



ТРУД И АВТОРСТВО В ИНДУСТРИИ СВАДЕБНОЙ ВИДЕОГРАФИИ

*Ищенко Андрей,
независимый исследователь, г. Харьков*

E-mail: khamed0577@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена социологическому анализу свадебной видеोगрафии – массового, но практически не изученного сегмента креативной экономики. На материале вторичных данных (демографическая статистика за 2011-2024 гг., отраслевое обследование The Knot Real Weddings Study (США, n = 10 474), российские отраслевые обзоры цен и доходов 2025-2026 гг., нормативные правовые акты) реконструируются организация труда и режимы авторства в отрасли. Показано, что труд свадебного видеोगрафа характеризуется выраженной сезонной и недельной цикличностью, преобладанием невидимых для заказчика трудозатрат (постпродакшн занимает до трёх четвертей рабочего времени), precarious самозанятостью и совмещением исполнительских и предпринимательских функций. Предложена концепция двойственного режима авторства: претензия на статус автора выступает одновременно ресурсом (символический капитал, ценовая премия, творческая автономия) и источником уязвимости (неоплачиваемый труд самопрезентации, конфликты по поводу правок, музыкальных прав и публикации работ в портфолио). Обсуждаются последствия платформизации и внедрения инструментов искусственного интеллекта, смещающих ценность труда от монтажа к съёмке и кураторскому «взгляду». Статья вводит свадебную видеोगрафию в поле исследований креативного труда как аналитически значимый пограничный случай.

Ключевые слова: креативный труд; культурные индустрии; авторство; свадебная видеोगрафия; precariousность; невидимый труд; самозанятость; платформизация; искусственный интеллект.

1. Введение

Свадьба – один из немногих массовых ритуалов позднего модерна с развитой коммерческой инфраструктурой: от банкетной индустрии и свадебной моды до фото- и видеосъёмки [14; 17]. Масштаб базового спроса задаётся демографией: в 2024 г. в России было зарегистрировано 880 тыс. браков [12], а в

США, по данным отраслевого обследования The Knot Real Weddings Study, услуги видеографа заказывают 37 % вступающих в брак пар при среднем чеке 2,3 тыс. долл. [25]. Даже при консервативных допущениях – если лишь 20-30 % из 880 тыс. российских свадеб сопровождаются профессиональной видеосъёмкой со средней стоимостью 60-100 тыс. руб. – порядковая оценка годового оборота российского сегмента составляет 10-26 млрд руб. Речь, таким образом, идёт о заметной отрасли креативной экономики, в которой заняты десятки тысяч работников.

При этом свадебная видеография практически отсутствует на карте социальных исследований труда. Смежная область – свадебная фотография – изучена заметно лучше: классическая работа Ч. Льюиса показала, как фотограф «работает ритуал», направляя ход торжества ради канонического изображения [18]; современные исследования анализируют конвергенцию религиозных и светских норм в свадебной визуальности [19] и медиатизацию свадебной памяти [20]. Видеографии же посвящена, по существу, лишь глава об «событийном видео» в монографии Дж. Морана [23], написанная до цифровой революции, социальных сетей и платформенной экономики. Между тем видеография не сводится к «движущейся фотографии»: продукт имеет временную структуру фильма, требует многократно большего объёма постпродакшна, а его создатели соотносят себя не с фотографическим, а с кинематографическим канонem.

Исследовательская проблема задаётся структурным противоречием позиции видеографа: он – нанятый исполнитель бытовой услуги, действующий по заказу и под контролем заказчика, но отрасль настойчиво описывает его продукт языком кинематографа («свадебный фильм», «тизер», «режиссура»), то есть претендует на статус автора художественного произведения. Напряжение между сервисной и художественной логиками известно социологии культуры [2; 13], однако свадебная видеография представляет его в предельно заострённой форме: претензия на авторство здесь встроена непосредственно в рыночную сделку с частным заказчиком.

Цель статьи – охарактеризовать свадебную видеографию как поле труда и авторства и предложить концептуальную рамку для её дальнейшего эмпирического изучения. Задачи: (1) определить место отрасли в креативной экономике и описать структуру спроса; (2) реконструировать организацию трудового процесса, включая его невидимые компоненты; (3) выявить режимы авторства и характерные зоны конфликтов вокруг него; (4) оценить эффекты платформизации и распространения инструментов искусственного интеллекта. Новизна работы – введение почти не изученной отрасли в поле исследований креативного труда и концептуализация двойственного режима авторства.

2. Теоретические рамки исследования

2.1. Креативный труд и его противоречия

Исследования культурных индустрий определяют их как отрасли, производящие символические блага, чья коммерческая ценность неотделима от смысловой нагрузки [9]. Труд здесь устойчиво описывается через избыточное

предложение желающих работать «по любви» – источник хронической конкуренции и низких средних доходов при экстремальном их разбросе [22], проектную и портфельную занятость, амбивалентное сочетание автономии и самоэксплуатации [16]. «Страсть к работе» действует здесь как дисциплинарный механизм, принуждающий принимать прекарные условия [21]; её цифровые продолжения – «труд на перспективу», неоплачиваемая самопрезентация в расчёте на будущую монетизацию [15], и «свободный труд» как структурное условие цифровой экономики [24]. Г. Стэндинг относит творческих фрилансеров к прекариату [5]; российские исследования фиксируют характерный для самозанятых профессионалов обмен гарантий на автономию [4] и замещение менеджерского контроля алгоритмическим контролем платформ, рейтингов и отзывов [11].

2.2. Социология искусства: конвенции и поле

Второй ресурс рамки – социология искусства. Г. Беккер описал производство искусства как коллективное действие, опирающееся на конвенции – разделяемые соглашения о том, как «правильно» делать произведение [13]; свадебный фильм в этой оптике – продукт кооперации видеографа с фотографом, организатором, ведущим и самими молодожёнами, а жанровые конвенции («клятвы за кадром», «сборы невесты») делают продукт узнаваемым и продаваемым. П. Бурдьё видел в культурном производстве поле, растянутое между автономным (признание коллег) и гетерономным (коммерческий успех) полюсами [2]. Свадебная видеография существует только как рыночная услуга, т. е. у гетерономного полюса, однако внутри неё воспроизводятся собственная иерархия «авторского» и «ремесленного» и собственные ставки символического капитала: конкурсы, ассоциации, референсные студии.

2.3. Авторство как социальный институт

Наконец, авторство берётся здесь не как естественное свойство творца, а как социальная конструкция: Р. Барт провозгласил «смерть автора» [1], М. Фуко показал, что «функция-автор» – исторически изменчивый способ приписывания дискурсов, ответственности и собственности [8]. Для целей настоящей статьи важно, что авторство операционализируется в трёх различных режимах: эстетическом (признание индивидуального стиля), экономическом (ценовая премия «за имя») и правовом (закреплённые законом личные неимущественные и исключительные права). Российское право признаёт автором гражданина, творческим трудом которого создано произведение [3, ст. 1257]; аудиовизуальные произведения, к которым относится свадебный фильм, охраняются независимо от их достоинств и назначения [3, ст. 1259]. Таким образом, юридически свадебный видеограф – полноценный автор; социологический вопрос состоит в том, как этот статус реализуется, оспаривается и конвертируется в отношениях с заказчиком. Сводка теоретических подходов приведена в таблице 1.

Таблица 1

Теоретические подходы к анализу труда и авторства в свадебной видеографии

Подход	Ключевые авторы	Центральные понятия	Приложение к свадебной видеографии
Исследования креативного труда	Д. Хезмондалш; С. Бейкер; П.-М. Менже; А. Макробби; Б. Даффи	Избыточное предложение труда; самоэксплуатация; труд на перспективу	Прекарная самозанятость; сезонность; неоплачиваемая самопрезентация
Социология прекарности и платформ	Г. Стэндинг; Т. Терранова; Д. Стребков, А. Шевчук	Прекариат; свободный труд; алгоритмический контроль	Самозанятость (НПД); зависимость от агрегаторов, рейтингов и алгоритмов видимости
Социология искусства	Г. Беккер; П. Бурдьё	Миры искусства; конвенции; поле; символический капитал	Жанровые конвенции свадебного фильма; портфолио как капитал; иерархия «автор – ремесленник»
Теории авторства	Р. Барт; М. Фуко	Смерть автора; функция-автор	Авторство как приписываемый и оспариваемый статус в сделке с заказчиком
Правовой институционализм	ГК РФ, ч. 4; ФЗ № 330-ФЗ	Аудиовизуальное произведение; договор авторского заказа; креативные индустрии	Распределение прав на свадебный фильм; реестр субъектов креативных индустрий

3. Материалы и методы

Статья построена на анализе вторичных данных четырёх типов: (1) официальная демографическая статистика – динамика зарегистрированных браков в России за 2011-2024 гг. и сезонность по данным Росстата в изложении «Демоскоп Weekly» [12]; (2) материалы крупнейшего регулярного обследования свадебного рынка The Knot Real Weddings Study (США; последняя волна – 10 474 пары, вступившие в брак в 2025 г.), фиксирующего долю пар, нанимающих видеографа, средние расходы, их распределение и региональную дифференциацию [25]; (3) российские отраслевые интернет-обзоры цен и доходов за 2025-2026 гг. [26; 27], используемые только для установления порядков величин; (4) нормативные акты – часть четвёртая ГК РФ [3], закон о креативных индустриях [6], законодательство о налоге на профессиональный доход [7].

Методологически работа сочетает статистическое описание структуры спроса, документный анализ правовых норм и теоретически нагруженную интерпретацию отраслевых материалов в логике «расширенного случая»: свадебная видеография рассматривается как случай, проблематизирующий и уточняющий существующие теории креативного труда. Ограничения подхода очевидны и оговариваются здесь прямо. Собственные полевые данные (интервью, этнография, опросы видеографов) в статье не используются; коммерческие прайс-обзоры могут смещать оценки в сторону столичного и премиального сегментов; данные The Knot относятся к американскому рынку и

переносятся на российский лишь как структурная, а не количественная аналогия. Соответственно, эмпирические утверждения статьи имеют статус обоснованных оценок и гипотез, а её главный результат – концептуальная рамка, подлежащая полевой проверке.

4. Свадебная видеография как сегмент креативной экономики

4.1. Институциональная позиция отрасли

Институциональная позиция отрасли парадоксальна. Формально она подпадает под легальное определение креативной индустрии: закон № 330-ФЗ относит к ним деятельность по созданию и распространению уникального креативного продукта, включая аудиовизуальный контент [6]. Фактически же отрасль невидима и для культурной политики, и для науки: она не входит в престижное «ядро» аудиовизуальных индустрий, а её продукт адресован не публике, а частной семье. Эта невидимость – не случайность, а следствие жанровой иерархии, в которой «прикладная» съёмка ритуалов размещается ниже «творческого» кинематографа; аналогичный механизм ранее описан для свадебной фотографии [18; 19], а классические исследования домашнего видео рассматривали свадебный фильм как семейный медиаартефакт, но не как продукт профессионального труда [23].

4.2. Демографическая база спроса

Особенность отрасли – жёсткая экзогенная привязка спроса к брачности: количество потенциальных заказов в году практически совпадает с количеством свадеб. Динамика показателя за последние полтора десятилетия крайне волатильна (рис. 1): после локального максимума 2011 г. (1316 тыс. браков) число регистраций снизилось до 894 тыс. к 2018 г., упало до 771 тыс. в пандемийном 2020 г., затем восстановилось до 1054 тыс. в 2022 г. и вновь снизилось до 946 тыс. в 2023 г. и 880 тыс. в 2024 г.; январь 2025 г. дал минимальное месячное значение с 2000 г. [12]. Для работников отрасли эти колебания – структурный риск, не поддающийся индивидуальному контролю.

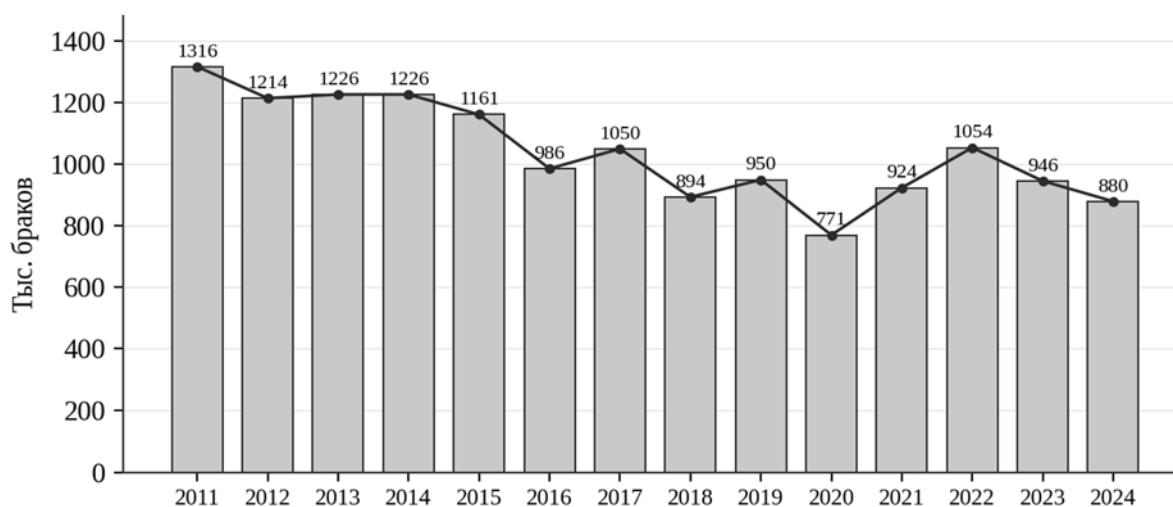


Рис. 1. Число зарегистрированных браков в Российской Федерации, 2011-2024 гг., тыс. (составлено автором по данным Росстата и «Демоскоп Weekly» [12])

Не менее значима внутригодовая неравномерность: в 2024 г. на пиковый август пришлось 129,1 тыс. браков против 40,8 тыс. в минимальном мае (соотношение выше трёх к одному; в 2023 г. – 123,6 тыс. против 44,0 тыс.) [12]. Поскольку подавляющая часть торжеств проводится по субботам, фонд «продаваемых» съёмочных дней сезона составляет лишь несколько десятков, и каждый из них уникален и невозобновляем. Сезонность спроса, как будет показано ниже, структурирует весь годовой цикл труда в отрасли.

4.3. Цены, доходы и стратификация рынка

Наиболее надёжные данные о расходах даёт The Knot: при среднем чеке 2300 долл. нижний квартиль составляет 1000 долл., медиана – 1900, верхний квартиль – 3300 долл.; миллениалы платят в среднем 2500 долл. против 1600 у поколения X (рис. 2), межрегиональный разброс достигает полутора раз (табл. 2) [25]. Трёхкратный размах цен внутри одного национального рынка при сопоставимой технической базе – важное свидетельство: цена в отрасли определяется не оборудованием и хронометражем, а символической позицией исполнителя, то есть рынок систематически платит премию «за имя» и стиль.

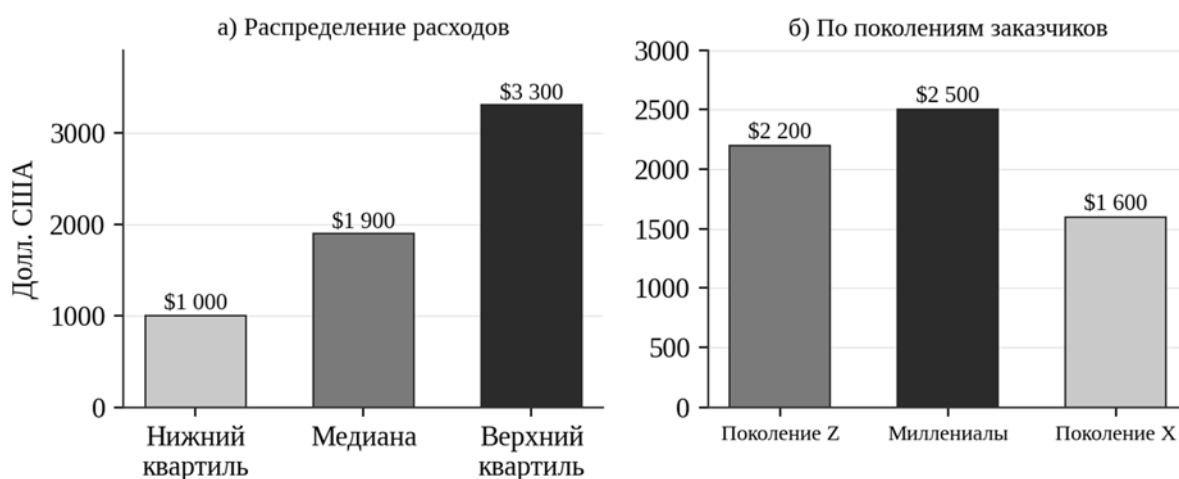


Рис. 2. Расходы на свадебного видеографа в США, 2025 г., долл. (составлено автором по данным The Knot Real Weddings Study [25])

Таблица 2

Средние расходы на свадебного видеографа по регионам США, 2025 г. [25]

Регион	Средние расходы, долл.
Средняя Атлантика	3000
Северо-Восток / Новая Англия	2700
Средний Запад	2200
Запад	2200
Юг / Юго-Восток	2100
Юго-Запад	2100

Российские данные фрагментарнее, однако согласованно указывают на сопоставимую структуру (табл. 3). Полный съёмочный день профессионального видеографа оценивается отраслевыми обзорами 2025-2026 гг. в 60-150 тыс. руб., в московском премиальном сегменте – 100-180 тыс. руб. [27]; монтаж полного свадебного фильма как отдельная услуга – в 20-60 тыс. руб. [26]. Месячные доходы дифференцированы по стажу и репутации: порядка 30-60 тыс. руб. у начинающих, 70-150 тыс. руб. у специалистов среднего уровня и 150-300 тыс. руб. у востребованных профессионалов в сезон [26]. Это доходы до вычета капитальных издержек: техника и подписки на программное обеспечение образуют порог входа в сотни тысяч рублей и требуют регулярного обновления.

Таблица 3

**Ориентировочные стоимостные параметры российского
рынка свадебной видеографии, 2024-2026 гг.**

Показатель	Оценка	Источник
Число зарегистрированных браков, 2024 г.	880 тыс.	Росстат, «Демоскоп Weekly» [12]
Соотношение браков в пиковый и минимальный месяцы, 2024 г.	129,1 тыс. (август) : 40,8 тыс. (май), $\approx 3,2 : 1$	«Демоскоп Weekly» [12]
Стоимость полного съёмочного дня	60-150 тыс. руб.; Москва, премиум: 100-180 тыс. руб.	Отраслевые обзоры 2025-2026 гг. [27]
Стоимость монтажа свадебного фильма (как отдельной услуги)	20-60 тыс. руб.	Отраслевой обзор доходов [26]
Месячный доход видеографа (новичок / средний уровень / опытный)	30-60 / 70-150 / 150-300 тыс. руб.	Отраслевой обзор доходов [26]
Порядковая оценка годового оборота сегмента (при охвате 20-30 % свадеб, чек 60-100 тыс. руб.)	10-26 млрд руб.	Расчёт автора

Организационно отрасль состоит из атомизированных производителей: индивидуальных видеографов-самозанятых, микрокоманд из двух-трёх операторов и небольших студий, объединяющих съёмку и постпродакшн. Типичная правовая оболочка – налог на профессиональный доход или статус индивидуального предпринимателя [7]; наёмный труд – редкое исключение. Работник здесь, как типичный фрилансер, одновременно исполнитель, продавец, маркетолог и бухгалтер собственного микропредприятия [4].

5. Организация труда: цикл, невидимость, прекарность

5.1. Производственный цикл свадебного фильма

Производство свадебного фильма распадается на четыре этапа (рис. 3, табл. 4). Препродакшн охватывает переговоры, договор, тайминг, локации и референсы. Съёмочный день – непрерывная смена в 10-14 часов (сборы, церемония, прогулка, банкет), которую один-два оператора ведут в реальном времени, без возможности повторить событие. Постпродакшн – отбор из многих часов исходного материала, монтаж, цветокоррекция, работа со звуком и

SCIENCE TIME

музыкой – занимает, по отраслевым оценкам, от 20 до 60 и более часов на полный фильм и является самой трудоёмкой фазой [26; 28]. Наконец, этап согласования и доставки включает правки по замечаниям заказчика, экспорт версий для разных носителей и архивирование.

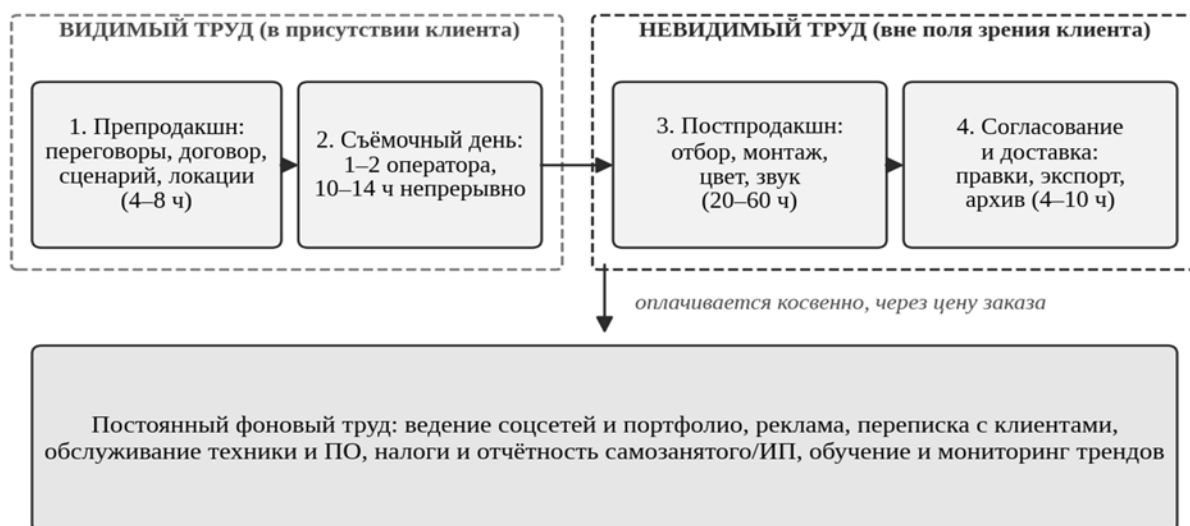


Рис. 3. Производственный цикл свадебного фильма и зоны видимости труда (составлено автором)

Таблица 4

Структура трудозатрат на один заказ полного свадебного фильма (оценка по отраслевым данным [26; 27; 28])

Этап	Трудозатраты, ч	Видимость для заказчика	Форма вознаграждения
Препродакшн (переговоры, договор, подготовка)	4-8	Частичная	Включена в цену заказа
Съёмочный день	10-14	Полная	Воспринимается заказчиком как основание цены
Постпродакшн (отбор, монтаж, цвет, звук)	20-60	Нулевая	Включена в цену заказа; заказчиком недооценивается
Согласование, правки, экспорт, архив	4-10	Частичная	Частично не оплачивается (сверхлимитные правки)
Фоновый труд (маркетинг, соцсети, техника, учёт)	Постоянно	Нулевая	Не оплачивается напрямую

Ключевая характеристика цикла – соотношение видимого и невидимого труда: заказчик наблюдает только съёмочный день, тогда как постпродакшн, до

трёх четвертей совокупных трудозатрат, полностью скрыт. Отсюда типовой конфликт отрасли: цена, воспринимаемая клиентом как плата «за один день», в действительности покрывает неделю квалифицированной работы; труд, не наблюдаемый потребителем, систематически не признаётся при оценке им справедливой цены [24]. Дополнительный слой составляет постоянный фоновый труд самозанятого – ведение портфолио и социальных сетей, реклама, переписка, обслуживание техники, налоговая отчётность, – который не оплачивается ни одним заказом в отдельности и воспроизводит описанную Б. Даффи логику «труда на перспективу» [15].

5.2. Темпоральность: сезон, суббота, кассовый разрыв

Трудовой год видеографа структурирован двумя циклами. Годовой цикл задан сезонностью брачности: с мая-июня по сентябрь-октябрь работник живёт в режиме еженедельных, а нередко и более частых съёмок, накапливая «монтажный долг»; зимние месяцы уходят на постпродакшн накопленных заказов, обновление портфолио и продажи следующего сезона. Недельный цикл центрирован на субботе – модальном дне торжеств: суббота продаётся, будни заполняются монтажом и коммуникацией. Отсюда три экономических эффекта: годовой доход определяется несколькими десятками съёмочных дат, потеря любой из них невосполнима; время труда и время оплаты расходятся – зимний монтаж финансируется летними авансами; невозможность масштабирования личного времени ограничивает доход соло-исполнителя и подталкивает успешных к студийной модели с делегированием монтажа.

5.3. Тело, эмоции и ответственность без права на дубль

Съёмочный день предъявляет экстремальные требования к телу и эмоциям работника. Физически это 10-14 часов на ногах с многокилограммовым комплектом техники; когнитивно – непрерывное отслеживание драматургии события, света, звука и перемещений десятков людей; эмоционально – то, что вслед за А. Хокшильд следует назвать эмоциональным трудом: поддержание доброжелательной невидимости, управление настроением пары, деликатное дирижирование гостями ради кадра [10]. Свадебный фотограф, как показал Льюис, не фиксирует ритуал, а соучаствует в его производстве [18]; видеограф делает то же в ещё более жёстких рамках непрерывного материала. Цена ошибки асимметрична: свадьба невозобновляема, «дубль» невозможен, ответственность персонализирована; практики резервирования (дублирующие камеры, двойная запись звука) – приватизированное управление риском за счёт самого работника.

5.4. Прекарная самозанятость

Типичная позиция свадебного видеографа, таким образом, – прекарная самозанятость. Работник лишён оплачиваемого отпуска, больничного и пенсионных гарантий найма [5]; его доход волатилен по годам, сезонам и неделям; вход в профессию лёгок, что воспроизводит характерное для художественных рынков избыточное предложение и давление на цены в нижнем сегменте [22]. Вместе с тем позиция не сводится к депривации: обмен гарантий на автономию, зафиксированный исследованиями российского фриланса [4], здесь очевиден – видеограф сам формирует портфель заказов, стиль и график

межсезонья. Именно эта двойственность – эксплуатация, переживаемая как свобода, – делает отрасль показательным случаем для дискуссий о креативном труде [16; 21].

6. Режимы авторства в свадебной видеографии

6.1. Жанровые конвенции и претензия на кинематограф

Историческая траектория отрасли – движение от «видеооператора на свадьбу» с длинными статичными планами к «свадебному кинематографисту», производящему короткий постановочно-документальный фильм. Сдвиг закреплён в языке: «wedding film», «свадебное кино», «тизер», «same-day edit» демонстративно заимствованы из кинематографа. В терминах Беккера сменились конвенции: закадровые клятвы как драматургический каркас, кинематографическая цветокоррекция, замедленные планы и музыкальная синхронизация стали обязательным словарём жанра [13]. Конвенционализация амбивалентна: она создаёт саму возможность «авторского стиля» как отклонения от канона – и одновременно стандартизирует продукцию до взаимозаменяемости исполнителей.

6.2. Портфолио как символический капитал

Экономика авторства в отрасли строится вокруг портфолио. Опубликованные работы выполняют функцию символического капитала в точном бурдьёвском смысле: признание (подписчики, публикации в свадебных медиа, победы в отраслевых конкурсах) конвертируется в право назначать более высокую цену [2]. Именно символической, а не технической дифференциацией объясняется зафиксированный The Knot трёхкратный размах расходов между ценовыми квартилями [25]: заказчик премиального сегмента платит не за иную камеру, а за «имя» и гарантированный стиль. Обратная сторона – обязательная непрерывная самопрезентация: видеограф, не производящий бесплатного контента, невидим для рынка, и поддержание авторской персоны в соцсетях становится неустранимой неоплачиваемой компонентой труда [15; 24].

6.3. Правовой режим: автор, который продаёт права

Правовая конструкция заостряет парадокс (табл. 5). Свадебный фильм – аудиовизуальное произведение, охраняемое независимо от достоинств [3, ст. 1259, 1263]; автором признаётся создавший его творческим трудом гражданин [3, ст. 1257]. Отношения с заказчиком оформляются договором услуг либо авторского заказа [3, ст. 1288] с отчуждением исключительного права или лицензией; однако личные неимущественные права – авторства, на имя, на неприкосновенность произведения [3, ст. 1265, 1266] – неотчуждаемы. Возникает закреплённая правом двойственность: экономически фильм принадлежит паре, символически – видеографу; практические конфликты отрасли располагаются точно вдоль этого шва.

Таблица 5

Правовой режим свадебного фильма по Гражданскому кодексу РФ [3]

Норма ГК РФ	Содержание	Значение для свадебной видеोगрафии
Ст. 1257	Автор – гражданин, творческим трудом которого создано произведение	Видеограф юридически является автором свадебного фильма
Ст. 1259	Аудиовизуальные произведения охраняются независимо от достоинств и назначения	«Бытовой» статус заказа не отменяет полноценной охраны
Ст. 1263	Авторы аудиовизуального произведения – режиссёр, сценарист, композитор	Соло-видеограф концентрирует авторские роли, обычно кроме композитора – отсюда проблема музыкальных прав
Ст. 1265, 1266	Право авторства, право на имя, неприкосновенность произведения неотчуждаемы	Правки заказчика без согласия автора юридически уязвимы; основа споров о «порче фильма»
Ст. 1270, 1288	Исключительное право; договор авторского заказа с отчуждением или лицензией	Экономические права обычно переходят паре; публикация в портфолио требует оговорки в договоре
Ст. 152.1	Обнародование изображения гражданина – только с его согласия	Портфолио и реклама без согласия пары неправомерны; приватность ограничивает главный маркетинговый ресурс

Выделим три зоны конфликтов. Первая – музыка: драматургия фильма строится на музыкальной синхронизации, но права на популярные фонограммы видеографу недоступны, а их использование блокируется алгоритмами распознавания при публикации, поэтому профессиональной нормой стали подписные библиотеки лицензированной музыки – ещё одна невидимая издержка (не случайно ст. 1263 ГК РФ называет композитора среди авторов аудиовизуального произведения: музыкальная компонента «авторства» видеографа всегда заёмная). Вторая зона – портфолио против приватности: главный маркетинговый актив видеографа состоит из образов чужой частной жизни и без договорного согласия пары (ст. 152.1 ГК РФ) юридически заблокирован. Третья – правки и исходники: требования перемонтировать фильм или выдать необработанный материал воспринимаются исполнителями как посягательство на целостность произведения, и неотчуждаемое право на неприкосновенность даёт этому переживанию правовую опору.

6.4. Двойственный режим авторства

Обобщая, предлагаем описывать положение свадебного видеографа через концепцию двойственного режима авторства (рис. 4). В режиме автора работник предьявляет стиль, портфолио, фестивальные регалии и неимущественные права; этот режим генерирует ресурсы – символический капитал, ценовую премию, автономию в монтажных решениях. В режиме подрядчика тот же работник связан техническим заданием, вкусами заказчика, договором и сервисной этикой «клиент всегда прав»; этот режим генерирует уязвимости – обязательные правки, уступки в музыке, ограничения публикации. Специфика отрасли не в чередовании режимов, а в их одновременности: каждый заказ

проживается сразу в обоих. Авторство здесь уместно назвать контрактным: оно не предшествует сделке (как в автономном искусстве) и не отменяется ею (как в анонимном сервисе), а постоянно перезаключается внутри неё; «функция-автор» [8] обнаруживает себя в глубине бытовой услуги – но в форме, где она одновременно капитал и бремя.



Рис. 4. Двойственный режим авторства свадебного видеографа (составлено автором)

7. Платформизация и алгоритмизация отрасли

Дистрибуция заказов за последнее десятилетие сместилась от «сарафанного радио» к цифровым посредникам: каталогам и маркетплейсам свадебных услуг и – прежде всего – алгоритмическим лентам социальных сетей. Для организации труда это означает описанный А. Шевчуком сдвиг от менеджерского контроля к платформенному: поведение работника дисциплинируют не начальник, а рейтинг, отзывы, частота публикаций и алгоритм видимости [11]. Видеограф, неделю не публиковавший контент, теряет охваты, а с ними и заявки; тем самым платформа принудительно расширяет неоплачиваемую часть труда и переводит конкуренцию из плоскости продукта в плоскость перманентной самопрезентации [15].

Второй вектор – автоматизация постпродакшна. Коммерческие инструменты на основе машинного обучения уже выполняют автоматический отбор удачных дублей, группировку сцен, цветокоррекцию и детекцию «ключевых моментов» (улыбки, поцелуи, танец), а отраслевые обзоры сообщают о сокращении времени монтажа до 50 % и о студиях, нарастивших объёмы за счёт ИИ-конвейера [28]. Поскольку именно постпродакшн образует невидимые

три четверти трудозатрат, его автоматизация меняет экономику отрасли фундаментально. Аналитически различимы три сценария. Сценарий деквалификации: автоматизация монтажа обрушивает цены в массовом сегменте и вымывает средний слой исполнителей. Сценарий поляризации: рынок расслаивается на ИИ-конвейер дешёвых стандартизированных фильмов и премиальный сегмент «ручного» авторского монтажа, ценность которого только возрастает. Сценарий реконфигурации авторства: по мере того как монтаж становится алгоритмической услугой, ядро профессиональной идентичности и ценообразования смещается к тому, что автоматизации не поддаётся, – к съёмке как физическому присутствию и к кураторскому «взгляду», отбирающему и выстраивающему смысл. Во всех трёх сценариях претензия на авторство перестаёт опираться на трудоёмкость («шестьдесят часов монтажа») и вынуждена искать новые основания.

8. Дискуссия

Что даёт свадебная видеография теориям креативного труда? Во-первых, подтверждение: отрасль демонстрирует полный набор признаков художественного рынка труда по Менже – лёгкий вход, избыточное предложение, экстремальную дисперсию доходов, портфельную занятость [22] – и precarious креативной самозанятости [5; 16]. Во-вторых, уточнение: там, где авторство работника либо институционально гарантировано (кино, литература), либо погашено (реклама, корпоративное видео), здесь оно остаётся предметом торга внутри каждой сделки. Двойственный режим авторства плохо схватывается и «смертью автора» [1], и романтической моделью суверенного творца; продуктивнее фукольдская оптика авторства как переменной социальной функции, конфигурируемой договором, платформой и законом [8].

Наконец, случай проблематизирует границы понятия культурных индустрий: в классических их определениях бытовая заказная съёмка остаётся пограничной зоной [9], между тем по критериям § 330-ФЗ и по структуре труда свадебная видеография – полноценная креативная индустрия, причём одна из самых массовых по числу занятых. Её игнорирование обедняет и теорию (упускается предельный случай сервисного авторства), и политику: реестры и меры поддержки [6] проектируются без учёта атомизированных исполнителей бытового сегмента. Практическое следствие анализа – потребность в типовых договорах с явными оговорками о портфолио, правках и музыке, снижающих конфликтность двойственного режима.

9. Заключение

В статье свадебная видеография впервые систематически рассмотрена как поле труда и авторства. Показано, что отрасль – значимый сегмент креативной экономики с экзогенно заданным, волатильным и резко сезонным спросом; реконструирован производственный цикл, в котором до трёх четвертей трудозатрат невидимы заказчику, что занижает воспринимаемую справедливую цену; позиция работника квалифицирована как precarious самозанятость с приватизированными рисками. Предложена концепция двойственного

(контрактного) режима авторства, в котором претензия на статус автора одновременно приносит символический капитал и ценовую премию – и генерирует уязвимости в отношениях с заказчиком; правовой анализ показал, что эта двойственность закреплена самой конструкцией российского авторского права. Наконец, зафиксированы два трансформирующих отрасль процесса – платформизация дистрибуции и автоматизация постпродакшна, – сформулированы три сценария их влияния на реконфигурацию авторства.

Ограничения работы задают программу дальнейших исследований: биографические и экспертные интервью с видеографами разных сегментов, этнография съёмочного дня, анализ договоров и споров, сравнение национальных рынков, количественные обследования доходов и занятости, мониторинг влияния инструментов искусственного интеллекта на трудозатраты, цены и профессиональную идентичность. Свадебная видеография – удобная лаборатория для таких исследований: на её примере видно, как в самой сердцевине бытовой услуги воспроизводится, оспаривается и переизобретается фигура автора.

Литература:

1. Барт Р. Смерть автора // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 384-391.
2. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 60-74.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 2025 г.) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). Ст. 5496.
4. Стребков Д. О., Шевчук А. В. Фрилансеры на российском рынке труда // Социологические исследования. 2010. № 2. С. 45-55.
5. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 328 с.
6. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136> (дата обращения: 10.07.2026).
7. Федеральный закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима „Налог на профессиональный доход“» // Собрание законодательства РФ. 2018. № 49 (ч. 1). Ст. 7494.
8. Фуко М. Что такое автор? // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Касталь, 1996. С. 7-46.
9. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
10. Хокшильд А. Р. Управляемое сердце: коммерциализация чувств. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. 392 с.

11. Шевчук А. В. От фабрики к платформе: автономия и контроль в цифровой экономике // Социология власти. 2020. Т. 32, № 1. С. 30-54.
12. Щербакова Е. М. Демографические итоги 2024 года в России (часть I) // Демоскоп Weekly. 2025. № 1067-1068. URL: <https://www.demoscope.ru/weekly/2025/01067/barom06.php> (дата обращения: 10.07.2026).
13. Becker H. S. Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1982. 392 p.
14. Boden S. Consumerism, Romance and the Wedding Experience. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003. 208 p.
15. Duffy B. E. (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press, 2017. 320 p.
16. Hesmondhalgh D., Baker S. Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries. London: Routledge, 2011. 280 p.
17. Ingraham C. White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture. New York: Routledge, 1999. 288 p.
18. Lewis C. Working the ritual: Professional wedding photography and the American middle class // Journal of Communication Inquiry. 1998. Vol. 22, № 1. P. 72-92.
19. Mäder M.-T. For Ever and Ever the Perfect Wedding Picture: Converging Religious and Secular Norms and Values in Wedding Photography // Religions. 2024. Vol. 15, № 6. Art. 705. DOI: 10.3390/rel15060705.
20. Mäder M.-T., Perlini-Pfister F., Fritz N. Promising images of love: a qualitative-ethnographic study about the mediated memories of weddings // Open Research Europe. 2024. Vol. 4. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11831601/> (дата обращения: 10.07.2026).
21. McRobbie A. Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries. Cambridge: Polity, 2016. 224 p.
22. Menger P.-M. Artistic Labor Markets and Careers // Annual Review of Sociology. 1999. Vol. 25. P. 541-574.
23. Moran J. M. There's No Place Like Home Video. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002. 264 p.
24. Terranova T. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy // Social Text. 2000. Vol. 18, № 2. P. 33-58.
25. The Average Cost of a Wedding Videographer, According to Data // The Knot. 2026. URL: <https://www.theknot.com/content/average-cost-wedding-videographer> (дата обращения: 10.07.2026).
26. Сколько зарабатывает видеограф: доходы от новичка до профи // Sky.pro. 2025. URL: <https://sky.pro/wiki/money/skolko-zarabatyvaet-videograf-dohody-ot-novichka-do-profi/> (дата обращения: 10.07.2026).
27. Стоимость свадебной съёмки в 2025 году: цены на фото и видео // 600mm.ru. 2025. URL: <https://600mm.ru/stoimost-svadebnoy-semki-v-2025> (дата обращения: 10.07.2026).
28. Wedding Video Editing with AI: New Capabilities and Creative Opportunities in 2025 // Cut Pro Media. 2025. URL: <https://cutpromedia.com/ai-wedding-video-editing/> (дата обращения: 10.07.2026).