VTu пришёлся как раз на время около 2020 г., и виртуальные его моменты совпали с общими тенденциями интенсификации сетевой жизни и развитием виртуальности, поэтому развести в данном случае внутренние импульсы и внешние обстоятельства пока крайне трудно. В дальнейшем станет, скорее всего, более ясно, насколько внутренний потенциал VTu сможет существенно повлиять на процессы виртуализации адресанта в популярной культуре в целом и сетевой культуре, в частности. Пока можно только отметить, что среда независимых музыкантов также была затронута становлением этой новой категории, причём в неё включились (скорее, частично) как уже опытные вокалисты¹, так и те, что начали свои выступления в Сети в 2018–2020 гг.²

Некоторые итоги

Взгляд на тенденции мультимодальной коммуникации в избранном сегменте современной японской популярной культуры в основном подтверждает общее положение, согласно которому расширение возможностей виртуализации связано с развитием медийной техники. При этом в отношении фигуры адресанта активными остаются традиционные приёмы анонимизации и псевдонимии (пусть и в новом коммуникативном контексте), а на них накладываются различные цифровые технологические разработки, такие как речевой синтез и трёхмерные анимационные модели. Идёт активная «игра» на стыке персональности и персонажности, в которой участвуют элементы языка, музыки и изображений разного характера.

¹ Например, Кано (鹿乃 Kano; Kano official site: <https://kano-official.amebaownd.com/>; упомянутая ранее вокалистка 96neko объявила, что начинает программу в категории VTu.

² Например, YuNi (YuNi virtual singer: <https://yunionwave.com/>); HACHI (HACHI channel: <https://www.youtube.com/channel/UC7XCjKxBEct0uAukpQXNFPw>).

Санитарные ограничения последних двух лет, скорее, способствовали интенсификации виртуальных процессов в популярной культуре. При этом сегмент независимых культурных деятелей (*indie*) оказался, судя по всему, более устойчивым, благодаря изначальной ориентации на сетевые структуры и сохранению традиции артистических масок. Ситуация в силу сочетания различных факторов остаётся чрезвычайно подвижной, поэтому делать более категоричные выводы пока не представляется возможным.

Список литературы

- Катасонова Е.Л.* Японцы в реальном и виртуальном мирах : очерки современной японской массовой культуры. – Москва : Восточная литература. РАН, 2012. – 357 с.
- Пути российской инфодемии : от WhatsApp до Следственного комитета / *Архипова А.С., Радченко Д.А., Козлова И.В., Пейгин Б.С., Гаврилова М.В., Петров Н.В.* // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 6. – С. 231–265. – DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>
- Baudrillard J.* La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu. – Paris : Galilée, 1991. – 99 p.
- Baudrillard J.* The ecstasy of communication // *The Anti-Aesthetic : essays on postmodern culture* / ed. by Foster H. – Port Townsend (Wash.) : Bay pr., 1983. – P. 126–134.
- Benson R.* The discourse of YouTube : multimodal text in a global context. – New York ; London : Routledge, 2017. – VI, 133 p. – (Routledge st. in multimodality ; 15).
- Dictionnaire de l'Académie française. Quatrième édition. – Paris : Brunet, 1762. – T. 1–2.
- Faber T.* VTubers and the women behind the masks : anime avatar video hosts are becoming wildly popular and offer surprising advantages to both viewers and streamers // *Financial times*. – 2021. – 20.04. – URL: <https://www.ft.com/content/9d8ec8be-1329-4840-8428-e787058169ff>
- Halliday M.A.K.* Language as social semiotic : the social interpretation of language and meaning. – London : Arnold, 1978. – [7], 256 p.
- Introducing Japanese popular culture / ed. by Freedman A., Slade T. – New York : Routledge, 2018. – 551 p.
- Jakobson R.* Closing statement : linguistics and poetics // *Style in language* / ed. by Sebeok T.S. – New York ; London : MIT pr. ; Wiley, 1960. – P. 350–377.
- Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K.* Introducing multimodality. – London ; New York : Routledge, 2016. – XII, 219 p.
- Kress G.* Multimodality : a social semiotic approach to contemporary communication. – London : Routledge, 2010. – XVI, 212 p.
- Lanigan R.L.* Information theories // *Theories and models of communication* / ed. by Copley P., Schulz P. – Berlin ; Boston : De Gruyter Mouton, 2013. – Vol. 1. – P. 58–83.
- Luhmann N.* Die Realität der Massenmedien. – 2., erw. Aufl. – Opladen : Westdeutscher Verlag, 1996. – 219 S.
- Managing the COVID-19 infodemic : promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. – 2020. – URL:

- <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Multimodal studies : exploring issues and domains / ed. by O'Halloran K., Smith B.A. – London ; New York : Routledge, 2011. – XVII, 269 p.
- Novospasskaya N.V., Zou Huaqing. The formation of polycode text theory // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2021. – Т. 12, № 2. – С. 501–513. – DOI: 10.22363/2313-2299-2021-12-2-501-513
- Saker M., Frith J. Coextensive space : virtual reality and the developing relationship between the body, the digital and physical space // Media, culture & society. – 2020. – Vol. 42 N 7/8. – P. 1427–1442.
- Shields R. The virtual. – London ; New York : Routledge, 2003. – XVI, 246 p.
- Shields R. Virtualities // Theory, culture & society. – 2006. – Vol. 23, N 2/3. – P. 284–286.
- Simon F.M., Camargo C.Q. Autopsy of a metaphor : the origins, use and blind spots of the “infodemic” // New media & society. – 2021. – DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211031908>. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211031908>
- Stevens C.S. Japanese popular music : culture, authenticity and power. – New York : Routledge, 2008. – XII, 184 p.
- The Oxford handbook of music and virtuality / ed. by Whiteley S., Rambarran S. – Oxford etc. : Oxford univ. pr., 2016. – XXVI, 679 p.
- The Oxford handbook of virtuality / ed. by Grimshaw M. – Oxford etc. : Oxford univ. pr., 2014. – XVI, 773 p.

References

- Katasonova, E.L. (2012). *The Japanese in real and virtual spaces: an overview of modern Japanese culture*. Moscow: Vostochnaja literature RAN.
- Arkhipova, A.S., Radchenko, D.A., Kozlova, I.V., Peigin, B.S., Gavrilova, M.V., Petrov, N.V. (2020). Specifics of infodemic in Russia: from WhatsApp to the investigative committee. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 6, 231–265. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>
- Baudrillard, J. (1991). *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris: Galilée.
- Baudrillard, J. (1983). The ecstasy of communication. In: Foster H. (ed.) *The anti-aesthetic: essays on postmodern culture* (pp. 126–134).
- Benson, R. (2017). *The discourse of YouTube: multimodal text in a global context*. New York; London: Routledge.
- Dictionnaire de l'Académie française*. (1762). Paris: Brunet.
- Faber, T. (20.04.2021). VTubers and the women behind the masks: Anime avatar video hosts are becoming wildly popular and offer surprising advantages to both viewers and streamers. *Financial times*. Retrieved from: <https://www.ft.com/content/9d8ec8be-1329-4840-8428-e787058169ff>
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Arnold.

- Freedman, A., Slade, T. (eds.) (2018). *Introducing Japanese popular culture*. New York: Routledge.
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: linguistics and poetics. In: Sebeok, T.S. (ed.) *Style in language* (pp. 350–377). New York; London: MIT pr.; Wiley.
- Jewitt, C., Bezemer, J., O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. London; New York: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Lanigan, R.L. (2013). Information theories. In: Cobley, P., Schulz, P. (eds.) *Theories and models of communication* (pp. 58–83). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Managing the COVID-19 infodemic: promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation – 2020*. Retrieved from: <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- O'Halloran, K., Smith, B.A. (eds.) (2011). *Multimodal studies: exploring issues and domains*. London; New York: Routledge.
- Novospasskaya, N.V., Zou, Huajing. (2021). The formation of polycode text theory. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(2), 501–513. DOI: 10.22363/2313-2299-2021-12-2-501-513
- Saker, M., Frith, J. (2020). Coextensive space: virtual reality and the developing relationship between the body, the digital and physical space. *Media, culture & society*, 42(7–8), 1427–1442.
- Shields, R. (2003). *The virtual*. London; New York: Routledge.
- Shields, R. (2006). Virtualities. *Theory, culture & society*, 23(2–3), 284–286.
- Simon, F.M., Camargo, C.Q. (2021). Autopsy of a metaphor: the origins, use and blind spots of the “infodemic”. *New media & society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211031908>. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211031908>
- Stevens, C.S. (2008). *Japanese popular music: culture, authenticity and power*. New York: Routledge.
- Whiteley, S., Rambarran, S. (eds.) (2016). *The Oxford handbook of music and virtuality*. Oxford: Oxford university press.
- Grimshaw, M. (2014). *The Oxford handbook of virtuality*. Oxford: Oxford university press.