

Коммуникации.Медиа.Дизайн

ТОМ 9

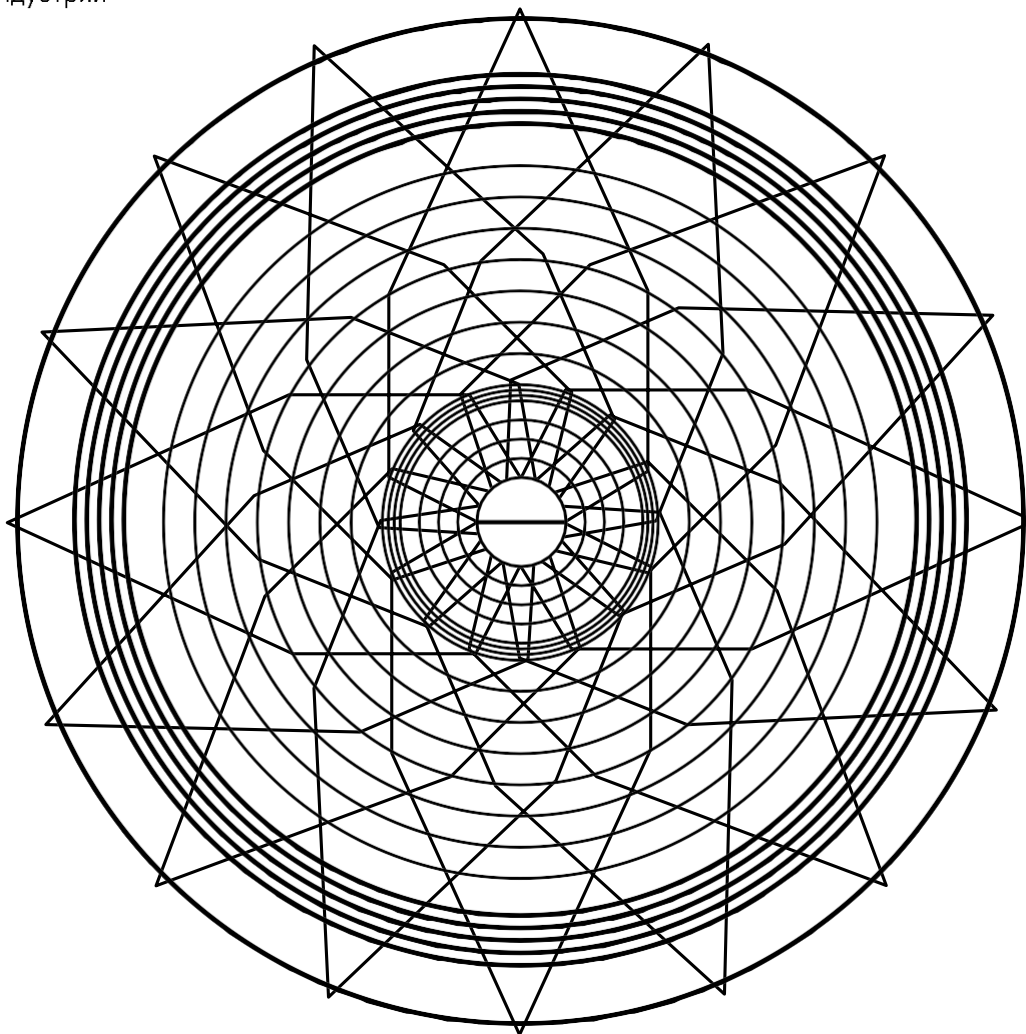
№3

2024

cmd-journal.hse.ru



Факультет
креативных
индустрий

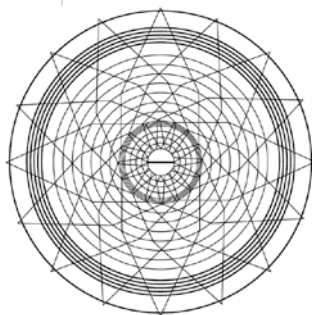


Редколлегия

БУКИЙОН Филипп, Ph.D., Université Paris13 (Франция)
ВАРТАНОВА Елена, д.филол.наук, МГУ (Россия)
ВЕЛИКОДНАЯ Ирина, к.филол.н, Музей истории МГУ (Россия)
ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф, доктор наук, НИУ-ВШЭ (Россия)
ДУКОВ Евгений, д.филол.н., Государственный институт искусствознания (Россия)
ЗВЕРЕВ Сергей, НИУ-ВШЭ (Россия)
ИВАНОВ Дмитрий, д.соц.н., Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)
КАСК Анна, кандидат искусствоведения, ГМИИ им. А.С.Пушкина (Россия)
КИРИЯ Илья, доктор наук, НИУ-ВШЭ (Россия)
КОРКОНОСЕНКО Сергей, д.пол.н., Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)
КОРОЧЕНСКИЙ Александр, д.филол.н., НИ Белгородский государственный университет (Россия)
КРЭЙГ Роберт, Ph.D., Университет Колорадо (США)
КУЖЕЛЕВА-САГАН Ирина, д.филол.н., НИ Томский государственный университет (Россия)
КУЛИКОВА Людмила, д.филол.н., ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»
МЕЩЕРЯКОВ Арсений, НИУ-ВШЭ (Россия)
НИГРЕН Гуннар, Ph.D., Södertörn University, Huddinge (Швеция)
ПЕРЛИНЖЕЙРУ Рикарду, Федеральный университет Флуминенсе, Рио-де-Жанейро (Бразилия)
ПОКРОВСКИЙ Никита, д.соц.н., НИУ-ВШЭ (Россия)
РИВЧУН Татьяна, д.экон.н., НИУ-ВШЭ (Россия)
САВЕЛЬЕВА Ольга, д.соц.н., НИУ-ВШЭ (Россия)
УРАЗОВА Светлана, д.филол.н., ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (Россия)
ФЕДОРОВ Александр, д.пед.н., Ростовский государственный экономический университет (Россия)
ЭММЕР Мартин, Ph.D., FreieUniversität Berlin (Германия)

Editorial Board

BOUQUILLION Philippe, Ph.D., Université Paris13 (France)
CRAIG Robert, Ph.D., University of Colorado Boulder (USA)
DUKOV Evgeniy, Ph.D. State Institute of Art Studies, Moscow (Russia)
DZYALOSHINSKY Iosif, Doctor of Sciences, HSE (Russia)
Emmer Martin, Ph.D., FreieUniversität Berlin (Germany)
FEDOROV Alexandr, Ph.D., Rostov State University of Economics (Russia)
IVANOV Dmitriy, Ph.D., Saint-Petersburg State University (Russia)
KASK Anna, Ph.D., Pushkin State Museum of Fine Arts (Russia)
KIRIA Ilya, Ph.D., HSE (Russia)
KORKONOSSENKO Sergey, Ph.D., Saint-Petersburg State University (Russia)
KOROCHENSKIY Alexandr, Ph.D., NRU «Belgorod State University» (Russia)
KUZHELEVA-SAGAN Irina, Ph.D., National Research Tomsk State University (Russia)
KULIKOVA Lyudmila, Ph.D., Siberian Federal University, Krasnoyarsk (Russia)
MESCHERYAKOV Arseniy, HSE (Russia)
NYGREN Gunnar, Södertörn University, Huddinge (Sweden)
PERLINGEIRO Ricardo, Fluminense Federal University (Brazil)
POKROVSKIY Nikita, Ph.D., HSE (Russia)
RIVCHUN Tatiana, Ph.D., HSE (Russia)
SAVELYEVA Olga, Ph.D., HSE (Russia)
URAZOVA Svetlana, Ph.D., Academy of Media Industry (Russia)
VARTANOVA Elena, Ph.D., Moscow State University (Russia)
VELIKODNAYA Irina, Ph.D., Museum of history, Moscow State University (Russia)
ZVEREV Sergey, Higher School of Economics (Russia)

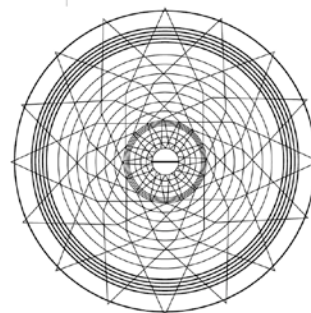


[Содержание номера]

НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

Ценности жизни и здоровья у россиян на фоне глобализационных вызовов и инфодемического думскроллинга	5–27
Александр Александрович Максименко, Ольга Сергеевна Дейнека	
Избегание новостей: понятие, причины и факторы распространения	28–55
Анастасия Дмитриевна Казун	
Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет: логико-комбинаторный подход к типологии	56–77
Валентина Александровна Шилова, Роман Александрович Моторин	
Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды	78–102
Елена Александровна Ермаковишна	
Современный танец и видеоискусство: эксперименты с движением, пластикой и видео	103–117
Дарья Владимировна Байдина	
Особенности трансмедийного сторителлинга в национальных адаптациях сериала SKAM (на примере SKAM Austin и SKAM France)	118–134
Екатерина Валентиновна Гнатюк	
Инструменты продвижения брендов в Метавселенных	135–158
Анастасия Сизикова	
Особенности антикризисного управления в государственных информационных агентствах	159–172
Екатерина Павловна Сухова	
Эфирные машины: оптофонетические медиа Рауля Хаусманна	173–187
Ардт Нибиш	

[Table of Contents]



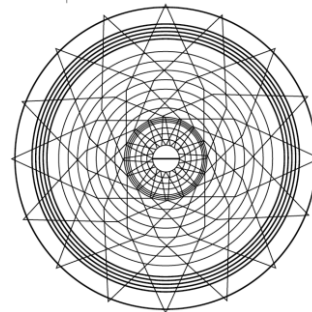
SCIENTIFIC ARTICLES

The Values of Life and Health in Russia in the Context of Globalization Challenges and Infodemic Doomscrolling	5–27
Aleksandr Aleksandrovich Maksimenko, Olga Sergeevna Deyneka	
News Avoidance: Concept, Causes and Factors	28–55
Anastasia Dmitrievna Kazun	
Medical Communication Practices on the Internet: A Logical-Combinatorial Approach to Typology	56–77
Valentina Alexandrovna Shilova, Roman Alexandrovich Motorin	
Fashion That Not Exists: In Search of the Southern Urals Identity in the History of Regional Fashion	78–102
Elena Alexandrovna Ermakovishna	
Contemporary Dance and Video Art: Experiments with Movement, Plasticity and Video	103–117
Darya Vladimirovna Baydina	
Features of Transmedia Storytelling in National Adaptations of The Series "Skam" (Using the Example of "Skam Austin" and "Skam France")	118–134
Ekaterina Valentinovna Gnatyuk	
Tools of Brand Promotion Metaverse	135–158
Anastasiya Sizikova	
The Impact of Digital Publications on The Evolution of Regional Newspapers in Contemporary Russia	159–172
Ekaterina Pavlovna Sukhova	
Ether Machines: Raoul Hausman's Optophonetic Media	173–187
Arndt Niebisch	

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.

*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



ЦЕННОСТИ ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЯ У РОССИЯН НА ФОНЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ И ИНФОДЕМИЧЕСКОГО ДУМСКРОЛЛИНГА

Максименко А. А.

доктор социологических наук, кандидат
психологических наук, доцент, главный научный
сотрудник Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)

maximenko.ai@gmail.com

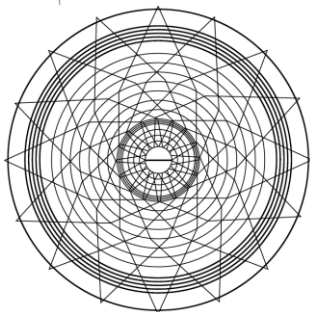
Дейнека О. С.

доктор психологических наук, профессор,
профессор Санкт-Петербургского
государственного университета
(Санкт-Петербург, Россия)

osdeyneka@yandex.ru

Аннотация:

Актуальность исследования обусловлена возрастанием объемов медиапотребления и усилением информационного давления на фоне глобализационных вызовов. В условиях постоянного информационного потока, усиленного социальными сетями и новостными платформами, россияне сталкиваются с феноменом «думскроллинга» – привычкой прокручивать негативные новости. Этот феномен усиливается в условиях инфодемии, что приводит к информационному стрессу и негативно сказывается на психическом здоровье. Исследование, посвященное ценностям жизни и здоровья россиян в условиях глобализационных вызовов и инфодемического думскроллинга, выявило несколько ключевых результатов. Во-первых, значительная часть респондентов продемонстрировала склонность к «думскроллингу» – прокручиванию ленты негативных новостей, что было связано с повышенным уровнем тревожности и информационного стресса. Во-вторых, респонденты, которые активно потребляли негативные новостные материалы, показали снижение общего психологического благополучия, что выражалось в повышенной тревожности, депрессии и ощущении беспомощности. Исследование также выявило связь между медиапотреблением и ценностными ориентирами. Для большинства россиян наибольшую значимость имеют такие ценности, как здоровье, жизнь и семья, однако информационные перегрузки приводят к искажению восприятия этих ценностей, усиливая страхи и тревоги.



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга

Это проявляется в повышенной чувствительности к глобальным угрозам, таким как войны, экономические кризисы и экологические катастрофы. Важным результатом исследования стало подтверждение того, что склонность к «думскроллингу» отрицательно коррелирует с личным благополучием и уровнем социальной адаптации. Респонденты с высоким уровнем критического мышления и устойчивой психикой демонстрировали меньшую вовлеченность в негативные информационные потоки и были менее подвержены влиянию инфодемии. Выводы исследования подчеркивают необходимость развития информационной экологии и психосоциальной поддержки для снижения негативного влияния инфодемического думскроллинга на качество жизни и психическое благополучие населения в условиях глобализационных вызовов.

Ключевые слова: ценность жизни, ценность здоровья, глобализационные вызовы, инфодемический думскроллинг, медиапотребление, счастье, информационный невроз, качество жизни

Если материальное производство человечества отстаёт от его же материальных потребностей, то ещё более отстаёт информационное потребление индивида от информационного производства человечества. Это кризис не перенаселённости, а недопонимания, кризис родовой идентичности. Человечество может себя прокормить – но может ли оно себя понять, охватить разумом индивида то, что создано видовым разумом? Хватит ли человеку биологически отмеренного срока жизни, чтобы стать человеком?

Эпштейн М. Н.

Введение

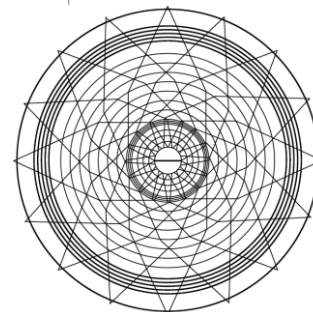
Вопросы медиапотребления и цифровой культуры целесообразно рассматривать в связи с проблемами субъективного благополучия современного человека. Лавинообразное нарастание потребления информации порождает у него ежедневную информационную перегрузку, и, как следствие, – стресс, который может стать перманентным состоянием и повлечь за собой серьезные расстройства поведения и проблемы, связанные с ментальным здоровьем.

Цифровой безбарьерный мир удобных для пользователя интерфейсов гаджетов позволяет увеличивать информационное потребление, все активнее вовлекая в информационный поток обывателя¹. Сложно представить, что мировой

¹ Объем данных 2018 года в 40 раз превысил аналогичный показатель 2009 года.

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



объем данных интернет-трафика в 2020 г.² составил уже 59 зеттабайт³. Средний россиянин в 2019 г. осваивал в месяц около 50 гигабайт данных интернет-трафика. Алгоритмы современных социальных сетей, предлагая пользователю ежемесячно свыше 30 миллиардов новых источников информации, стимулируют активное потребление потоков данных с перспективой удвоения объема информации каждые два года⁴.

Расширение объемов потребляемой информации сочетается с изменением темпоральности жизни. Ее ускорение зафиксировано не только в таких глобальных тенденциях, как фастфуд и использование бытовой техники, но и в явлении фаст-фэшн⁵, когда новые модные линии выпускают каждую неделю (в конце XX в. это происходило не чаще четырех раз в год). В настоящее время модные бренды производят почти в два раза больше одежды, чем в 2000 г., в основном в Китае, Турции, Вьетнаме и Бангладеш. Во всем мире в этой отрасли занято, по данным редакционной колонки журнала Nature, 300 млн человек⁶. При этом, согласно выводам Национального института стандартов и технологий США (NIST), более 50 млрд предметов одежды выбрасывают в течение года после их изготовления.

Схожие тенденции прослеживаются и в новостном потреблении. Фаст-ньюз без верификации или фактчекинга (проверки информации на правдивость, точность и достоверность), а иногда и с намеренным искажением, обрушивает поток малодостоверной информации с целью вовлечения в перманентное медиапотребление. Например, большинство американцев сейчас узнают новости из социальных медиа, а уровень доверия к новостям государственных организаций стал рекордно низким⁷. Сенсационность с негативной коннотацией медиапотока становится основным социокультурным регулятором медиапотребления.

² cloud.vk.com. (н/д). Мировой объем данных в 2020 году составит 59 зеттабайт.
<https://cloud.vk.com/blog/mirovoj-obem-dannyh-v-2020-godu-sostavit-59-zettabajt>

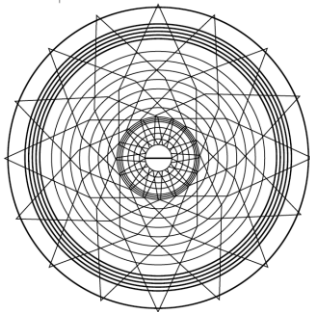
³ 1 зеттабайт = 10²¹ байт.

⁴ Постолатий, В. (2013, 13 мая). Эксперт: Объем информации в мире будет удваиваться каждые два года. rg.ru. <https://rg.ru/2013/05/14/infa-site.html>

⁵ Fast fashion (англ.) – быстрая мода.

⁶ nature.com. (2022, September 16). How fast fashion can cut its staggering environmental impact. The textiles industry urgently needs input from researchers to help it to embrace the circular economy.
<https://www.nature.com/articles/d41586-022-02914-2>

⁷ Liedke, J., Gottfried, J. (2022, October 27). U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/10/27/u-s-adults-under-30-now-trust-information-from-social-media-almost-as-much-as-from-national-news-outlets/>



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

Подобная информационная перегрузка вызывает информационное пресыщение – состояние тревоги и беспокойства вследствие избытка информации, а также информационный невроз – тревогу от боязни пропустить что-то очень важное. Люди, страдающие от этих состояний, испытывают чувство беспомощности, неуверенности в своих действиях и страха перед будущим. При этом содержательно информация часто оказывается противоречивой, а иногда ложной, манипулятивной, токсичной.

Инфодемия и борьба с её последствиями

Под «информационной пандемией» (инфодемией) понимается быстрое (вирусное) распространение (преимущественно через социальные сети и мессенджеры) слухов, фейков и теорий заговора, которые создают панические настроения у людей и приводят к повышению чувства страха, агрессии, тревожности, психическим и психосоматическим расстройствам (Дейнека, Максименко, 2024).

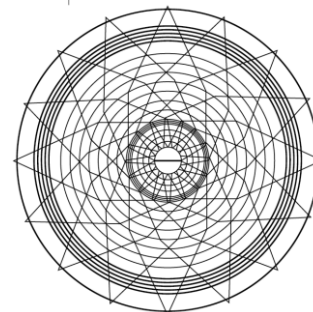
Негативные психологические последствия глобальных тенденций медиапотребления мобилизуют защитные механизмы и поиск зон стабильности, а также поведенческие аутотерапевтические паттерны. Проведенные еще в доковидный период исследования показывают, что принятие потребительских решений помогает сохранить чувство личного контроля над окружающей средой и таким образом способствует избавлению от чувства печали (Rick et al., 2014). Как показала М. Гергес (Гергес, 2023), чувство печали заставляет продавцов охотнее расставаться с товаром, а покупателей больше платить за его приобретение. Таким образом, чувство печали является предиктором потребительских предпочтений либо путем повышения ценности, назначенной для покупки, либо увеличения потребления гедонистического блага в подтверждение эффекта «страдание – это не скупость» (Garg et al., 2018).

В рамках нашего недавнего исследования компульсивного поведения у россиян в период экономических санкций были обнаружены взаимосвязи склонности к компульсивным покупкам с выраженностью депрессии и уровнем тревожности (Максименко и др., 2024). Было показано, что люди начинают «запойно» совершать покупки, когда они расстроены, ощущают беспричинный страх, панику, бессмысленность и пустоту жизни. Склонность к терапии компульсивными покупками оказалась тесно связана со склонностью и чувствительностью личности к соматической, когнитивной и социальной тревоге.

На фоне информационно-психологической нагрузки специалисты поднимали вопрос об информационной экологии (Юрьев, 2004), переживании постправды

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



(Знаков, 2019) и социальной терапии населения (Катков, 2013; Решетников, 2010). Появились инициативы отдельных политиков регионального⁸ и федерального⁹ уровней по поводу создания специальных органов власти – «министерств счастья», наделенных полномочиями по повышению благополучия россиян с помощью, в частности, проверки, делает ли людей более счастливыми новый закон или новое постановление правительства.

Ценности, здоровье и субъективное счастье

На протяжении веков менялось понимание и интерпретация феномена счастья, но неизменным оставался телеологический и мотивационный аспекты счастья как результата человеческой и политической деятельности (Юрьев, 1997). Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) количество россиян, считающих себя счастливыми («скорее да») в 2020–2023 гг. в среднем колеблется от 45% до 50%, «определенно счастливыми» — от 34% до 38%, вариант «скорее нет» в среднем указывают около 10% опрошенных, «определенно» несчастливы только 5%¹⁰.

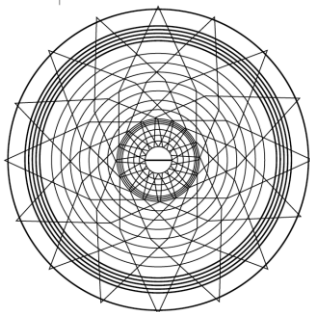
Несмотря на отмечаемое в последние годы стремительное информационное наложение социально-политических и экономических контекстов, стоит обратить внимание на стабильность социологического диагноза субъективного благополучия россиян. В целом можно говорить о том, что жители РФ относительно спокойно и оптимистично воспринимают все происходящее, даже несмотря на неуклонно растущее количество тревожных информационных поводов. Так как данная стабильность устанавливается весьма поверхностно, необходима более глубокая и разноплановая оценка аспектов, формирующих понятия «социальное благополучие» и «персональное счастье».

Классик мировой психологии З. Фрейд, незнакомый с современными технологиями распространения информации, одним из источников человеческого счастья считал «любовь к себе». Однако в условиях информационной пандемии, которая не только задает тревожные настроения, но и постоянно заставляет сравнивать себя с окружающими, любить себя (без оглядки на других) становится все сложнее.

⁸ vedomosti.ru. (2020, 1 октября). Губернатор Камчатки объявил о создании «министерства счастья». <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/10/01/841771-o-ministerstva-schastya>

⁹ vedomosti.ru. (2023, 6 ноября). Валентина Матвиенко предложила создать «министерство счастья». <https://www.vedomosti.ru/society/news/2023/11/06/1004438-matvienko-predlozhila-sozdat-ministerstvo-schastya>

¹⁰ wciom.ru. (н/д). Индекс счастья. <https://wciom.ru/ratings/indeks-schastja>



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

Технологический прогресс, с одной стороны, множит возможности для самореализации, обретения пресловутой любви к себе и счастья как такового, но с другой стороны — наглядно демонстрирует, что мир достаточно жесток, а человек в нем не так уникален, как он сам мог бы себя воспринимать.

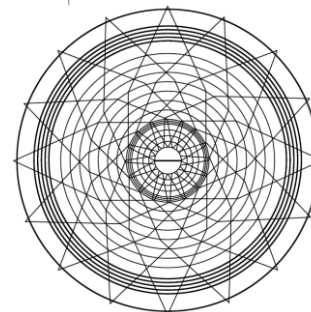
Массовизация общества (Ортега-и-Гассет, 1997) и, как следствие, слом социальных ограничений и норм, игнорирование авторитетов привели к интервенции и утверждению стандартизации и унификации, имплементации примитивных идеалов. Одновременно с этим глобальная универсализация и унификация социума вызывают адекватный ответ, способствуя обращению к аутентичным культурным кодам, образцам поведения, построенным на традиционных базовых ценностях россиян. Национальные институты стремятся сохранить идентичность граждан, образуя своеобразный «ценностный кокон» — оболочку, выполняющую функцию защиты внутренней идентичности и защиты от внешних «инфлюаций». Ценностные основания национальной культуры в условиях глобализации и сетизации среды начинают конкурировать с целерациональностью поведения транснациональных субъектов социального взаимодействия. Проектирование и построение ценностно-рациональной модели управления в условиях сетизации деловой среды становится не только потенциальной возможностью, но и актуальной необходимостью (Максименко, Харский, 2012).

Генезис и распространение сетевой организации связываются с появляющимися возможностями консенсуса идентичностей. Национальная культура, базирующаяся на аксиологической основе традиционных базовых ценностей россиян, пытается сохранить свою идентичность в рамках определенных социокультурных границ. Это закономерный ответ на тотальную унификацию и глобальную универсализацию. Фрагментация и индивидуализация социальной жизни формируют в общественном и личном сознании потребности в обратном движении к коллективным действиям, проявлении солидарности, осуществлении непотребительских моделей поведения, что является компенсаторной реакцией. Кризис идентичности определяет стремление к её поискам и обретению, а также к эмпатическому разделению её с другими, что неизбежно порождает генезис групп и общностей на основании идентичности ценностей (Максименко, 2019).

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.

*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



Эмпирические доказательства динамики ценностей россиян в последние годы можно найти в социологических данных и результатах психологических исследований. Согласно данным ВЦИОМ за 2022 г.¹¹, первое место в структуре ценностных ориентаций занимали семейные ценности, а именно здоровье членов семьи, их безопасность и отношения в семье. На втором месте по значимости для молодежи были инфраструктура в месте проживания и возможности достижения поставленных целей, а также полноценный досуг. На третьем месте расположились ценности личностного развития (социальный статус, творческая самореализация и карьерные амбиции). Еще пять лет назад большинство россиян в возрасте от 18 до 34 лет называли¹² важными ценностями доход (15%), порядок и стабильность (11%) и самореализацию (8%).

Проведенный нами в 2023 г. опрос региональной (Костромская область) молодежи (N = 714 человек от 14 до 35 лет, M = 18,54, SD = 3,56; 64,8 % – девушки, 35,2% – юноши), позволил среди гуманитарных ценностей выявить самые значимые. Молодых костромичей спросили, насколько для них важны такие сущности, как «Родина», «Человек», «Семья», «Закон и порядок», «Труд и творчество», «Красота», «Вера», «Истина», «Здоровье, жизнь», «Человечество». Результаты опроса приведены в таблице 1.

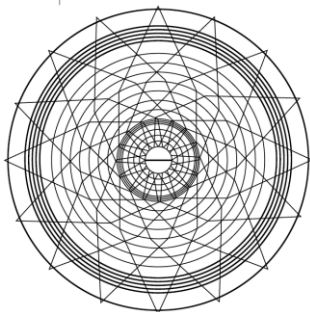
Таблица 1.

Молодежь о важности для них нижеперечисленных ценностей, в процентах

Предложенные для оценивания ценности	Не очень важно	Как и все остальное	Очень важно
Родина	8,1	33,2	58,7
Человек	2,1	21,6	76,3
Семья	5,7	17,9	76,3
Закон и порядок	4,3	31,8	63,9
Труд и творчество	4,8	26,8	68,5
Красота	8,1	41,5	50,4
Вера	13,4	31,7	54,9
Истина	4,6	30,0	65,4
Здоровье, жизнь	2,5	19,6	77,9
Человечество	2,7	21,6	75,8

¹¹ wciom.ru. (2022, 14 декабря). Ценности молодежи: топ-3 жизненных ориентиров российской молодежи: высокий уровень благополучия, спокойная жизнь и возможность приносить пользу своему народу. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi>

¹² ria.ru. (2017, 22 мая). Социологи назвали главные жизненные ценности российской молодежи. <https://ria.ru/20170522/1494809514.html>



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

Из таблицы 1 видно, что для костромской молодежи наиболее важны здоровье и жизнь (77,9%), человек (76,3%), человечество в целом (75,8%), а также семья (76,3%). На периферии выстроенной системы гуманитарных ценностей оказались «родина» (58,7%), вера (54,9%) и красота (50,4%). Наряду с трудом и творчеством (68,5%) важной для большинства молодых респондентов стала истина (65,4%), что свойственно россиянам, высоко ценящим правду и справедливость (Ракитянский, 2020). Таким образом, абстрактные ценности в системе гуманитарных ценностей ушли на второй план, ближе к центру оказались самореализация и ценности экономического и политико-правового характера, а в центре – выживание человека и всего человечества.

Отражение россиянами глобальных угроз

Базовые ценности (здоровье, жизнь, семья) могут быть связаны с современными угрозами и страхами. Так, например, основными социальными страхами молодежи в 2018 г. в Татарстане были¹³ рост цен на товары, ухудшение экологии, а также беспорядки внутри страны. Национальный индекс тревог, зафиксированный агентством КРОС по данным на 31 мая 2022 г., демонстрировал следующие «фобии» у россиян: рост цен и дефицит товаров и лекарств, реакция общества на специальную военную операцию (СВО) и западные санкции, ход спецоперации, уход иностранных компаний, усиление ограничений в интернете (блокировка социальных сетей), эскалация конфликта с Западом (война с США и НАТО, возможность ядерного удара), диверсии (взрывы, пожары на предприятиях, повышенный уровень террористической угрозы), проявление культуры отмены в отношении России (проявление русофобии), финансовая нестабильность и сокращение количества платежных инструментов (курс рубля, отключение VISA и Master Card), реакция западных СМИ на действия украинской армии на Украине, безработица, лесные пожары и т. д.¹⁴

Исследование, выполненное в преддверии 2023 г. (в декабре 2022 г.) и охватившее все возрастные группы россиян¹⁵, показало, что более всего наши соотечественники страдают нозофобией, или боязнью заболеть (27% респондентов испытывают страх заболеть в будущем году какой-нибудь тяжелой

¹³ Иванова, К. (2018, 21 декабря). Главные страхи современной молодежи назвали на Экспертном совете в КФУ. media.kpfu.ru. <https://media.kpfu.ru/news/glavnye-strakhi-sovremennoy-molodezhi-nazvali-na-ekspertnom-sovete-v-kfu>

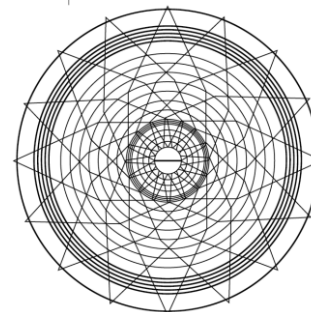
¹⁴ lenta.ru. (2022, 12 июня) Россияне перечислили основные поводы своей тревожности. <https://lenta.ru/news/2022/07/12/def/>

¹⁵ Калюков, Е. (2023, 20 декабря). Россияне перечислили свои главные страхи в 2023 году: среди них падение доходов, болезни и инфляция. rbc.ru. <https://www.rbc.ru/life/news/63a14acd9a7947711b4eb5f7>

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.

*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



болезнью), переживают за детей (25%), боятся новой волны пандемии COVID-19 (20%). Также россияне обеспокоены возможностью терактов (18%), потери доходов (27%) и увеличения расходов, связанного с инфляционным ростом цен (29%). Только 8% жителей страны ответили, что ничего не боятся.

В нашем всероссийском онлайн-опросе (Максименко, Дейнека, 2023), проведенном в конце 2022 г. (в выборку вошли 1629 человек, из них 53,2% женщин и 46,8% мужчин, $M = 37,45$ лет; $SD = 14,45$ лет) с целью исследовать отношение россиян к глобальным угрозам и их последствиям для страны, список угроз носит более обобщенный характер и может рассматриваться как некая интеграция осознаваемых глобальных рисков в политике, экономике и культуре. Для эмпирического исследования были использованы две разработанные нами экспресс-методики. В первой экспресс-методике был представлен список глобальных угроз, которые часто презентуются в зарубежных СМИ (за исключением «падения метеорита», добавленной как буферным вопросом в тесте). Вторая экспресс-методика требовала от респондентов требовалось оценить опасность внутренних последствий глобальных вызовов (экономических, политических, культурных).

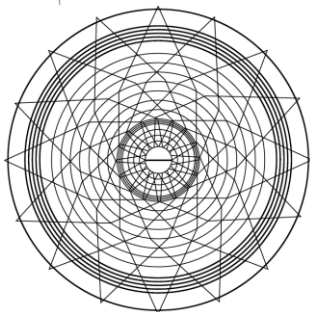
Таблица 2.

Отношение россиян к глобальным угрозам, в баллах по пятибалльной шкале

Виды угроз	M	SD
Атомная война	3,41	1,47
Глобальное потепление	2,62	1,32
Всемирный голод	3,01	1,40
Нехватка ресурсов	2,96	1,35
Перенаселение планеты	2,61	1,35
Падение метеорита	2,38	1,37
Вырождение демократии	2,35	1,35
Пандемия, новые биогенные угрозы	3,11	1,29

В таблице 2 приведена описательная статистика ответов респондентов на вопрос о том, чего они больше всего боятся в современных условиях. Как следует из результатов, больше всего россияне опасаются атомной войны и новых биогенных угроз. Вырождение демократии беспокоит россиян даже меньше, чем падение метеорита (маловероятная угроза).

Описательная статистика ответов на вопрос о том, какие последствия глобальных вызовов представляют наибольшую опасность для России, представлены в таблице 3.



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

Таблица 3.

Уровень беспокойства россиян о последствиях глобальных угроз
для своей страны, в баллах по пятибалльной шкале

Варианты последствий	М	SD
Ухудшение экономических проблем	3,56	1,24
Последствия политических потрясений (войн, революций, хаоса)	3,75	1,24
Потеря культурно-цивилизационной идентичности	3,17	1,28
Расчленение страны	3,24	1,36

Как видно из таблицы 3, все перечисленные опасности беспокоят россиян, но в большей степени респонденты опасаются последствий политических потрясений (войн, революций, хаоса), а также ухудшения экономического благосостояния. Несколько меньше россияне боятся потерять территориальную целостность и культурно-цивилизационную идентичность.

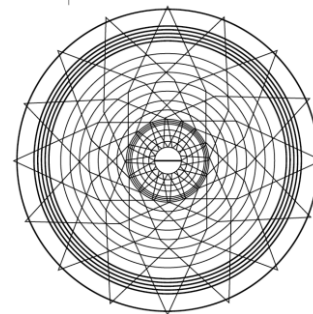
Переживание угроз глобального характера, многократно усиленное тревожной риторикой интернет-медиа, вовлекает россиян в перманентный стресс. Как пронизательно отмечают Т. А. Нестик и А. Л. Журавлев, кросс-культурные различия в содержании осознаваемых глобальных рисков, а также динамика значимости угроз связаны с тем, что коллективные страхи являются своего рода проектированием в будущем тех проблем, которые актуальны для общественного сознания сегодня (Нестик, Журавлев, 2020).

В качестве примера приводится иллюстрация из глобального исследования Дж. Карла (Carle, 2015), где показано, что в Латинской Америке, Южной Африке, Индии и Китае жители считали наиболее серьезной угрозой глобальное изменение климата, тогда как у жителей стран Ближнего Востока, США и Европы наибольшие опасения вызывала угроза со стороны ИГИЛ, в Польше и на Украине наибольшей угрозой считали Россию, в Израиле – ядерную программу Ирана, а во Вьетнаме – Китай. Есть и угрозы, беспокоящие большинство людей, живущих на земном шаре. Опрошенные жители 19 из 40 стран, в которых проводилось исследование в 2015 г., назвали наиболее серьезной угрозой глобальное потепление. В других странах, в том числе в России, наиболее значимой в тот период была угроза экономической нестабильности.

В настоящее время основные зафиксированные в страхах и отражении глобальных угроз актуальные проблемы общественного сознания проявляются в осознании того, что в современной реальности, постоянно сопряженной с геополитическими рисками, угроза применения биологического оружия

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



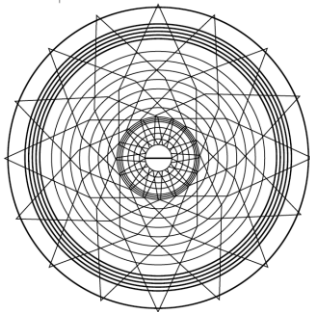
оценивается россиянами как вполне реальная и, по мнению опрошенных, самая актуальная после угрозы атомной войны (Дейнека, Максименко, 2023). Пандемия коронавируса наглядно показала, что жизнь каждого отдельного человека и его близких может быть серьезно деформирована буквально «из ниоткуда».

Изначально воспринимавшееся в России на уровне интернет-мемов (происхождение COVID-19, связанное с «супом из летучей мыши или змеи», виделось как минимум забавным), экзотическое заболевание с реальным приходом в нашу страну, ростом количества тяжелых клинических случаев и летальных исходов стало почвой для культивирования тревожных и панических настроений, распространения фейков и «сгущения красок».

Последовавшая дестабилизация геополитической ситуации, связанная с введением санкций против России со стороны большинства европейских стран и Соединенных Штатов Америки, а также военной мобилизацией части боеспособного населения страны (не секрет, что некоторые жители РФ даже сбежали за пределы страны, стремясь уклониться от вручения повестки), обусловили кумулятивный характер потрясений, что стало выражаться в росте количества распространяемых через социальные сети якобы юмористических творений наподобие «Следующий год, пощади нас, пожалуйста!» и концентрации в популярных группах и пабликах (со значительным количеством подписчиков) отрицательно заряженных инфоповодов. Кроме того, создавались и создаются специальные сетевые группы негативно настроенных единомышленников, ошибочно считающих пандемию всемирным заговором фармацевтических корпораций (и чего-то подобного) или выступающих против внешнеполитических позиций и актуальных задач России.

Думскроллинг и качество жизни

Острые глобальные трансформации, пандемии и кризисы приводят к усилению деструктивности (Дейнека, 2015) и проявлениям дезадаптивных форм поведения. Обращаясь к эмоциональной сфере, стоит обратить внимание на исследование Д. Розадо и его коллег, которые в 2022 г. провели анализ 23 млн новостных заголовков из 47 наиболее востребованных в США средств массовой информации. В работе был охвачен период с 2000 по 2019 г. (Rozado et al., 2022). Для анализа использовались языковые модели Transformer, определяющие позитивные и негативные настроения и выявляющие шесть основных человеческих эмоций по классификации П. Экмана (радость, печаль, удивление, страх, гнев, отвращение).



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

Исследование выявило рост отрицательных настроений (страх, печаль, гнев, отвращение) в заголовках всех вошедших в выборку печатных СМИ при одновременном уменьшении доли нейтральных заголовков. По сравнению с данными 2000 г. на 150% выросло количество заголовков, вызывающих страх, на 104% – гнев, на 54% – печаль, на 29% – отвращение. В то же время на 30% снизилось количество эмоционально нейтральных заголовков. С 2000 по 2010 г. был отмечен рост числа заголовков, вызывающих радость, однако эта тенденция резко пошла на убыль в 2010–2019 гг.

В данной связи актуален феномен «думскроллинга» (или «думсерфинга»), название которого происходит от английских слов doom (судьба, рок, гибель, судный день) и scrolling (прокрутка). Термин применяется в отношении склонности человека «пролистывать» информационную ленту в социальных сетях, полную отрицательного эмоционального контента. Подобное погружение зачастую бывает достаточно болезненным и может сформировать своеобразную зависимость от поглощения в негативные новости. Понятие «думскроллинг» впервые было предложено журналисткой К. Хо в 2018 г.¹⁶ и стремительно распространилось в период пандемии коронавируса.

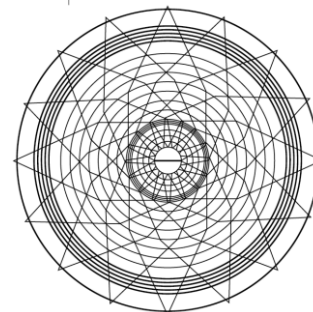
Зарубежные исследователи провели кропотливый анализ лингвистических маркеров в текстах произведений англоязычного литературного корпуса (вне публицистики и журналистики) за долгий промежуток в 50 лет, с 1970 по 2020 г. (Bollen et al., 2021), что позволило выявить перманентный, от года к году, рост насыщенности текстов депрессивными темами. Сообразный анализ корпуса литературных источников на русском языке (Google Ngrams) за аналогичный временной промежуток также показывает тенденцию усиления тем тревоги, печали, страха при одновременном снижении выраженной радости и позитивных настроений.

В условиях глобализации и усиленной цифровизации, стимулирующих формирование клипового сознания (Гиренок, 2024) значительной части населения, «ключевым игроком» в создании современной информационной повестки становятся социальные сети, а не художественная литература. Даже беглый взгляд на популярные среди россиян ресурсы (например, материалы социальной сети «ВКонтакте») позволяет сделать вывод о том, что наиболее притягателен сегодня негативно заряженный контент. В группах/пабликах, где часто появляется подобного рода контент, количество подписчиков зачастую

¹⁶ Garcia-Navarro, L. (2020, July 19). Your 'Doomscrolling' Breeds Anxiety. Here's How To Stop The Cycle. npr.org. <https://www.npr.org/2020/07/19/892728595/your-doomscrolling-breeds-anxiety-here-s-how-to-stop-the-cycle>

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



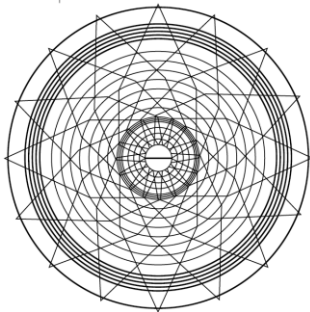
превышает миллион (Mash – 1,8 млн человек; «Плохие новости» – 1,6 млн подписчиков, Life News – 2,5 млн, и т. д.)¹⁷. Высокий охват отрицательно окрашенных публикаций (положительные и отрицательные реакции, репосты, комментарии, которые порождают дискуссии и нередко превращаются в перепалки и конфликты) позволяет судить о том, что существенное количество пользователей проявляет склонность к постоянному «пролистыванию» негативного контента.

В рамках проведенного нами в октябре 2022 г. исследования (N = 804 человека, среди которых 50,6% мужчин и 49,4% женщин, средний возраст M = 38,92; SD = 11,28) был осуществлен поиск взаимосвязей между проявлениями думскроллинга и психологическим благополучием жителей Российской Федерации (Максименко и др., 2022). Корреляционный анализ подтвердил взаимосвязи склонности к думскроллингу и степени зависимости от социальных сетей. Наиболее тесные связи с подверженностью думскроллингу продемонстрировал показатель шкалы «конфликт, проявление дезадаптации», под которым подразумевается социальный эскапизм (отмена или постоянное откладывание трудовых, общественных, развлекательных, образовательных, повседневных дел, забот и так далее, пренебрежение собственными потребностями и др.) с целью более активно погрузиться в социальные сети.

Кроме того, респонденты, склонные к думскроллингу, чаще страдают информационным неврозом – страхом упустить ту или иную важную информацию. Подобную взаимосвязь между зависимостью от социальных сетей и думскроллингом выявили и зарубежные исследователи (Satici et al., 2022). При этом они отметили, что к думсерфингу более склонны пользователи социальной сети X в отличие от пользователей иных социальных сетей и новостных сервисов, но по мнению авторов, этот вывод требует более детальной проверки (там же).

Выполненный нами опрос показал, что большинство россиян не проявляют склонности к думскроллингу (средние оценки по вышеприведенному опроснику колеблются в районе 1,5–2 из 5 баллов), однако все же регулярно отслеживают новости в предчувствии чего-либо негативного (M = 2,24), «зачитываются» плохими новостями (M = 2,06), не могут оторваться от них (M = 2,02) и в целом обозначают это как привычку (M = 2,01); многие читают социальные сети по утрам с целью узнать о негативных новостях сразу же после пробуждения (M = 2,00). Болезненные формы восприятия (ночной скроллинг, паника, неспособность оторваться от ленты) проявляются при этом все еще не так часто.

¹⁷ На декабрь 2023 г.



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

Сравнительный анализ полученных результатов со схожими данными европейских коллег, собранными немного ранее, а именно в 2021 г. (Sharma et al., 2022), демонстрирует гораздо более высокие показатели (превышающие середину шкалы) склонности жителей Евросоюза к думскроллингу и глубокому погружению в социальные сети. Однако европейцы гораздо более осознанно воспринимают механизмы таргетирования и соглашаются, что их непосредственные поиски в социальных сетях загружают ленты негативными информационными поводами.

Проведенное нами исследование также позволило получить данные о взаимосвязи думскроллинга и психологического состояния личности. Более благополучные и стабильные респонденты значительно реже прочих занимаются неосознанной проверкой социальных сетей с целью получения плохих новостей, реже паникуют при скроллинге и не испытывают сложностей с тем, чтобы оторваться от «визуализации ужасов» и просмотра негативного информационного контента. С психологическим благополучием также отрицательно связан и страх пропустить ту или иную информацию. Анализ ответов респондентов дал возможность определить и личностные корреляты думсерфинга: со склонностью листать ленту в поисках негативных новостей положительно связаны доверчивость и нейротизм (эмоциональная неустойчивость, тревожность, беспокойство), отрицательно – добросовестность, экстраверсия, стремление получать новый опыт.

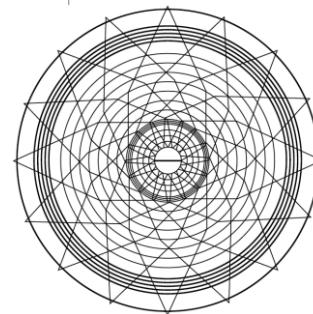
В целом результаты проведенного нами исследования корреспондируют с аналитикой западных коллег: более добросовестные и ответственные члены общества обычно контролируют собственное поведение и пути достижения целей, демонстрируют следование определенным идеалам (McCrae, Costa, 2003), что сокращает время, которое они проводят в сетевом пространстве, и, следовательно, нивелирует опасность думсерфинга. Риск последнего также отрицательно связан в работах зарубежных коллег с высоким уровнем критического мышления, стабильностью эмоциональной сферы, открытостью новому опыту.

Неоднозначные результаты поиска личностных характеристик, обуславливающих склонность к думскроллингу, иностранные исследователи получили исключительно в связи с экстраверсией. В одной из работ (Sharma et al., 2022) выявили положительную взаимосвязь, которую авторы объяснили большей устойчивостью экстравертов к различным формам социальной коммуникации, а также более сильной потребностью в различных видах общественной деятельности, в том числе посредством социальных сетей. В нашем же

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.

*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



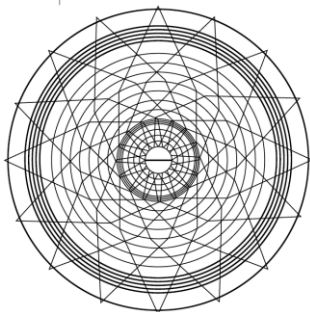
исследовании обнаружена обратная, отрицательная связь думскроллинга и экстраверсии, что может быть объяснено тем, что более коммуникабельные и открытые респонденты скорее нацелены на личное, а не на дистанционное общение, а их темперамент при этом обуславливает высокую стабильность психики.

Б. Шарма и коллеги также выявили и умеренно-положительную корреляцию думсерфинга и таких свойств личности, как цинизм, тревожность, нейротизм, чрезмерное любопытство (желание узнать некую сенсацию), тягу к политизированному и контенту с отрицательной эмоциональной окраской. В качестве средств профилактики думскроллинга они видят формирование оптимистических настроений (Sharma et al., 2022).

Социально-демографический анализ проявлений думскроллинга выявил, что респонденты старшего возраста гораздо менее склонны «застрывать» в плохих и тревожных новостях из социальных сетей и не стремятся продлевать время своего знакомства с негативным контентом; респонденты старшего возраста гораздо реже оказываются зависимыми от интернет-серфинга как такового. Отечественная выборка также позволила подтвердить следующий эмпирический факт, выявленный Б. Шарма и коллегами (Sharma et al., 2022): думскроллингу более подвержены мужчины и представители молодежи, которые сильнее остальных хотят чувствовать актуальную событийную повестку, особенно ее негативную сторону, т. е. более яркую, экспрессивную, вызывающую эмоции и волнение. Это, в свою очередь, усиливает циркуляцию слухов, фейков, гиперболизированных данных, что становится мощным ускорителем инфодемии, охватывающей социальные сети.

Женщины менее зависимы от социальных сетей, согласно данным по шкалам «толерантность» (усиление длительности и степени погружения в социальные сети для получения позитивных эмоций и формирования положительного настроения) и «изменение настроения» (попытки нивелировать или облегчить отрицательное эмоционально-психологическое состояние). Также женщины гораздо в меньшей степени стремятся быть перманентно осведомленными обо всем происходящем в мире, однако в данном случае это может быть связано с большей зависимостью мужчин от ряда внешних обстоятельств (например, военных действий в рамках СВО и связанной с ними мобилизации, ставшей одной из наиболее горячих тем конца 2022 г.).

Краски инфодемии несколько сгущаются в мегаполисах: чем более урбанизирован и цифровизирован город, тем чаще его жители страдают от информационного невроза – страха оказаться в неведении в отношении чего-либо



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

важного и / или «страшного», и тем больше пребывают в напряжении от ожидания негативных новостей.

Поскольку инфодемия посредством современных интернет-платформ и социальных сетей способна повышать тревожность, неуверенность в себе и приводить к психосоматическим расстройствам (Дейнека, Максименко, 2024), целесообразно исследовать психосоматические и поведенческие реакции на информационные перегрузки, например, в сфере пищевого (Дейнека и др., 2022) или сексуального поведения (Максименко, Дейнека, 2023). Одним из индикаторов силы инфодемии в российском новостном пространстве и склонности россиян к думскроллингу, может быть, взаимосвязь данных феноменов с уровнем либидо населения.

В нашем исследовании удовлетворенность российских пар интимными отношениями рассматривалась посредством изучения женской имитации сексуальной удовлетворенности в связи с их склонностью к думскроллингу. Полученные результаты подтвердили отрицательную связь сексуальной удовлетворенности и злоупотребления негативным новостным контентом.

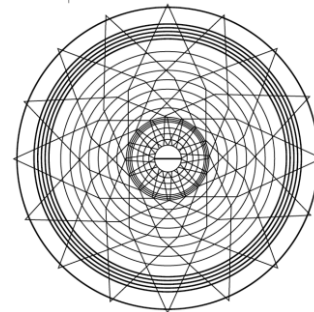
Заключение

Следует отметить, что интернет как источник знаний располагает громадным объемом недостоверной и крайне опасной для психического здоровья информацией. Отсутствие или недостаточная функциональность фильтров и цензуры в социальных сетях часто делают информацию социально опасным продуктом, а ее поиск – не проходящим бесследно и даже вредным для психического здоровья процессом.

Нами были исследованы некоторые постпандемийные информационные и социокультурные эффекты, четко устанавливающие взаимосвязь думсерфинга с субъективным благополучием, и сделан вывод, что желание листать ленту социальных сетей в поисках негативного новостного контента снижает качество жизни. Зафиксированные в страхах и отражении глобальных угроз актуальные проблемы общественного сознания сегодня свидетельствуют о глубине психического потрясения, вызванного пандемией. Распространение конспирологических теорий и ложных тенденциозных новостей вводит население (особенно его часть, склонную к думскроллингу) в невротическое состояние, что негативно сказывается на производстве экономических и культурных благ и серьезно бьет по демографической ситуации.

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



БИБЛИОГРАФИЯ

Гиренок, Ф. И. (2024). Клиповое сознание. Проспект.

Дейнека, О. С. (2015). Психологические предпосылки деструктивности в условиях глобальных трансформаций и кризисов, Перспектива человека: трансформация картины мира в современно геополитическом кризисе. В Л. М. Шипицына (ред.). Сборник статей межвузовской научно-теоретической конференции. 21 мая 2015 г. (сс. 55–74). ЧОУВО «Институт специальной педагогики и психологии».

Дейнека, О. С., Максименко, А. А. (2024). Вакцина от инфодемии или психологическое состояние общества на фоне пандемии, вызванной COVID-19. АНО «Центр социальных инициатив».

Знаков, В. В. (2019). Теоретические основания понимания западной постправды и русского вранья. Вопросы психологии, (1), 16–30.

Катков, А. Л. (2013). Деструктивные социальные эпидемии. РГКП «Республиканский научно-практический Центр медико-социальных проблем наркомании».

Максименко, А. А. (2019). Ценностно-рациональное управление в российских бизнес-организациях в условиях сетизации деловой среды. [Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук]. https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_008703028/?ysclid=m1m7ru6ral206748836

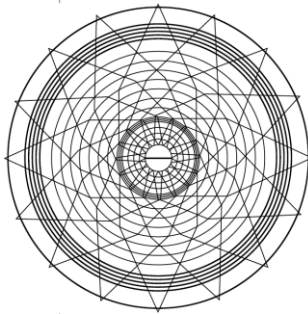
Максименко, А. А., Дейнека, О. С. (2023). Индивидуальная самостоятельность россиян в контексте глобальных вызовов. Теория и практика общественного развития, 182 (4), 16–24. <https://doi.org/10.24158/tipor.2023.4.1>

Максименко, А. А., Дейнека, О. С. (2023). Инфодемический думскроллинг и проблемы сексуальной удовлетворенности женщин. Психиатрия, психотерапия и клиническая психология, 14(4), 400–410. <https://doi.org/10.34883/PI.2023.14.4.008>

Максименко, А. А., Дейнека, О. С., Мортикова, И. А. (2022). Инфодемический думскроллинг и психологическое благополучие россиян. Общество: социология, психология, педагогика, (12), 129–136. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.12.20>

Максименко, А. А., Дейнека, О. С., Юринова, Д. В., Чарушина, Е. И., Бояркин, К. Е. (2024). Связь компульсивных покупок с тревожностью и депрессией у россиян. Экономическая социология, 25(1), 58–84. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-1-58-84>

Максименко, А. А., Харский, К. В. (2012). Управленческое Евангелие от Константина и Александра. Инфра-М.



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

Нестик, Т. А., Дейнека, О. С., Максименко, А. А. (2020). Социально-психологические предпосылки веры в конспирологические теории происхождения COVID-19 и вовлеченность в сетевые коммуникации. *Социальная психология и общество*, 11(4), 87–104. <https://doi.org/10.17759/sps.2020110407>

Нестик, Т. А., Журавлев, А. Л. (2020). (ред.) Человек в условиях глобальных рисков: социально-психологический анализ. Институт психологии РАН. <https://doi.org/10.38098/soc.2020.88.75.001>

Ортега-и-Гассет, Х. (1997). Избранные труды (пер., ред. А. М. Руткевич). Издательство «Весь Мир».

Ракитянский, Н. М. (2020). Ментальные исследования глобальных политических миров. Издательство Московского университета.

Решетников, М. М. (2010). Социальная терапия, уровень и качество жизни в современной России. *Психология в экономике и управлении*, 4(2), 40–45.

Юрьев, А. И. (1996). Системное описание политической деятельности. [Диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук в форме научного доклада].

Юрьев, А. И. (2004). Политическая психология терроризма. В М. М. Решетников (ред.). *Психология и психопатология терроризма. Гуманитарные стратегии антитеррора* (с. 64–86). Восточно-Европейский Институт Психоанализа.

Carle, J. (2015). Climate Change Seen as Top Global Threat Americans, Europeans, Middle Easterners Focus on ISIS as Greatest Danger. Pew Research Center.

Garg, N., Williams, L. A., Lerner J. S. (2018). The misery-is-not-miserly effect revisited: Replication despite opportunities for compensatory consumption. *PLoS ONE*, 13(6), e0199433. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199433>

Gerges, M. (2023). TikTok Made Me Buy it: Emotional Carryover of Doomscrolling on Purchasing Decisions. *CMC Senior Theses*. 3323. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/3323

McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*, Second Edition. Guilford Press.

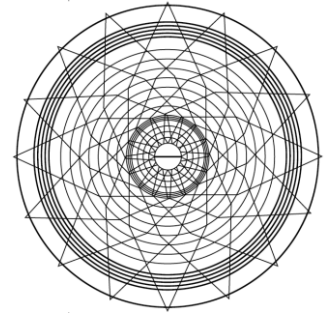
Rick, S. I., Pereira, B., Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373–380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.004>

Rozado, D., Hughes, R., Halberstadt, J. (2022). Longitudinal analysis of sentiment and emotion in news media headlines using automated labelling with Transformer language models. *PLoS ONE*, 17(10), e0276367. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276367>

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.

*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

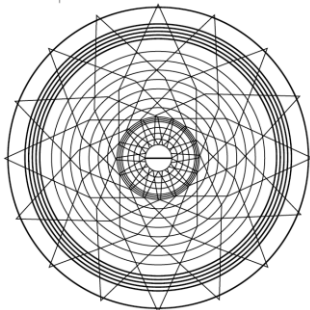


Satici, S. A., Tekin, E. G., Deniz, M. E., Satici, B. (2022). Doomscrolling Scale: its Association with Personality Traits, Psychological Distress, Social Media Use, and Wellbeing. *Applied Research in Quality of Life*, 19, 833–847.

<https://doi.org/10.1007/s11482-022-10110-7>

Sharma, B., Lee, S. S., Johnson, B. K. (2023). The dark at the end of the tunnel: Doomscrolling on social media newsfeeds. *Technology, Mind, and Behavior*, 3(1).

<https://doi.org/10.1037/tmb0000059>



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

THE VALUES OF LIFE AND HEALTH IN RUSSIA IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION CHALLENGES AND INFODEMIC DOOMSCROLLING

Maksimenko A. A.

Doctor of Sociological Sciences, Candidate of
Psychological Sciences, Associate Professor, Senior
Research Fellow at HSE University

(Moscow, Russia)

maximenko.ai@gmail.com

Deyneka O. S.

Doctor of Psychological Sciences, Professor, Professor
at Saint Petersburg State University

(Saint Petersburg, Russia)

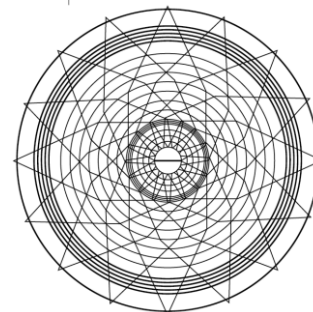
osdeyneka@yandex.ru

Abstract:

The relevance of the study is due to the increasing volume of media consumption and increased information pressure against the background of globalization challenges. In conditions of constant information flow, reinforced by social networks and news platforms, Russians are faced with the phenomenon of "doomscrolling" – the habit of scrolling through negative news. This phenomenon increases in conditions of infodemia, which leads to information stress and negatively affects mental health. A study on the values of life and health of Russians in the context of globalization challenges and infodemic doomscrolling has revealed several key results. Firstly, a significant part of the respondents demonstrated a tendency to "doomscrolling" – scrolling through the negative news feed, which was associated with an increased level of anxiety and information stress. Secondly, respondents who actively consumed negative news materials showed a decrease in overall psychological well-being, which was expressed in increased anxiety, depression and a feeling of helplessness. The study also revealed a link between media consumption and value orientations. For most Russians, values such as health, life and family are of the greatest importance, but information overload leads to a distortion of the perception of these values, increasing fears and anxieties. This manifests itself in increased sensitivity to global threats such as wars, economic crises and environmental disasters. An important result of the study was the confirmation that the tendency

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*



to "doomscrolling" negatively correlates with personal well-being and the level of social adaptation. Respondents with a high level of critical thinking and a stable psyche showed less involvement in negative information flows and were less affected by infodemia. The conclusions of the study emphasize the need to develop information ecology and psychosocial support to reduce the negative impact of infodemic doomscrolling on the quality of life and mental well-being of the population in the context of globalization challenges.

Keywords: value of life, value of health, globalisation challenges, infodemic doomscrolling, media consumption, happiness, information neurosis, quality of life

REFERENCES

Carle, J. (2015). Climate Change Seen as Top Global Threat Americans, Europeans, Middle Easterners Focus on ISIS as Greatest Danger. Pew Research Center.

Dejneka, O. S. (2015). Psihologicheskie predposylki destruktivnosti v usloviyah global'nyh transformacij i krizisov, Perspektiva cheloveka: transformaciya kartiny mira v sovremenno geopoliticheskom krizise. V L. M. Shipicyna (Ed.). Sbornik statej mezhvuzovskoj nauchno-teoreticheskoy konferencii. 21 maya 2015 g. (pp. 55–74). CHOUVO «Institut special'noj pedagogiki i psihologii».

Dejneka, O. S., Maksimenko, A. A. (2024). Vakcina ot infodemii ili psihologicheskoe sostoyanie obshchestva na fone pandemii, vyzvannoj COVID-19. ANO «Centr social'nyh iniciativ».

Garg, N., Williams, L. A., Lerner J. S. (2018). The misery-is-not-miserly effect revisited: Replication despite opportunities for compensatory consumption. PLoS ONE, 13(6), e0199433. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199433>

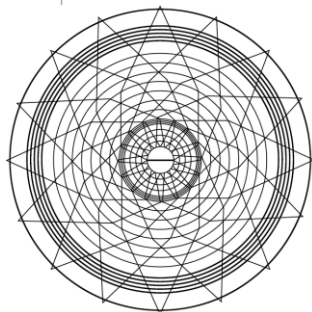
Gerges, M. (2023). TikTok Made Me Buy it: Emotional Carryover of Doomscrolling on Purchasing Decisions. CMC Senior Theses. 3323. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/3323

Girenok, F. I. (2024). Klipovoe soznanie. Prospekt.

Katkov, A. L. (2013). Destruktivnye social'nye epidemii. RGKP «Respublikanskij nauchno-prakticheskij Centr mediko-social'nyh problem narkomanii».

Maksimenko, A. A. (2019). Cennostno-racional'noe upravlenie v rossijskih biznes-organizacijah v usloviyah setizacii delovoj sredy. [Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni doktora sociologicheskikh nauk]. https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_008703028/?ysclid=m1m7ru6ral206748836

Maksimenko, A. A., Dejneka, O. S. (2023). Individual'naya samostoyatel'nost' rossiyan v kontekste global'nyh vyzovov. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya, 182 (4), 16–24. <https://doi.org/10.24158/tipor.2023.4.1>



[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.
*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

Maksimenko, A. A., Dejneka, O. S. (2023). Infodemicheskij dumskrolling i problemy seksual'noj udovletvorennosti zhenshchin. Psihiatriya, psihoterapiya i klinicheskaya psihologiya, 14(4), 400–410. <https://doi.org/10.34883/PI.2023.14.4.008>

Maksimenko, A. A., Dejneka, O. S., Mortikova, I. A. (2022). Infodemicheskij dumskrolling i psihologicheskoe blagopoluchie rossiyan. Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika, (12), 129–136. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.12.20>

Maksimenko, A. A., Dejneka, O. S., Yurina, D. V., Charushina, E. I., Boyarkin, K. E. (2024). Svyaz' kompulsivnyh zakupok s trevozhnost'yu i depressiej u rossiyan. Ekonomicheskaya sociologiya, 25(1), 58–84. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-1-58-84>

Maksimenko, A. A., Harskij, K. V. (2012). Upravlencheskoe Evangelie ot Konstantina i Aleksandra. Infra-M.

McCrae, R. R., Costa, P. T., Jr. (2003). Personality in adulthood: A five-factor theory perspective, Second Edition. Guilford Press.

Nestik, T. A., Dejneka, O. S., Maksimenko, A. A. (2020). Social'no-psihologicheskie predposylki very v konspirologicheskie teorii proiskhozhdeniya COVID-19 i вовлеченность в сетевые коммуникации. Social'naya psihologiya i obshchestvo, 11(4), 87–104. <https://doi.org/10.17759/sps.2020110407>

Nestik, T. A., Zhuravlev, A. L. (2020). (Ed.) Chelovek v usloviyah global'nyh riskov: social'no-psihologicheskij analiz. Institut psihologii RAN. <https://doi.org/10.38098/soc.2020.88.75.001>

Ortega-i-Gasset, H. (1997). Izbrannye trudy (Trans., Ed. A. M. Rutkevich). Izdatel'stvo «Ves' Mir».

Rakityanskij, N. M. (2020). Mental'nye issledovaniya global'nyh politicheskikh mirov. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta.

Reshetnikov, M. M. (2010). Social'naya terapiya, uroven' i kachestvo zhizni v sovremennoj Rossii. Psihologiya v ekonomike i upravlenii, 4(2), 40–45.

Rick, S. I., Pereira, B., Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. Journal of Consumer Psychology, 24(3), 373–380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.004>

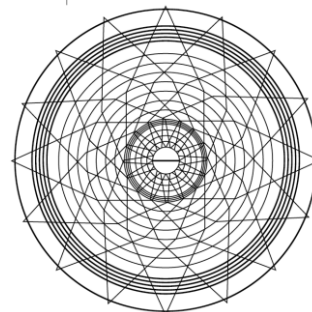
Rozado, D., Hughes, R., Halberstadt, J. (2022). Longitudinal analysis of sentiment and emotion in news media headlines using automated labelling with Transformer language models. PLoS ONE, 17(10), e0276367. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276367>

Satici, S. A., Tekin, E. G., Deniz, M. E., Satıcı, B. (2022). Doomscrolling Scale: its Association with Personality Traits, Psychological Distress, Social Media Use, and Wellbeing. Applied Research in Quality of Life, 19, 833–847. <https://doi.org/10.1007/s11482-022-10110-7>

[Научные статьи]

Максименко А. А., Дейнека О. С.

*Ценности жизни и здоровья у россиян
на фоне глобализационных вызовов
и инфодемического думскроллинга*

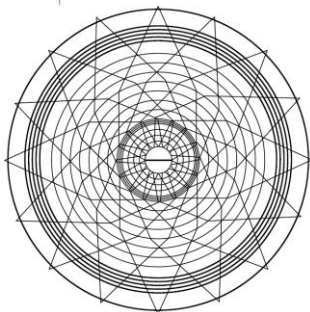


Sharma, B., Lee, S. S., Johnson, B. K. (2023). The dark at the end of the tunnel: Doomscrolling on social media newsfeeds. *Technology, Mind, and Behavior*, 3(1).
<https://doi.org/10.1037/tmb0000059>

Yur'ev, A. I. (1996). *Sistemnoe opisanie politicheskoy deyatel'nosti*. [Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni doktora psihologicheskikh nauk v forme nauchnogo doklada].

Yur'ev, A. I. (2004). *Politicheskaya psihologiya terrorizma*. V M. M. Reshetnikov (Ed.). *Psihologiya i psihopatologiya terrorizma. Gumanitarnye strategii antiterrora* (pp. 64–86). Vostochno-Evropejskij Institut Psihoanaliza.

Znakov, V. V. (2019). Teoreticheskie osnovaniya ponimaniya zapadnoj postpravdy i russkogo vran'ya. *Voprosy psihologii*, (1), 16–30.



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

ИЗБЕГАНИЕ НОВОСТЕЙ: ПОНЯТИЕ, ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Казун А. Д.

кандидат социологических наук, старший
научный сотрудник, доцент Национального
исследовательского университета «Высшая школа
экономики», (Москва, Россия)

adkazun@hse.ru

Аннотация:

В статье представлен обзор исследований избегания новостей. Массовый характер феномена делает важным изучение не только того, как потребляемая информация влияет на общественное мнение, но и того, как непотребление новостей отражается на взглядах людей. Избегание новостей – неоднородное явление. Так, выделяют преднамеренное и непреднамеренное полное и частичное избегание. Измеряют распространение данного феномена также различными способами. В зависимости от методологии исследования к избегающим новостей могут быть отнесены те, кто себя так идентифицирует, те, чья частота потребления новостей меньше установленного порогового значения, или те, кто не потребляет новости ни из одного источника из предложенного широкого списка. Все это затрудняет количественную оценку распространенности избегания. В качестве причины отказа от новостного контента обычно выделяют специфические черты медиасреды с большим выбором, провоцирующие возникновение информационной перегрузки. Роль также играет негативный уклон новостей, который повышает эмоциональные издержки их потребления и подталкивает к избеганию в целях защиты ментального здоровья. Имеют значение и индивидуальные характеристики потребителей информации. Женщины, молодые люди и люди с более низким уровнем образования чаще избегают новостей. Снижение потребления информационного контента может происходить за счет регулирования времени потребления новостей (не смотреть новости на работе, не проверять новости более двух раз в день и т. д.) или через управление информационной средой (отключение уведомлений, удаление приложений и т. д.).

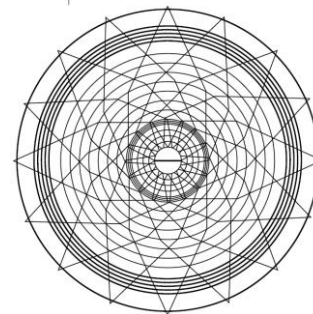
Ключевые слова: избегание новостей, медиапотребление, информационная перегрузка, негативный уклон, медиасреда с большим выбором, усталость от новостей, аналитический паралич, новости

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



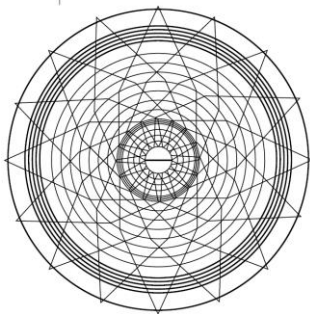
Введение

Большинство исследований массовых коммуникаций исходят из предпосылки, что людям необходимо быть информированными. С одной стороны, потребление новостей помогает понимать реальность и принимать решения, поскольку позволяет отслеживать риски (Shoemaker, 1996), а также снижает чувство неопределенности (Boyle et al., 2004). С другой стороны, обеспечение собственной информированности может трактоваться как своего рода гражданский долг (Villi et al., 2022). Потребление новостей считается необходимым для поддержания демократии, в том числе в силу его корреляции с более высоким уровнем политической грамотности и вовлеченности (Eveland, Scheufele, 2000; Hayes, Lawless, 2018; Ksiazek, Malthouse, Webster, 2010). Наконец, информационный контент может давать чувство социальной интеграции (Barnhurst, Wartella, 1991). Таким образом, потребление новостей представляется как однозначное благо.

Особенно важными новости становятся в период кризисов. С точки зрения теории рационального выбора для людей нерационально быть все время хорошо информированными (rational ignorance) (Downs, 1957). В периоды стабильности погруженность в новости не настолько важна для принятия решений, чтобы оправдывать время и силы, затраченные на ознакомление с ними. Однако в кризисные периоды новостной контент оказывается очень значим, что повышает спрос на информацию.

Тем не менее, во всем мире распространяется *избегание новостей* (news avoidance). Эта тенденция сохранялась (и, пожалуй, усиливалась) и во время пандемии COVID-19 (Newman et al., 2022), т. е. даже в кризисной ситуации люди предпочитали отказываться от информационного контента. Вывод об увеличении доли тех, кто избегает новостей, может быть сделан для многих стран. В Швеции этот показатель изменился с 8% до 13% за период с 1986 по 2010 год (Strömbäck, Djerf-Pierre, Shehata, 2013). В Норвегии наблюдался статистически значимый, но очень небольшой рост избегания новостей – 0,1% в год за период 1997–2016 (Karlsen et al., 2020).

Изменения не кажутся существенными, пока мы не обращаемся к данным за последние пять лет. Так, в Бразилии и Великобритании с 2017 года доля людей, утверждающих, что они избегают просмотра новостей часто или иногда, удвоилась и составила 54% и 46%, соответственно (Newman et al., 2022). Хотя граждане некоторых стран менее склонны отказываться от потребления информации (в Германии доля людей с таким паттерном медиапотребления составляет 29%, в Дании и Финляндии – по 20%, а в Японии – всего 14%) тенденция к распространению избегания новостей проявляется и там (Newman et al., 2022).



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

Наблюдаемые различия между странами можно объяснить культурой потребления новостей (Toff, Kalogeropoulos, 2020), например разным уровнем доверия к СМИ или распространенностью убеждений о том, что поддержание информированности является гражданским долгом.

В среднем же в 46 исследуемых Reuters Institute странах за последние пять лет доля отказывающихся от потребления новостного контента выросла с 29% до 38% (Newman et al., 2022). Ситуация в России выглядит аналогично: 30% россиян выражают полное согласие с тезисом «Вы стараетесь реже слушать новости, чтобы избежать негативных эмоций», а еще 11% – частичное (Радаев, 2023).

Таким образом, избегание новостей в современном мире стало распространенным явлением, а не уделом небольших маргинальных групп. Поэтому классические подходы к анализу массовых коммуникаций – например, такие как теория повестки дня (McCombs, Shaw, 1972), – направленные на выявление связей между потреблением новостей и общественным мнением (преимущественно по политическим вопросам), выглядят недостаточными для объяснения реальности. Ведь не менее важным оказывается вопрос о том, как на взгляды и знания людей влияет их непотребление – отказ от соответствующей информации. Именно поэтому в данном обзоре предполагается рассмотреть различные аспекты феномена избегания новостей. Мы обратим внимание на само понятие избегания, его формы, способы измерения, а также причины и факторы распространения. Целью данного обзора является привлечение внимания исследователей к феномену избегания новостей, а также систематизация ранее достигнутых в данной области результатов. Статья может быть полезна людям, которые занимаются изучением медиапотребления и вовлеченности в информационный контент.

Что значит «избегать новостей»?

Определение и формы избегания новостей

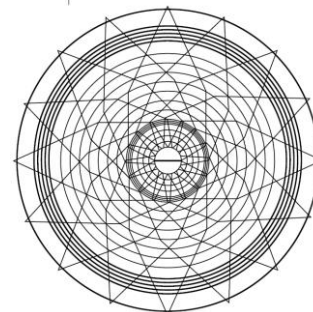
Избегание новостей можно определить как полный отказ от потребления информационного контента или его существенное сокращение. Впрочем, это явление крайне неоднородно. Выделяют *преднамеренное* избегание новостей, предполагающее сознательный отказ от негативно оцениваемого контента (неприятного или навязчивого), и *непреднамеренное* избегание, преимущественно связанное с предпочтением конкурирующего контента (Skovsgaard, Andersen, 2020). В некоторых исследованиях к людям, избегающим

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения

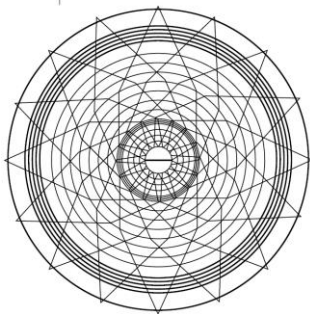


новости, относятся только те, кто делает это целенаправленно (Woodstock, 2014), т. е. преднамеренно. Так или иначе, избегание новостей не тождественно низкому уровню их потребления (Betakova et al., 2024).

Причинами осознанного отказа от новостей могут быть негативные эмоции, которые они вызывают (Богомягкова, Попова, 2021; Mannell, Meese, 2022; Villi et al., 2022; Ytre-Arne, Moe, 2021), ощущение информационной перегрузки (Stromback, 2017), недоверие новостям (Aharoni et al., 2021; Toff, Nielsen, 2018). Таким образом, преднамеренное избегание возникает в ситуациях, когда издержки потребления новостей воспринимаются как чрезмерно высокие (например, информационная перегрузка означает значительные когнитивные затраты на обработку информации) или полезность новостей представляется недостаточной (например, если новости недостоверны, они не несут практической пользы). В некотором смысле преднамеренный отказ от информационного контента является формой самосохранительного поведения, направленного на защиту человека от негативного – дезинформирующего или тревожащего – воздействия.

Непреднамеренное избегание может быть связано с предпочтением в пользу развлекательного контента (Strömbäck, 2013), недостатком времени или отсутствием технической возможности для потребления новостей. Впрочем, исследователи отмечают, что было бы некорректно относить к избегающим новостей тех, кто в течение очень непродолжительного времени (отпуск за границей, напряженная рабочая неделя) воздерживался от потребления подобного контента (Skovsgaard, Andersen, 2020). Такое расширение границ термина делает его слишком размытым, нарушая концептуальную четкость. Таким образом, избегание новостей – это относительно устойчивая модель медиапотребления.

Кроме того, избегание новостей может быть *полным* или *частичным*. В первом случае речь идет о ситуациях, когда человек пытается отказаться от любых типов информационного контента вне зависимости от темы, идеологической окрашенности, формата подачи (видео, текст, аудио) и т. д. Во втором случае предполагается избегание только некоторых типов новостей, например идеологически чуждого контента (Iyengar, Hahn, 2009; Stroud, 2008), информации на определенную тему, некомфортных для человека форматов подачи и т. д. Если мы говорим о человеке, который не смотрит политические новости, но интересуется экономикой либо отказывается от любого визуального контента, т. к. он оказывает большее эмоциональное воздействие, речь идет о частичном избегании.



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

Измерение уровня избегания новостей

Существует несколько способов выделить людей, которые избегают новостей, и измерить распространенность того феномена. Во-первых, ряд исследователей ориентируется на самооценку респондентов. Примерами могут служить отдельные вопросы о медиапотреблении, например: «Вы ловите себя на том, что активно пытаетесь избегать новостей в эти дни?» (Newman, Lewandowsky, Mayo, 2022), «Я намеренно избегаю новостей о COVID-19» (Tandoc, Kim, 2022) или небольшие шкалы, состоящие из нескольких тезисов: «Я чувствую, что читать или смотреть новости бесполезно», «Я хотел бы сократить количество времени, которое я трачу на потребление новостей» и «Я не хочу тратить время на чтение или просмотр новостей» (Song, Jung, Kim, 2017).

Во-вторых, к избегающим новостей могут быть отнесены люди, у кого частота потребления соответствующей информации ниже, чем пороговое значение, установленное исследователем. При этом сама планка может быть разной: ознакомление с новостями реже одного раза в месяц (Palmer et al., 2020), двух раз в неделю (Shehata, 2016).

В-третьих, выделение категории людей, избегающих информационного контента, возможно на основании анализа новостного репертуара. В данном случае людям предлагается ответить, насколько часто они используют каждый ресурс из широкого списка (Edgerly, 2015), в который обычно включают разные типы медиа (телеканалы, прессу, онлайн-издания, агрегаторы), а также ресурсы разного формата и идеологической ориентации. В этом случае к избегающим новостей будут отнесены люди, которые не являются потребителями ни одного ресурса из перечисленных. Отдельные исследователи используют кластеризацию на основе переменных медиапотребления, чтобы разделить выборку на потребителей и избегающих новостей (Ksiazek et al., 2010).

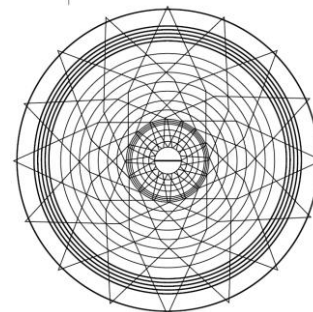
Таким образом, отнесение людей к категории «избегающих новостей» может быть основано на фактическом объеме потребления соответствующего контента или на намерении, которое декларируют респонденты. Во втором случае люди необязательно имеют низкий уровень вовлеченности в повестку дня, поскольку желание дистанцироваться от новостей необязательно реализуется в полной мере. В частности, этому могут препятствовать другие члены домохозяйства (Mannell, Meese, 2022), сформированные ранее потребительские привычки и т. д. Способ выделения категории людей, избегающих новостей, зависит от задач исследования, а у каждого из описанных методов есть свои преимущества. Так, внимание к фактическому потреблению фиксирует относительно объективную картину, свободную, насколько это возможно, от оценочных суждений

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



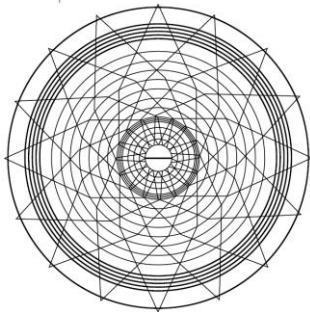
респондентов. Однако просмотр того или иного медиаресурса не обязательно означает его предпочтение, а непросмотр – избегание (Van den Bulck, 2006). Поэтому, вероятно, в некоторых случаях имеет смысл больше ориентироваться на намерения людей и их самооценку в отношении медиапотребления.

Высокое разнообразие форм избегания новостей, а также наличие принципиально разных подходов к измерению распространенности этого явления существенно затрудняют его количественную оценку, а также ограничивает возможности для сопоставления результатов исследований, проведенных разными авторами.

Механизм возникновения избегания новостей

Медиафера в современном мире меняется очень быстро. В настоящее время мы можем говорить о *медиасреде с высоким выбором* (high-choice media environment) (Karlsen et al., 2020; Van Aelst et al., 2017), поскольку предложение информации разного содержания, на разных платформах и в разнообразной форме чрезвычайно велико. Теперь люди имеют возможность выбирать контент, который в наибольшей степени соответствует их предпочтениям. Кроме того, в отличие от традиционных медиа, которые предполагали потребление информации в определенное время и нередко в конкретном месте (например, просмотр новостного выпуска дома, когда его показывают по телевидению), медиасреда с высоким выбором делает возможным погружение в новостную ленту практически в любом временном и пространственном контексте (Boczkowski, Mitchelstein, Matassi, 2018; Hermida, 2020). Это приводит, в частности, к распространению потребления новостей в рабочее время (Boczkowski, 2010) и *перекусывания новостями* (news snacking) (Barnes et al., 2023; Ohme, Mothes, 2023) – частого и непродолжительного, поверхностного ознакомления, противопоставляемого полноценному «приему пищи».

На первый взгляд произошедшие изменения кажутся благоприятными. Однако изобилие и постоянная доступность контента могут способствовать возникновению *информационной перегрузки* (informational overload) (Benkler, 2007) — ситуации, когда человек получает больший объем информации, чем способен обработать за имеющийся у него период времени (Eppler, Mengis, 2004). Управление своим потреблением новостей в этой ситуации становится непростой задачей. Сложность выбора при увеличивающемся числе вариантов наглядно иллюстрирует эксперимент в продуктовом магазине: когда людям предлагалось попробовать шесть видов джема, 30% людей потом приобрели этот товар, но когда же для дегустации были предоставлены 24 вида джема, покупку совершили только



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

3% участников (Iyengar, 2011). С аналогичной проблемой выбора контента и его источников и сталкиваются люди в условиях медиасистемы с высоким выбором. Изобилие предложения информации делает необходимой большую избирательность в споре на нее (Stromback, 2017). Соответственно, именно чрезвычайно широко обсуждаемые события – например, Брекзит в Великобритании (Toff, Nielsen, 2018), выборы 2016 года в США (Wagner, Boczkowski, 2021), пандемия COVID-19 (Murinska, Rožukalne, Strode, 2022), – могут подталкивать людей к избеганию новостей.

Исследование 2022 года показало, что в среднем 29% жителей 46 изучаемых стран «чувствуют себя измотанными новостями» (Newman et al., 2022). Избыток информации, в которой сложно разобраться, может приводить к различным негативным последствиям. Среди них *усталость от медиа* (media fatigue) и *аналитический паралич* (analysis paralysis). Под последним подразумевается «неспособность принимать решения» в условиях слишком большого количества информации (Tandoc, Kim, 2022).

Дополнительно желание избегать новостей может усилить общая «негативность» контента. Люди подчеркивают, что сокращали потребление новостей, чтобы избавиться от стресса и поддержать свое эмоциональное благополучие (Mannell, Meese, 2022; Villi et al., 2022; Ytre-Arne, Moe, 2021). Медиа в целом отличаются наличием *негативного уклона* (negative bias) (Leung, Lee, 2015), который может проявляться в большем числе негативных новостей (Harrington, 1989), их большей продолжительности (Blondheim, Segev, Cabrera, 2015), а также в тенденции вписывать позитивные события в более широкий негативный контекст (Kitch, Hume, 2008; Shoemaker, 2006). Однако можно предположить, что в кризисные периоды эта тенденция может усиливаться. Неслучайно многочисленные исследования медиапотребления во время пандемии COVID-19 демонстрируют высокий или растущий уровень избегания новостей (de Bruin et al., 2021). Так, в октябре-декабре 2020 года в Литве уровень избегания новостей о коронавирусе составлял 32% (Buneviciene et al., 2021), в США за период с февраля по май этот показатель варьировался в диапазоне от 36,9% до 62,5% (Zhou, Roberto, Lu, 2023), а в Германии в мае составлял 24,2% для традиционных медиа и более 37% для социальных сетей и вебсайтов (Link, 2021).

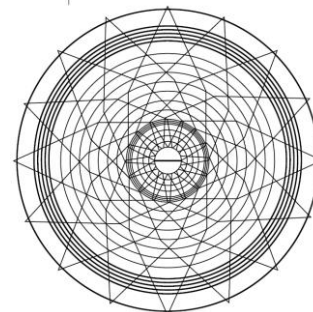
Другие значимые факторы избегания новостей – восприятие их как предвзятых и необъективных (Aharoni et al., 2021; Toff, Nielsen, 2018) или оценка погруженности в информационный поток как зависимости (Aharoni et al., 2021). Оценка новостей как недостоверных снижает веру в их полезность, закономерно способствуя ограничению их потребления. Кроме того, вероятно, именно важность

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



доверия к медиаконтенту объясняет связь *селективного влияния* (selective exposure) и ограничения потребления информации: люди более склонны игнорировать новости, которые противоречат их политическим убеждениям, поскольку воспринимают их как ненадежные (Flaxman, Goel, Rao, 2016).

Роль социально-демографических факторов избегания новостей

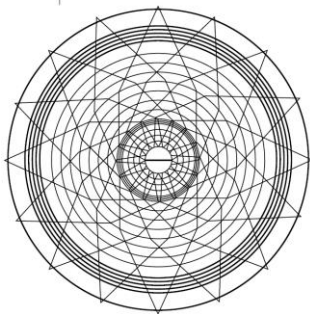
Исследователи отмечают, что такие факторы как пол, возраст и образование стабильно оказываются значимыми для объяснения избегания новостей. Возможно, отчасти это связано с тем, что они объясняют также воспринимаемую информационную перегрузку. Так, женщины (Ji, Ha, Sypher, 2014; York, 2013) и молодые люди (Schmitt, Debbelt, Schneider, 2018) чаще отмечают у себя характерные ощущения. Далее мы остановимся на содержательных основаниях, с которыми связан различный уровень избегания новостей в группах по социально-демографическим параметрам.

Возраст и образование

Многочисленные исследования подчеркивают, что молодые люди потребляют меньшее количество новостей, чем представители более старших возрастных групп, а также их сверстники 20 лет назад¹ (Pew Research Center – U. S. Politics & Policy, 2012; Poindexter, 2018). Это можно объяснить тем, что их социализация проходила уже в рамках медиасреды с высоким выбором, поэтому привычки в отношении потребления информации формировались иначе, чем это происходило у предыдущих поколений (Edgerly et al., 2018). В частности, широкий доступ к развлекательному контенту сделал потребление новостей менее привлекательным для молодежи (Prior, 2007).

Экспериментальные исследования подтверждают, что, выбирая из большего числа альтернатив, люди скорее предпочтут менее серьезные новости или неневостной контент (Panek, 2016). Следовательно, в современном мире молодые пользователи могут делать выбор в пользу сериалов на стриминговых платформах, роликов на YouTube и т. д., начиная в результате непреднамеренно избегать новостей. Старшие же поколения оказываются менее подвержены влиянию распространения развлекательных медиа, поскольку уже имеют приобретенные в ходе социализации привычки медиапотребления.

¹ pewresearch.org. (2012, September 27). In Changing News Landscape, Even Television Is Vulnerable. <https://www.pewresearch.org/politics/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

Значимым предиктором потребления и избегания новостей, равно как и связанного с ними политического участия, является уровень образования. С одной стороны, это может объясняться навыками, которые люди приобретают в ходе обучения и могут использовать для понимания сложных процессов, изучения и оценки различных вопросов повестки дня (Rosenstone, Hansen, 2002). В результате издержки просмотра новостей оказываются более низкими для образованных людей: они могут тратить меньше временных и когнитивных ресурсов для ориентации в публичном поле. К примеру, исследования показывают, что более высокий уровень образования способствует более точному распознаванию фейковых новостей (Allcott, Gentzkow, 2017) и снижению доверия теориям заговора (Казун, Поршневу, 2021). Таким образом, можно предположить, что в данном случае приобретенные навыки помогают людям ориентироваться в сложной и неоднозначной медиасреде с большим выбором.

С другой стороны, полученное образование определяет место человека в иерархии и социальных сетях, которое, в свою очередь, влияет на его медиапотребление и политическое участие. Вниманию к информационному контенту может способствовать принадлежность к сообществу, члены которого считают новости важными и ожидают от других погруженности в повестку дня (Palmer, Toff, 2020). Потребление информационного контента приносит социальное и профессиональное удовлетворение членам сообщества, тем самым закрепляя привычку (Robinson, 2014). Кроме того, специфику медиапотребления объясняют через классовую принадлежность и габитус (Lindell, 2018). Впрочем, существуют также исследования, не подтверждающие статистически значимое влияние образования на избегание новостей (de Bruin et al. 2021).

Гендерный разрыв

Исследования медиапотребления в гендерном разрезе доказывают, что женщины потребляют меньше новостей, чем мужчины (Benesch, 2012), и могут перекладывать ответственность за поддержания информированности на супруга или партнера (Gur-Ze'ev et al., 2024). Кроме того, они предпочитают информацию, применимую в повседневной жизни (например, сообщения о погоде или о здоровье), а не политические новости². Существуют два основных объяснения этой закономерности.

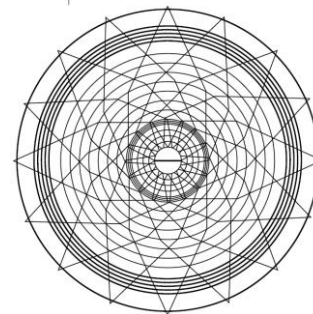
² Rosentiel, T. (2008, February 6). Where Men and Women Differ in Following the News. [pewresearch.org. https://www.pewresearch.org/2008/02/06/where-men-and-women-differ-in-following-the-news/](https://www.pewresearch.org/2008/02/06/where-men-and-women-differ-in-following-the-news/)

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



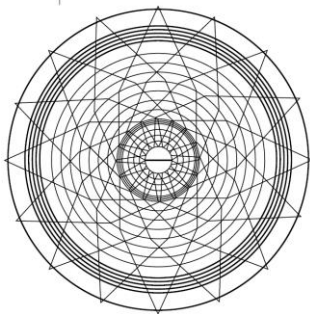
Первым из них является распространенное убеждение о том, что политика представляет собой мужскую область. Так, избегающие новостей женщины отмечали больший интерес к подобному контенту со стороны их партнера и низкую собственную вовлеченность в его потребление (Toff, Palmer, 2019). Воспроизводится тенденция воспринимать политику как мужскую сферу может как в ходе социализации (Verba, Burns, Schlozman, 1997), так и в результате недостаточной представленности женщин в этой области. Меньшее количество женщин в политике приводит к более высокому освещению в новостях типичных «мужских» вопросов, способствуя восприятию такого контента как чуждого и нерелевантного для женщин (Banducci and Everitt, 2012).

Альтернативное объяснение гендерного разрыва в потреблении новостей связано со структурным неравенством. Условием внимания к новостям является наличие времени и эмоционального ресурса для обработки соответствующей информации, *лишнего сострадания* (surplus compassion) (Hilgartner, Bosk, 1988), которое может быть потрачено на переживание относительно вопросов, лежащих за рамками повседневного личного опыта. При этом на женщин ложится большая часть домашнего хозяйства и ухода за детьми (Altintas, Sullivan, 2016; Радаев, Барсукова, 2000), а также ответственность за обеспечение эмоционального благополучия членов семьи – эмоциональная работа (Hochschild, 2012). В результате женское избегание новостей может быть связано с перераспределением времени и ресурсов на другие задачи, воспринимаемые как приоритетные (Benesch, 2012). Косвенно это подтверждается фактом, что женщины чаще мужчин объясняют свое избегание новостей занятостью (Poindexter, Meraz, Weiss, 2007). Кроме того, гендерный разрыв особенно велик в семьях с детьми, где оба супруга имеют полную занятость (Benesch, 2012).

Практики избегания

Избегание новостей (за исключением непреднамеренного) – стратегическое действие. Люди оценивают преимущества и недостатки активного потребления информации и, если издержки оказываются слишком высоки, делают выбор в пользу изменения модели медиапотребления на более «выгодную».

Одним из способов ограничения потребления новостей является *регулирование времени*, выделяемого на такой контент, в частности выработка ритма проверки медиаресурсов (Mannell, Meese, 2022; Ytre-Arne et al., 2020; Ytre-Arne, Мое, 2021) и чередование такой активности с другими формами деятельности. Реализации данной стратегии могут способствовать разнообразные практики:



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

отказ от просмотра новостей перед сном, избегание информации в рабочее время для сохранения концентрации, установление квоты на частоту проверки новостей и т. д.

Регулирование потребления новостей также возможно посредством *управления информационной средой*. В этом случае внимание уделяется роли материальных аспектов потребления информации. Примерами здесь могут служить отключение push-уведомлений на смартфоне, удаление новостных мобильных приложений и закладок в браузере, ведущих на новостные сайты (Mannell, Meese, 2022; Mitchelstein et al., 2020; Ytre-Arne, Moe, 2021), исключение из друзей в социальных сетях политически активных людей с противоположными взглядами или их блокировка в мессенджерах (Aharoni et al., 2021; John, Dvir-Gvirsman, 2015). Все это позволяет ограничить ненамеренное получение информации.

Впрочем, и это не приведет к полной изоляции людей от новостного контента. Чувство неосведомленности и отсутствие каких-либо знаний о повестке дня необязательно являются следствием избегания новостей. Существуют альтернативные каналы получения информации, к примеру социальные сети или межличностная коммуникация (Kim, Chen, Gil de Zúñiga, 2013; Tewksbury, Weaver, Maddex, 2001; Toff, Nielsen, 2018). Благодаря развитию социальных сетей людям кажется, что новости буквально витают в воздухе и сами их находят (Казун, 2023; Fletcher, Nielsen, 2018; Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017). Кроме того, осознавая потребность в информации, люди могут обратиться к таким платформам, как Google и Wikipedia (Edgerly, 2017; Toff, Nielsen, 2018). Это создает ощущение, что новости легко доступны в любой момент и необходимость в их постоянном мониторинге отсутствует. Таким образом, практики избегания новостей, скорее, направлены на ограничение информационного потока, чем на полную изоляцию от соответствующего контента.

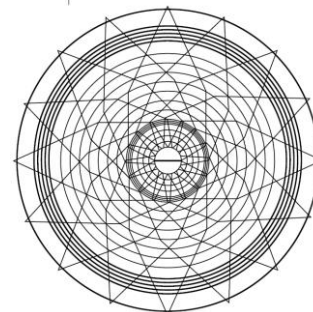
Тем не менее люди, получающие информацию эпизодически из различных новостных интернет-ресурсов, все же имеют более низкий уровень политической грамотности (Gil de Zúñiga et al., 2017). Отчасти это можно объяснить не ограничениями таких источников информации, а особенностями того, как люди их используют. Например, пользователи Google, как правило, применяют простые поисковые запросы и смотрят только первую страницу выдачи (Hindman, 2008). Это может приводить к тому, что получаемая информация будет неполной или искаженной.

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



Заключение

Подавляющее большинство медиаисследований направлены на выявление того, как потребление новостей влияет на людей, формируя представления о важности тех или иных вопросов (McCombs, 2014; McCombs, Shaw, 1972), связи сюжетов повестки дня в сознании (Guo et al., 2015; Vu, Guo, McCombs, 2014), эмоциональном отношении к происходящему и т. д. Вопрос о том, как на людях отражается непотребление информации, практически оставался за скобками до недавнего времени. Вместе с тем доля людей, избегающих новостей, достаточно велика и со временем увеличивается, причем все более быстрыми темпами. Это делает актуальным комплексное описание отказа от информационного контента или ограничения его потребления.

Объяснять распространение феномена избегания новостей можно различными способами (рис. 1): 1) через характеристики медиасреды (большое количество постоянно обновляемых и доступных новостей); 2) через характеристики событий и повестки дня (кризисные ситуации способствуют повышению негативности контента); 3) через индивидуальные черты людей (социально-демографические параметры, доверие новостям). Вероятнее всего, эти факторы действуют комплексно, усиливая влияние друг друга.

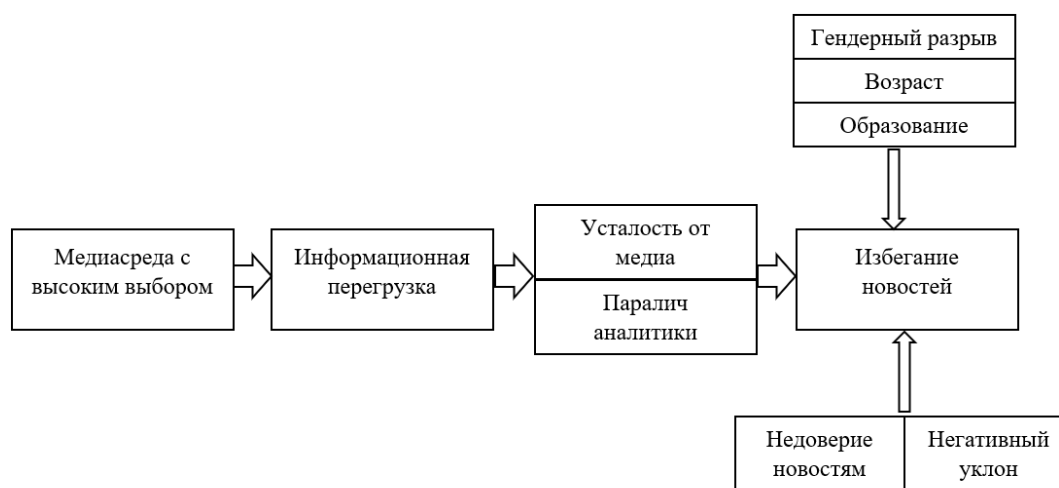
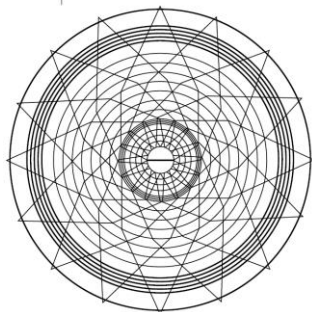


Рисунок 1. Возникновение избегания новостей³

³ Построено автором на основе имеющихся теоретических и эмпирических публикаций об избегании новостей. Прим. автора.



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

Хотя исследования избегания новостей становятся более распространенными, самому термину не хватает методологической четкости. Авторы по-разному проводят границы объекта и используют различные способы его измерения. Все это делает более сложными количественную оценку распространения избегания и сопоставление результатов исследований, затрудняет выработку инструментария, направленного на выявление людей, избегающих новостей, и многообразие используемых ими практик. Для кого-то избегать новостей значит стараться уделять им меньше времени, а для кого-то – удалять все новостные приложения в смартфоне. Вероятно, с учетом неоднородности данного феномена имеет смысл разработка шкалы, которая позволит учесть все его аспекты, поскольку, задавая один вопрос, мы фиксируем только одну из его граней.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Исследование выполнено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

БИБЛИОГРАФИЯ

Богомягкова, Е. С., Попова, Е. Е. (2021). «Усталость сострадать» в практиках медиапотребления (на примере отношения к проблематизации распространения COVID-19). Социологические исследования, 6, 46–56.

Казун, А. Д. (2023). «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 3, 3–25.

Казун, А. Д., Поршнева, А. В. (2021). Кто верит в теории заговора? Факторы склонности к конспирологическому мышлению в России, Казахстане и Украине. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 6, 549–565.

Радаев, В. В. (ред.) (2023). Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения. Научные доклады факультета социальных наук НИУ ВШЭ, 1(1).

Радаев, В. В., Барсукова, С. Ю. (2000). Легенда о гендере. Принципы распределения труда между супругами в современной городской семье. Мир России, 9(4), 65–102.

Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). “Be Less of a Slave to the News”: A Text-to-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. Journalism Studies, 22(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>

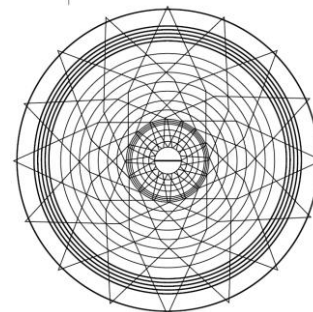
Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



Altintas, E., Sullivan, O. (2016). Fifty Years of Change Updated: Cross-National Gender Convergence in Housework. *Demographic Research*, 35(16), 455–470.
<https://doi.org/10.4054/DemRes.2016.35.16>

Banducci, S. A., Everitt, J. (2012). Women as Political Communicators: Candidates and Campaigns. In *The SAGE Handbook of Political Communication*. London. 164–172.

Barnes, R., Mulcahy, R., Riedel, A. (2023). Push Notifications and News Snacking: The Impact of Mobile News Alert Framing on Reader Engagement. *New Media & Society*.
<https://doi.org/10.1177/14614448231196580>

Barnhurst, K. G., Wartella, E. (1991). Newspapers and Citizenship: Young Adults' Subjective Experience of Newspapers. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(2), 195–209. <https://doi.org/10.1080/15295039109366791>

Benesch, C. (2012). An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*, 25(3), 147–167.
<https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>

Benkler, Y. (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Betakova, D., Boomgaarden H., Lecheler S., Schäfer S. (2024). I Do Not (Want To) Know! The Relationship Between Intentional News Avoidance and Low News Consumption. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2304759>

Blondheim, M., Segev, E., Cabrera, M.-Á. (2015). The Prominence of Weak Economies: Factors and Trends in Global News Coverage of Economic Crisis, 2009–2012. *International Journal of Communication*, 9, 46–65.

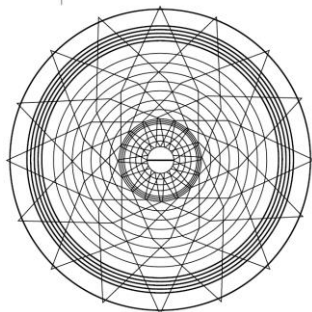
Boczkowski, P. J. (2010). The Consumption of Online News at Work, Information. *Communication & Society*, 13(4), 470–484. <https://doi.org/10.1080/13691181003639841>

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., Matassi, M. (2018). 'News Comes across When I'm in a Moment of Leisure': Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Boyle, M. P., Schmierbach, M., Armstrong, C. L., McLeod, D. M., Shah, D. V., Pan, Z. (2004). Information Seeking and Emotional Reactions to the September 11 Terrorist Attacks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 155–167.
<https://doi.org/10.1177/107769900408100111>

de Bruin, K., de Haan, Y., Vliegthart, R., Kruikemeier, S., Boukes, M. (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 9(9), 1394–1410. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957967>

Buneviciene, I., Bunevicius, R., Bagdonas, S., Bunevicius, A. (2021). COVID-19 media fatigue: predictors of decreasing interest and avoidance of COVID-19–related news. *Public Health*, 196, 124–128.



[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения

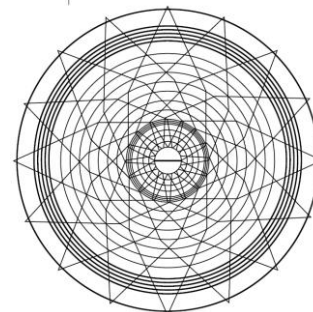
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. 1st edition. Harper and Row.
- Edgerly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998220>
- Edgerly, S. (2017). Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*, 20(3), 358–377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424>
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Eppler, J., Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Eveland, W. P., Scheufele, D. A. (2000). Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, 17(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/105846000414250>
- Flaxman, S., Goel, S., Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fletcher, R., Nielsen, R. K. (2018) Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Guo, L., Chen, Y.-N. K., Vu, H., Wang, Q., Aksamit, R., Guzek, D., Jachimowski, M., McCombs, M. (2015). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. *Journalism Studies*, 16(3), 343–362. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885198>
- Gur-Ze'ev, H., Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. (2024). “I Hope my Partner Will Keep me up-to-date”: How Couples Navigate News Consumption and Avoidance. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2299451>
- Harrington, D. E. (1989). Economic News on Television the Determinants of Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 53(1), 17–40. <https://doi.org/10.1086/269139>

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



Hayes, D., Lawless, J. L. (2018). The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data. *The Journal of Politics*, 80(1), 332–336.
<https://doi.org/10.1086/694105>

Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469–491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>

Hilgartner, S., Bosk, Ch. L. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: a Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53–78.

Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Illustrated edition. Princeton University Press.

Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Updated with a New Preface. 3rd ed.

Iyengar, Sh. (2011). *The Art of Choosing*. Reprint edition. Twelve.

Iyengar, Sh., Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Ji, Q., Ha, L., Sypher, U. (2014). The Role of News Media Use and Demographic Characteristics in the Possibility of Information Overload Prediction. *International Journal of Communication*, 8, 699–714.

John, N. A., Dvir-Gvirsman, S. (2015). “I Don't like You Any More”: Facebook Unfriending by Israelis during the Israel–Gaza Conflict of 2014. *Journal of Communication*, 65(6), 953–974. <https://doi.org/10.1111/jcom.12188>

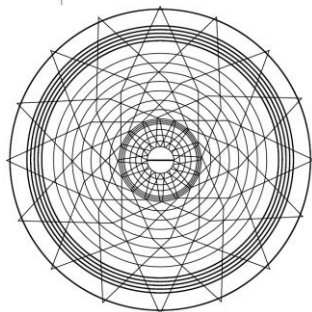
Karlsen, R., Beyer, A., Steen-Johnsen, K. (2020). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 794–814. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>

Kim, Y., Chen, H.-T., Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon News on the Internet: Effects of Incidental News Exposure and Relative Entertainment Use on Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>

Kitch, C. L., Hume, J. (2008). *Journalism in a Culture of Grief*. Routledge.

Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., Webster, J. G. (2010). News-Seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>

Leung, D. K. K., Lee, F. L. F. (2015). How Journalists Value Positive News. *Journalism Studies*, 16(2), 289–304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.869062>



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

Lindell, J. (2018). Distinction Recapped: Digital News Repertoires in the Class Structure. *New Media & Society*, 20(8), 3029–3049. <https://doi.org/10.1177/1461444817739622>

Link, E. (2021). Information Avoidance During Health Crises: Predictors of Avoiding Information about the COVID-19 Pandemic among German News Consumers. *Information Processing and Management*, 58(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102714>

Mannell, K., Meese, J. (2022). From Doom-Scrolling to News Avoidance: Limiting News as a Wellbeing Strategy During COVID Lockdown. *Journalism Studies*, 23(3), 302–319. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2021105>

McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. John Wiley & Sons.

McCombs, M., Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187, <https://doi.org/10.1086/267990>

Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidentalness on a Continuum: A Comparative Conceptualization of Incidental News Consumption. *Journalism*, 21(8), 1136–1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>

Murinska, S., Rožukalne, A., Strode, I. (2022). From Lower Disease Risk Perception to Higher News Avoidance: Analysis of News Consumption and Attitude Toward COVID-19 News in Latvia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(3). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12026>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Newman, D., Lewandowsky, S., Mayo, R. (2022). Believing in Nothing and Believing in Everything: The Underlying Cognitive Paradox of Anti-COVID-19 Vaccine Attitudes. *Personality and Individual Differences*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111522>

Ohme, J., Mothes, C. (2023). News Snacking and Political Learning: Changing Opportunity Structures of Digital Platform News Use and Political Knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2193579>

Palmer, R., Toff, B. (2020). What Does It Take to Sustain a News Habit? The Role of Civic Duty Norms and a Connection to a ‘News Community’ Among News Avoiders in the UK and Spain. *International Journal of Communication*, 14, 1634–1653.

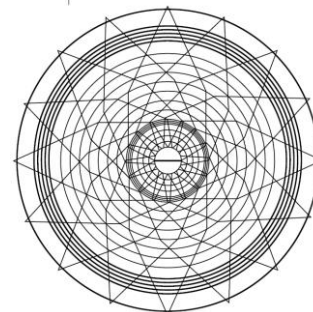
Palmer, R., Toff, B., Nielsen, R. K. (2020). ‘The Media Covers Up a Lot of Things’: Watchdog Ideals Meet Folk Theories of Journalism. *Journalism Studies*, 21(14), 1973–1989. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1808516>

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



Panek, E. (2016). High-Choice Revisited: An Experimental Analysis of the Dynamics of News Selection Behavior in High-Choice Media Environments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 836–856. <https://doi.org/10.1177/1077699016630251>

Poindexter, P. M. (2018). *Millennials, News, and Social Media: Is News Engagement a Thing of the Past? Revised and Updated 2nd Edition*. New edition. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.

Poindexter, P., Meraz, Sh., Weiss, A. S. (2007). “Women and the News” in *Women, Men and News*. Routledge.

Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

Robinson, S. (2014). The Active Citizen’s Information Media Repertoire: An Exploration of Community News Habits During the Digital Age. *Mass Communication and Society*, 17(4), 509–530. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.816745>

Rosenstone, S. J., Hansen, J. M. (2002). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. 1st edition. Pearson.

Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., Schneider, F. M. (2018). Too Much Information? Predictors of Information Overload in the Context of Online News Exposure, *Information. Communication & Society*, 21(8), 1151–1167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305427>

Shehata, A. (2016). News Habits Among Adolescents: The Influence of Family Communication on Adolescents’ News Media Use – Evidence from a Three-Wave Panel Study. *Mass Communication and Society*, 19(6), 758–781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1199705>

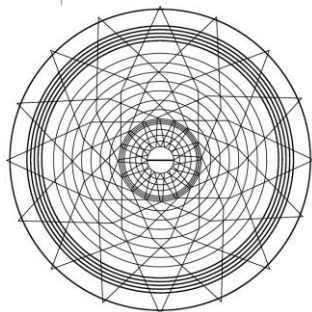
Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*, 46(3), 32–47. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x>

Shoemaker, P. J. (2006). News and Newsworthiness: A Commentary. *Communications*, 31(1), 105–111. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>

Skovsgaard, M., Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Song, H., Jung, J., Kim, Y. (2017). Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679975>

Stromback, J. (2017). News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*, 11, 237–258.



[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>

Stroud, N. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>

Tandoc, E. C., Jr., Kim, H. K. (2022). Avoiding Real News, Believing in Fake News? Investigating Pathways from Information Overload to Misbelief. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221090744>

Tewksbury, D., Weaver, A. J., Maddex, B. D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>

Toff, B., Kalogeropoulos, A. (2020). All the News That's Fit to Ignore: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

Toff, B., Nielsen, R. K. (2018). 'I Just Google It': Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>

Toff, B., Palmer, R. A. (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: 'News-Is-for-Men' Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563–1579. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., Stanyer, J. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Van den Bulck, J. (2006). Television News Avoidance: Exploratory Results from a One-Year Follow-Up Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 231–252. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_4

Verba, S., Burns, N., Schlozman, K. L. (1997). Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement. *The Journal of Politics*, 59(4), 1051–1072. <https://doi.org/10.2307/2998592>

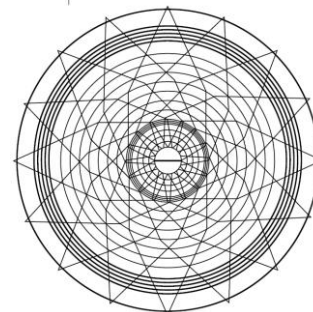
Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A., Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a Break from News: A Five-Nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



Vu, H. T., Guo, L., McCombs, M. (2014). Exploring ‘the World Outside and the Pictures in Our Heads’: A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669–686. <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>

Wagner M. C., Boczkowski P. J. (2021). Angry, Frustrated, and Overwhelmed: The Emotional Experience of Consuming News about President Trump. *Journalism*, 22(7), 1577–1593. <https://doi.org/10.1177/1464884919878545>

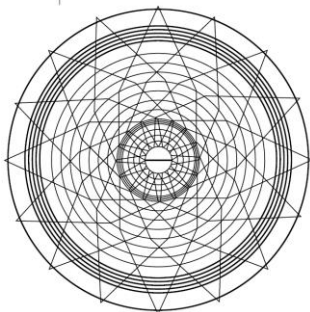
Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834–849. <https://doi.org/10.1177/1464884913504260>

York, Ch. (2013). Overloaded by the News: Effects of News Exposure and Enjoyment on Reporting Information Overload. *Communication Research Reports*, 30(4), 282–292. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.836628>

Ytre-Arne, B., Moe, H. (2021). Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), 1739–1755. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952475>

Ytre-Arne, B., Syvertsen, T., Moe, H., Karlsen, F. (2020). Temporal Ambivalences in Smartphone Use: Conflicting Flows, Conflicting Responsibilities. *New Media & Society*, 22(9), 1715–1732. <https://doi.org/10.1177/1461444820913561>

Zhou, X., Roberto, A. J., Lu, A. H. (2023). Understanding Online Health Risk Information Seeking and Svoiding during the COVID-19 Pandemic. *Health Communication*, 38(3), 532–542. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1958981>



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

NEWS AVOIDANCE: CONCEPT, CAUSES, AND FACTORS

Kazun A. D.

Candidate of Sociological Sciences, Senior Research
Fellow, Associate Professor at the HSE University

(Moscow, Russia)

adkazun@hse.ru

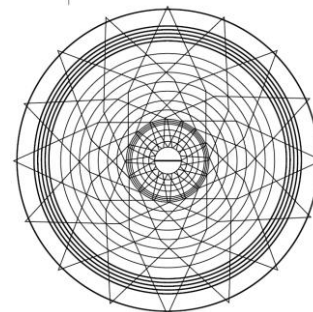
Abstract:

This article provides an overview of studies on news avoidance. The widespread nature of this phenomenon makes it crucial to examine not only how the information we consume affects public opinion, but also how the lack of news consumption influences people's perspectives. News avoidance is a multifaceted phenomenon. There are intentional and unintentional forms of avoidance, as well as complete and partial avoidance. The extent of this phenomenon is also measured in various ways. Depending on the research methodology, news avoiders may include those who self-identify as such, those who consume news below a certain threshold, or those who do not consume news from any source on a wide list. All this makes it challenging to quantify the prevalence of news avoidance. The reasons for rejecting news content are specific to the high-choice media environment, which can lead to information overload. The negative bias of news is also significant, as it increases the emotional cost of consuming news and encourages avoidance to protect mental well-being. The individual characteristics of information consumers also play a role. Women, young people, and those with lower levels of education are more likely to avoid news. Reducing the consumption of information content can be achieved by regulating the timing of news consumption (avoiding news at work, checking news only twice a day, etc.) or by managing the information environment (disabling push notifications, uninstalling news apps, etc.).

Keywords: news avoidance, media consumption, information overload, negative bias, high-choice media environment, news fatigue, analysis paralysis, news

ACKNOWLEDGEMENT

The study was implemented in the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University).



REFERENCES

Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). “Be Less of a Slave to the News”: A Texto-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>

Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Altintas, E., Sullivan, O. (2016). Fifty Years of Change Updated: Cross-National Gender Convergence in Housework. *Demographic Research*, 35(16), 455–470. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2016.35.16>

Banducci, S. A., Everitt, J. (2012). Women as Political Communicators: Candidates and Campaigns. In *The SAGE Handbook of Political Communication*. London. 164–172.

Barnes, R., Mulcahy, R., Riedel, A. (2023). Push Notifications and News Snacking: The Impact of Mobile News Alert Framing on Reader Engagement. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231196580>

Barnhurst, K. G., Wartella, E. (1991). Newspapers and Citizenship: Young Adults’ Subjective Experience of Newspapers. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(2), 195–209. <https://doi.org/10.1080/15295039109366791>

Benesch, C. (2012). An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*, 25(3), 147–167. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>

Benkler, Y. (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

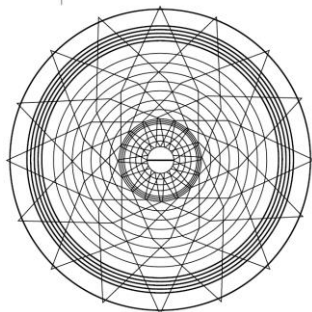
Betakova, D., Boomgaarden H., Lecheler S., Schäfer S. (2024). I Do Not (Want To) Know! The Relationship Between Intentional News Avoidance and Low News Consumption. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2304759>

Blondheim, M., Segev, E., Cabrera, M.-Á. (2015). The Prominence of Weak Economies: Factors and Trends in Global News Coverage of Economic Crisis, 2009–2012. *International Journal of Communication*, 9, 46–65.

Boczkowski, P. J. (2010). The Consumption of Online News at Work, Information. *Communication & Society*, 13(4), 470–484. <https://doi.org/10.1080/13691181003639841>

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., Matassi, M. (2018). ‘News Comes across When I’m in a Moment of Leisure’: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Bogomyagkova, E. S., Popova, E. E. (2021). «Uсталost’ sostradat’» v praktikah mediapotrebleniya (na primere otnosheniya k problematizacii rasprostraneniya COVID-19). *Sociologicheskie issledovaniya*, 6, 46–56.



[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения

Boyle, M. P., Schmierbach, M., Armstrong, C. L., McLeod, D. M., Shah, D. V., Pan, Z. (2004). Information Seeking and Emotional Reactions to the September 11 Terrorist Attacks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 155–167.

<https://doi.org/10.1177/107769900408100111>

Buneviciene, I., Bunevicius, R., Bagdonas, S., Bunevicius, A. (2021). COVID-19 media fatigue: predictors of decreasing interest and avoidance of COVID-19–related news. *Public Health*, 196, 124–128.

de Bruin, K., de Haan, Y., Vliegenthart, R., Kruikemeier, S., Boukes, M. (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 9(9), 1394–1410. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957967>

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. 1st edition. Harper and Row.

Edgerly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998220>

Edgerly, S. (2017). Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*, 20(3), 358–377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424>

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>

Eppler, J., Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

Eveland, W. P., Scheufele, D. A. (2000). Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, 17(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/105846000414250>

Flaxman, S., Goel, S., Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

Fletcher, R., Nielsen, R. K. (2018) Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

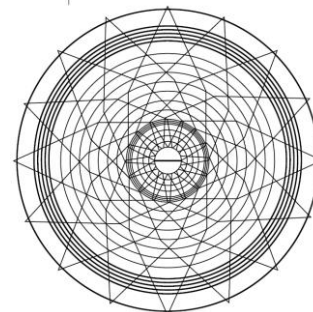
Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



Guo, L., Chen, Y.-N. K., Vu, H., Wang, Q., Aksamit, R., Guzek, D., Jachimowski, M., McCombs, M. (2015). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. *Journalism Studies*, 16(3), 343–362.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885198>

Gur-Ze'ev, H., Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. (2024). “I Hope my Partner Will Keep me up-to-date”: How Couples Navigate News Consumption and Avoidance. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2299451>

Harrington, D. E. (1989). Economic News on Television the Determinants of Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 53(1), 17–40. <https://doi.org/10.1086/269139>

Hayes, D., Lawless, J. L. (2018). The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data. *The Journal of Politics*, 80(1), 332–336. <https://doi.org/10.1086/694105>

Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469–491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>

Hilgartner, S., Bosk, Ch. L. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: a Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53–78.

Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Illustrated edition. Princeton University Press.

Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Updated with a New Preface. 3rd ed.

Iyengar, Sh. (2011). *The Art of Choosing*. Reprint edition. Twelve.

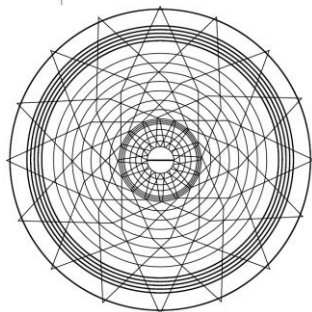
Iyengar, Sh., Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Ji, Q., Ha, L., Sypher, U. (2014). The Role of News Media Use and Demographic Characteristics in the Possibility of Information Overload Prediction. *International Journal of Communication*, 8, 699–714.

John, N. A., Dvir-Gvirsman, S. (2015). “I Don't like You Any More”: Facebook Unfriending by Israelis during the Israel–Gaza Conflict of 2014. *Journal of Communication*, 65(6), 953–974. <https://doi.org/10.1111/jcom.12188>

Karlsen, R., Beyer, A., Steen-Johnsen, K. (2020). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 794–814. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>

Kazun, A. D. (2023). «Oni vse ravno menya nahodyat»: mediapotreblenie lyudej, izbegayushchih novostej. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 3, 3–25.



[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения

Kazun, A. D., Porshnev, A. V. (2021). Kto verit v teorii zagovora? Faktory sklonnosti k konspirologicheskomu myshleniyu v Rossii, Kazahstane i Ukraine. Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny, 6, 549–565.

Kim, Y., Chen, H.-T., Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon News on the Internet: Effects of Incidental News Exposure and Relative Entertainment Use on Political Engagement. Computers in Human Behavior, 29(6), 2607–2614.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>

Kitch, C. L., Hume, J. (2008). Journalism in a Culture of Grief. Routledge.

Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., Webster, J. G. (2010). News-Seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54(4), 551–568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>

Leung, D. K. K., Lee, F. L. F. (2015). How Journalists Value Positive News. Journalism Studies, 16(2), 289–304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.869062>

Lindell, J. (2018). Distinction Recapped: Digital News Repertoires in the Class Structure. New Media & Society, 20(8), 3029–3049. <https://doi.org/10.1177/1461444817739622>

Link, E. (2021). Information Avoidance During Health Crises: Predictors of Avoiding Information about the COVID-19 Pandemic among German News Consumers. Information Processing and Management, 58(6).

<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102714>

Mannell, K., Meese, J. (2022). From Doom-Scrolling to News Avoidance: Limiting News as a Wellbeing Strategy During COVID Lockdown. Journalism Studies, 23(3), 302–319. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2021105>

McCombs, M. (2014). Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. John Wiley & Sons.

McCombs, M., Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidental on a Continuum: A Comparative Conceptualization of Incidental News Consumption. Journalism, 21(8), 1136–1153.

<https://doi.org/10.1177/1464884920915355>

Murinska, S., Rožukalne, A., Strode, I. (2022). From Lower Disease Risk Perception to Higher News Avoidance: Analysis of News Consumption and Attitude Toward COVID-19 News in Latvia. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(3). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12026>

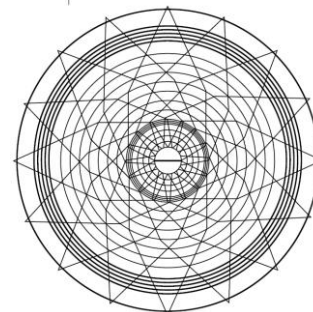
Newman, D., Lewandowsky, S., Mayo, R. (2022). Believing in Nothing and Believing in Everything: The Underlying Cognitive Paradox of Anti-COVID-19 Vaccine Attitudes. Personality and Individual Differences, 189. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111522>

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Ohme, J., Mothes, C. (2023). News Snacking and Political Learning: Changing Opportunity Structures of Digital Platform News Use and Political Knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2193579>

Palmer, R., Toff, B. (2020). What Does It Take to Sustain a News Habit? The Role of Civic Duty Norms and a Connection to a 'News Community' Among News Avoiders in the UK and Spain. *International Journal of Communication*, 14, 1634–1653.

Palmer, R., Toff, B., Nielsen, R. K. (2020). 'The Media Covers Up a Lot of Things': Watchdog Ideals Meet Folk Theories of Journalism. *Journalism Studies*, 21(14), 1973–1989. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1808516>

Panek, E. (2016). High-Choice Revisited: An Experimental Analysis of the Dynamics of News Selection Behavior in High-Choice Media Environments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 836–856. <https://doi.org/10.1177/1077699016630251>

Poindexter, P. M. (2018). *Millennials, News, and Social Media: Is News Engagement a Thing of the Past? Revised and Updated 2nd Edition*. New edition. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.

Poindexter, P., Meraz, Sh., Weiss, A. S. (2007). "Women and the News." in *Women, Men and News*. Routledge.

Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

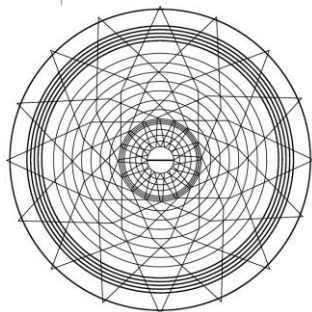
Radaev, V. V. (Ed.) (2023). *Kak rossiyanе spravlyayutsya s novym krizisom: Social'no-ekonomicheskie praktiki naseleniya*. Nauchnye doklady fakul'teta social'nyh nauk NIU VSHE, 1(1).

Radaev, V. V., Barsukova, S. Yu. (2000). Legenda o gendere. Principy raspredeleniya truda mezhdu cuprugami v sovremennoj gorodskoj sem'e. *Mir Rossii*, 9(4), 65–102.

Robinson, S. (2014). The Active Citizen's Information Media Repertoire: An Exploration of Community News Habits During the Digital Age. *Mass Communication and Society*, 17(4), 509–530. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.816745>

Rosenstone, S. J., Hansen, J. M. (2002). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. 1st edition. Pearson.

Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., Schneider, F. M. (2018). Too Much Information? Predictors of Information Overload in the Context of Online News Exposure. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1151–1167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305427>



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Избегание новостей:
понятие, причины и факторы распространения*

Shehata, A. (2016). News Habits Among Adolescents: The Influence of Family Communication on Adolescents' News Media Use—Evidence from a Three-Wave Panel Study. *Mass Communication and Society*, 19(6), 758–781.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1199705>

Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*, 46(3), 32–47.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x>

Shoemaker, P. J. (2006). News and Newsworthiness: A Commentary. *Communications*, 31(1), 105–111. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>

Skovsgaard, M., Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Song, H., Jung, J., Kim, Y. (2017). Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679975>

Stromback, J. (2017). News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*, 11, 237–258.

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>

Stroud, N. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>

Tandoc, E. C., Jr., Kim, H. K. (2022). Avoiding Real News, Believing in Fake News? Investigating Pathways from Information Overload to Misbelief. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221090744>

Tewksbury, D., Weaver, A. J., Maddex, B. D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>

Toff, B., Kalogeropoulos, A. (2020). All the News That's Fit to Ignore: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

Toff, B., Nielsen, R. K. (2018). 'I Just Google It': Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>

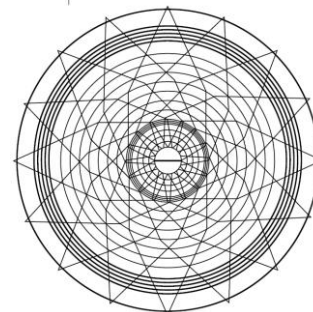
Toff, B., Palmer, R. A. (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: 'News-Is-for-Men' Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563–1579. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>

[Научные статьи]

Казун А. Д.

Избегание новостей:

понятие, причины и факторы распространения



Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., Stanyer, J. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Van den Bulck, J. (2006). Television News Avoidance: Exploratory Results from a One-Year Follow-Up Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 231–252.

https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_4

Verba, S., Burns, N., Schlozman, K. L. (1997). Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement. *The Journal of Politics*, 59(4), 1051–1072.

<https://doi.org/10.2307/2998592>

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A., Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a Break from News: A Five-Nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148–164.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>

Vu, H. T., Guo, L., McCombs, M. (2014). Exploring ‘the World Outside and the Pictures in Our Heads’: A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669–686.

<https://doi.org/10.1177/1077699014550090>

Wagner M. C., Boczkowski P. J. (2021). Angry, Frustrated, and Overwhelmed: The Emotional Experience of Consuming News about President Trump. *Journalism*, 22(7), 1577–1593.

<https://doi.org/10.1177/1464884919878545>

Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834–849.

<https://doi.org/10.1177/1464884913504260>

York, Ch. (2013). Overloaded by the News: Effects of News Exposure and Enjoyment on Reporting Information Overload. *Communication Research Reports*, 30(4), 282–292.

<https://doi.org/10.1080/08824096.2013.836628>

Ytre-Arne, B., Moe, H. (2021). Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), 1739–1755.

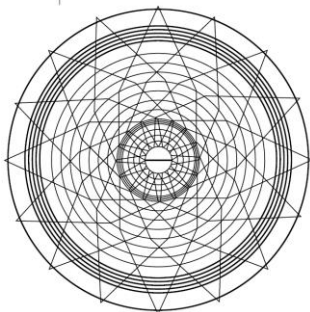
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952475>

Ytre-Arne, B., Syvertsen, T., Moe, H., Karlsen, F. (2020). Temporal Ambivalences in Smartphone Use: Conflicting Flows, Conflicting Responsibilities. *New Media & Society*, 22(9), 1715–1732.

<https://doi.org/10.1177/1461444820913561>

Zhou, X., Roberto, A. J., Lu, A. H. (2023). Understanding Online Health Risk Information Seeking and Svoiding during the COVID-19 Pandemic. *Health Communication*, 38(3), 532–542.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1958981>



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

МЕДИЦИНСКИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ЛОГИКО-КОМБИНАТОРНЫЙ ПОДХОД К ТИПОЛОГИИ

Шилова В. А.

кандидат социологических наук, руководитель
лаборатории исследования проблем
инфосоциальных технологий, ведущий научный
сотрудник Центра социологии управления и
социальных технологий Института социологии
ФНИСЦ РАН

(Москва, Россия)

vshilova@yandex.ru

Моторин Р. А.

студент бакалаврской программы «Социально-
правовая экспертиза» Государственного
академического университета гуманитарных наук

(Москва, Россия)

motorin.r08@mail.ru

Аннотация:

В данной статье поднимается проблема изменения института медицины посредством появления новых коммуникативных практик в Интернет-пространстве. С активным развитием глобальной коммуникативной платформы быстрыми темпами увеличивается объем и доступность различной информации, в том числе медицинской. Главным последствием данного процесса является изменение медицинского коммуникативного пространства в целом, и коммуникативного поля лечебной деятельности в частности. В связи со слабой степенью изученности медицинских коммуникативных практик в сети Интернет, авторы ставят перед собой цель изучить сущность и специфику таких коммуникативных практик и типологизировать их.

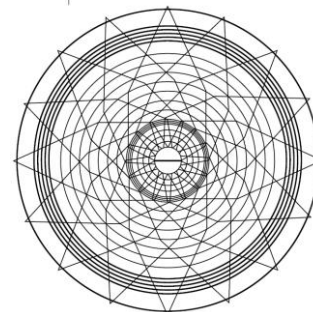
В процессе исследовательской деятельности авторами были рассмотрены основные теоретические подходы к определению понятий «социальная коммуникация» и «социальные практики», также были выявлены особенности коммуникации в Интернет-пространстве. Часть работы была направлена на изучение института медицины и специфики процесса коммуникации внутри него.

Ключевые слова: социальная коммуникация, коммуникативные практики, медицинские коммуникативные практики, медицина, медицинская информация, сеть

[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



Введение

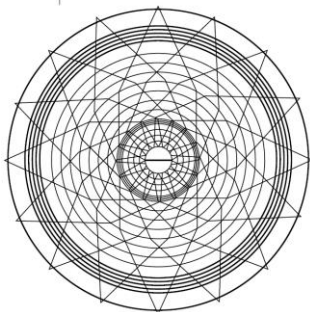
В течение последних тридцати лет активно развивается международная сеть Интернет, в результате чего появляются новые поведенческие паттерны и формы коммуникации между людьми. Это в свою очередь способствует видоизменению различных социальных институтов. Институт медицины, а именно получения медицинской помощи не является исключением. Например, около тридцати лет назад в случае какой-либо проблемы со здоровьем люди, в большинстве случаев, имели возможность только очно посетить врача, работающего в районной больнице, и не могли рассчитывать на другой способ решения своей проблемы из-за отсутствия альтернативного варианта получения медицинских услуг. Однако на современном этапе развития института медицины благодаря сети Интернет каждый человек имеет множество вариантов действия в случае обнаружения проблем со здоровьем. Такое быстрое и стихийное изменение сферы медицины является главным аргументом актуальности данной исследовательской работы.

Тем не менее важно понимать, что многообразие источников медицинской информации в сети Интернет порождает большое количество новых коммуникативных практик. Отсутствие понимания у людей, в чём состоит сущность таких коммуникативных практик и на основании чего они могут быть схожи или различны (как они соотносятся между собой), не способствует получению квалифицированной медицинской помощи. Процесс стихийного развития медицинских коммуникативных практик в Интернет-пространстве может привести к дезорганизации института медицины. Это является основной причиной, лежащей в корне данной исследовательской работы.

Теоретические подходы к изучению социальной коммуникации

Прежде чем перейти непосредственно к анализу коммуникативных практик в сфере медицины в Интернете, важно определить, что мы будем подразумевать под понятием «социальная коммуникация». На современном этапе социологической науки коммуникацию определяют как процесс передачи информации, конструирования новых смыслов, интерпретаций, создания новых норм и образцов взаимодействия. Следовательно, общество представляется сложной целостной структурой, которая базируется на процессе коммуникации и воспроизводится благодаря постоянному взаимодействию между её членами.

Важно отметить, что не любой поток звуков, слов или предложений является социальной коммуникацией. Процесс коммуникации возможен благодаря двум составляющим его элементам — тезаурусу и габитусу. Тезаурус — это «открытая и подвижная система значений, хранящаяся в памяти индивида и организованная по



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

принципу: от общего к частному внутри определённой сферы употребления» (Дридзе, 1996, с. 123). Он представляет собой совокупность слов, понятий, сведений, а также семантических связей между ними, которые описывают определённую предметную область, сферу общественной жизни. Тезаурус является символическим отражением языка какой-либо сферы или культуры в сознании людей, т.е. его можно назвать специальной терминологией. Тезаурус выступает «практическим» инструментом коммуникации, так как позволяет использовать слова, гармоничные для конкретной ситуации, одним актором, а также правильно интерпретировать их смысл другим актором. Таким образом, тезаурус является фоновым знанием в процессе взаимодействия коммуникантов.

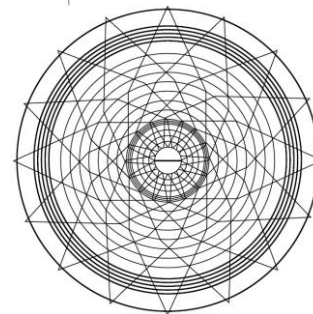
Габитус является категорией, которую ввёл П. Бурдьё, и представляет собой целостную систему восприятия и мироощущения, формирующуюся у человека под воздействием различных факторов, порождаемых социальной средой (Бурдьё, 2001). Габитус в процессе коммуникации выступает в качестве категории оценивания и восприятия смысла, который содержится в информации собеседника. Он представляет собой призму, через которую актор «пропускает» и осознаёт информацию. Таким образом, схожесть габитусов, а именно схожесть условий их формирования, обеспечивает достижение большей эффективности коммуникации, однако, если габитусы сильно различаются у коммуниканта и коммуникатора, они не могут «правильно» оценить коммуникативный смысл и намерения, т.е. «понять» друг друга.

Существует деятельностный подход в определении коммуникации. Данная модель базируется на структурном функционализме, теории взаимодействия, теории социального обмена и т.д. Согласно деятельностному подходу, коммуникацию можно определить как процесс взаимодействия участников коммуникации, позволяющий создать обоюдное понимание подразумеваемых вещей с целью дальнейшего действия, т.е. коммуникация не является однонаправленным процессом. Например, Н. Луман писал, что коммуникация является фундаментом общества: «социальные системы образуются вообще исключительно благодаря коммуникации» (Луман, 1995, с.116). Общество является некоторой коммуникативной системой, в которой непрерывно реализуется процесс коммуникации по множеству коммуникативных каналов. Таким образом, личность выступает носителем коммуникативных сообщений, посланий, содержащих определённые смыслы. Согласно Н. Луману (1995), коммуникация является «эмерджентной реальностью» и устанавливается через синтез трёх селекций «информации», «сообщения» и «понимания». Таким образом, общество

[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



невозможно представить без коммуникации, так как без информации и её понимания между индивидами невозможно выстраивание социальных связей.

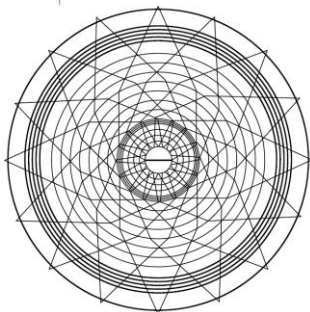
Одной из самых «молодых» и содержательных парадигм является семиосоциопсихологическая концепция социальной коммуникации, разработанная Т. М. Дридзе. Данная концепция довольно подробно описывает процессы, происходящие между человеком и его информационной средой. Т.М. Дридзе определяет социальную коммуникацию как «универсальный социокультурный механизм, ориентированный на взаимодействие социальных субъектов, на воспроизводство и динамику социокультурных норм и образцов такого взаимодействия» (Дридзе, 1996). Тамарой Моисеевной Дридзе была разработана модель, в рамках которой социальная коммуникация рассматривалась в качестве диалогического процесса, т.е. главными целями социальной коммуникации являлись достижение взаимопонимания и стремление субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений друг друга, а главным средством — коммуникативные интенции. Под коммуникативной интенцией Т. М. Дридзе понимала объединение мотива и цели деятельности, общения и взаимодействия людей с окружающим миром (Дридзе, 1998). Таким образом, модель социальной коммуникации представляла собой процесс, при котором одна сторона продуцирует интенцию и представляет её в текстовой форме, а другая сторона непосредственно старается осмыслить эту интенцию посредством её преломления в своём сознании.

В данной работе под социальной коммуникацией мы будем понимать процесс обмена смыслами и информацией в целом, процесс взаимодействия, осуществляемый посредством реализации определённых коммуникативных интенций и действий акторами, с целью достижения взаимопонимания.

Особенности коммуникации в сети Интернет

Сеть Интернет в качестве платформы для коммуникации имеет множество специфических черт, которые прежде всего сильно отличают коммуникативное Интернет-пространство от процесса социальной коммуникации в реальной жизни. Основными особенностями использования сети Интернет для коммуникации являются:

1. Переизбыток информации. Сеть Интернет является самым крупным хранилищем информации в принципе, что сказывается на процессе коммуникации, и соответственно потреблении этой информации. Для Интернета как для коммуникативной площадки характерна гипертекстуальность, которая подразумевает постоянное соприкосновение с большим объёмом ссылок, документов, веб-страниц и других объектов.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

2. Субъективный характер информации. Большой поток информационных источников и доступность их пополнения способствует сильной субъективизации опубликованной информации. Процесс коммуникации строится на постоянных реакциях и оценках, высказывании мнений, что в некоторой степени лишает информацию в Интернете объективности.
3. Лёгкая доступность коммуникации. Процесс коммуникации в Интернет-пространстве не является трудозатратным. Пользователи находятся в состоянии перманентной коммуникации, так как Интернет является сильно интерактивной площадкой и предоставляет возможность моментально погрузиться во взаимодействие с информацией и другими пользователями. Также доступность коммуникации в сети Интернет делает процесс общения более стихийным и неконтролируемым.
4. Анонимность и отсутствие физического контакта. Коммуникативное Интернет-пространство в большинстве своём является виртуальным пространством. В Интернете можно сохранять свою личность в неизвестности, что способствует увеличению фейковой информации, снижению доверия к собеседнику, в случае если им является незнакомый человек, а также ощущению практически безграничной свободы и вследствие этого безнаказанности. В сети Интернет коммуникант способен сам выбирать стоит ли продолжать взаимодействие или нет. Отсутствие физического контакта между субъектами коммуникации также обеспечивает большую свободу и дозволенность в процессе общения. Однако другим проявлением этой особенности является невозможность сразу понять аффективный компонент социальной коммуникации.
5. Универсальность и глобальность коммуникации. Сеть Интернет на данный момент является самой масштабной площадкой для коммуникации. В Интернет-пространстве возможно взаимодействие людей из разных городов и стран. Доступность коммуникации между людьми со всего мира способствует универсализации процесса взаимодействия между всеми пользователями.

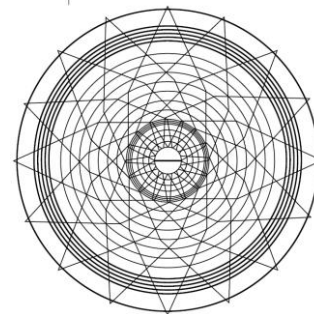
Концептуализация понятий «медицина» и «медицинский»

На наш взгляд, не менее важно уделить внимание социальному институту медицины и здравоохранения. Понятие «медицина», как и большинство иных понятий в социальных науках, имеет несколько значений. Мы считаем, что медицина в широком смысле представляет социальный институт, который включает систему научных знаний и практических мер, объединяемых целью

[Научные статьи]

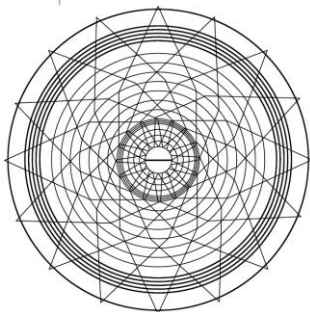
Казун А. Д.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



распознавания, лечения и предупреждения болезней, сохранения и укрепления здоровья и трудоспособности людей, продления жизни. В узком смысле медицину можно приравнять к системе здравоохранения, т.е. социальному институту, который включает комплекс мер и услуг, предоставляемых государством и необходимых для поддержания и улучшения здоровья людей, а также многообразие иных форм деятельности, легитимизированных государством (медицинское образование, управление, страхование, наука, благотворительность и др.). В данной статье мы используем понятия «медицина» и «медицинский» в широком смысле слова. В начале работы мы упоминали, что в настоящее время увеличивается риск смешения институциональных и неинституциональных медицинских коммуникативных практик в узком смысле слова, однако на данном этапе мы фокусируем свои силы на общей типологии коммуникативных практик и изучении медицинского коммуникативного пространства в целом. Возвращаясь к содержательной части работы, стоит объяснить, как именно институт медицины «распадается» на отдельные коммуникативные практики. На наш взгляд, чтобы избежать каких-либо вопросов по структуре упоминаемого нами социального института, необходимо представить наглядную схему (см. схему элементов информационной среды общества в приложении 1 и схему медицинского коммуникативного пространства в приложении 2).

В основе нашего описания элементов института медицины лежат идеи Т. М. Дридзе и В. А. Шиловой. Анализируя эоантропоцентрическую парадигму Т. М. Дридзе, В. А. Шилова акцентирует внимание на описании социальных институтов, которые формируются «в процессе обмена между человеком и его окружающей средой», а также жизненной среды (Шилова, 2022, с.98). Согласно Т. М. Дридзе, она включает в себя «по меньшей мере четыре аспекта измерения: природный – флора, фауна, вода, атмосферный воздух; «рукотворный» – плоды технико-технологической цивилизации; информационный – потоки знаков и символов, транслируемые в связывающие людей друг с другом коммуникационные сети; социопсихоантропологический – другие люди с их менталитетом, образом и стилем жизни и т. п.» (Дридзе, 2000, с.24). В другой работе, анализируя социальное неравенство территорий, В. А. Шилова в соавторстве с К. Э. Гусейновой выделяют 5 групп факторов, относящихся к показателям: «1) нерукотворной среды (географические, климатические условия), 2) рукотворной среды (различные предприятия и объекты инфраструктуры), 3) социальных систем, 4) состава населения (антропологические характеристики), 5) информационной среды с учетом культурных особенностей» (Шилова и Гусейнова, 2023, с. 85). Итак, первым базовым понятием нашей схемы является «информационная среда» как



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

составляющая жизненной среды человека. Под информационной средой мы будем понимать «потoki знаков и символов, транслируемые в связывающие людей друг с другом коммуникационные сети» (Дридзе, 2000, с. 24).

Развивая идеи Т. М. Дридзе и В. А. Шиловой, в данной работе мы считаем необходимым ввести понятие сегмента информационной среды. Так, сегмент представляет собой относительно обособленную часть информационной среды, возникающую в каком-либо контексте социальных отношений, в котором происходит процесс коммуникации (см. приложение 1).

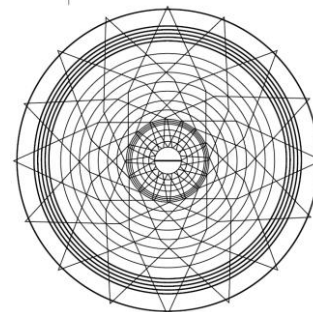
В данной работе мы сконцентрировали своё внимание на коммуникативном процессе в сети Интернет.

Далее мы считаем необходимым концептуализировать понятие «коммуникативное пространство». В.А. Шилова активно применяет и изучает данный теоретический конструкт в своих работах по изучению социального неравенства в регионах (Шилова и Гусейнова, 2023) и для анализа коммуникативного пространства управления в целом (Шилова, 2015). На наш взгляд, выявить сущность и «очертить» универсальные теоретические рамки данного понятия удалось Т.М. Дридзе. Под коммуникативным (знаковым) пространством автор понимала место текстовой деятельности в структуре социальной коммуникации. В данном случае текстовая деятельность представляет собой «вид личностной активности, включающей вербальные и невербальные интеллектуально-мыслительные операции, совершаемые для организации смыслов в ходе общения» (Дридзе, 1984, с. 46). Мы считаем необходимым соотнести понятие коммуникативного пространства Т.М. Дридзе с понятием социального пространства П. Бурдьё, чтобы концептуализировать «медицинское коммуникативное пространство» (по аналогии с коммуникативным пространством управления В.А. Шиловой). Под социальным пространством П. Бурдьё понимает некоторую схему или структуру, в которую выстраиваются агенты посредством разных социальных позиций, т.е. это некоторое абстрактное местоположение социальных субъектов, находящихся в каком-то положении или положении относительно друг друга (Бурдьё, 2007). В некотором смысле понятие социального пространства схоже с сущностью сферы общественной жизни, таким образом, в качестве примера могут быть выделены политическое, экономическое, образовательное, и др. коммуникативные пространства. Соответственно, «широким» объектом нашего исследования является «медицинское коммуникативное пространство информационной среды общества в сети Интернет» (см. схему медицинского коммуникативного пространства в сети Интернет в приложении 2).

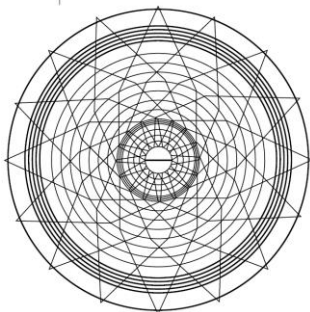
[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



Не менее важным теоретическим понятием, которое мы применяем и изучаем в данной исследовательской работе, является «коммуникативное поле». Для более детальной концептуализации вышеупомянутого конструкта вновь обратимся к работам П. Бурдьё. Так, автор пишет: «Социальное пространство — абстрактное пространство, конституированное ансамблем подпространств или полей (экономическое поле, интеллектуальное поле и др.), которые обязаны своей структурой неравному распределению отдельных видов капитала» (Бурдьё, 2007, с.53). Эта идея практически ставит знак «равно» между социальным полем и социальным институтом. Можно вспомнить, что именно положение, занимаемое индивидом внутри социального института, определяет его жизненные шансы в том или ином виде. Однако остаётся непонятным, как социальное поле соотносится с социальными нормами? П. Бурдьё пишет: «... можно описать это пространство как поле сил, точнее, как совокупность объективных отношений сил, которые навязываются всем входящим в это поле и несводимы к намерениям индивидуальных агентов или же к их непосредственным взаимодействиям» (Бурдьё, 2007, с. 15). Таким образом, можно сказать, что поле представляет собой определённую автономную часть социального пространства, в котором существуют определённые позиции, отношения между ними и нормы, диктующие эти отношения. Также стоит вспомнить, что в ключевых работах П. Бурдьё главы, посвящённые отдельным социальным институтам, назывались именно со словом «поле», а также имели большое количество «специфических» проявлений (Бурдьё, 2005). Мы согласны с французским социологом, однако с течением времени социальная система и её отдельные элементы постоянно усложняются, в связи с чем сложно на данном этапе определить медицину как единое специфическое поле. На наш взгляд, гораздо разумнее выделить более специфические участки медицинского пространства и назвать их полями. Также не стоит забывать, что наша работа касается сущности и специфики процесса коммуникации, поэтому довольно сложно отрицать, что в процессе лечебной, научной, фармацевтической, страховой и т.д. деятельности существуют свои уникальные коммуникативные практики, коммуниканты и коммуникаторы. Таким образом, мы вводим ещё одно понятие — «коммуникативное поле». Это понятие обозначает специфическую систему социальных отношений, создающих и воспроизводящих специфические коммуникативные практики между специфическими акторами. В коммуникативном пространстве системы здравоохранения РФ в сети Интернет мы выделяем, как минимум, семь основных коммуникативных полей (см. приложение 2). Однако в данной работе мы сфокусируем своё внимание на лечебной деятельности.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

Сущность медицинской коммуникации

Анализ сущности процесса коммуникации в любом институте начинается с описания субъектов коммуникации. Условно участников коммуникативного процесса в сфере медицины можно разделить на две большие группы — «носители» и «потребители» социально значимой медицинской информации (см. приложение 2). К первой категории относятся лица, группы лиц и организации, которые обладают медицинской информацией, способны самостоятельно, посредством каких-либо действий оказывать медицинскую помощь, т.е. обладают более «высоким», профессиональным статусом внутри института медицины. В их число входят:

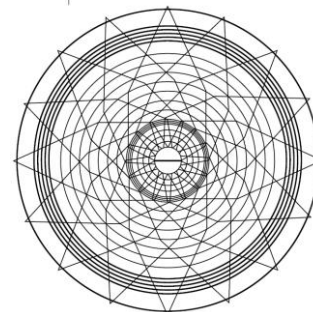
1. В качестве отдельных лиц — врачи, медсёстры и ассистенты, исследователи и преподаватели, владельцы фармацевтических компаний и управленцы в сфере медицины и др.
2. В качестве социальных групп — врачи, специализирующиеся в конкретной области медицины (хирургия, стоматология, кардиология, психиатрия и т.д.), специалисты, закончившие одинаковое медицинское учебное заведение или же работающие в одном учреждении и др.
3. В качестве субинститутов и учреждений — различные больницы, поликлиники, диспансеры, клиничко-диагностические и научно-исследовательские центры и др.

Стоит отметить, что медицинские организации и образования являются самостоятельными субъектами коммуникации в сфере медицины, однако принимают участие во взаимодействии с другими субъектами посредством определённых представителей, которыми могут быть как обычные сотрудники, так и руководители данных организаций. Особенность социального положения индивидов, которые входят в первую группу, заключается в том, что они обладают медицинской информацией, конкретными навыками и соответственно выступают в качестве источника, что в свою очередь делает их ответственными за лечение пациентов, конечно, кого-то в большей степени (хирургия), а кого-то в меньшей (диетологи). Также специфика статуса врача или работника медицинской сферы состоит в том, что им практически невозможно стать без диплома о медицинском образовании. Наличие медицинского образования (знаний и навыков), работа в сфере медицины, а также ответственность за совершённые действия (консультации и лечение) составляют социальный статус врача, который обязывает лицо к исполнению определённых этических норм. К их числу относятся соблюдение конфиденциальности, обеспечение безопасности и качественного

[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



лечения пациентов, полное и точное информирование пациентов, ориентация на интерес и здоровье пациента, неупотребление запрещённых веществ и алкоголя и др.

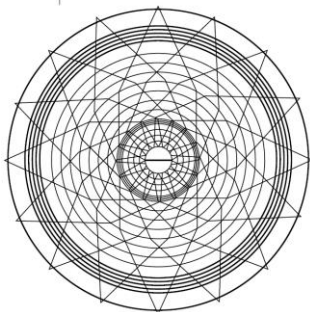
Ко второй категории участников коммуникации в сфере медицины относятся лица, группы лиц и организации, которые нуждаются в медицинской помощи, в результате чего взаимодействуют с врачами и медицинскими учреждениями с целью получения медицинских услуг и занимают более «низкое» положение в институте. В их число входят:

1. В качестве отдельных лиц — пациенты.
2. В качестве социальных групп — различные сообщества пациентов, которые нуждаются в медицинской помощи, получают её или уже завершили лечение.
3. В качестве субинститутов и учреждений — различные организации и центры, созданные пациентами с целью защиты прав всех членов сообщества пациентов и оказания помощи друг другу и др.

Специфика положения и статуса пациента определяется двумя составляющими: во-первых, пациентом либо потенциальным пациентом является каждый индивид, находящийся на территории РФ, так как потребность в сохранении здоровья является одной из фундаментальных и каждый нуждается в медицинской помощи с рождения и до самой смерти; во-вторых, если говорить о правовой составляющей, каждый человек в РФ имеет право на получение квалифицированной медицинской помощи. Соответственно, роль пациента перманентно «содержится» в ролевом наборе каждого члена социальной системы.

Как мы писали ранее, медицинское коммуникативное пространство в сети Интернет состоит из семи коммуникативных полей (см. приложение 2). В каждом из них можно выделить свой «типичный» субъектный:

1. Коммуникативное поле научной деятельности. В качестве «носителя» выступают МНИ институты, центры, лаборатории; РАМН; отдельные сотрудники научных медицинских организаций. «Потребителями» являются индивиды, нуждающиеся в научной медицинской помощи; индивиды, стремящиеся стать сотрудниками какой-либо организации. Также отдельно можно выделить субъектов образовательной медицинской деятельности.
2. Коммуникативное поле лечебной деятельности. В качестве «носителя» выступают здравпункты, травмпункты; государственные больницы, клиники, диспансеры, госпитали и др.; государственные многопрофильные центры (клинические, реабилитационные и др.); санатории, профилактории,



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

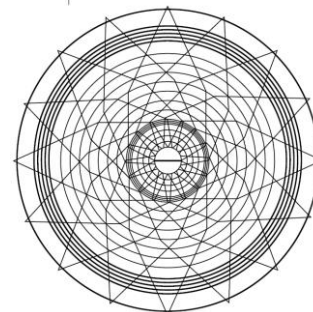
оздоровительные центры и др.; частные клиники, медицинские центры и т.д.; отдельные сотрудники вышеупомянутых организаций. «Потребителями» являются пациенты (потенциально — каждый человек, находящийся на территории РФ).

3. Коммуникативное поле образовательной деятельности. В качестве «носителя» выступают образовательные учреждения (среднее профессиональное, высшее (бакалавриат, магистратура, аспирантура); учреждения, предоставляющие обучение в ординатуре и интернатуре; организации, предоставляющие получение / подтверждение / повышение квалификации (медицинский сертификат). «Потребителями» являются абитуриенты; студенты / аспиранты; ординаторы и интерны; специалисты, нуждающиеся в получении медицинского сертификата.
4. Коммуникативное поле фармацевтической деятельности. В качестве «носителя» выступают МНИ институты, центры, лаборатории; государственные / частные фармацевтические компании; аптеки и аптечные пункты (частные, государственные, муниципальные); отдельные сотрудники вышеупомянутых организаций. «Потребителями» являются отдельные индивиды, нуждающиеся в лекарствах и БАДах; Министерство здравоохранения (подведомственные службы и агентства), нуждающиеся в производстве препаратов и выделяющие госзаказы; медицинские лечебные учреждения, нуждающиеся в медицинской продукции; отдельные сотрудники вышеупомянутых организаций.
5. Коммуникативное поле управленческой деятельности. В качестве «носителя» выступают Президент РФ, Правительство РФ, Министерство здравоохранения РФ и подведомственные ему агентства и службы; любые «управленческие» должности во всех организациях и учреждениях системы здравоохранения. «Потребителем» являются все медицинские организации и учреждения системы здравоохранения; отдельные сотрудники вышеупомянутых организаций и учреждений.
6. Коммуникативное поле благотворительной деятельности. В качестве «носителя» выступают благотворительные учреждения, товарищества и общества (Фонды); отдельные сотрудники благотворительных фондов (учредители, штатные работники, привлечённые лица); частные (спонсорство, волонтерство, пожертвования) и корпоративные благотворители (НКО). «Потребителями» являются лица, нуждающиеся в финансировании лечения, операции, реабилитации, приобретения медицинских препаратов и иных средств.

[Научные статьи]

Казун А. Д.

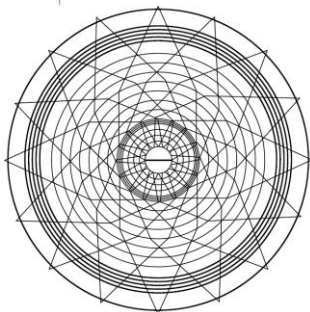
*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



7. Коммуникативное поле страховой деятельности. В качестве «носителя» выступают организации Обязательного Медицинского Страхования; организации Добровольного Медицинского Страхования; отдельные сотрудники страховых организаций. «Потребителями» являются индивиды, нуждающиеся в медицинском страховании.

Цель, задачи и предмет социальной коммуникации в сфере медицины в определённой степени соответствуют цели, задачам и предмету социального института медицины в целом и системы здравоохранения РФ в частности. Предметом процесса коммуникации в институте медицина является здоровье отдельного пациента, если речь идёт о взаимодействии конкретных врача и пациента, либо здоровье всего населения РФ, если говорить о взаимодействии медицинских учреждений и Министерства здравоохранения РФ. Целью процесса коммуникации в институте медицины является достижение взаимопонимания между коммуникантами в данной сфере, что обеспечит наиболее эффективное оказание медицинской помощи каждому пациенту. Задачи формируются исходя из цели, поэтому дублируют часть задач института медицины, например, к ним можно отнести привлечение внимания населения к проблемам своего здоровья, повышение уровня информированности населения в вопросах здоровья и др.

Наиболее распространённым и фундаментальным видом коммуникации в институте медицины является коммуникация «врач-пациент». Данная форма коммуникация состоит из социальной роли врача с одной стороны, социальной роли пациента с другой стороны и соответственно базируется на этических нормах, цели, предмете, которые были описаны ранее. Однако важно уделить внимание стадиям данного процесса, а также формам коммуникации, имеется ввиду способ реализации взаимодействия. Коммуникация «врач-пациент» делится на три определённых этапа: консультация; лечение и реабилитация. Сущность каждой стадии определяется прежде всего частотой общения между врачом и пациентом, а также целью, лежащей в основе коммуникации. Консультация предполагает небольшое количество встреч или иных видов коммуникации и базируется на желании пациента задать интересующие вопросы и получить советы от врача. Лечение подразумевает более непрерывную и систематическую социальную коммуникацию, происходящую на фоне получения пациентом на протяжении определённого времени медицинской помощи, которую ему оказывает врач. Реабилитация предполагает короткую стадию коммуникации между пациентом и врачом, в основе которой лежат желание пациента получить определённые медицинские «наставления» и возможность врача дать эти «наставления».



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

Концептуализация понятия «коммуникативные практики»

Для того чтобы более конкретно определить понятие «коммуникативная практика» необходимо рассмотреть теоретические подходы к изучению «социальных практик» в целом.

Теория социального действия М. Вебера была одной из первых теоретических концепций социальной практики. Согласно М. Веберу, социальное действие — это «действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него» (Вебер, 1990, с. 70-146). Можно обобщить, что социальное действие — это «делание» или же «неделание» чего-либо (социальной практики), имеющее субъективный смысл, что необходимо для самого субъекта, которое направлено на других или в каком-то смысле предполагает их. По мнению М. Вебера (1990), у действующего лица обязательно должен быть какой-либо смысл и какая-либо направленность (ориентация на других членов общества) в своей социальной практике, иначе действие нельзя назвать социальным.

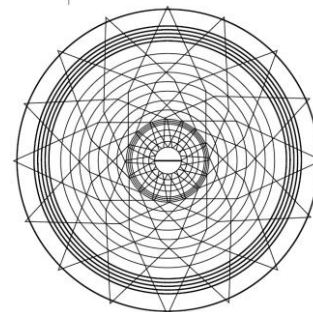
П. Бурдьё уделил внимание анализу понятия социальной практики в своей работе «Практический смысл». Согласно П. Бурдьё (2001), социальные практики — это поведение (действия), которое происходит в определённом социальном контексте и по определённым правилам и нормам, которые зависимы от социокультурных условий. Социальные практики не являются независимым волеизъявлением со стороны актора, так как они подвержены влиянию объективных социальных структур и порождаются габитусом. Под габитусом П. Бурдьё понимает систему «прочных приобретенных предрасположенностей (dispositions), структурированных структур, предназначенных для функционирования в качестве структурирующих структур, т.е. в качестве принципов, которые порождают и организуют практики и представления, которые объективно приспособлены для достижения определенных результатов, но не предполагают сознательной нацеленности на эти результаты и не требуют особого мастерства». Исходя из данной трактовки можно сделать вывод, что именно габитус является началом, которое «диктует» как и какую практику осуществить индивиду.

Э. Гидденс в своей теории структуриации определял социальную практику через понятие социальной реальности. Он писал, что «не сотворенное никем в отдельности общество производится и воспроизводится чуть ли не с нуля участниками социального события. Производство общества — суть умелое конструирование, обеспечиваемое и реализуемое человеческими существами. Оно возможно лишь потому, что каждый член общества является практикующим

[Научные статьи]

Казун А. Д.

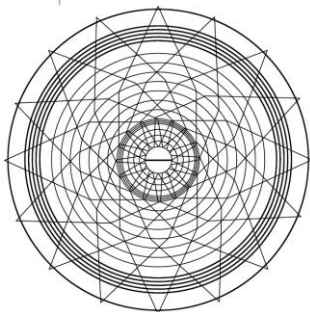
*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



социальным теоретиком, осуществляя всякого рода взаимодействия, он обычно обращается к своим знаниям и теориям; и именно использование этих практических ресурсов есть условие осуществления взаимодействия вообще» (Гидденс, 1995, с.14). Соответственно совокупность социальных практик составляет социальную систему, а их постоянное воспроизводство обеспечивает стабильность общества.

Стоит обратить внимание на работы В. А. Шиловой и А. А. Яковлевой, анализирующие потребление информации как форму проявления идентичности. В первой части своей работы исследователи пишут о том, что с развитием сети Интернет, компьютеров и телефонов появились новые практики потребления информации. К такой категории авторы относят «... видео по запросу, просмотр в отложенном времени, составление индивидуальной ленты новостей, обмен новостями через социальные сети и т. д.» (Шилова и Яковлева, 2021a, с.99). Во второй части статьи В. А. Шилова и А. А. Яковлева публикуют результаты проведённого исследования, в котором анализируются следующие виды практик потребления информации: «Ищу информацию в поисковых сервисах (Яндекс, Google и т.п.); Смотрю длинные видео (от 6 минут); Общаюсь в социальных сетях; Прослушиваю аудиозаписи; Читаю новости; Просматриваю картинки (фотографии, комиксы, мемы); Просматриваю интересные мне тематические сайты; Смотрю короткие видео (до 5 минут); Смотрю обновления блогеров; Смотрю обновления друзей, семьи, знакомых; Пересылаю друзьям новости из своей ленты; Читаю письма в электронной почте; Размещаю фотографии; Пишу сообщения на электронную почту; Пишу комментарии под новостями; Пишу текстовые посты (новости); Размещаю объявления; Размещаю короткие видео (до 5 минут); Размещаю длинные видео (от 6 минут)» (Шилова и Яковлева, 2021b, с.139). Как мы можем заметить, данные категории относятся не только к потреблению информации, но и к производству. На основании этого мы считаем, что приведённые примеры являются разновидностью коммуникативных практик в сети Интернет в целом.

Таким образом, коммуникативные практики представляют собой в некотором смысле систематизированные образцы единичных действий и модели поведения в целом, основная цель которых состоит в передаче и получении социально-значимой информации, а также в стабилизации социальной системы через воспроизводство систем коммуникаций. «медицинской коммуникативной практикой» является коммуникативная практика, реализуемая по поводу медицинской информации. Однако важно уточнить, что существует несколько факторов, которые так или иначе создают специфику отдельно взятой



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

коммуникативной практики. Так, например, каждую коммуникативную практику можно рассматривать с точки зрения линейной модели коммуникации Лассуэла с добавлением контекста и коммуникативной интенции, введенной Т.М. Дридзе. Исходя из вышесказанного, наш взгляд можно представить следующую модель описания коммуникативной практики:

1. Сфера: в каком контексте реализуется коммуникативная практика?
2. Коммуникатор: кто инициирует коммуникативную практику?
3. Цель: зачем осуществляется коммуникативная практика?
4. Средство реализации: по какому каналу осуществляется коммуникативная практика?
5. Способ реализации: каким образом осуществляется коммуникативная практика?
6. Коммуникант: кто потребляет информацию?

Данная модель позволит подробно описать и классифицировать каждую коммуникативную практику, однако сущность категории «коммуникативная практика» в целом останется неизменной.

Заключение

В результате проведенной исследовательской работы нами были изучены две области социологии такие, как социология коммуникаций и социология медицины.

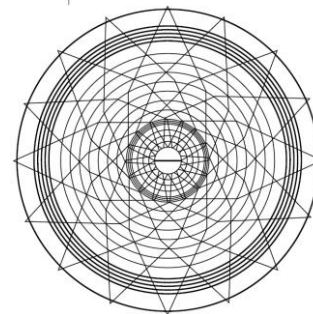
В теоретической части мы рассмотрели фундаментальные социологические подходы к изучению коммуникации. Нами были проанализированы идеи и теории Н. Лумана и Т. М. Дридзе. Также были выделены основные специфические черты коммуникации в Интернет-пространстве, среди которых гипертекстуальность, легкая доступность коммуникации, анонимность и отсутствие физического контакта и др. В данной исследовательской работе нами были выделены особенности процесса коммуникации в институте медицины. Так, например, мы определили субъектный состав, сущность ролей врача и пациента, а также рассмотрели цель, задачи и предмет коммуникации в сфере медицины.

В эмпирической части работы мы провели операционализацию понятия коммуникативной практики. За основу были взяты теория социального действия М. Вебера, идеи П. Бурдьё, теория структуризации Э. Гидденса. Мы пришли к выводу, что коммуникативные практики представляют собой в некотором смысле систематизированные образцы единичных действий и модели поведения в целом, основная цель которых состоит в передаче и получении социально-значимой (в нашем случае — медицинской) информации, а также в стабилизации социальной системы через воспроизводство систем коммуникаций.

[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



БИБЛИОГРАФИЯ

Адамьянц, Т. З. (2018). Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата (2-е изд.). Юрайт.

Бурдые, П. (2001). Практический смысл (А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко, пер.). Алетеи́я.

Бурдые, П. (2005). Социальное пространство: поля и практики (Н. А. Шматко, пер.). Алетеи́я.

Бурдые, П. (2007). Социология социального пространства (Н. А. Шматко, пер.). Алетеи́я.

Вебер, М. (1990). Основные социологические понятия (М. И. Левина, пер.). Прогресс.

Гидденс, Э. (1995). Последствия модерна (Н. Л. Полякова, пер.). ИНИОН РАН.

Гидденс, Э. (2003). Устройство общества: Очерк теории структуризации (2-е изд.). Академический Проект.

Дридзе, Т. М. (1984). Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации (2-е изд.). Наука.

Дридзе, Т. М. (1996). Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. Общественные науки и современность, (3), 145–152.

Дридзе, Т. М. (1998). Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении. Человек (2), 95–105.

Дридзе, Т. М. (2000). Экоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии. Социологические исследования (2), 20–28.

Луман, Н. (1995). Что такое коммуникация? (Д. В. Озирченко, пер.). Социологический журнал (3), 114–125.

Луман, Н. (2004). Общество как социальная система (А. Антоновский, пер.). Логос.

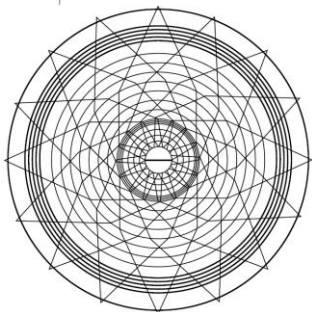
Решетников, А. В. (2007). Социология медицины. ГЭОТАР-Медиа.

Ходяков, В. В. и Федосеев, С. В. (2008). Интернет как средство массовой коммуникации. Фундаментальные исследования (11), 68–70.

Шилова, В. А. (2015). Коммуникативное поле управления: теория, методология, практика. Логос.

Шилова, В. А. и Яковлева, А. А. (2021a). Потребление информации как форма проявления идентичности (Часть 1). Коммуникации. Медиа. Дизайн, 6(2), 98–119.

Шилова, В. А. и Яковлева, А. А. (2021b). Потребление информации как форма проявления идентичности (Часть 2). Коммуникации. Медиа. Дизайн, 6(3), 129–47.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

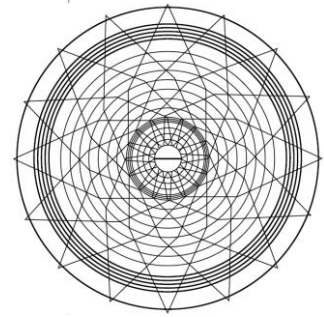
Шилова, В. А. (2022). Ключевые подходы к выявлению и применению критериев оценки территориальных и социально-территориальных неравенств в региональном разрезе. Социологическая наука и социальная практика, 10(4), 96–112.

Шилова, В. А. и Гусейнова, К. Э. (2023). Включенность населения в социальное пространство управления регионов как фактор территориального неравенства. Вопросы управления, 17(6), 84–98.

[Научные статьи]

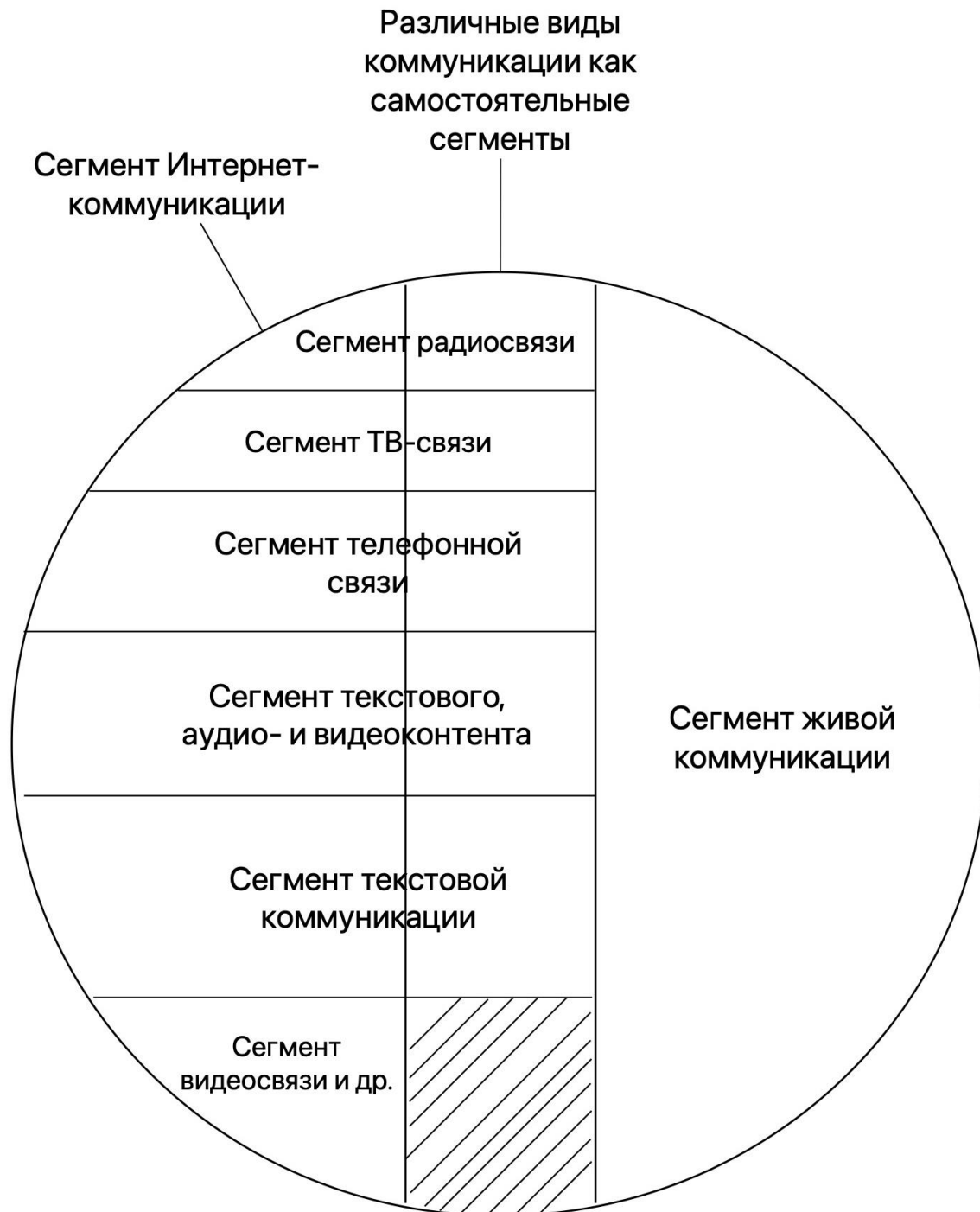
Казун А. Д.

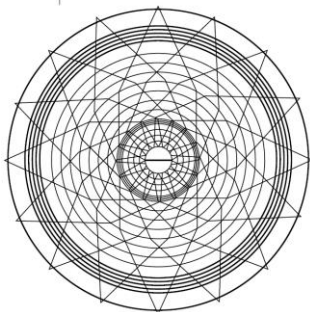
Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии



Приложение 1

Авторская схема элементов информационной среды общества





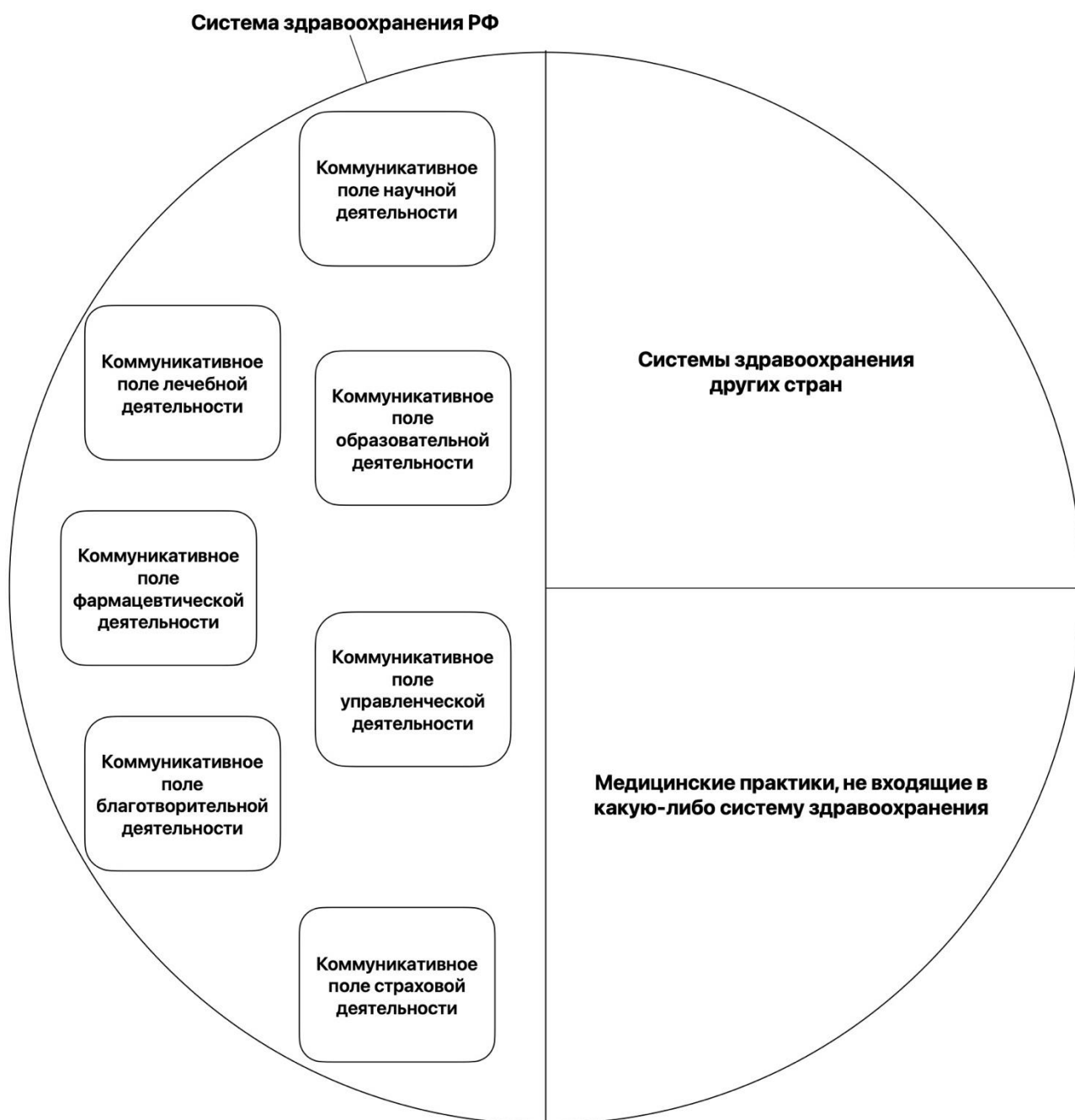
[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии

Приложение 2

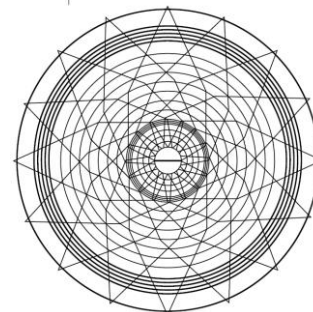
Авторская схема медицинского коммуникативного пространства в сети Интернет



[Научные статьи]

Казун А. Д.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*



MEDICAL COMMUNICATION PRACTICES ON THE INTERNET: A LOGICAL-COMBINATORIAL APPROACH TO TYPOLOGY

Shilova V. A.

Candidate of Sociological Sciences, Head of the
Laboratory for Research on Problems of Information
and Social Technologies, Leading Researcher at the
Centre for the Sociology of Governance and Social
Technologies, Institute of Sociology, FCTAS RAS
(Moscow, Russia)

vshilova@yandex.ru

Shilova V. A.

Student of the Bachelor Programme "Social and Legal
Expertise" at the State Academic University for
Humanities

(Moscow, Russia)

motorin.r08@mail.ru

Abstract:

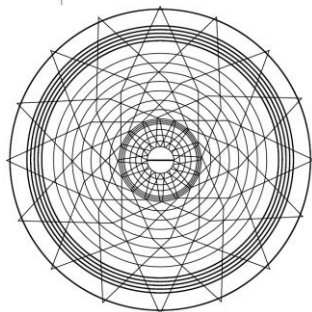
This article explores the issue of how the emergence of new communication practices on the Internet is transforming the medical profession. With the rapid growth of the global communication platform, the amount and accessibility of information, including medical information, is increasing significantly. This has led to a shift in the medical communication landscape, particularly in the field of medical communication.

Given the limited knowledge of medical communication practices on the internet, the authors aim to investigate the nature and characteristics of these practices and classify them.

In their research, the authors examined the fundamental theoretical approaches to defining the concepts of "social communication" and "social practices," and identified the unique aspects of communication in the online environment.

Partly the study focused on the Institute of Medicine and the specifics of communication within it.

Keywords: social communication, communication practices, medical communication practices, medicine, medical information, network



[Научные статьи]

Шилова В. А., Моторин Р. А.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логико-комбинаторный подход к типологии*

REFERENCES

Adam'yanc, T. Z. (2018). Social'nye kommunikacii: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata (2-e izd.). YUrajt.

Burd'e, P. (2001). Prakticheskii smysl (A. T. Bikbov, K. D. Voznesenskaya, S. N. Zenkin, N. A. SHmatko, per.). Aletei ya.

Burd'e, P. (2005). Social'noe prostranstvo: polya i praktiki (N. A. SHmatko, per.). Aleteya.

Burd'e, P. (2007). Sociologiya social'nogo prostranstva (N. A. SHmatko, per.). Aleteya.

Dridze, T. M. (1984). Tekstovaya deyatelnost' v strukture social'noj kommunikacii (2-e izd.). Nauka.

Dridze, T. M. (1996). Social'naya kommunikaciya kak tekstovaya deyatelnost' v semiosociopsihologii. Obshchestvennye nauki i sovremennost', (3), 145–152.

Dridze, T. M. (1998). Ekoantropocentricheskaya paradigma v social'nom poznanii i social'nom upravlenii. CHelovek (2), 95–105.

Dridze, T. M. (2000). Ekoantropocentricheskaya model' social'nogo poznaniya kak put' k preodoleniyu paradigmalnogo krizisa v sociologii. Sociologicheskie issledovaniya (2), 20–28.

Giddens, E. (1995). Posledstviya moderna (N. L. Polyakova, per.). INION RAN.

Giddens, E. (2003). Ustroenie obshchestva: Ocherk teorii strukturacii (2-e izd.). Akademicheskij Proekt.

Hodyakov, V. V. i Fedoseev, S. V. (2008). Internet kak sredstvo massovoj kommunikacii. Fundamental'nye issledovaniya (11), 68–70.

Luman, N. (1995). CHto takoe kommunikaciya? (D. V. Ozirchenko, per.). Sociologicheskij zhurnal (3), 114–125.

Luman, N. (2004). Obshchestvo kak social'naya sistema (A. Antonovskij, per.). Logos.

Reshetnikov, A. V. (2007). Sociologiya mediciny. GEOTAR-Media.

SHilova, V. A. (2015). Kommunikativnoe pole upravleniya: teoriya, metodologiya, praktika. Logos.

SHilova, V. A. (2022). Klyuchevye podhody k vyavleniyu i primeneniyu kriteriev ocenki territorial'nyh i social'no-territorial'nyh neravenstv v regional'nom razreze. Sociologicheskaya nauka i social'naya praktika, 10(4), 96–112.

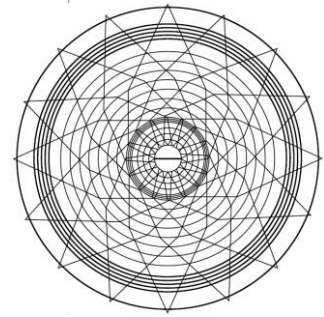
SHilova, V. A. i Gusejnova, K. E. (2023). Vkluchennost' naseleniya v social'noe prostranstvo upravleniya regionov kak faktor territorial'nogo neravenstva. Voprosy upravleniya, 17(6), 84–98.

SHilova, V. A. i YAKovleva, A. A. (2021a). Potreblenie informacii kak forma proyavleniya identichnosti (CHast' 1). Kommunikacii. Media. Dizajn, 6(2), 98–119.

[Научные статьи]

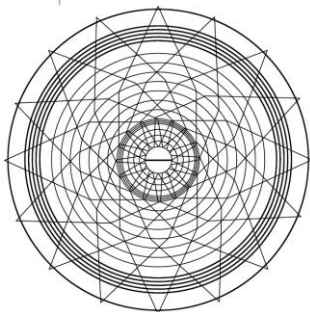
Казун А. Д.

*Медицинские коммуникативные практики в сети Интернет:
логи́ко-комбинаторный подход к типологии*



SHilova, V. A. i YAkovleva, A. A. (2021b). Potreblenie informacii kak forma proyavleniya identichnosti (CHast' 2). Kommunikacii. Media. Dizajn, 6(3), 129–47.

Veber, M. (1990). Osnovnye sociologicheskie ponyatiya (M. I. Levina, per.). Progress.



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

МОДА, КОТОРОЙ НЕТ: В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ ЮЖНОГО УРАЛА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИСТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОДЫ

Ермаковишна Е. А.

аспирант программы «Изобразительное и
декоративно-прикладное искусство и архитектура»
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»

(Москва, Россия)

eoleshchenko@hse.ru

Аннотация:

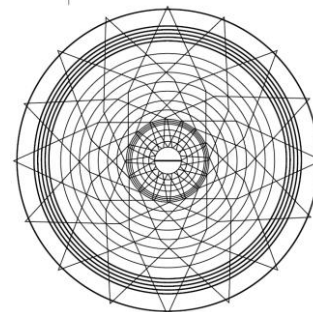
В статье поднимается проблема российской локальной моды, которая возникла вследствие ухода с рынка больших иностранных брендов. Как показывает текущая ситуация, лишь некоторые российские бренды могут похвастаться умением работать с целевой аудиторией, использовать успешные инструменты продвижения, такие, например, как уникальность бренда, идентичность и сторителлинг. На примере изучения «культурного кода» Южноуральского региона в период с 1920 г. по 2020 г. автор отвечает на вопрос «Почему «культурный код» моды Южного Урала сегодня так сложно идентифицировать?» В качестве материала автор использует историю развития легкой промышленности в указанный период, информацию о которой получает, интервьюируя руководителей и работников отдельных предприятий сферы. В статье показано, как изменения в регионе и системе легкой промышленности влияют на появление или исчезновение «культурных кодов» моды южноуральского региона. Отдельно в работе отражено, как за последние 30 лет с появлением массового рынка и интеграцией европейской модной системы в стране и регионе произошло затирание «культурного кода» и идентичности. Автор приходит к выводу, что интеграция европейской модной системы прошла лишь поверхностно и не затрагивала исторический и смысловой контекст региона. Именно поэтому с изменением ее присутствия локальные модные бренды не могут предложить уникальный продукт. Автор считает, что вопрос о моде региона остается открытым и требует нового пересмотра и осмысления через анализ собственной истории и уникальности региона.

Ключевые слова: идентичность, культурный код, региональная мода, локальный бренд, децентрализация, Южный Урал

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



Введение

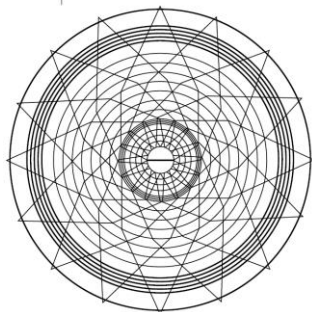
Изменения последних лет, которые возникли на уровне как страны, так и отдельных регионов, повлекли за собой ряд сдвигов в структуре и схеме взаимодействия легкой промышленности. Уход с рынка крупных иностранных брендов, дефицит тканей, фурнитуры и других материалов для производства одежды, а также многие другие сдвиги вскрыли как проблемы рынка, так и его возможности. Последние открываются главным образом для локальных российских модных брендов, которые в последнее время вышли на новый виток развития, и для азиатских брендов, которые, скорее всего, не упустят возможность расшириться.

Главное конкурентное преимущество азиатских брендов заключается в наличии качественного оборудования, закрытого цикла производства (от изготовления тканей до пошива) и возможности создания изделий разного уровня – от базовых до верхней одежды, обуви, аксессуаров и т. д. В России же, если опустить сложные вопросы функционирования системы легкой промышленности, на сегодня существуют большое количество марок с «базовым» ассортиментом, которые участвуют в переделе рынка. «Однородных» марок стало очень много, и теперь даже у лидирующих игроков возникают сложности с продвижением. Это вскрывает еще одну проблему локальных брендов – недостаточное умение позиционировать и продвигать бренд.

Немногие из российских брендов могут похвастаться умением работать с конкретной целевой аудиторией и заниматься сторителлингом. Учитывая, что азиатские бренды готовы компенсировать недостаток уникальности собственного бренда низкой ценой, формирование «уникального» голоса и ДНК бренда может стать ключевым конкурентным преимуществом российской моды.

Казалось бы, при достаточно богатом и долгом пути развития, а также при наличии различных культурных пересечений на Южном Урале такая уникальность не должна быть проблемой. Но при первичном анализе южноуральских брендов «код» не был обнаружен. Проявился парадокс в виде того, что мода Южного Урала есть, но определить или осмыслить ее практически невозможно. По нашему мнению, в моде либо нет «культурного кода», либо он настолько завуалирован, что его понимание или считывание не представляется возможным.

Данная работа посвящена изучению вопроса «культурного кода» Южно-Уральского региона через призму истории развития легкой промышленности в период 1920–2020 гг. Временные срезы с 1920 по 1990 годы показывают, как создавалась и развивалась легкая промышленность, как появление единой целостной системы, а затем ее расщепление влияло на «культурный код» региона



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

и какую роль в этом сыграла горнозаводская культура. Анализ периода с 1990 г. по 2020 г. выявляет этапы смещения и перехода от централизованной системы к разрозненности и локальности, а также помогает проследить, как менялся формат взаимодействия предприятий в цепочке создания одежды и как эти изменения влияли на появление локальных брендов.

Учитывая, что мода Южного Урала системно и ёмко практически не описана и не осмыслена, данный анализ позволит заполнить пробелы в понимании развития легкой промышленности в регионе. На микроуровне это даст возможность улучшить текущие системы взаимодействия малого и среднего предпринимательства в отрасли, на макроуровне — расширить понимание собственной истории и локальности у местных дизайнеров. Последнее может помочь им в формулировке и осознании идентичности как Южного Урала в целом, так и роли собственной идентичности в частности.

В конце работы проводится анализ представленных событий и предполагается, почему «культурный код» региона так сложно идентифицировать.

Методология

В российском контексте существует диалог об идентичности в дискурсе отдельных конкретных кейсов как источнике уникальности для молодых брендов, и в основном о нем пишут институт Veinopen, порталы Blueprint и Wonderzine. Но тексты, опубликованные в этих изданиях, носят преимущественно описательный характер и не позволяют проанализировать и осмыслить идентичность Южно-Уральского региона. Для создания полной картины в данной работе были использованы материалы из различных источников, включая интервью с работниками отрасли. В частности, это были интервью с бывшими и нынешними сотрудниками легкой промышленности Южного Урала: конструктором Светланой Левиной, художником-модельером Мариной Фамичевой, модельером Аллой Лукашевич, манекенщицами Юлией Сайкиной и Натальей Куракиной, издателем глянцевого журнала Дмитрием Ружиным и многими другими.

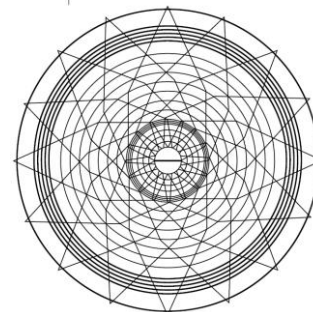
Терминология

Вопрос об актуальности «культурного кода» конкретных регионов в области моды был поднят еще в начале 2010-х гг. как следствие смены модели «центр-периферия» на модель полицентрическую (Skov, 2011). В 2020 г. шеф-редакторы журнала Fashion Theory, чтобы переосмыслить это изменение, посвятили отдельный выпуск работам, изучавшим и осмыслявшим модель с «большой четверкой» fashion-городов (Wubs et al., 2020). Вопрос изучения «культурного кода», идентичности, локальных моделей и практик модного бизнеса отдельного

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



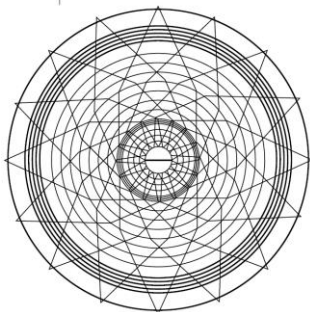
региона становится все актуальнее во всем мире, начиная с азиатских стран и заканчивая отдельными городами Европы (Chun & Gurova, 2019; Real et al., 2020; Wang, 2019).

Концепт «культурного кода» был отражен в работах К. Рапая (Рапай, 2015). Ученый связывал культурный код с теорией «импринтинга», или «запечатления», К. Лоренца, согласно которой запечатленный образ формирует опыт и эмоции, а затем управляет мышлением и действиями в будущем. Этот запечатленный образ является своеобразным кодом – шифром к замку. Зная последовательность цифр и букв, человек может открыть замок. «Культурный код», таким образом, – своего рода ключ, который бессознательно формирует смысл той или иной вещи или явления, в контексте той культуры, в которой человек воспитан (Рапай, 2015).

Рапай приводит примеры того, как американские холдинги используют «культурные коды» в рекламных материалах, и показывает, как понимание «культурных кодов» может быть новым инструментом в продвижении и продажах. А. Аузан расширил значение «культурного кода», показав, что культурные коды – ценности и поведенческие практики граждан – влияют на экономическую успешность (Аузан, 2022). В нашей работе концепт «культурного кода» используется для понимания и осмысления созданных ценностей, смыслов и практик, которые сопровождали и сопровождают развитие моды Южного Урала.

Параллельно с «культурным кодом» в данной работе также используется термин «идентичность». Он стал популярен изначально в психологии благодаря Э. Эриксону. По Э. Эриксону, идентичность – это твердо усвоенный и личностно принимаемый образ себя во всем богатстве отношений личности к окружающему миру, показатель зрелой (взрослой) личности, в которой интегрируются конституционная предрасположенность, особенности либидных потребностей, предпочитаемые способности, действенные защитные механизмы, успешные сублимации и осуществляющиеся роли (Эриксон, 1996).

Д. Гальчук расширяет определение идентичности, представляя ее как симбиоз лингвистического, практического, повествовательного и этико-юридического уровня и отмечая, что идентичность может быть как индивидуальной, так и социальной (Гальчук, 2017). Это созвучно с пониманием Вонга о локальной идентичности: локальная идентичность определяется через призму физиологических, исторических, социальных и эстетических характеристик (Wang, 2019). Идентичность создает семантическую нагруженность и имеет символическое воплощение в знаке – вещественном и телесном (Иконникова, 2010).



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

В нашей работе идентичность необходима, как отмечал И. Е. Васильев, для понимания того, как:

Региональная идентичность, проявляющаяся в чувстве сопричастности к жизни той или иной территории, любви к «малой родине», преломляет базовые ценности, личностные смыслы, которыми человек руководствуется в своей деятельности, поведении и взаимоотношении с людьми. Она генерирует пассионарность писателей, которые, решая свои художественные задачи, хотят сохранить местную специфику, передать дух региона, выразить собственную сращенность с устремлениями жизненных сил Урала.

(Васильев, 2014, с. 18)

Мы также будем упоминать идентичность как в ракурсе социального взаимодействия – влияние изменений в больших группах (центре) на ценности малых групп (региона), так и в индивидуальном смысле – как отдельные люди, проекты пытались и пытаются осознать свое место в сформировавшемся обществе.

Особенность одежных практик Южного Урала начала XX века

До середины XIX века Челябинск был небольшим уездным городом, который стал активно развиваться параллельно с аграрной столыпинской реформой 1906 года, разработкой новых месторождений полезных ископаемых и протяжением до города Транссибирской магистрали. Последняя расширила влияние города в регионе в качестве логистического хаба¹, который добавил к историческим караванным путям железнодорожное сообщение. Основная часть заводов была построена после тридцатых и сороковых годов XX века, и именно в этот период город и его население стали активно расти.

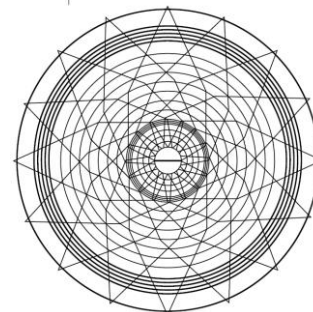
До середины XIX века в регионе в основном использовали домотканые материалы и традиционный костюм. Традиционный костюм Урала, как и везде в Российской империи, на тот момент был разным у разных сословий, но на Урале костюму присуще переплетение символов всех категорий населения. Урал – это и коренные поселения, в которых жили разные народы – от татар и башкир на юге Челябинской области до манси на севере Екатеринбургской области, и старожилы заводчане-старообрядцы, и первые поселенцы с конца XVI в., и, конечно,

¹ Логистический хаб – это комплекс складских площадей, объединённых на одной территории. Прим. ред.

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



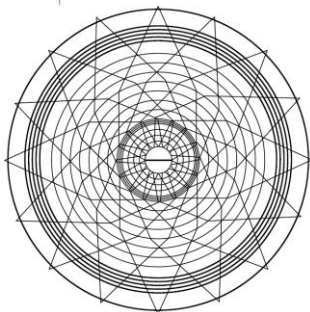
переселенцы времен столыпинской реформы из разных губерний Российской империи. Урал даже в то время представлял собой котел, где разные культуры сплавляются воедино и переплетаются.

К концу века, благодаря железнодорожному сообщению и пику развития текстильных фабрик в центре империи, у широких слоев населения появилась возможность приобретать фабричные ткани, что привело к большому количеству одежды на одного человека и, соответственно, появлению городской моды Южного Урала. Доминирование в регионе заводской культуры и условно однотипной одежды приводит к уравниванию, а затем к стиранию национальной идентичности в одежде. Меняется система производства и цепочки сбыта: в первом десятилетии XX века происходит резкий экономический рост региона, и в Челябинске появляются магазины готового платья, такие как пассаж братьев Яушевых, магазин Валеевых (ныне здание «Молодежной моды» и картинная галерея). У населения постепенно спадает необходимость создавать вещи с нуля.

Несмотря на то, что в промышленности произошёл резкий скачок, и количество одежды в регионе значительно увеличилось, отношение к ней оставалось важным. Многие вещи продолжают передаваться по наследству, сохраняется идея их долговечности, носибельности и утилитарности. Уральский человек, находящийся вдали от столицы и избытка, прежде всего думает о практичности одежды и возможности использовать ее для труда, что закладывается в своеобразный «код» Южно-Уральского региона. Как отмечал писатель Алексей Иванов: «На Урале человеку важно реализовываться на месте в соответствии с собственной компетенцией. Самой большой ценностью, через которую реализуются уральские люди, является труд – как собственное дело, так и собственное призвание»².

Таким образом, в данный период начинает меняться как система производства вещей, так и культурный код. От рукотворного национального костюма система начинает двигаться к униформенной одежде, которая уравнивает людей разных сословий и национальных культур. Вещи становятся более практичными, типизированными, но в то же время сохраняют свою значимость для людей. Появляются первые магазины готовой одежды, но в целом она продолжает быть сословной до революции 1917 г.

² Иванов. А. (2020). А. Иванов. Интервью. <https://www.youtube.com/watch?v=9Qz9bpbHgUs>



Становление системы легкой промышленности в Советском Союзе и Южном Урале в 1920–1960 гг.

В первые послереволюционные годы в Советском Союзе было не до моды – страну лихорадило сначала в Первой мировой войне, затем в Гражданской войне 1917 г. Эти обстоятельства коснулись и Южного Урала. Так, во-первых, в 1920–1921 гг. в регионе был страшный голод с прецедентами каннибализма и трупоедства. Уральские города жили на голодном пайке вплоть до 1925-х гг. (Скрипов, 2000). Во-вторых, доминировал концепт нового советского государства, где в приоритете были труд и вектор на индустриализацию, а человек воспринимался только как ресурс, машина, которую ничто не должно было отвлекать от работы. Масштабная индустриализация на Южном Урале начнется в конце 1920-х.

Так как для тяжелого монотонного труда на заводах – ЧТЗ, Феррославном, Абразивном, Цинковом, ЧГРЭС и других – требовалась максимально функциональная униформа, именно этот тип одежды стал для Южного Урала важной частью «культурного кода». Причем униформа была единой и для энтузиастов (первых комсомольцев, ехавших на Магнитострой), и для ссыльных заключенных, которых привлекали к огромным стройкам в большом количестве.

Пока на Южном Урале происходит униформизация одежды, в столицах начинает проявляться идея утопического будущего, где человек воспринимается не как ресурс, а как рабочий, живущий в счастливом обществе. Частично она отражается в практике индпошива. Например, жены советской номенклатуры, торговой и промышленной элиты, врачи и пр. в 1920–1930-х гг. использовали для создания образов одежду персонажей фильмов. Те, кто мог себе позволить, отшивали у портных копии нарядов героинь актрисы Л. Орловой. Хорошую мастерицу, как хорошего врача, «передавали из рук в руки», рекомендовали друг другу. При этом в презентации себя через моду было важно не переусердствовать: быть близкой к рабочему классу, но все же немного выделяться.

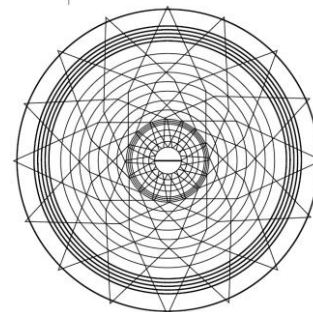
Системно данная идея начинает проявляться в столице СССР в середине 1930-х гг. Появляются первые дома моделей одежды. По сути, первоначально, это были ателье, как например открытый в 1938 г. Московский дом моделей (МДМ), художественным консультантом которого была Н. Ламанова³. Такие дома моделей не были объединены в систему и работали разрозненно до конца 1940-х гг., когда появилась необходимость объединения систем конструирования и моделирования модной одежды в одну структуру в масштабе всей страны.

³ casual-info.ru. (2003). Дом моделей на Кузнецком Мосту. <https://www.casual-info.ru/wiki/Дом%20моделей%20на%20Кузнецком%20Мосту/>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



Целью такого объединения был массовый перевод всей легкой промышленности, работавшей на нужды армии в 1940-х гг., на мирные рельсы. В рамках данной реформы в 1948 г. Московский дом моделей был реорганизован в Общесоюзный дом моделей одежды (ОДМО). В конце 1940-х гг. по его образцу открываются региональные дома мод в Ленинграде (1944), Киеве (1944), Минске (1948), Екатеринбурге (1948) Горьком (1948), Новосибирске (1948), Риге (1949)⁴. В 1960-е гг. дома мод открываются в каждом крупном городе СССР, в том числе в Перми (1960) и Челябинске (1962) (Папушина, 2019).

Открытый в 1960-е гг. Дом мод в Челябинске входил в систему крупнейшего в СССР треста легкой промышленности – «Уралшвейпром», который в 1970-1980-х гг. был вторым по выпуску швейной промышленности [18]. До этого периода система легкой промышленности была направлена на потребности фронта и представляла собой разрозненные артели и мастерские. С 1950-х гг., вслед за столицей, появляется цель создать единую систему легкой промышленности региона, которую осуществила Е. А. Амбарова⁵.

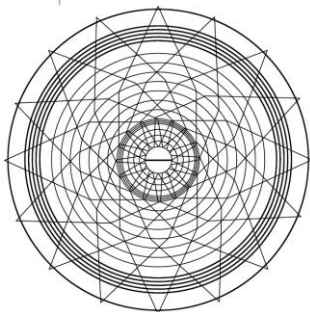
Судьба Е. А. Амбаровой – пример того, как культурный код реализации через труд может быть воплощен в действиях и поведении. Она родом из Нижегородской губернии, из бедной семьи; спасая от голода, родные отдали её в сиротский приют в Челябинске. После Амбарова поступила в педагогический техникум, в 1932 г. – в Куйбышевский планово-экономический институт и в 1936 г. вернулась в Челябинск.

Когда в 1960-х гг. из Москвы приходит задание построить на Урале централизованную систему легкой промышленности, его поручают Е. А. Амбаровой как единственной на тот момент женщине-руководителю. Став начальником Управления легкой промышленности Облисполкома в 1954 г., из нескольких десятков мастерских и артелей, выпускавших примитивную одежду и обувь, она начала выстраивать новую систему. В 1956 г. в Челябинске строятся швейные фабрики №1, 2, 3, фабрика «Одежда», златоустовская и магнитогорские фабрики; следом построены и оснащены фабрики в Чебаркуле, Миассе, Коркино, Копейске, Еманжелинске, Карабаше, Каслях. В конце 1950-х гг. были реконструированы Челябинский кожевенный завод и текстильно-прядельная фабрика. В 1967 г., после очередной реорганизации, Е. А. Амбарова возглавила Челябинский швейный трест – «Уралшвейпром»⁶.

⁴ book.uraic.ru. (2021). Выставка «Свердловский Дом моделей в документах, публикациях и воспоминаниях». http://book.uraic.ru/galereja/vystavki2021/dom_modelyey

⁵ Королева легпрома. (2012). Челябинский рабочий, 8.

⁶ Там же.



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

В «Уралшвейпром» входили предприятия Челябинской, Оренбургской, Омской, Тюменской, Свердловской и Курганской областей. В его составе было от 44 до 56 (по разным источникам) швейных предприятий⁷. Кроме швейных фабрик, в эту систему входили НИИ швейной промышленности, конструкторско-технологическое бюро, завод по изготовлению средств малой механизации для оборудования швейных фабрик и Челябинский дом моделей. Вся отрасль насчитывала свыше 20000 (а, по некоторым данным, 30000) специалистов.

Для потребностей «Уралшвейпрома» в 1962 г. на проспекте Ленина построили здание. Для запуска дома моделей Е. А. Амбарова объехала все столичные вузы в поиске персонала, а также ей собрала педагогический состав вновь открытой кафедры модельеров-конструкторов в техникуме легкой промышленности (ныне расформированным). Е. А. Амбарова возглавляла трест до 1980-х гг. и уже на пенсии наблюдала, как ее детище умирало в 1990-х гг. вместе со всей системой модельных домов во главе с ОДМО.

Данный период знаменуется тем, что начинает формироваться централизованная система легкой промышленности, обеспечивая одеждой все регионы. Система начинает производить одежду не только для армии и работы, но и для повседневной жизни, быта и отдыха. Появляются магазины одежды и обуви, доступные для рабочего класса. «Культурный код» прагматизма и утилитарности сохраняется на территории всего Советского Союза. Одежда остается практичной, унифицированной, немного проявляется элемент эстетики⁸. Индпошив остается элементом роскоши, в связи с дефицитом материалов, особенно в регионах. Поэтому индивидуальность в одежде проявляется редко и в основном в небольших деталях.

Развитие легкой промышленности Южного Урала после 1960-х гг.

Мода Южного Урала в системе легкой промышленности рождалась в Доме моделей и в экспериментальных цехах «Фабрик ремонта и пошива одежды». Первая структура создания одежды была устроена следующим образом: Общесоюзный дом моделей (ОДМО) создавал две основных коллекции в год в двух вариантах. Первый вариант служил образцом для промышленности, а затем эти коллекции в переработке региональных домов мод передавались на местные фабрики. Второй вариант разрабатывался для показов за рубежом и не доходил ни до фабрик, ни до потребителя. Дом моделей получал от ОДМО методические

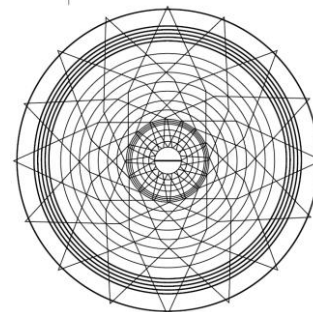
⁷ kursdela.biz. (2014). Хрупкий цветок моды. <https://kursdela.biz/news/2014-03-20/hrupkiy-tsvetok-mody-843718>

⁸ Салтанова, С. В. (2020, 17 марта). Модельеры в стране дефицита. iq.hse.ru. <https://iq.hse.ru/news/349875098.html>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



рекомендации (тенденции, силуэты, цвета – наподобие современного трендбука) и разрабатывал свои коллекции с учетом климата, региональных особенностей и возможностей местных фабрик. Художники-модельеры проводили методические совещания на самих фабриках и уже разработанные изделия адаптировали под конкретное производство, часто с боем.

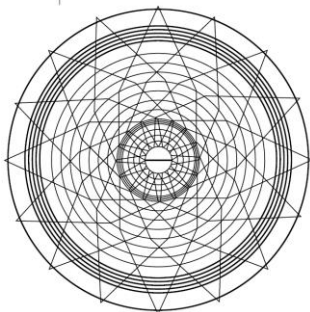
За каждым художником была закреплена фабрика и ассортимент. Например, челябинская фабрика «Одежда» выпускала женскую одежду и была закреплена за одним специалистом, а чебаркульская фабрика (ныне бренд «Пеплос») изготавливала мужские костюмы, и изделия для неё разрабатывал другой модельер. Эта структура касалась массовой одежды, элементы моды в ней были максимально упрощены. Она была вертикальной и транслировала идею государства о том, как должны были быть одеты граждане.

Вторая структура – это экспериментальные цеха в Домах быта, которые включали в себя ателье, химчистку, ремонт обуви и часов, фотоателье и другие услуги. На ул. Гагарина, центральной улице Ленинского района в Челябинске, в 1965 г. было построено первое и головное предприятие подобного типа – объединение «Фабрика ремонта и пошива одежды №1». Таких «Фабрик» в Челябинске появилось три: первая – для Ленинского района и ЧТЗ, вторая – для Центрального, Советского района и северо-запада, третья – для ЧМЗ. В подчинении «Фабрик» находились районные ателье.

В 1980-е гг. поистине модным местом на Южном Урале стал Дом быта на ул. Васенко, 96, который построили в 1983 г. и оснастили лучшими материалами, оборудованием. Туда переманивали лучшие кадры с других фабрик. На шестом этаже располагался Дом моделей, который не только занимался индивидуальным пошивом, но и два раза в год разрабатывал собственные коллекции, на демонстрацию которых собиралась вся челябинская богема и номенклатура. Вещи из этих коллекций можно было приобрести.

Структура «Фабрик» и Домов быта, в отличие от структуры государственной, ориентировалась на индивидуальные заказы с учетом потребностей в самовыражении. Она была направлена преимущественно на горизонтальное взаимодействие. Доступ к «Фабрикам» тем не менее был ограничен. Приходилось стоять в очередях, и наблюдался дефицит тканей.

Изделия экспериментальных цехов «Фабрик» были более актуальны по дизайну и моделированию, так как свободы у модельеров в них было чуть больше, чем у специалистов промышленного Дома моделей. Последние разрабатывали коллекции для больших фабрик, их изделия сегодня можно было бы назвать условным масс-маркетом.



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Таким образом, первая структура продолжила идею централизации создания одежды в парадигме вертикали. Вторая структура с помощью Домов быта и систем ателье расширила возможности для индивидуализации параллельно с сохранением утилитарности и практичности. Одежду стало можно не только купить в магазине, но и изготовить самостоятельно, раздобыв материал и исходя из собственных потребностей.

В середине 1980-х гг. легкая промышленность Южного Урала прочувствовала слом первой структуры: финансирование больших государственных заказов сократилось, что привело к снижению объема работ многих заводов, швейных производств и других отраслей системы легкой промышленности. В 1991 г. государственные системы зашли в тупик. Одной из первых пострадала оборонная сфера (обувь, шинели для армии и т. д.).

В 1990-х гг. в легкой промышленности были и позитивные изменения благодаря тому, что в 1986 г. приняли закон «Об индивидуальной трудовой деятельности» (Скрипов, 2000). Частная инициатива начала проявляться в виде кооперативов, работая параллельно с Домами быта. Кооперативы отшивали в большом количестве джинсы и «варенки», трикотажные «кофточки», спортивные штаны с тремя полосками. В 1991 г. с Челябинска сняли статус закрытого города, что создало приток визуальной информации из других стран. К 1996 г. число предпринимателей в Челябинске составило 22 тыс. человек (Скрипов, 2000).

С 1990 г. единая система легкой промышленности фактически исчезала. Появление кооперативов и снятие статуса закрытого города расширили знания о том, какими могут быть одежда и способы самовыражения. Устоявшиеся до этого «культурные коды» прагматизма и утилитарности начали сменяться фокусом на идентичности отдельного человека.

Мода Южного Урала в период с 1991 г. по 2021 г.

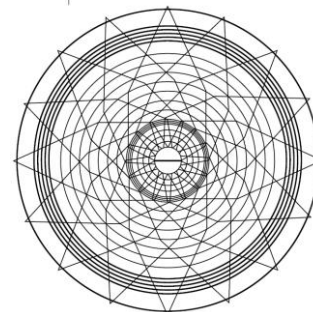
1990-е гг.

В 1990-х гг. все системы страны были нарушены, и перед предприятиями стояла задача выживать самостоятельно. Отдельные этажи Дома быта на ул. Васенко, 96 выкупили предприниматели, Дом моделей на ул. Васенко перестал существовать в 1991 г., и многие специалисты (как и сотрудники «Фабрик ремонта и пошива одежды») пустились в самостоятельное путешествие в качестве портных-закройщиков, в редком случае модельеров. Челябинский Дом моделей «Уральские зори» (промышленный) в 1997 г. был преобразован в «Уральский центр моды» и до начала 2000-х гг. отшивал в одном из цехов униформу для ресторанов, работал как ателье. Но, по сути, его история закончилась в конце 1990-х гг.

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



С распадом Советского Союза закончился и товарный дефицит, но к тому моменту 90% населения оказались за чертой бедности⁹. Непродовольственные товары, особенно одежду, начали поставлять из Китая, Польши и Турции, и в регион они попадали через «челноков». Первые относительно модные вещи в Челябинске можно было купить на стихийном рынке на Площади Революции и на «Зеленом рынке», примеряя вещи, стоя на картонке.

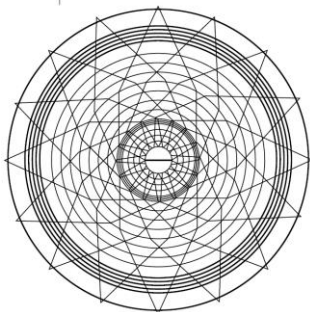
В Челябинске одними из первых магазинов, где начали продавать европейскую модную брендовую одежду, были несколько отделов «челноков» в Доме быта, магазины «Мануфактура», «Эгоист» и «Янкс». Для открывшихся в 1997 г. «Гостинного двора», а затем и «Покровского пассажа» (2001), позиционировавших себя уже как магазины только с вещами люксовых брендов, были построены новые здания. Для людей из других социально-экономических слоев, кроме рынков, самшита (самостоятельно пошитого) и небольших отделов с модной одеждой источником были комиссионные магазины. На каждом районном рынке были развернуты целые поля из раскладушек с секонд-хендом – материальной помощью из Европы и США.

В 1990-х гг. появляются первые локальные бренды, но на Южном Урале их еще очень мало: «Примула мод» и производственно-техническое объединение «Бон». Г. Мезина, бывшая сотрудница научно-исследовательского института легкой промышленности, основала «Примулу мод» – уникальное предприятие, одевавшее в 1990-е гг. половину челябинских модниц. На первом этапе существования бренда развитие шло очень успешно, так как ещё был дефицит товаров, и в 1994 г. Г. Мезина получила практически беспроцентный кредит от Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), что является удивительным по сегодняшним меркам кейсом для легкой промышленности.

В 1996 г. бренд был переоформлен в «Примула мод интернешнл» и активно развивался: компании принадлежали четыре монобрендовых салона модной одежды в Челябинске и целая сеть сбыта более чем в 110 городах России. Но к 2003 г. ЕБРР был реорганизован и полученные заемные средства не удалось вернуть, что послужило причиной закрытия предприятия¹⁰.

⁹ Виноградов, Н. Б. (ред.). (1999). Челябинск. История моего города: Учеб. для учащихся общеобразовательных шк., гимназий, лицеев. Издательство ЧГПУ.

¹⁰ kursdela.biz. (2014). Хрупкий цветок моды. <https://kursdela.biz/news/2014-03-20/hrupkiy-tsvetok-mody-843718>



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Производственно-техническое объединение «Бон» О. Акуловой открылось в начале 1990-х гг. как ателье, но с развитием системы появилось еще несколько магазинов готовой продукции. Продукция объединения пользовалась спросом, но оно не смогло выжить и к «изобильным 2010-м» годам было закрыто.

В 1990-е гг. не случилось развития локальных модных брендов по нескольким причинам: первая – «умирающие» экономические системы, вторая – неготовность людей перестраиваться под условия новой нормальности, третья – проблема, связанная с образованием. По сути, не удался переход профессиональных художников-модельеров, работавших в государственных структурах (домов моделей, фабрик быта и др.) и привыкших мыслить масштабно, в кооперативы, готовые заниматься менее масштабными проектами. Отсутствовали знания о продажах и компетенции в использовании небольших ресурсов и практиках создания маленьких коллекций.

Проблема образования была связана с тем, что новое поколение профессионалов еще не выросло: образование в сфере дизайна появилось только следующем десятилетии. Кроме того, отсутствовали культурные институции для развития моды и дизайна – культурные площадки, профессиональные события для художников и дизайнеров, которые могли бы формировать новые навыки и новые сообщества. Все это привело к тому, что место локальных брендов занял массив самой разнообразной одежды из Турции, Китая и Европы.

С одной стороны, эпоха девяностых дала свободу выбора и самовыражения, но с другой – и свобода, и выбор были ограничены низкими доходами населения. Прагматичность и униформенность отступили перед массовостью и разнообразием продукции. Молодежь стала удовлетворять потребность в самовыражении через яркую, нестандартную одежду, которую покупала в секонд-хендах.

Производство одежды как таковое уступило место потреблению. Практики сместились от общности к индивидуальности. Системная легкая промышленность разрушалась, отдельные сегменты между собой не взаимодействовали. На рынке одежды начал господствовать малый бизнес, который рухнул с наступлением кризиса 1998 г.

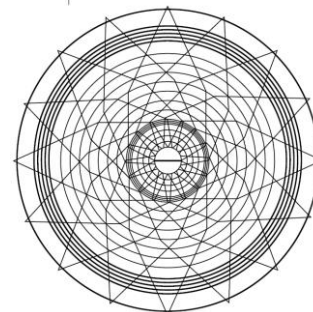
2000-е гг.

Десятилетие нулевых на Южном Урале обозначено попытками институализации и поисками форм коммуникации в сфере моды. В 2001 г. в Екатеринбурге появляется первая инициатива поддержки модной индустрии – «Неделя прет-а-порте на Урале», в Челябинске первые такие попытки происходят

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



в 2008 г., а системные изменения начинаются только с 2015 г. «Недели прет-а-порте на Урале» были созданы в кооперации УралГАХИ, Экономического комитета по программам развития Уральского региона и Министерства торговли, питания и услуг Свердловской области¹¹. Объединение этих структур для поддержки и выведения легкой промышленности из кризиса 1990-х гг. дало мощный толчок развитию локальной моды Екатеринбурга (в 1998 г. объем выпускаемой продукции по отношению к 1990 г. был 14%), и сегодня мода Свердловской области по-прежнему опережает Южный Урал на десятилетие. «Неделя прет-а-порте на Урале» при этом превратилась в «Неделю моды в Екатеринбурге».

В Челябинске в тот период проходили небольшие и непостоянные события, популяризирующие местных дизайнеров. Одним из первых модных событий с показами именно от местных дизайнеров был конкурс «Мисс Челябинск», организованный первым на Южном Урале коммерческим модельным агентством Models. Его открыли в 1997 г. пять манекенщиц – Т. Бережнова, И. Ростова, Н. Куракина, И. Кожевникова и Л. Алифанова (ныне единственный руководитель). В 1999 г. агентство получило эксклюзивные права и лицензию на проведение конкурса «Мисс Челябинск». Конкурс просуществовал более 10 лет, и в 2010-е гг. перестал проходить.

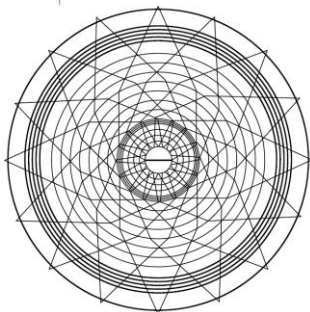
Проект интересен тем, что это был не традиционный конкурс моделей, но шоу, где впервые представили коллекции не только от магазинов, но и от местных дизайнеров. Первый конкурс проходил в Академическом театре драмы и имел статус регионального отборочного тура Общероссийского конкурса «Краса России», который, в свою очередь, являлся официальным представителем международного конкурса «Мисс Мира».

Конкурсантки презентовали две коллекции: «Шорохи» московского модельера Н. Горобца и «Куклы» челябинских модельеров З. Кутлубаевой и А. Лукашевич. В последующие годы, со сменой продюсера, «Мисс Челябинск» из модного шоу перешел в разряд рядовых конкурсов, где для презентации моделей использовались коллекции магазинов¹².

Models не было единственным модельным агентством на Южном Урале в 2000-е. Конкуренцию ему создавал имидж-клуб «Светлана», который появился в 1989 г. Это был оздоровительный кооператив «Вита», основанный тремя Светланами, но позже превратившийся в одноименный имидж-клуб, который и по сей день возглавляет С. Клименко – хореограф по образованию и отличный организатор.

¹¹ Живулина, М., Лапина, И., Романова, М. (2002). Наряд вне очереди. sostav.ru. <https://www.sostav.ru/articles/2002/03/27/prom270302>

¹² Зеленин, А. (н.д.). Мисс Челябинск 2000. chelglobus.ru. <http://www.chelglobus.ru/life/misc/miss2000.html>



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Начиная с конца 1990-х гг. клуб провел невероятное количество конкурсов и событий разного формата, например «Южноуральская красавица», «Хочу стать моделью», проект «Парад моды» на пешеходной ул. Кировка и другие. Для собственных проектов в 2000 г. была создана «Школа модельного бизнеса» и модельное агентство «Эксклюзив». Особая заслуга имидж-клуба «Светлана» заключается в создании крупного регионального конкурса для дизайнеров «Платье города», который некоторое время являлся туром Всероссийского конкурса модельеров. Популярность и качественный пик этого конкурса пришелся на рубеж 2000-х и 2010-х. Конкурс существует и сейчас, и уже более 25 лет его концепция неизменна – поддерживать и презентовать локальную моду. Тем не менее сегодня он интересен только региону¹³.

Первую неделю моды в Челябинске, которая называлась Fashion Week Chelyabinsk, организовала Н. Андрияновой осенью 2008 г. Бывшая модель агентства Models создала свое собственное агентство Vision Fashion Service в 2004 г. и занялась организацией конкурса красоты Fashion PRO (с 2004 г.), а также клубными показами. Главными событиями агентства Vision Fashion Service были два сезона Fashion Week EuForia и два сезона Fashion Week Chelyabinsk.

Событие Fashion Week EuForia, проходившее в 2007 г., представляло собой показы коллекций от бутиков для светской публики. Fashion Week Chelyabinsk проходила уже с другой концепцией, и в один из четырех дней событий были представлены российские дизайнеры. Это были О. Астахова, А. Зайков, П. Шанери, которые впервые получили возможность поучаствовать не только в конкурсе «Платье города» (Станковская, 2008). К сожалению, рассмотренные события не получили развития и не стали регулярными – возможно, со временем количество местных дизайнеров на них бы увеличивалось.

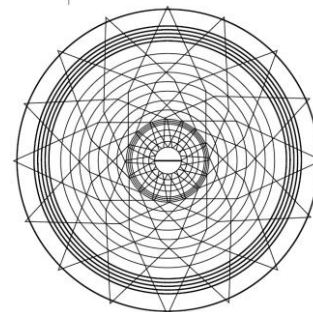
В конце 1990-х – начале 2000-х на Южном Урале появляется профессиональное образование в сфере дизайна одежды. В 1995 г. открывается первый частный вуз в Челябинске – «Ариадна», позднее переименованный в Гуманитарный институт, – где сначала учили на бухгалтера, но спустя пару лет появилось образование в области дизайна. До этого момента образование в сфере моды можно было получить только в Профессиональном техническом училище №109.

¹³ Садчикова, Л. (2014, 14 июня). Светлана Клименко: «Со стипендией и зарплатой я была богачкой». chel.kp.ru. <https://www.chel.kp.ru/daily/26241.7/3123749/>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



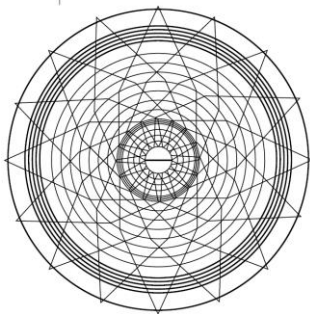
В середине 2000-х Челябинский гуманитарный институт был переименован в Русско-Британский Институт Управления. Администрация заведения поддерживала модный профиль и часто организовывала лекции приглашенных экспертов. Одним из частых гостей был историк моды А. Васильев, который поддержал инициативу института открыть Музей истории моды XX века и подарил ему более 400 экспонатов – старинных вещей XIX–XX вв. Музей действует и сегодня, и его коллекция постоянно пополняется. Институт же снова переименован – в Международный Институт Дизайна и Сервиса, а кафедра дизайна столкнулась с проблемой в наборе студентов на направление «Дизайн одежды».

В 2000-е гг., кроме образования и событийных проектов, интересно рассмотреть практики ритейла и конкретно пример «Покровского пассажа» (премиум-сегмент), который компания Weda Trade Holding открыла в 2001 г. в Екатеринбурге и через год в Челябинске. В период с 2001 г. по 2005 г. эта площадка стала местом, где проходили основные модные события города. Благодаря увлеченному топ-менеджменту и креативности сотрудников проходили тематические показы (для моделей плюс-сайз, мужское белье и др.), первые создавались фотопроекты, вечеринки и первые автопрезентации.

Благодаря всем этим событиям появилось сообщество людей, которым интересна мода. Его частью были не только те, чей доход выше среднего, но и молодёжь, для которой также проводились тематические презентации. В частности, первые бренды масс-маркета Motivi и Benetton организовывали показы в школах. «Покровский пассаж» значительно повлиял на насмотренность и развитие вкуса у тех, кто был в этом заинтересован. Но в тот момент был тренд на внешние бренды, и о представлении там локального дизайна еще говорить было рано¹⁴.

В начале 2000-х гг., кроме «Покровского пассажа», в Челябинске открываются такие люксовые бутики, как «XXI век» – первоначально обувной магазин, Collection, Beauty (открылся в 1994 г., но в дальнейшем вырос до холдинга, куда входят два мультибрендовых бутика, две отдельные мономарки – Max Mara и Marella (2008)) и Studio 7'11 с креативной концептуальной одеждой европейских брендов. В 2009 г. начал работать IQONS. Благодаря вещам в этих магазинах у локальных дизайнеров и портных была возможность перенимать обработки и технологии, что тоже стало определенной школой и повлияло на сферу локальной моды.

¹⁴ cyberpedia.su. (н.д.). История компании «WEDA Fashion Group». <https://cyberpedia.su/23xa875.html?ysclid=m1nlszsb42150383184>



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

На описываемый период приходится «эпоха глянца» в России. В регионе были как сетевые региональные издания, например «Я покупаю» (Екатеринбург), который появился в 2001 г., «Дорогое удовольствие» (Москва), «Собака.Члб» (издание из Санкт-Петербурга), Harry (Екатеринбург). Но были и свои местные издания, например журналы «NZ. Навстречу звездам» и «План Б». Прежде всего журналы, дающие площадку рекламным партнерам и делающие фотопроекты, в них минимальное количество журналистского материала.

«Фабрика моды» (2003–2004) и «Яд» (2007–2008) были полноценными модными высказываниями, со своими рекламными съемками и более вдумчивым контентом. К середине 2010 г. рекламный поток значительно сократился, и практически все гляцевые журналы в регионе закрылись. На сегодняшний день в регионе издаются «Собака.Члб» и профильные издания, такие как «Деловой квартал». В 2003 г., благодаря коммерческому заказу на освещение «Дневника чемпионата по Визажу» от школы-студии макияжа «Форум», на региональном 31 канале появляется первая программа о моде на Южном Урале – Beautytime. Почти 20 лет ведущая А. Слезко освещает все модные и околomodные события, делится новостями из сферы красоты и стиля.

Начиная с конца 1990-х гг. на Южном Урале появляются молодые местные дизайнеры и бренды, часто без ярко выраженной уникальности и с непроявленным ДНК (ситуация изменится лишь к 2010-м гг.). Одними из первых южноуральских дизайнеров постсоветской России можно назвать Е. Головину, М. Фамичеву, Марселя, А. Зайкова, П. Шанери, а к концу десятилетия – Я. Кочкину и М. Вилисову.

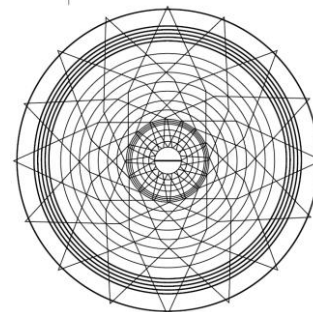
Говоря о российских брендах на Южном Урале, важно отметить, что в 2008 г. в Челябинске открылся магазин Sultanna Frantsuzova, убедивший дизайнеров в том, что в России можно иметь успешный собственный бренд. Правда, во второй половине нулевых в Челябинске появились основные торгово-развлекательные комплексы. Произошел переход в систему быстрого потребления, и локальным производителям снова стало сложнее конкурировать с сетевым масс-маркетом.

Конец десятилетия характеризуется глобализацией (появлением повсеместного Интернета, стабильной сотовой связи, эстетики MTV и сериалов о светской жизни на телеканале TLC), пришествием масс-маркета на региональный рынок легкой промышленности и изменением системы потребления. «Быстрая мода», расширив потребности рядового потребителя, вновь не дала развиваться локальным брендам; открытие огромных торгово-развлекательных комплексов

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



(ТРК «Горки» в 2007 г., ТРК «Куба» в 2008 г., ТРК «Родник» в 2011 г.) и расширение сети мировых марок масс-маркета в регионы обесценили потребность в становлении локального рынка.

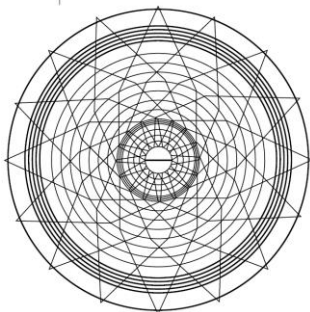
Нулевые характеризуются утверждением новых институций в моде. Предпринимаются первые попытки скопировать европейскую систему в части внешней репрезентации — показы, коллекции, глянец, телевизионные проекты, конкурсы моделей/красоты. Также копируются европейские и американские «культурные коды», связанные с тем, как должен выглядеть человек. На смену частным предпринимателям из девяностых приходят большие торговые центры с массивными площадями и такими же по масштабу брендами. Идентичность региона исчезает из-за ее неактуальности. Так будет продолжаться до 2010-х гг., пока на фоне массовости иностранных брендов на Южном Урале не начнут зарождаться локальные бренды.

2010-е гг.

Этот период — время развития на Южном Урале многих локальных брендов, так как выросло новое поколение креативного класса, получившее специальное образование в сфере моды не только в России, но и за границей. Представители этого поколения были готовы реализовывать внутреннее желание создавать что-то свое. С ними вместе вырастает поколение желающих покупать одежду локальных брендов. Появляются марка DNMIlover Д. Федотовой, «Цех 11» от А. Куан, одноименный бренд дизайнера Я. Заикина, Caboclo Bad, Ksenia Getz, Adored и др.

С развитием локальных брендов и ростом числа лояльных потребителей меняется структура рынка. В 2013 г. в Челябинске открывается Loft28 — первый на Южном Урале проект, популяризирующий отечественных дизайнеров, который основала К. Назарова — дипломированный специалист по фэшн-бизнесу лондонского института моды Марангони. До создания собственного проекта она стажировалась в Англии в доме моды Alexander McQueen.

Loft28 представил модной аудитории Cyrille Gassiline, московские марки All we need и Libellulas, трикотаж от Mirstores, обувь Afour Custom из Санкт-Петербурга и другие отечественные бренды. В 2016 г. открылся второй магазин и одноименный сайт. В конце десятилетия стали открываться ритейл-площадки, продающие только локальные бренды, такие как De place, «Песок», «Цех» и «СОЮЗ».



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Тем не менее рынок масс-маркета тоже продолжает развиваться. В 2015 г. в дополнение к имеющимся в Челябинске магазинам открывается торговый город «Алмаз» с обширнейшим выбором мировых брендов масс-маркета. В этом товарном изобилии простому потребителю стало сложно ориентироваться, и появилась потребность в стилистах-шоперах.

На Южном Урале появляются школы стиля, такие как ILOOK П. Азаркевич, Школа стиля Ольги Шалашовой и др. Бум стилистов приводит к появлению событий для них – реалити-конкурса «Стилист в Кубе» на местном телевидении, мастер-классы А. Рогова, Г. Карцева, Э. Хромченко, которые проводит агентство «Специальные события», и др. Появление стилистов меняет цепочку взаимосвязей. Теперь в цепь «производство – рынок – потребитель» встраивается еще один компонент, который определяет, что именно покупать и как это носить.

Влияние социальных медиа с 2015 г. полностью меняет правила игры. Если до 2015 г. было важно, вписан ли бренд или дизайнер в существующую систему моды, есть ли у бренда история, бюджеты и опыт в этой системе, то с приходом визуальной культуры и прямого контакта с потребителем каждый дизайнер или продавец мог эту систему перезапустить. Социальные медиа дали моде новые возможности и уравнили в возможностях бренды столиц и регионов, что дало толчок для развития локальных марок, переходу к новому поколению российских брендов. У всех участников системы моды появилась возможность моментально видеть, что происходит как на мировых, так и на локальных подиумах. Возникла потребность в создании культурных событий, на которых не только презентовали и популяризировали дизайнеров, но и создавали эффектный, эстетически продаваемый контент.

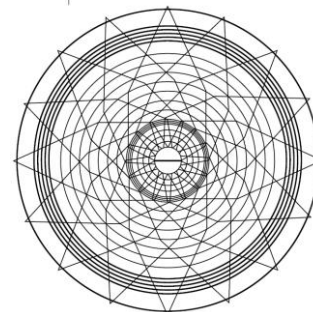
Так, например, появился проект LongFashionWeekend (LFW) в Челябинске (в переводе с англ. «длинные модные выходные») – единственное событие, которое на постоянной основе два раза в год проходит в Челябинске с 2015 г. Основной целью проекта была и остается популяризация локальных дизайнеров и возвращение потребности в качественном дизайне у местных зрителей. За восемь лет существования проекта зафиксирован количественный рост дизайнеров и брендов в Челябинской области в 10 раз (в 2015 г. – 10 брендов, в 2022 г. – 100 брендов Челябинской области). Эти бренды успешно использовали площадку для собственного продвижения в социальных медиа¹⁵.

¹⁵ longfashionweekend.ru. (н.д.). <https://longfashionweekend.ru>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



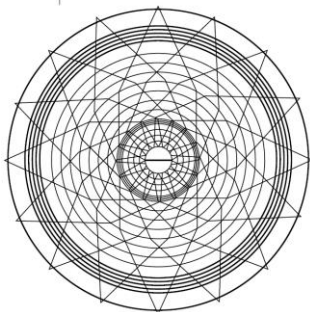
Кроме LFW, на Южном Урале в 2010-е гг. проходило больше 20 модных событий: какие-то из них были регулярными, какие-то разовыми, в том числе Fashion Пикник, FIBB, Summer Fashion Show, Russian Design. Например, в 2018 г. появляется Fashionday от А. Глазковой, который изначально был лекторием и маркетом для местных дизайнеров, а в дальнейшем преобразовался в образовательное событие с показами.

К концу десятилетия система моды перенасытилась вездесущим и глобальным масс-маркетом, покупательские потребности выросли, и потребитель начал искать возможность стать уникальным. С наступлением очередного экономического кризиса в середине 2010-х гг. и сокращением покупательской способности возникает потребность приобретать одежду местных марок, которые прошли путь от маленьких ателье до полноценных брендов.

Локальные бренды Южного Урала начинают открывать собственные магазины и расширяют географию: бренд Pop&Popl, кроме магазина в Челябинске, открывает магазин в Казани, Stylish2010 имеет магазины не только в Челябинске и Казани, но и в Москве, бренды Vitrins, ELSOBO, Specifica, Adored, Selsovet – монобрендовые магазины в регионе. В конце 2010-х гг. в Московском регионе начинает меняться состав арендаторов в ТРК, часть невыразительного масс-маркета частично заменяется на работы местных дизайнеров. Эта тенденция приходит в регион уже в 2020-х гг., и в локальных ТРК открываются шоурумы местных модельеров.

К концу 2010-х гг., с повышением интереса к локальной моде, стало очевидно, что российская модная система в течение 30 лет, скорее, имитировала общемировую модную систему, чем встраивалась в нее. Несмотря на появление нового поколения дизайнеров, покупателей, социальных сетей, развития локальных брендов и повышения спроса на них, стала очевидна проблема как креатива, так и производства. Локальные бренды Южного Урала развивались, но, по сути, создавали однообразный дизайн, практически без уникальности и проявленного ДНК.

Параллельно вскрылись проблемы постсоветской легкой промышленности, связанные с отсутствием механизмов производства для работы в условиях нового рынка. Обнаружилась и проблема базового уровня: производство тканей, компетенции швей, конструкторов, технологов и других профессий не-креативного класса, которая сегодня стала вновь актуальной. По сути, повторился кризис 1990-х: экономические условия и мышление людей отдельных профессий не смогли предсказать и построить новую устойчивую систему, а изменившаяся система



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

разнообразных смыслов, значений и нарративов не смогла предоставить новые «культурные коды» для региона. Идентичность Южного Урала пропала под массовостью и разнообразием, не успев сформировать ничего взамен.

Заключение

В конце 2010-х гг. культурные институции, такие как Veinopen, начинают проводить форум для всех участников легкой промышленности для решения проблемы коммуникаций между креативным классом, производствами и сбытом, но в регионе этот процесс только обозначился. Это движение связано с тем, что российская мода сейчас стремится отстроить собственную систему, чтобы если не стать равноценной общемировой моде, то хотя бы восстановить как систему, так и собственную уникальную идентичность.

Эту же задачу перед собой ставит любой российский бренд (в том числе любой бренд с Южного Урала), понимая, что на практически однотипном рынке преимущества будут иметь те марки, которые выделяются не только уникальной эстетикой, качеством или дизайном, но и тем, какие транслируют ценности, значения, и смыслы. Другими словами, важно, насколько близко – эстетически и эмоционально – будет «код» или идентичность бренда.

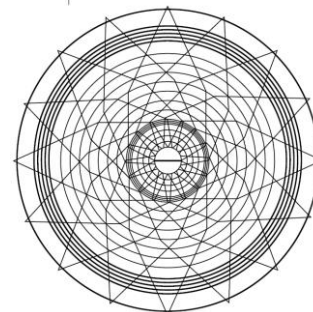
Исторический анализ показал, что на протяжении последнего столетия на Южном Урале существовали различные «культурные коды»: от узких национальных до унифицированных, общих. В 1920-е гг. вместе с развитием региона «культурные коды» труда, прагматичности и утилитарности начинают вытеснять локальные «коды» народов, проживающих на территории Южного Урала. Затем, до 1960-х гг., за счет создания единой системы легкой промышленности, они расширяются и окончательно утверждаются как единые символические системы.

В то же время мы наблюдаем, как рождаются индивидуальные системы в виде ателье, которые закрывают потребности отдельных людей. «Культурные коды» начинают впускать себя элементы идентичности отдельного региона, класса, человека. Однако изменения 1980–1990-х гг. не позволяют развить эти элементы до самостоятельного «кода». На смену прагматичности, утилитарности и возможности индивидуализации приходит сначала беспорядочный, а затем, в нулевых, – упорядоченный брендовый масс-маркет. Вместе с ним внедряется в широком смысле культура моды, которая из своей цепи исключает базовых участников процесса создания одежды: швей, портных, конструкторов, технологов – и включает новых.

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



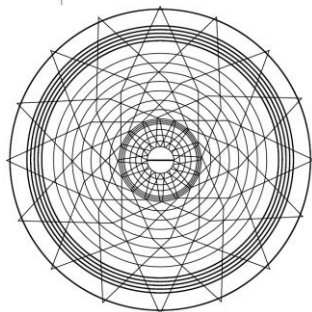
Стилисты и маркетологи, представляющие категорию новых специалистов, значимых в сфере моды, оперируют другими знаниями и компетенциями. По сути, появилась новая система, которая отличается не только структурой внутренних связей, но и с приходом социальных сетей стала смещаться от производственных циклов в сторону визуальной эстетики и сторителлинга. Длинные горизонтальные цепи взаимодействия отбрасываются как рудименты.

Учитывая, что «культурные коды» до 1990-х гг. формировались в основном по цепочке «сверху вниз» и были плотно привязаны к системе производства и распространения одежды, совершенно не удивительно, что с приходом эпохи потребления готовой продукции вопросы смысла и идентичности потеряли свою значимость. Потребителю не нужно было осмыслять себя или свое поведение в этом времени – доминировала культура визуальной презентации.

Лишь когда отличие стало новой нормальностью, возникла потребность в объяснении и поиске новой смысловой нагрузки, идентичности, «кода». Потребитель не мог сказать, что он из Москвы, с Южного Урала, или Дальнего Востока, потому что для массового бренда не существовало географических, региональных или культурных различий. Поэтому локальным брендам и потребителям снова стал важен поиск новых систем значений.

На это также повлияла симуляция европейской моды. Последние 30 лет показали, что Россия успешно интегрировала лишь верхушку этой системы. Сегодня уже закрыты вопросы с продвижением брендов — площадок, событий и проектов в области моды достаточно. Однако в гонке потребления упущено то, на чем европейская мода изначально и всегда базировалась, – уникальный «код» отдельного бренда, а зачастую семьи или отдельного человека. То есть, по сути, история, которая была предана забвению.

Поиск «культурного кода» и идентичности Южного Урала в моде остается открытым вопросом и требует пересмотра и осмысления существующих ценностей. Возможно, есть смысл идти по пути восстановления «кодов» труда, практичности, утилитарности, поддерживая смысловую характеристику города и ища новые пути их воплощения. Возможно, стоит искать вдохновение в литературе, художественных промыслах или других культурных пластах, которые не имеют прямого отношения к моде, но отражаются в каждом человеке Южного Урала. Возможно, искать нужно не в прошлом, не в настоящем, а в будущем. Ответ на этот вопрос еще предстоит найти.



БИБЛИОГРАФИЯ

Аузан, А. (2022). Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. АСТ.

Васильев, И. Е. (2014). Пути и способы формирования региональной идентичности в творчестве П. П. Бажова и А. П. Бондина. Известия Уральского федерального университета, 2(17), 18–26.

<https://elar.urfu.ru/handle/10995/25786?ysclid=m1no5twf2s983126742>

Гальчук, Д. С. (2017). Понятие «Идентичность Личности». Вестник БГУ, 152(5), 44–51. <https://doi.org/10.18101/1994-0866-2017-5-44-51>

Иконникова, Н. К. (2010). Научный журнал: овеществление идей и социальных связей. Личность. Культура. Общество, 12(2), 55–56.

Папушина, Ю. (2019). Производство моды во времена позднего социализма: взгляд из провинциального Дома моделей. Теория Моды: Одежда. Тело. Культура, 54(4), 266–308.

https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/54_tm_4_2019/article/21895/

Рапай, К. (2015). Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. В Р. Пискотина (ред.). Альпина Паблишер.

Скрипов, А. С. (2000). Челябинск. XX век. Издатель Татьяна Лурье.

Эриксон, Э. (1996). Идентичность: юность и кризис. В Н. И. Самодина (ред.). Прогресс.

Chun, N., & Gurova, O. (2019). Place-Making the Local to Reach the Global: A Case Study of Pre-Helsinki. Fashion Practice, 11(1), 26–52.

<https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507168>

Real, M., Lizarralde, I., & Tyl, B. (2020). Exploring Local Business Model Development for Regional Circular Textile Transition in France. Fashion Practice, 12(1), 6–33.

<https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1716546>

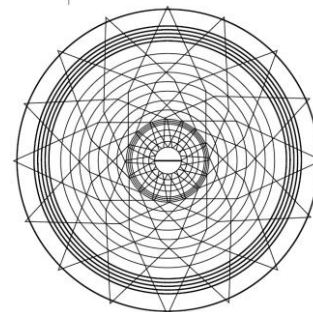
Skov, L. (2011). Dreams of small nations in a polycentric fashion world. Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture, 15(2), 137–156.

<https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478609>

Wang, Y. (2019). Local identity in a global city: Hong Kong localist movement on social media. Critical Studies in Media Communication, 36(5), 419–433.

<https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1652837>

Wubs, B., Lavanga, M., & Janssens, A. (2020). Letter from the Editors: The Past and Present of Fashion Cities. Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture, 24(3), 319–324. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1732012>



FASHION THAT NOT EXISTS: IN SEARCH OF THE SOUTHERN URALS IDENTITY IN THE HISTORY OF REGIONAL FASHION

Ermakovishna E. A.

Student of the Doctoral Programme “Fine and
decorative arts and architecture” at HSE University

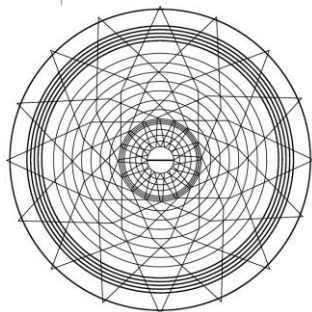
(Moscow, Russia)

eoleshchenko@hse.ru

Abstract:

The article explores the issue of identifying Russian fashion, which arises in the context of the departure of large international brands from the market. The current situation demonstrates that few Russian brands can effectively engage with their audience using successful marketing strategies, such as brand uniqueness, identity, and storytelling. To investigate the «cultural code» of the South Ural region from 1920 to 2020, the author seeks to answer the question of why the cultural code of fashion in the South Urals is so difficult to develop today. As a source of information, the author draws upon the history of industrial development in the specified period, as well as interviews with industry leaders and participants. The article examines how changes in production and consumer preferences have contributed to the emergence or disappearance of cultural codes of fashion in the South Ural region. A significant aspect of the work is the reflection on how, in the past 30 years, with the advent of the mass market and the integration of the European fashion system into the country, the cultural code was overwritten, and the local fashion brands were erased. The author concludes that the integration of the European fashion system has been minimal and has not encompassed the historical and semantic context of the region. Consequently, local fashion brands, with their limited presence, are unable to effectively promote their products. The author believes that the issue of the cultural code of the region remains significant and requires a fresh approach, based on an analysis of its own history and the uniqueness of the region.

Keywords: identity, cultural code, regional fashion, local brand, decentralisation, Southern Urals



REFERENCES

Auzan, A. (2022). Kul'turnye kody ekonomiki. Kak cennosti vliyayut na konkurenciyu, demokratiyu i blagosostoyanie naroda. AST.

Chun, N., & Gurova, O. (2019). Place-Making the Local to Reach the Global: A Case Study of Pre-Helsinki. Fashion Practice, 11(1), 26–52.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507168>

Erikson, E. (1996). Identichnost': yunost' i krizis. V N. I. Samodina (Ed.). Progress.

Gal'chuk, D. S. (2017). Ponyatie «Identichnost' Lichnosti». Vestnik BGU, 152(5), 44–51.
<https://doi.org/10.18101/1994-0866-2017-5-44-51>

Ikonnikova, N. K. (2010). Nauchnyj zhurnal: oveshchestvlenie idej i social'nyh svyazej. Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo, 12(2), 55–56.

Papushina, Yu. (2019). Proizvodstvo mody vo vremena pozdnego socializma: vzglyad iz provincial'nogo Doma modelej. Teoriya Mody: Odezhda. Telo. Kul'tura, 54(4), 266–308.
https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/54_tm_4_2019/article/21895/

Rapaj, K. (2015). Kul'turnyj kod: Kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu (R. Piskotina (Ed.); 2nd ed.). Al'pina Pabliher.

Real, M., Lizarralde, I., & Tyl, B. (2020). Exploring Local Business Model Development for Regional Circular Textile Transition in France. Fashion Practice, 12(1), 6–33.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1716546>

Skov, L. (2011). Dreams of small nations in a polycentric fashion world. Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture, 15(2), 137–156.
<https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478609>

Skripov, A. S. (2000). Chelyabinsk. XX vek. Izdatel' Tat'yana Lur'e.

Vasil'ev, I. E. (2014). Puti i sposoby formirovaniya regional'noj identichnosti v tvorchestve P. P. Bazhova i A. P. Bondina. Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta, 2(17), 18–26.
<https://elar.urfu.ru/handle/10995/25786?ysclid=m1no5twf2s983126742>

Wang, Y. (2019). Local identity in a global city: Hong Kong localist movement on social media. Critical Studies in Media Communication, 36(5), 419–433.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1652837>

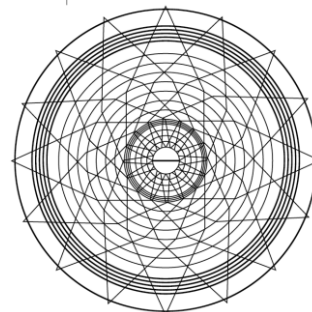
Wubs, B., Lavanga, M., & Janssens, A. (2020). Letter from the Editors: The Past and Present of Fashion Cities. Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture, 24(3), 319–324. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1732012>

[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:

эксперименты с движением, пластикой и видео



СОВРЕМЕННЫЙ ТАНЕЦ И ВИДЕОИСКУССТВО: ЭКСПЕРИМЕНТЫ С ДВИЖЕНИЕМ, ПЛАСТИКОЙ И ВИДЕО

Байдина Д. В.

советник директора по воспитанию и
взаимодействию с детскими общественными
объединениями ГБОУ г. Москвы «Школа № 667 им.
Героя Советского Союза К. Я. Самсонова»

(Москва, Россия)

baydina2014@bk.ru

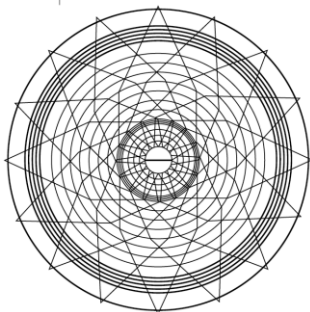
Аннотация:

В работе рассматривается пересечение современного танца и видеоискусства; особое внимание уделяется экспериментам, возникшим в результате взаимодействия этих двух художественных явлений. Обсуждаются темы движения, пластики, видео, цифровых технологий. На основе документальных видеозаписей танцевальных спектаклей и перформансов прослеживается, как новые медиа активно включаются в танцевальные работы и тем самым порождают новые художественные практики в современной хореографии. Анализируется опыт и способы создания танц-художниками, хореографами и перформерами новых видов художественных работ, которые бросают вызов сложившимся стереотипам и расширяют границы танца и видео. Обзор значимых работ и практик в области танца и видео позволяет изучить разнообразие подходов к пластике, восприятию тела, а также зафиксировать новый этап развития современного танца на сегодняшний день.

Ключевые слова: современный танец, танц-перформанс, танц-художники, видеоарт, видео, пластика, художественная коммуникация, цифровые технологии

Введение

В последние десятилетия язык новых медиатехнологий активно включается в работу танц-художников, перформеров и хореографов. Современный танцевальный репертуар расширяется и предлагает для культурологического и искусствоведческого осмысления все большее количество экспериментальных постановок, создающихся на стыке цифровых технологий, танца, перформанса, танц-театра и др. Анализируя синтез танца и видео, мы рассмотрим новые сценические приемы и художественные формы, в основе которых лежит не просто



[Научные статьи]

Байдина Д. В.

*Современный танец и видеоискусство:
эксперименты с движением, пластикой и видео*

танец в традиционном его понимании, а движение в целом. Мы также обратим внимание на новые возможности самовыражения танцоров, хореографов, танц-художников и перформеров в цифровом пространстве, требующие не только виртуозного владения танцевальной техникой, но и наличия режиссерско-постановочных и технических навыков (например, съемки, монтажа).

Современный танец, как и другие самостоятельные художественные формы искусства, на каждом этапе развития претерпевает различные трансформации. В эпоху постмодернизма, когда происходит синтез направлений и форм искусства, современный танец отходит от множественных рамок, границ и преобразовывается в нечто большее, чем просто движение или пластика. За последние три десятилетия в области современного танца в России произошло множество «метаморфоз», связанных с пересечением границ между танцем и перформансом, танцем и театром, танцем и телесными практиками, танцем и медиаискусством. Остановившись на последнем, отметим, что из всех форм медиаискусства, то есть искусства, порожденного новыми информационно-коммуникационными технологиями, видео является самым понятным и близким для танцевального искусства.

Технический прогресс обещает развитие исполнительским искусствам. Современный танец же, как и другие виды искусства, имеет дело с этими переменами и проявляет к ним особую чувствительность и интерес. Это наблюдалось еще в XX веке, когда в театре и танце также использовались различные технологические решения: от простого задействования кинопроекторов, видео на сцене до включения в ткань представления мэппинга, от технологий захвата движения до моделирования танцев с помощью машинных алгоритмов (Козонина, 2021).

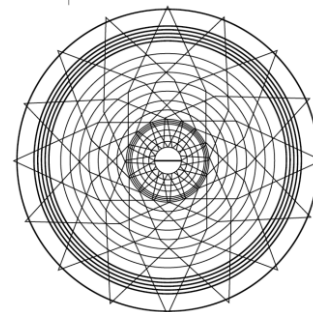
По мнению Анны Козониной, некоторые режиссеры, гонясь за «актуальностью» и образом «современного», фетишизируют технологии и уходят от истинной содержательности работы. Умный зритель тем не менее чувствует, когда в исполнительском искусстве происходит такая подмена (Козонина, 2021). Отметим, что именно новому современному танцу несвойственно интересоваться технологиями ради технологий. Тандем экспериментального танца и цифровых технологий чаще служит рефлексии обоих «миров», поиску точек напряжения между ними, и в этом случае идет речь о чем-то большем, чем чисто декоративные функции. В основе такого союза, к примеру, может лежать исследование того, как виртуальное тело существует в цифровом перформансе, может ли оно стать

[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:

эксперименты с движением, пластикой и видео

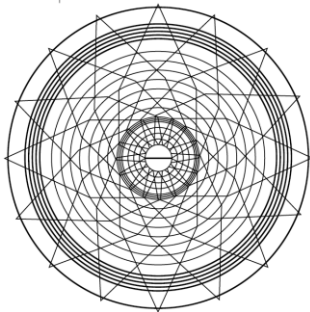


заменой физическому телу или оно всего лишь его продолжение. Танцу интересно исследовать, как виртуальный опыт сказывается на нашем материальном теле, в том числе, когда мы в него «возвращаемся».

Разрабатывая свою эстетику перформативности, Э. Фишер-Лихте делала акцент на важности физического соприсутствия исполнителей и зрителя (Фишер-Лихте 2015), показывая, как современный театр и перформанс работают не только в поле знаков, но и в поле чувств, аффектов; как живое представление создает между аудиторией и художником особую коммуникативную реальность, в которой тела заражают друг друга на чувственном уровне (Козонина, 2021). Так же и современный танец сегодня, сближаясь с цифровыми технологиями, экспериментирует с пространством, художественными приемами и способами взаимодействия со зрителем.

Использование танц-художниками, перформерами, хореографами технологических решений в работах способствует рефлексии, выявлению и заострению актуальных вопросов и проблем. Создаются некие ситуации, в которых цифровая реальность вторгается в ткань танцевального произведения, что позволяет танц-художникам и перформерам рассуждать о телесности, вопросах воображения, архивации, памяти, современных практиках передачи и хранения информации и т. д. Будучи искусством, наиболее чувствительным к телу и его трансформациям, танец становится некой лабораторией по исследованию сближения тел и технологий.

Рассмотрим сольный перформанс танц-художницы Д. Плоховой «Электорис». Она размещает свой абстрактный танец на маленькой сцене, а на экране, служащем фоном, в это время транслируется видео. Девушка на видео – тоже Д. Плохова, она ходит по городу, попадает в примерочные больших торговых центров, двигается по-своему среди людей, но при этом нигде не сливается со средой. Во время перформанса зритель вынужден делать выбор, куда смотреть: на экран с видео, или на исполнительницу в реальности. Происходит сражение с цифровым двойником за внимание аудитории. По сути, мы имеем дело с указанием на разбалансированность и агрессивность реальности, с которыми предлагается не бороться, а обходить как барьеры, каверзы и препятствия, используя свое личное тело и свой «хвост». «Электорис» – точная проекция личности художницы на то, что она делает, и в каком-то смысле манифест, проблематизирующий и дистанцию между «артом» и «жизнью».



[Научные статьи]

Байдина Д. В.

*Современный танец и видеоискусство:
эксперименты с движением, пластикой и видео*

Художник М. Новак писал: «Пожалуй, самая яркая перемена грянет в искусстве, которое ближе всего к человеческому телу, – в танце. Если танец – искусство, которое наиболее полно телесно воплощено, то оно непосредственно зависит от состояния тела... и если каждый вид искусства движется к своей противоположности, тогда будущее танца должно быть найдено в развоплощении» (Dixon, 2007).

Цифровые технологии в танцевальных постановках

Продолжая анализ синтеза современного танца и видео, отметим, что с помощью видеоарта некоторые танцовщики проводят эксперименты и пытаются «манипулировать» телом, выходя за рамки своих физических ограничений. Например, подобные эксперименты были у известной немецкой танцовщицы и хореографа П. Бауш. Ее Танцтеатр – яркий пример тирания границ между танцем и театром. П. Бауш, создавая новые хореографические постановки, всегда преследовала одну цель – изучить внутренний мир личности. Инструментом этого исследования становилось тело. П. Бауш экспериментировала и использовала видеопроекции для создания иллюзий, превращая тело в другие формы, или позволяла ему слиться с окружающей средой. Эти эксперименты с пластикой и видео стирали границы между физической и цифровой сферами, предлагая новый взгляд на возможности тела в движении. Видеопроекции служили и служат танцорам инструментом, расширяющим границы их физического тела.

Зритель приучен к тому, что обычно танцевальные произведения (танц-спектакли, танц-перформансы) приглашают его разделить с ними общее физическое пространство. Некоторые работы выдерживают рамку традиционной театральной репрезентации, т. е. показываются на сцене для аудитории в зале; другие – разрушают «четвертую стену», дестабилизируя границы между исполнителями и зрителями, но все они предполагают ситуацию совместного присутствия или действия. Основные выразительные средства в этих танц-перформансах – живые тела исполнителей и их способность чувствовать, размышлять, передвигаться, контактировать или избегать контакта с аудиторией. Но коснемся работ, в которых наравне с танцовщиками фигурируют медиа или технические средства: от простых видеопроекций до программных алгоритмов, которые задают хореографию действия.

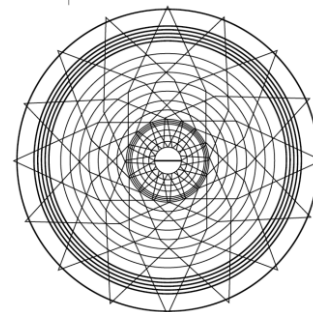
Творческий дуэт, известный как французская танцевальная компания Adrien & Claire, созданная А. Мондо и К. Бардэн, использует в спектаклях цифровые технологии и видеопроекцию как основные средства выразительности. Они разрабатывают шоу, которое сочетает в себе красоту человеческой пластики с

[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:

эксперименты с движением, пластикой и видео



поразительными компьютерными эффектами. Например, в постановке под названием *Le Mouvement de L'air* трое танцоров находились в захватывающей среде, сформированной проецируемыми изображениями. Поскольку они взаимодействовали с абстрактным электронным фоном, оригинальная партитура одновременно создавалась и воспроизводилась вживую цифровым переводчиком.

В постановке *Pixel 11* танцоров взаимодействовали с видео, которое проецировалось на пол, задник сцены и прозрачный суперзанавес на авансцене. Проекцией выступала пиксельная графика, мимикрирующая под природные явления (например, дождь), а иногда и абстрактная. Генерировалась и анимировалась графика в режиме реального времени, взаимодействуя с перфомерами: графическое изображение менялось в зависимости от движения перформера или, наоборот, мотивировало его двигаться¹. Подобные короткие спектакли французской компании впечатляют уникальностью и технологичностью: танцоры выглядят так, будто бросают вызов гравитации, погружаясь в постоянно меняющиеся цифровые сцены, а графическое изображение вспыхивает и перемещается, соответствуя движениям человека и органично дополняя впечатляющие акробатические прыжки и вращения участников спектакля².

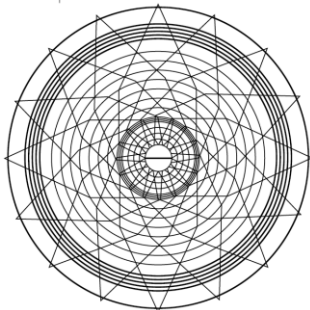
В качестве примера взаимодействия танцовщиков с видеопроекциями можно также привести проект *Cube* японского медиахудожника и программиста Д. Манабе, поставленный совместно с танцевальной компанией *Elevenplay* под руководством хореографа М. Мизуно³. По задумке на сцене были расположены пять светящихся кубов; рядом с каждым кубом вставляли перформеры. Пока танцоры выполняли довольно простые хореографические движения, кубы светились разными цветами, а затем всё пространство вместе с кубами и участниками сценического действия заливалось видеопроекцией. Проект *Elevenplay* известен не только в Японии, но и далеко за её пределами именно работой с технологиями. В одной из своих постановок медиахудожник и хореограф использовали не только онлайн-видеопроекцию, но и светящиеся дроны.

¹ biletsofit.ru. (н.д.). Современный балет: на стыке традиции и технологий.

<https://biletsofit.ru/blog/kiberbalet-tanec-i-cifrovye-resheniya?ysclid=lfqs6i23lk5221914>

² Barnes, S. (2015, November 15). Graceful Dancers Beautifully Synched with an Immersive Digital Environment. *mymodernmet.com*. <https://mymodernmet.com/adrien-m-claire-b-le-mouvement-de-lair/>

³ research.rhizomatiks.com. (н.д.). Stage performance with MIKIKO. <https://research.rhizomatiks.com/en/works/Stage-performance-with-MIKIKO/>



[Научные статьи]

Байдина Д. В.

*Современный танец и видеоискусство:
эксперименты с движением, пластикой и видео*

Еще в 1970 г. американский хореограф Т. Браун представила проект «Ходить по стене» (Walking on the Wall)⁴. Танец начинался с того, что единственный танцор – мужчина на тросах – становился на отвесную стену и начинал идти параллельно земле. Видеопроекции, которые были задействованы в этой постановке, создавали эффект смещенной физики и дезориентировали зрителя в восприятии. Интересно, что в 2008 г. этот проект снова «пересобрали» и назвали «Мужчина спускается по стене здания» (Man Walking Down the Side of a Building)⁵, и в некоторых его версиях теперь участвуют несколько человек, а не один.

Ещё один яркий проект с использованием видеомэппинга в режиме реального времени – отечественный спектакль «Сны спящей красавицы» (Sleeping Beauty Dreams), который прошел на Новой сцене Мариинского театра. Над созданием этого проекта работали известный дизайнер Т. Греммер⁶, хореограф Э. Клюг и продюсер Э. Ратников. В этом проекте успешно соединились хореография, технологии, музыка, костюмы и свет. По словам создателей, соединение и разъединение всех элементов должно быть органичным: визуальными и звуковыми эффектами нельзя разрушать сам танец.

Во время постановки на солистку Д. Вишневу крепили 17 сенсоров, реагирующих на движение. Их сигналы обрабатывались в компьютерном «мозгу» и передавались на экран в нескольких вариантах образов в зависимости от сюжета и эмоциональной составляющей эпизода танца. Аватары танцевали вместе с солисткой, повторяя ее движения на 3D-экране в реальном времени. Эффект полной вовлеченности зрителей в процесс создали очень сложные технологии Real-Time Digital Avatar – огромный, во всю сцену, экран и аудиосистема L-ISA (L-Acoustics Immersive Sound Art). В итоге дикий метаморфозы образов из снов Авроры выглядели для зрителя абсолютно реальными. В какие-то моменты спектакля зрителю могло начать казаться, что чудовище на экране получило свободу воли и стремится поглотить свою хозяйку. По мнению редакции портала Lenta.ru, взаимодействие живого танца и его проекций выглядело настолько необычно, что завораживало и даже пугало⁷.

⁴ trishabrowncompany.org. (n.d.). REPERTORY/ Walking on the Wall (1971).
<https://trishabrowncompany.org/repertory/walking-on-the-wall.html?ctx=title>

⁵ trishabrowncompany.org. (n.d.). REPERTORY/ Man Walking Down the Side of a Building (1970).
<https://trishabrowncompany.org/repertory/man-walking-down-the-side-of-a-building.html>

⁶ biletsofit.ru. (н.д.). Современный балет: на стыке традиции и технологий.
<https://biletsofit.ru/blog/kiberbalet-tanec-i-cifrovye-resheniya?ysclid=lfqs6i23lk5221914>

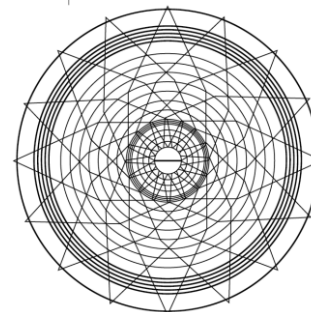
⁷ lenta.ru. (2019, 18 сентября). «Это определенная ломка, но через нее надо пройти»: Танцующие аватары, кошмары и Диана Вишнева в самом необычном шоу сезона.
<https://m.lenta.ru/articles/2019/09/18/sleepingbeautydreams/amp/>

[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:

эксперименты с движением, пластикой и видео



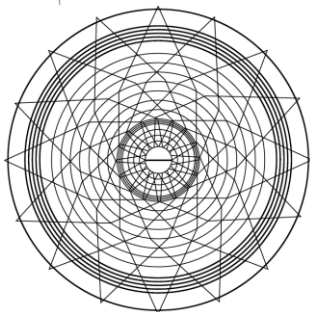
Театр современного танца «Каннон Данс» сделал 3D-видеопокказ работы американского хореографа Б. Коуи. Первый показ состоялся в 2014 г. на Новой сцене Александринского театра в рамках Международного фестиваля современного танца Open Look⁸. Е. Васенина в своей рецензии на фестиваль современного искусства «Видеоформа 9» так описывает происходящее на сцене:

В оригинальном варианте свет на сцене был установлен так, что зритель не мог различить видеопроекцию и живого танцовщика; они, двигающиеся на соседних постаментах, были одинаково объемны. Стереоскопический перформанс «Искусство движения» состоял из видеопроекций, для просмотра которых необходимы были 3D-очки. Билли Коуи создал серию кратких поучительных историй, демонстрирующих разнообразие идей для хореографических приемов. Например, в «действии на расстоянии» движение одной части тела оказывает воздействие на другую без прямого контакта (виртуальная девушка показывает как). Здесь можно употребить такую метафору, как невидимая нить. В качестве генератора импульса традиционно используется рука, однако другие части тела могут создать движение поинтереснее⁹.

Таким образом, сейчас идет процесс цифровизации современной культуры. Цифровые технологии внедряются во все сферы культуры и виды искусства, в том числе в современный танец. В искусстве танца под влиянием медиатехнологий меняются как формы хореографических произведений, так и способы воздействия на зрителя. В работе А. Бернштайн «Философия танца» говорится о том, что зрители, наблюдая за танцевальным представлением, воспринимают сразу три произведения искусства: работу хореографа, произведение исполнителей и собственную интерпретацию увиденного спектакля (Bresnahan, 2019). Сегодня мы уже можем быть свидетелями того, как цифровые медиа создают феномен метареализма, когда субъект одновременно погружен в иллюзию и в то же время обращен к ней. Благодаря тому, что современные художники чаще стали наделять зрителя творческими способностями, искусство переходит в совместную созидательную деятельность.

⁸ Баркова, А. (2014, 1 июля). СТАРТОВАЛ OPEN LOOK'2014: 28 июня в Петербурге открылся XVI фестиваль современного танца Open Look. ptj.spb.ru. <https://ptj.spb.ru/blog/startoval-open-look2014/>

⁹ Васенина, Е. (2022, 21 декабря). Коллективные сны. balletmagazine.ru <https://balletmagazine.ru/post/videoforma>



[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:
эксперименты с движением, пластикой и видео

Например, в интерактивном перформансе-инсталляции П. Дженнингс Red Light, Green Light зрители направляли светодиодные индикаторы на исполнителей, танцоры в соответствии с появляющейся комбинацией цвета совершали хореографические движения, и постановка полностью зависела от зрителей. П. Вайбель заключает, что в цифровом мире и электронных медиаискусство XXI века будет определено парадигмой пользователя. Возможность реализовать свой творческий потенциал и стать производителем-художником появляется у всех людей (Вайбель, 2015).

Так, мы можем говорить, что современный танец как самостоятельный вид искусства со временем формирует свои границы, экспериментирует с технологиями и способами взаимодействия на зрителя, но всё-таки это ещё не до конца сформировавшаяся система. Как отмечал Е. В. Маликов, «современный танец – это открытая система, его «алфавит» постоянно обогащается» (Маликов, 2012).

Современный танец и интернет

Как было сказано ранее, для современного танца, как и для театра, исторически важны такие понятия, как «живое представление» и «соприсутствие». Однако сегодня на практике танец может покидать физическое пространство и использовать в качестве сцены или выставочной студийной площадки, к примеру, интернет (Козонина, 2021). Сегодня исследовательским потенциалом обладает танец, который из театра, студийных площадок и галерей уходит в Сеть или гибридные пространства, которые появляются на пересечении физической и цифровой реальностей. Рассмотрим примеры, когда современный танец адаптирует самые нетрадиционные пространства.

«Квартирник третьего порядка»

В 2017 г. группа российских танц-художников организовала серию онлайн-перформансов «Квартирник третьего порядка». Куратором проекта выступила А. Пучкова, авторами перформанса – А. Портянникова и Д. Плохова¹⁰ совместно с А. Антиповой и А. Кравченко. Перформанс разворачивался в виртуальном пространстве видеоконференции Google Hangouts, ее трансляции на платформе YouTube¹¹ и эфиров каждой из участниц по отдельности на платформе Periscope¹². В анонсе к проекту говорится:

¹⁰ isadorino-gore.com. (н.д.). <https://www.isadorino-gore.com/aboutru>

¹¹ YouTube <https://www.youtube.com>

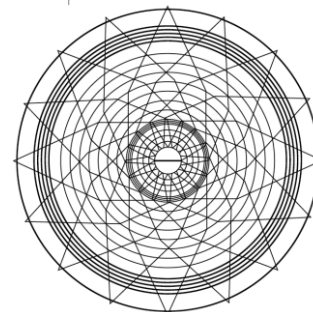
¹² Periscope <https://www.periscope.tv>

[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:

эксперименты с движением, пластикой и видео



Вне границ, вне денег, вне образов. Танец. Мы в квартире. У вас на экране. В четырех разных местах мы одновременно совершим наш общий танец. В полной ясности с собой и неясности с будущим. Танец, который мы даже не пытаемся представить. Танец, замкнутый нашим личным пространством, и развернутый, связанный с Другими, посредством видеотрансляции. Этот танец – наш способ размышления о потенциальности Реального в гипер-реальном пространстве¹³.

Авторы идеи также отмечают, что «Квартирник третьего порядка» – это воплощение желания выйти из агрессивной капитализированной среды производства «продуктов» искусства в потенциальность танца, как иначе «субъективного» переживания (формирующегося, еще не определенного в категориях языка, потенциально вне-субъективного). Потенциальность, которая раскрывается спекулятивными рамками коммуникационных интерфейсов (Google Hangouts, Periscope, YouTube) и хореографических партитур (scores). Если первые создают специфическую пространственную и временную ситуацию (публичное окно в приватное пространство, окно экрана, механизм смены изображения), то вторые предлагают принципы действия (речи, танца) и взаимодействия участниц в рамках и категориях этого пространства. Но организаторы все же отметили, что хотя «Квартирник» – это онлайн-перформанс, полную его версию можно посмотреть и ощутить только на «Фабрике», где зал «Оливье» будет превращен в уютное жилое пространство¹⁴.

Использование нейросети (ИНС)

Сейчас ИНС может считаться полноценным соавтором художественного произведения и сотрудничать с художником в поиске новых возможностей и форм выражения. Авторы проекта медиахудожник А. А. Горлачев и креативный продюсер А. Ю. Жиганов и солистка Инновационного театра балета (г. Калуга) Л. Монжалей в числе первых создали работу, в которой с помощью программного обеспечения Stable Diffusion¹⁵ удалось совместить технологии ИНС стандартную видеосъемку и современный танец (Жиганов, Горлачев, 2024). Прежде чем

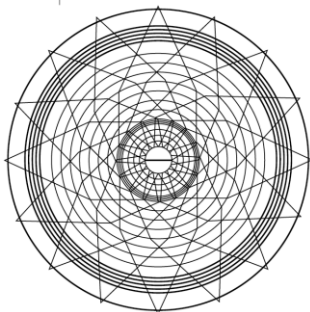
¹³ Коновалова, Е. (2018, 28 июля). На московской «Фабрике» сегодня покажут перформанс «Квартирник третьего порядка». oteatre.info.

<https://oteatre.info/fabrika-performans-kvartirnik/?ysclid=lmx48zrm65659391873>

¹⁴ Там же.

<https://oteatre.info/fabrika-performans-kvartirnik/?ysclid=lmx48zrm65659391873>

¹⁵ <https://stablediffusionweb.com/ru>



[Научные статьи]

Байдина Д. В.

*Современный танец и видеоискусство:
эксперименты с движением, пластикой и видео*

создать медиапроизведение, потребовалось провести исследование того, как человеческий мозг воспринимает видеоконтент, который был обработан с помощью ИНС. Чтобы снять видео, авторам пришлось сделать много тестов и потерпеть несколько неудач.

Первый эксперимент был проведен в условиях танцевального зала, однако эта локация не подходила с точки зрения художественной составляющей. В результате было решено продолжить исследования и внести изменения: поменять локацию и добавить движение камеры. Так команда подошла к последнему этапу реализации идеи. После нескольких попыток и экспериментов последний тест прошел успешно, что позволило завершить исследование созданием продукта высокого качества¹⁶. После съемки в студии последовал этап постпродакшена, во время которого искусственный интеллект стал полноценным соавтором.

Спустя два месяца работа была готова и получила название «Киригами». В качестве основного визуального приема режиссер А. Горлачев выбрал плавный переход от исходного видеофайла к обработанному ИНС. Это решение в первую очередь облегчило визуальное восприятие картинки. Зрителю дали время очутиться в привычном пространстве, а потом его снова пригласили в мир искусственного интеллекта.

Современный танец в социальных медиа

Танец стал важной частью современной молодежной культуры: распространяющаяся через известные социальные сети быстрая и яркая хореография не только популяризирует движение, но и побуждает юных танцоров разучивать, сочинять и снимать на видео собственные хореографические работы. Так, сегодня особой популярностью пользуются такие платформы, как Instagram¹⁷, TikTok и YouTube. Эти площадки предоставляют танцорам и хореографам возможность продемонстрировать свои навыки и креативность широкой аудитории. С помощью коротких видеороликов, прямых трансляций, танцевальных конкурсов они могут взаимодействовать и общаться со зрителями и коллегами в более доступном формате. Эта доступность не только расширяет область распространения современного танца, но и приводит к созданию новых хореографических стилей, коллабораций и тенденций.

¹⁶ SHUM. (2023, 27 января). КИРИГАМИ – танец и нейросеть. youtube.com.
<https://www.youtube.com/watch?v=GHEVjcgCb8M&t=19s>

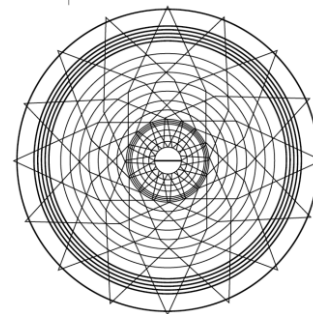
¹⁷ Деятельность данной социальной сети признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации, приведенные здесь и далее данные используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.

[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:

эксперименты с движением, пластикой и видео

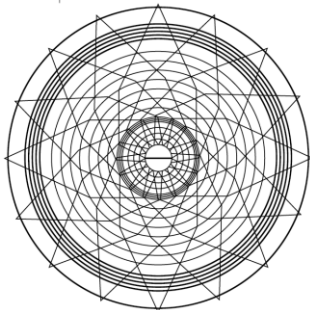


Один из наиболее важных аспектов существования современного танца в социальных сетях – его способность разрушать границы и способствовать развитию инклюзивных сообществ. Танцоры любого происхождения, возраста и способностей теперь могут делиться своим творчеством и создавать сообщества поддержки среди единомышленников, что побуждает их к исследованию и выявлению собственного уникального стиля движения. Эта тенденция приводит к большому разнообразию голосов и повествований на современной танцевальной сцене.

Таким образом, современный танец в пространстве социальных сетей вызывает новый всплеск творчества и инноваций. Танцоры, хореографы теперь не ограничены географическими границами или финансовыми возможностями. Доступность платформ социальных сетей позволяет им экспериментировать с новой хореографией, исследовать различные концепции и сотрудничать с коллегами по танцевальному цеху. Это, безусловно, приводит к созданию ярких танцевальных видеороликов, в которых современные техники сочетаются с элементами других стилей, например хип-хопа, балета или уличных танцев.

Также отметим, что интерактивный характер социальных сетей изменяет отношения между танцорами и их аудиторией. Зритель может комментировать, ставить «лайки» и делиться танцевальными видео, обеспечивая мгновенную обратную связь и поддержку исполнителям. Более того, прямые трансляции и сессии вопросов и ответов предлагают закулисный взгляд на жизнь танцора или творчество хореографа, способствуя более глубокой связи и взаимопониманию между артистом, хореографом и их аудиторией. Благодаря такому прямому участию современный танец имеет возможность быть более доступным и понятным более широкому слою населения.

Кроме того, при условии грамотного их использования популярные социальные медиаплатформы могут быть отличной маркетинговой площадкой. Для этого необходима соответствующая практика и использование подходящих инструментов. Социальные сети по-своему меняют социокультурный ландшафт современного танца и влияют на него, добавляя ему популярности, доступности и креативности. С помощью медиаплатформ танцоры и зрители могут общаться, вдохновлять и участвовать в жизни друг друга. Можно сделать вывод, что социальные сети расширяют границы влияния современного танца и обеспечивают актуальность этого вида искусства в эпоху цифровых технологий.



[Научные статьи]

Байдина Д. В.

*Современный танец и видеоискусство:
эксперименты с движением, пластикой и видео*

Заключение

Подводя итог, отметим, что, синтез медиатехнологий и танца – частный случай отношений классического и современного в культуре (Девятова, Пичуева, 2022). В новом танце это проявляется в неординарных экспериментальных постановках, где соединяются разнообразные жанры, стили, классические и общепринятые законы драматургии, используются цифровые технологии в качестве декораций или даже в роли участника сценического действия. Например, всё чаще можно увидеть выступления современных танцовщиков, в которых задействованы визуальные 3D-эффекты; танц-спектакли, показанные при помощи документальной видеозаписи; танцевальные инсталляции, созданные художниками и хореографами. С элементами видео-арта в своих спектаклях работают известные хореографы А. Пепеляев, Т. Баганова, О. Пона, компания «Диалог Данс» и многие другие.

Развитие цифровых технологий, безусловно, повлияло на развитие и направления современного танца и в какой-то степени изменило этот вид искусства. К примеру, сегодня мы можем наблюдать, как новые технологии (искусственный интеллект, нейросети и т. п.) все чаще используются в работе танц-художников, перформеров и танцовщиков. Так, фестиваль «Видеоформа»¹⁸ служит показательным примером того, как на самом деле продвинулся новый танец в своем стилистическом разнообразии и чего в области видеоискусства, кинотанца и современного танца достигли отечественные танц-художники, перформеры и др.

Целью данной работы было проанализировать, как современные танцоры и видеохудожники расширяют границы своих возможностей в рамках совместной работы. Сочетая движение, пластику и видеоманипуляции, танц-художники и перформеры создают уникальные в своем роде работы-лаборатории по изучению тела, которые бросают вызов традиционным определениям танца и видеоарта. Хотя наш обзор не дает представления обо всем спектре проблем и вопросов, которые возникают на стыке танца и новых медиа, он показывает, что «танец» и «видео» представляют сегодня собой «лабораторию», в которой исследуются в том числе взаимосвязи между понятием тела и технологиями.

Тема «Танец и видеоискусство» может включать в себя также отдельные самостоятельные подтемы, или направления, исследования, которые будут более детально отвечать на вопросы о том, как танец может существовать в пространстве интернета, как медиа технологии помогают современным хореографам рассуждать

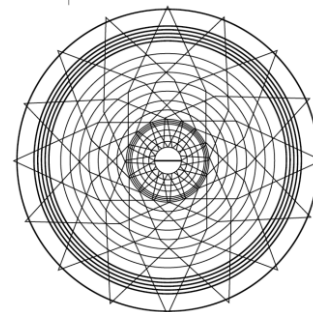
¹⁸ kuryokhin.net. (2022). Международный фестиваль видеоарта «Видеоформа».
https://kuryokhin.net/videoforma_fest?ysclid=lmz4tnwvyj165793437

[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:

эксперименты с движением, пластикой и видео



о проблемах телесных паттернов или, наоборот, как новейшие технические преобразования не в состоянии заменить цифровыми эффектами живое движение и выразительность пластики человеческого тела, и т. п.

Философы Ж. Делёз и Ф. Гваттари выдвинули тезис о том, что искусство производит «памятники», как фигуры запоминания, но при этом художник обращается не к сферам прошлого и (или) возможного, а к сфере «виртуального», уникального и стандартного (Чёрный, 2020). Так и современный танец в синтезе с видеоискусством сегодня развивается как значимая новая художественная дисциплина, предполагающая эксперименты и исследования. Союз танца и новых медиа позволяет танц-художникам, перформерам, хореографам расширить границы традиционных танцевальных представлений, изучить новые измерения движения, пластики и способы визуального повествования в танцевальном произведении, которые оставят свой след и станут ключевыми «архивами» этого периода.

БИБЛИОГРАФИЯ

Вайбель, П. (2015). Медиаискусство: от симуляции к стимуляции. Логос, 25(4), 136–182. <https://logosjournal.ru/articles/1628/>

Гаше, Р. (2022). Геофилософия: О книге "Что такое философия?" Жюль Делёза и Феликса Гваттари. В А. Е. Чёрного (пер.), С. А. Фёдоров (ред.). Владимир Даль.

Девятова, О. Л., Пичуева, А. А. (2022). Танцевальная культура в цифровую эпоху. Обсерватория культуры, 19(4), 372–380. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2022-19-4-372-380>

Жиганов, А. Ю., Горлачев, А. А. (2024). «Нейронная сеть как соавтор»: исследование восприятия видеоконтента, обработанного с помощью нейросетей, и создание алгоритма разработки на примере видео-арта «Киригами». В Е. В. Васенина, Т. Ю. Боева (ред.), КОД: провинции. Цифровые и медиатехнологии в современной хореографии: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции педагогов и практиков современной хореографии, Калуга, 07–09 июня 2024 года (с. 37–49). Инновационный культурный центр.

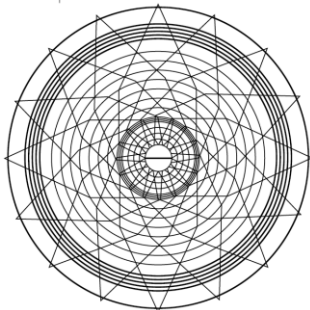
Козонина, А. (2021). Станные танцы: теории и истории вокруг танцевального перформанса в России. Музей современного искусства «Гараж».

Маликов, Е. В. (2012). Миф и танец. Опыт занимательной герменевтики. Канон-Плюс.

Фишер-Лихте, Э. (2015). Эстетика перформативности. В Н. Кандинской (пер.), Д. В. Трубочкина (ред.). Канон-Плюс.

Bresnahan, A. (2019). The Philosophy of Dance. Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/dance/>

Dixon, S. (2007). Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation. MIT Press.



[Научные статьи]

Байдина Д. В.

*Современный танец и видеоискусство:
эксперименты с движением, пластикой и видео*

CONTEMPORARY DANCE AND VIDEO ART: EXPERIMENTS WITH MOVEMENT, PLASTICITY AND VIDEO

Baidina D. V.

Advisor to the Director on education and interaction
with children's public associations at the School N° 667
named after Hero of the Soviet Union K. Ya. Samsonov
(Moscow, Russia)
baydina2014@bk.ru

Abstract:

This research paper examines the intersection of contemporary dance and video art, with particular attention to the experiments that have arisen as a result of the interaction of these two artistic phenomena. The article discusses the topics of movement, plastic, video, digital technologies. Based on documentary video recordings of dance performances and performances, we can trace how new media are actively included in dance works, and thereby give rise to new artistic practices in modern choreography. The report examines the experiences and ways in which dance artists, choreographers and performers are creating new types of artistic work that challenge conventions and expand the boundaries of dance and video. Analysis of significant works and practices in the field of dance and video allows us to study the variety of approaches to plasticity, body perception, and record a new stage in the development of modern dance today.

Keywords: modern dance, dance performance, dance artists, video art, video, plasticity, artistic communication, digital technologies

REFERENCES

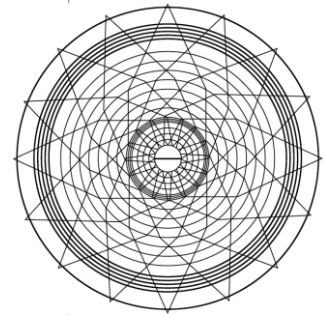
- Bresnahan, A. (2019). The Philosophy of Dance. Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/dance/>
- Devyatova, O. L., Pichueva, A. A. (2022). Tanceval'naya kul'tura v cifrovuyu epohu. Observatoriya kul'tury, 19(4), 372–380. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2022-19-4-372-380>
- Dixon, S. (2007). Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation. MIT Press.
- Fisher-Lihte, E. (2015). Estetika performativnosti. V N. Kandinskoj (Trans.), D. V. Trubochkina (Ed.). Kanon-Plyus.

[Научные статьи]

Байдина Д. В.

Современный танец и видеоискусство:

эксперименты с движением, пластикой и видео

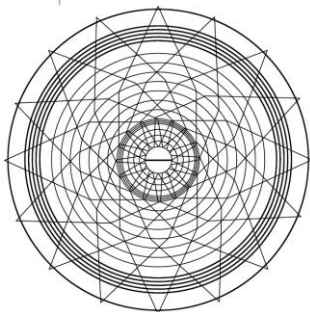


Gashe, R. (2022). Geofilosofiya: O knige "Chto takoe filosofiya?" Zhilya Delyoza i Feliksa Gvattari. V A. E. Chyornogo (Trans.), S. A. Fyodorov (Ed.). Vladimir Dal'.

Kozonina, A. (2021). Strannye tancy: teorii i istorii vokrug tanceval'nogo performansa v Rossii. Muzej sovremennogo iskusstva «Garazh».

Malikov, E. V. (2012). Mif i tanec. Opyt zanimatel'noj germeneytiki. Kanon-Plyus.

Vajbel', P. (2015). Mediaiskusstvo: ot simulyacii k stimulyacii. Logos, 25(4), 136–182.
<https://logosjournal.ru/articles/1628/>



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСМЕДИЙНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В НАЦИОНАЛЬНЫХ АДАПТАЦИЯХ СЕРИАЛА SKAM (НА ПРИМЕРЕ SKAM AUSTIN И SKAM FRANCE)

Гнатюк Е. В.

специалист по технической поддержке II категории

ФГБУ «Центр защиты прав и интересов детей»

(Москва, Россия)

katiagnatyuk.01@gmail.com

Аннотация:

Количество сериалов, направленных на подростковую аудиторию, с каждым годом становится все больше, и зачастую они затрагивают актуальные социальные темы. В современном мире практически ни один проект не создается без трансмедийного повествования, и норвежский сериал SKAM и его адаптации являются яркими примерами использования этого формата. В данной статье определяется, по каким причинам одни адаптации сериала стали популярнее и успешнее других, а также какие трансмедийные инструменты позволили достичь такого результата.

Ключевые слова: трансмедиа, сериалы, teen-series, SKAM, адаптация, ремейк

Введение

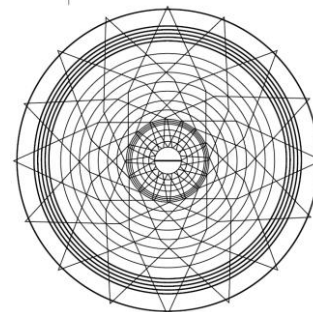
В последние годы особенно сильно заметен бум teen-series – сериалов, направленных на подростковую аудиторию и зачастую затрагивающих актуальные социальные темы. Популярность такого контента доказывается множеством статей в журналах и постов в социальных сетях с топами подростковых сериалов, а также статьей¹ корейской журналистки Им Ын Бёль, в которой говорится о том, что подростки являются приоритетной аудиторией для каналов, стремящихся привлечь внимание новых зрителей. Так, в 2015 г. был выпущен норвежский сериал SKAM, который привлек внимание аудитории не только своим сюжетом и концентрацией внимания на типичных подростковых проблемах современного общества, но и оригинальным трансмедийным сторителлингом – многоплатформенным способом повествования. В социальных сетях были

¹ Eun-byel, Im. (2018, August 21). TV shows target teens to boost viewership. koreaherald.com.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180821000773>

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*



созданы страницы персонажей, а также постоянно обнародовались переписки героев, что создавало иллюзию реальности происходящего.

Трансмедийный сериал SKAM очень быстро стал популярным не только в пределах стран Северной Европы, но и по всему миру, о чем говорят создатели сериала Дж. Андем и М. Магнус в выступлении на форуме Mediamorfosis 2017². Сразу после выхода серий появлялись фанатские переводы на несколько наиболее распространенных языков, что всего за несколько недель с дня выхода пилотной серии расширило фанатскую базу в онлайн-пространстве (Duggan, 2020). Самыми популярными были переводы на английский, португальский и китайский языки, а самые активные фанатские базы образовались в Бразилии (более 80 тыс. участников в фан-группе) и Китае (SKAM набрал более 180 млн просмотров на китайском YouTube по данным на 2017 г.) (Магнус, 2017).

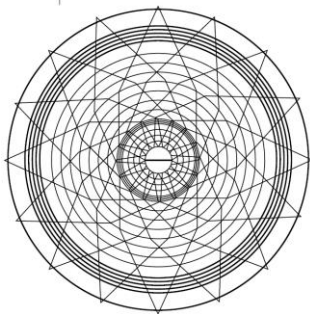
В 2017 г. права на экранизацию приобрели сразу несколько производственных и развлекательных компаний в разных странах, например в США (Facebook Watch³), Испании (Movistar+) и Франции (France Télévisions) При этом Variety, американская медиаккомпания, отметила, что продакшены, занимающиеся адаптацией трансмедийного сериала, должны были сами исследовать культурные особенности страны адаптации и актуальных проблем подростков в этих странах, а не полностью копировать оригинальную историю⁴.

Однако не все национальные адаптации трансмедийного сериала SKAM смогли стать популярными: пока одни сразу же после пилотных серий продлевались на несколько сезонов вперед, другие закрывались, даже не дойдя до событий, завершающих оригинальный проект. Американскую адаптацию SKAM Austin, сняли с производства после выхода второго сезона и без логичной концовки, которая могла бы стать своеобразной точкой для проекта, в то время как французская адаптация SKAM France на момент написания статьи имеет уже 12 сезонов, а события истории уже давно вышли за границы оригинального сюжета норвежского трансмедийного сериала.

² MediaMorfosis. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=i6gCzxrtIPs>

³ Деятельность организации Meta признана экстремистской и запрещена на территории РФ, данные здесь и далее используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.

⁴ Hopewell, J. (2017, October 14). Mipcom: 'Shame' Gets European Remake Roll-Out from NRK, Beta Film. variety.com. <https://variety.com/2017/tv/global/mipcom-shame-gets-european-remake-roll-out-from-nrk-beta-film-1202590274/>



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

Таким образом, главная цель этой статьи – определить, какие подходы нужно использовать создателям адаптаций разных культурных контекстов, чтобы добиться расположения аудитории, и как понимание трансмедийного сторителлинга и теории адаптации может в этом помочь.

Хотя в ранее опубликованных работах содержится много важной информации о трансмедийных проектах, в первую очередь в работе Р. Гамбарато (Gambarato, 2013) и сборнике статей под её редакцией совместно с М. Фриманом (Gambarato & Freeman, 2020), а также в работах о самом сериале SKAM (Shah, 2017; Sundet, 2019), и есть информация об адаптации сериалов (Жигалова, 2014), особенности национальной адаптации трансмедийных сериалов в исследованиях не упоминаются. Исходя из этого, можно сказать, что данная работа будет полезна исследователям и работникам медиаиндустрии, заинтересованным в использовании трансмедиа в национальных адаптациях медиапроектов.

Чтобы наиболее полно охватить особенности трансмедийного сторителлинга в национальных адаптациях медиапроектов, сначала необходимо разобраться, как используется трансмедиа в молодежных сериалах, затем рассмотреть, как адаптируются популярные медиапроекты для разных национальных сред и, наконец, сравнить две адаптации сериала SKAM: наименее и наиболее успешную. Сравнение адаптаций было проведено по модели Р. Гамбарато, Г. Альзаморы и Л. Тарсии (Gambarato et al., 2020), так как на момент публикации этой статьи данная модель является наиболее прикладной и всеобъемлющей.

Трансмедийный сторителлинг (portmanteau transmedia) в современных молодежных сериалах

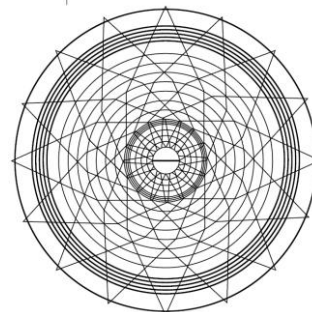
Трансмедийный сторителлинг является популярным и востребованным способом создания медиапроектов и привлечения аудитории, однако преимущественно в Северной и Южной Америке и Европе, где также проведена большая часть исследований, посвященных этому явлению.

История использования и изучения трансмедийного повествования начинается еще в середине XX в., однако тогда этот феномен значительно отличался от тех форм, которые мы привыкли видеть сейчас, и представлял собой стратегию рекламных кампаний, направленную на комплексное продвижение аниме через средства массовой информации, игры и товары (Gambarato & Freeman, 2020). Само же понятие трансмедийного сторителлинга ввел Г. Дженкинс в 2003 г. Он отмечал, что для трансмедийности нужно, чтобы «каждый медиум делал

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*



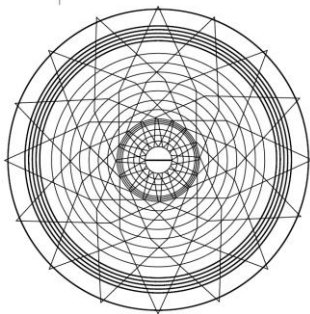
собственный уникальный вклад в развитие истории», то есть контент в разных медиа не должен быть идентичным – необходимо, чтобы повествования на нескольких платформах не дублировали, а дополняли и расширяли друг друга⁵.

Стоит отметить, что в настоящее время трансмедийный сторителлинг выступает либо как часть рекламной кампании, то есть используется для привлечения аудитории к одной основной платформе, на которой ведется повествование, либо как способ дополнительного и независимого развития истории, при котором все медиаплатформы имеют одинаковую значимость в повествовании и раскрытии сюжета. В нашей статье термин «трансмедийный сторителлинг» будет рассматриваться во втором значении, поскольку именно оно описывает специфику использования соответствующей техники в исследуемом проекте SKAM.

Для полного понимания особенностей трансмедийного сторителлинга в проекте SKAM и его национальных адаптациях также необходимо прояснить, к какому типу трансмедийного проекта он относится – к трансмедийным-франшизам или к трансмедийным кампаниям (portmanteau transmedia). Трансмедийная кампания, в отличие от трансмедийной франшизы, подразумевает, что несколько медиаплатформ способствуют единому сюжету, и каждая из них вносит в него оригинальный вклад. Гамбарато (Gambarato, 2013) для более наглядного понимания значения трансмедийной кампании приводит в пример игры в альтернативной реальности (ARG), в которых необходимо собрать кусочки повествования и головоломки на разных платформах, чтобы получить завершённую историю.

Таким образом, трансмедийный сторителлинг проекта SKAM подходит именно под определение трансмедийной кампании (portmanteau transmedia), а не трансмедийной франшизы и даже не комплексного трансмедийного повествования, так как все медиаплатформы проекта используются в равной степени и ни одна из них не направлена исключительно на подогрев и удержание интереса аудитории. Каждая платформа работает на создание полноценной и целостной истории, а также ощущения полного погружения в события сериала.

⁵ Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia Storytelling. [technologyreview.com.
https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/](https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/)



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

Особенности адаптации популярных проектов в других национальных медиасредах

Прежде чем говорить об особенностях трансмедийного сторителлинга ремейков SKAM France и SKAM Austin и их успешности или неуспешности, необходимо разобраться, есть ли различия между понятиями «адаптация» и «ремейк» и какие особенности существуют при адаптации медиапроектов для других национальных систем.

В современных реалиях границы двух понятий часто стираются, и они начинают обозначать одно и то же явление, хотя и имеют небольшие различия. Понятие адаптации шире, чем ремейк, поскольку включает в себя также экранизации книг и пьес, адаптации телешоу и игр в формате фильмов и сериалов. Еще одной формой адаптации является полное повторение сюжета оригинального проекта, например «превращение иностранного хита в голливудский фильм» (Horton, н.д.), чтоб избавить аудиторию от необходимости читать субтитры и избежать дублирования. Ремейк тоже относится к формам адаптации и обозначает следование сюжету оригинального проекта, однако с некоторыми изменениями либо почти полное изменение сюжета с сохранением идеи и атмосферы первоначального произведения (Hutcheon, 2006).

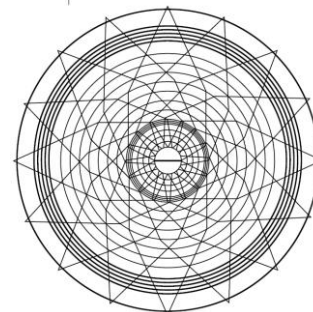
Таким образом, ремейк является формой адаптации – более широкого явления. Многочисленные версии норвежского проекта SKAM в других странах – именно ремейки, поскольку они либо следуют сюжету норвежского проекта, добавляя новые особенности и события, либо сохраняют изначальную идею и атмосферу, при этом делая сюжет более оригинальным и менее похожим на оригинальный трансмедийный проект. В данной работе термины «адаптация» и «ремейк» будут использоваться равнозначно, так как речь идет только об одной форме адаптации.

Адаптация сама по себе не является чем-то новым или оригинальным, чаще всего изменения во времени и месте создания адаптации влияют на культурные репрезентации в проекте (Hutcheon, 2006). Поскольку ремейки проекта SKAM выходили приблизительно в одно и то же время (промежуток с 2015 г. по 2023 г.), то культурные изменения во времени не были основными причинами изменений в сюжете адаптаций. В этом случае большую роль играет транскультурная адаптация, так как именно в национальных адаптациях мы можем наблюдать изменения в расовой и гендерной политике, а также в некоторых других аспектах, которые в зависимости от национального восприятия могут варьироваться или вовсе замещаться другими аспектами и особенностями (Horton, n.d.).

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

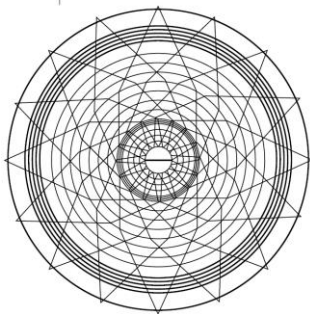


Стоит отметить, что для адаптации продюсеры выбирают в основном сериалы с универсальным сюжетом, которые возможно легко изменить для любой страны, однако в последние годы на «переработку» берут проекты со все более сложным сторителлингом, которые при транснациональных адаптациях требуют изменений в сюжете. Но не только культурные особенности страны играют роль в успешности адаптации, важна и правильная стратегия работы. Именно об этом говорит Л. Г. Жигалова в своем исследовании сериала *Prison Break* и его адаптации на российском телевидении, которая провалилась из-за неверной стратегии. Таким образом, при национальной адаптации сериалов необходимо учитывать культурные особенности страны, но первостепенной задачей часто становится освоение новых сериальных форм (Жигалова, 2014).

В случае трансмедийных проектов важно помнить, что изменения культурных аспектов при транснациональной адаптации должны быть не только в сюжетной структуре, но и в продюсерских решениях, например в использовании медиаресурсов, наиболее привычных для целевой аудитории. Это необходимо не только для того, чтобы наиболее успешно привлечь потенциальных зрителей, но и чтобы у них не возникало дискомфорта, способного помешать потреблению трансмедийного контента.

Репрезентация в современных проектах культурных тенденций, в частности социокультурных трендов и остросоциальных тем, – еще один способ не только разнообразить повествование и сделать его интересным для аудитории, но и увеличить популярность проекта. SKAM с самого начала был задуман как сериал, в котором культурные тенденции занимают важное место в сторителлинге, что подтверждается не только словами продюсеров проекта, но и большим количеством работ (Lindtner & Dahl, 2018), направленных на изучение репрезентаций социальных вопросов в сериале. Для лучшего понимания специфики проекта и его ремейков рассмотрим, какие культурные тенденции затрагиваются в сторителлинге.

Проект SKAM повествует о подростках для подростков, следовательно, и культурные тенденции в сериале и его ремейках затронуты наиболее интересные молодежной аудитории. Основное сюжетное повествование концентрируется на персонажах и романтических линиях, однако это не мешает вплетению в сторителлинг социальных и политических тем, над которыми можно поразмышлять. Так, например, авторы одной из статей высказывают мнение, что SKAM обладает педагогическим эффектом и способствует формированию у подростковой аудитории гражданской позиции (Lindtner & Dahl, 2018).



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

В статье С. Линдтнера и Дж. Даля рассматриваются два ключевых аспекта, один из которых касается собственно трансмедийного сторителлинга проекта, а другой – его сюжетной структуры. В первом случае речь идет о возможности реагировать на события в сериале, оставляя анонимные комментарии на сайте проекта и в социальных сетях, причем для аудитории это возможность не только высказаться, но и повлиять на дальнейшее развитие сюжета. С помощью этого, казалось бы, небольшого взаимодействия и появляется вероятность формирования у аудитории активной гражданской позиции и стремления к демократическим ценностям.

Что касается сюжетной составляющей, то исследователи имеют в виду репрезентацию сексизма, внимание на которой не только концентрируется в истории одного персонажа (сезоне), но и прослеживается на фоне во всех последующих сезонах проекта. Трансмедийный сторителлинг в данном случае тоже играет немаловажную роль, поскольку персонажи, высказывая разные точки зрения на этот острый вопрос, подталкивают и аудиторию сериала подключиться к обсуждению проблемы.

Примерно то же самое происходит с некоторыми другими культурными тенденциями, репрезентации которых уделено достаточно много внимания в SKAM. Так, исследователи Л. Пройц, Э. Карлквист и К. Роем в своей статье (Prøitz et al., 2019) подчеркнули, что в проекте поднимаются проблемы феминизма, сексуальной и гендерной идентичности, а также темы психологических проблем и религиозных различий и предубеждений. Интересно, что эмоции подростков, вызванные этими сюжетными решениями, в исследовании описываются как реализованные и неосознанные, то есть подростки отмечали, что они начинали испытывать эмоции и сопереживать персонажам, нередко не понимая почему (Rettberg, 2019).

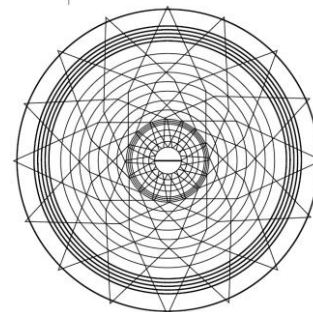
Кроме того, есть и второй итог эмоциональной работы, которую несет в себе SKAM. Он заключается в том, что аудитория начинает чувствовать связь с персонажами, а благодаря трансмедийным инструментам – еще и с другими представителями аудитории. Можно сказать, что SKAM заставлял чувствовать себя менее одиноким.

Эмоциональное вовлечение аудитории достигается именно за счет внедрения в сюжет остросоциальных тем и потребности аудитории в осознании своей коллективной идентичности. Другими словами, проект SKAM, как и его ремейки, дает аудитории возможность обрести «виртуальную семью», найти единомышленников и тех, кто может понять и что-то посоветовать. Сериал не только помогает подросткам справиться с эмоциональными переживаниями,

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*



вызванными различными социальными тенденциями, но и учит терпимости по отношению к переживаниям других людей, их идентичности и психологическим проблемам.

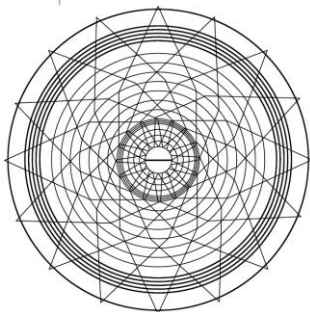
SKAM Austin и SKAM France: две разные судьбы

Производство SKAM Austin должно было начаться раньше, чем работа над другими ремейками, однако долгое время не запускалось. У Дж. Андем, которая объявила в Instagram⁶, что будет шоураннером американской адаптации, были сложности с оформлением документов для работы над проектом в Остине. Казалось бы, работа создателя оригинального трансмедийного проекта «SKAM» должна была если не гарантировать успех сериала, то хотя бы сделать его более вероятным. Однако, пусть первые серии и принесли ремейку высокие рейтинги и позволили продлить проект на второй сезон, ближе к концу первого сезона сериалу все труднее становилось удерживать внимание аудитории.

Резкое падение рейтингов отметили не только продюсеры самого проекта, но и критики и журналисты. Например, журналист норвежского издания TV2 С. Скарет провела интервью с Дж. Далем, во время которого он рассказал о некоторых факторах, повлиявших на успех SKAM Austin (Skaret, 2018). Было замечено, что рейтинги проекта довольно резко упали с 11,9 млн зрителей первого эпизода до 771 тыс. человек, досмотревших до пятой серии. Даль объяснил это тем, что аудитории было просто неинтересно наблюдать за полным повторением сюжета норвежского проекта. Нельзя сказать, что американский ремейк полностью копирует содержание оригинального проекта, но о сюжетной составляющей SKAM Austin. речь пойдет немного позже. Сначала рассмотрим с некоторыми другими продюсерскими решениями, которые могли привести к закрытию проекта после второго сезона.

В первую очередь, это касается использованных в проекте медиаплатформ. Из сравнительной таблицы проекта SKAM и его двух адаптаций (Таблица 1) можно сделать вывод, что продюсеры американского ремейка приняли решение ограничиться только онлайн-площадками, причем только теми, которые

⁶ Деятельность данной социальной сети признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации, приведенные здесь и далее данные используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

принадлежат компании Meta⁷, а именно Facebook⁸. Конкурирующие с Facebook социальные сети лишь упоминались в сюжете, но не использовались в качестве инструментов для трансмедийного сторителлинга.

Дж. Даль, как и некоторые другие исследователи и критики, отмечает, что такой резкий и большой спад аудитории мог произойти именно из-за неправильного выбора платформы, поскольку Facebook Watch⁹ на момент выхода SKAM Austin была совершенно новой медиаплатформой, непривычной для целевой аудитории проекта. Кроме того, аудиторию также мог значительно сократить отказ от использования телеканалов и их сайтов, так как первое могло дать возможность аудитории не искать новые серии проекта в интернете, а второе позволяло подросткам анонимно высказываться и оставлять комментарии на волнующие их темы прямо под публикациями сериала. Экосистема Facebook не предполагает анонимности, так как пользователи должны использовать свои имена и фамилии.

Стоит отметить, что американский ремейк воспринимался зрителями более живо, чем оригинал. Остросоциальные темы, затронутые в сериале, и сами персонажи вызвали бурную реакцию в социальных сетях, иногда даже доходящую до ненависти или пренебрежения. Например, на персонажа по имени Марлон фанаты в социальных сетях реагировали крайне негативно из-за его отношения к Меган – его девушке. Есть вероятность, что и это могло послужить причиной, по которой аудитория пошла на спад, так как, даже если сравнивать количество подписчиков в Instagram у норвежского персонажа Йонаса и его американской версии Марлона, будет видна огромная разница в числе желающих следить за персонажами онлайн (почти 290 тыс. человек против 20 тыс. подписчиков) (Skaret, 2018).

С точки зрения сюжетной составляющей SKAM Austin не пошел по следам оригинального проекта, где каждой социальной тенденции посвящали целый сезон для полного раскрытия темы в сторителлинге проекта. В американском ремейке в каждой серии на протяжении одного сезона одновременно сочетали сразу несколько социальных проблем (это было и в оригинальном проекте, но одной проблеме всегда уделялось больше внимания), причем они чаще всего

⁷ Деятельность данной компании признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации, приведенные здесь и далее данные используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.

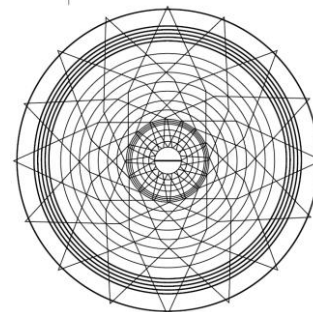
⁸ Деятельность данной социальной сети признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации, приведенные здесь и далее данные используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.

⁹ Деятельность данной компании признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации, приведенные здесь и далее данные используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*



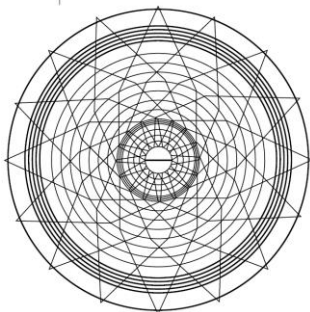
являлись фоновыми элементами сторителлинга сериала, сконцентрированного на взаимоотношениях персонажей и любовных линиях. Из-за этого изначальный посыл проекта терялся, оказываясь на «заднем плане» под влиянием привычных для американских подростковых сериалов мотивов.

Но не только социальные тенденции оказались недостаточно выражены в сторителлинге. Репрезентацию национальных особенностей страны в проекте тоже посчитали недостаточной. Некоторые журналисты высказывали мнение¹⁰, что это произошло из-за того, что шоураннером стала Дж. Андем. Она не знакома с многообразием национальных культур США, так как никогда не жила в этой стране. Из-за этого, согласно одному из мнений, в сторителлинге сериала можно было наблюдать только некоторые национальные особенности, за многие годы ставшие уже клишированными в американском кинематографе (например, изображение американской школы).

Главной продюсерской ошибкой SKAM Austin, пожалуй, действительно можно назвать именно назначение Дж. Андем шоураннером проекта – не только из-за ее незнания национальных особенностей страны, но и из-за того, что создать второй проект, который является ремейком уже созданного ею норвежского SKAM, получившего колоссальный успех, было задачей не просто сложной, а практически невыполнимой. Возможно, Дж. Андем пыталась воплотить в SKAM Austin то, что не удалось в оригинальном SKAM, добавить в проект что-то новое и сделать его отличающимся от норвежского оригинала, при этом внедряя в него привычные для американских подростковых сериалов сюжетные элементы, но это не спасло проект от закрытия после второго сезона.

SKAM Austin был потенциально успешным проектом, который по привлекательности для аудитории и показателям просмотров мог бы превзойти оригинальный SKAM и его самый успешный на данный момент ремейк SKAM France, но из-за неудачных продюсерских решений был закрыт компанией до логического финала с рейтингами намного ниже, чем у оригинального сериала и французского ремейка (8,6 и 8,3 против 6,2 по рейтингу IMDB (Таблица 1)). SKAM Austin стал и неудачным экспериментом (в первую очередь, из-за неправильного выбора платформ и высоких ожиданий от только что запустившегося на момент выхода сериала Facebook Watch), и проектом, потерпевшим неудачу из-за шоураннера, незнакомого с особенностями создания сериалов в США.

¹⁰ Pahle, C., (2018, June 16). "Er amerikanske" Skam "egentlig en flopp? [Действительно ли американский "Skam" – это провал?]. dagbladet.no. <https://www.dagbladet.no/kultur/er-amerikanske-skam-egentlig-en-flopp/69901060>



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

Примечательно, что создатели французского ремейка решили пойти по кардинально иному пути создания трансмедийной национальной адаптации. В то время как команды других ремейков делали проекты на уже существующих платформах, для SKAM France была создана своя собственная площадка France.tv Slash на базе France.tv. Хотя ее разработали не для одного проекта, первым и главным на начало 2018 г. стал именно французско-бельгийский ремейк сериала SKAM.

Возможно, именно использование новой платформы не дало набрать пилотной серии проекта больше 23 тыс. просмотров в день премьеры¹¹, что действительно немного для подобного проекта (по сравнению с 11,9 млн просмотров SKAM Austin). Однако стоит отметить, что рекламная кампания SKAM France была сопоставима с промо оригинального SKAM, который запустился тихо, без масштабных рекламных ходов.

Французско-бельгийский проект, несмотря на невысокие рейтинги пилотной серии, стал стремительно набирать популярность у аудитории, в первую очередь благодаря использованию сразу нескольких социальных сетей, в том числе конкурирующих между собой. Так, SKAM France, помимо работы со своей основной платформой France.tv Slash, ведет сторителлинг в Instagram и Facebook – привычных платформах для SKAM и его ремейков, а также на некоторых других, которые, например, продюсеры SKAM и SKAM Austin не использовали (Snapchat и YouTube).

Кроме того, по словам режиссера проекта, на социальные сети каждого из 11 главных персонажей первого сезона планировалось от 50 до 400 минут в сторителлинге проекта и взаимодействии с аудиторией. Именно благодаря использованию разных платформ, популярных у молодежи, первые два сезона французско-бельгийского проекта набрали более 9 млн просмотров, после чего сериал сразу же был продлен на два сезона вперед.

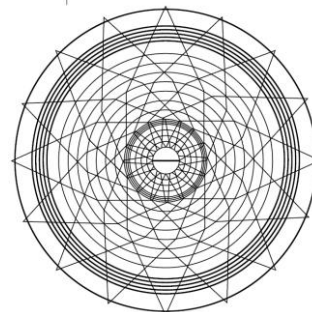
SKAM France стал первым ремейком, который получил продолжение после завершения всех сюжетных арок в четвертом сезоне, соответствующих сторителлингу оригинального норвежского SKAM, и в 2024 г. является завершенным проектом, насчитывающим 12 сезонов и 122 серии. Таким образом, французский ремейк – не только первая реализованная адаптация норвежского SKAM, но и первый и на данный момент единственный проект, превзошедший

¹¹ Durand, C. (2018, February 17). Skam, sur France TV Slash : une série « au cœur des usages de la génération numérique » [Скам, на французском телевидении Slash: сериал «В основе использования цифрового поколения»]. numerama.com. <https://www.numerama.com/pop-culture/327579-skam-sur-france-tv-slash-une-serie-au-coeur-des-usages-de-la-generation-numerique.html>

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*



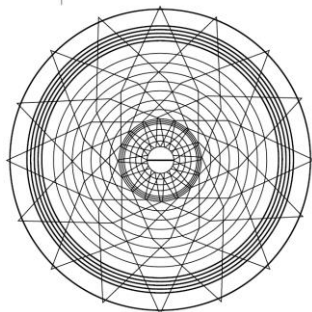
оригинал по длительности и количеству вовлеченных зрителей. Это произошло благодаря не только трансмедийным расширениям проекта, но и сторителлингу сериала.

Стоит заметить, что в SKAM France затронуто намного больше социальных проблем, а их спектр значительно разнообразнее, чем в оригинальном SKAM. Отчасти это можно объяснить тем, что французско-бельгийский сериал ушел дальше в развитии сюжетных линий и, соответственно, репрезентации социальных тенденций. Например, репрезентации кибербуллинга или религиозных тематик присущи как норвежскому проекту, так и его американской адаптации, а вот инвалидность и эйблизм, а также подростковая беременность стали неотъемлемой частью сторителлинга только в SKAM France. Поскольку визуальной составляющей сериала свойствен упор на психологическое воздействие на аудиторию, внимание к социальным проблемам во французском ремейке казалось еще более выраженным, чем в SKAM

Описанные ходы стали действительно важным решением для французского трансмедийного сериала, поскольку это не просто трансляция социальных проблем, но еще и способ привлечь новую аудиторию (например, на главного персонажа седьмого сезона, темой которого стала подростковая беременность, в Instagram подписано более 20 тыс. человек). Кроме того, несмотря на то, что первые четыре сезона проекта шли по сценарию норвежского SKAM, нельзя сказать, что оригинальная история полностью дублировалась. Практически идентичными были только ключевые моменты (например, то, какой теме посвящен сезон сериала), которые были необходимы, чтобы отсылать к оригинальному норвежскому проекту и придерживаться концепции ремейка. В остальном продюсеры старались сделать проект таким, чтобы у него были собственные отличительные черты и особенности.

Поскольку SKAM France – изначально французско-бельгийский проект, создававшийся для трансляции в двух странах одновременно, в нем национальные особенности Франции репрезентируются не таком объеме, как могло бы быть. Однако и этого объема оказалось достаточно, чтобы причастность бельгийской продюсерской компании к сериалу была незаметной для аудитории. В сторителлинге проекта особое внимание уделялось репрезентации нетуристического Парижа и его особенностей. Например, в шестом сезоне через репрезентацию урбанистического туризма были показаны заброшенные локации Парижа, служащие подросткам местами для вечеринок.

Вклад в то, что сторителлинг французского ремейка имеет свой отличительный стиль и так популярен у аудитории, сделало и решение наделить сериал мрачной



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

атмосферой, присущей современному французскому кино. Большой упор в сторителлинге делается на психологию и драматизм, а операторская работа это только подчеркивает, делая визуальную составляющую SKAM France хорошо отличимой от других адаптаций проекта SKAM. Однако это касается только визуальной составляющей самого сериала и не затрагивает другие трансмедийные платформы. Например, аккаунты персонажей в Instagram выдержаны каждый в своем стиле, как это было бы, если бы они принадлежали реальным людям с разными интересами и вкусом в оформлении личных страниц в социальных сетях.

SKAM France – проект, который неожиданно превзошел оригинальный норвежский сериал и все его существующие на 2024 г. адаптации, что стало возможным благодаря правильно выбранной продюсерскими компаниями стратегии развития трансмедийного проекта. Французско-бельгийский сериал, начатый так же, как был начат оригинальный норвежский SKAM, без масштабной рекламной кампании, за счет того, что вышел в период ожидания других ремейков, своей самобытной атмосферой и грамотной репрезентацией остросоциальных тем довольно быстро завоевал расположение аудитории и получил высокие рейтинги, позволившие проекту просуществовать 12 сезонов.

Таблица 1.

Информация о сериале SKAM и его адаптациях

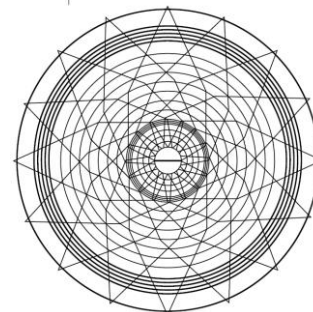
Название	SKAM	SKAM Austin	SKAM France
Страна	Норвегия	США	Франция
Год выпуска	2015	2018 (в 2016 г. было заявлено о предстоящем выходе)	2018 (в 2017 г. было заявлено о предстоящем выходе)
Количество сезонов и серий	4 (43 серии)	2 (18 серий)	12 (122 серии)
Медиаплатформы	Веб-сайты NRK P3 и NRK TV, NRK3 (телеканал), а также телеканалы в Дании, Финляндии, Исландии и Швеции, Instagram, Facebook	Facebook, Facebook Messenger, Facebook Watch, Instagram, Snapchat*, YouTube*	Телеканал France.tv Slash и его веб-сайт (https://www.france.tv/slash/skam-france/), Instagram, Snapchat, YouTube, Facebook
Рейтинги (интернет, IMDb)	8,6	6,2	8,3

Примечания: * упоминались в сюжете, но с ними не было предусмотрено взаимодействия.

[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*



Заключение

SKAM стал культовым подростковым проектом очень быстро и неожиданно для продюсеров, изначально рассчитывавших на узкую и специфическую аудиторию. В связи с этим было выпущено много национальных адаптаций, имеющих разную степень успеха у своих целевых зрителей. Наиболее яркими примерами неудачной и успешной адаптаций являются проекты SKAM Austin и SKAM France, один из которых был первым анонсированным ремейком, а второй стал первой вышедшей адаптацией.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что успешность адаптации и вовлеченность аудитории напрямую зависят от принятых продюсерских решений. Анализ двух ремейков, SKAM Austin и SKAM France, показал, что у трансмедийных проектов-адаптаций есть особенности ведения сторителлинга, которые во многом зависят от национальных особенностей страны и культурных тенденций времени.

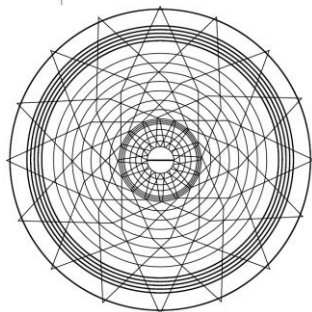
Выводом из приведенного выше сравнительного анализа можно считать тезис о том, что при создании трансмедийных проектов-адаптаций необходимо использовать медиаплатформы, наиболее популярные в той стране, которая является целевой для проекта, а также важно, чтобы шоураннер был знаком с культурой страны. Ремейки должны следовать сюжету оригинальной картины, но не повторять его полностью. Необходимо, чтобы в национальных адаптациях присутствовали черты культур стран, для которых они создаются, причем как в трансмедийных расширениях, так и в драматической составляющей сторителлинга. Только уделяя внимание всем перечисленным аспектам, можно добиться наибольшей вовлеченности аудитории во взаимодействие с проектом.

БИБЛИОГРАФИЯ

Жигалова, Л. Г. (2014). Проблемы адаптации сериалов со сложной жанровой структурой (на примере проектов «Prison Break» и «Побег»). Филология. Искусствознание. Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского, 3(2), 240–244.

Duggan, J. (2020). Revitalizing Seriality: Social Media, Spreadability, and SKAM Success beyond Scandinavia. The Journal of Popular Culture, 53(5), 1004–1022. Portico. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12954>

Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. Baltic Screen Media Review, 1(1), 80–100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

Gambarato, R., Alzamora, G. C., & Tárzia, L. (2020). Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367343057>

Gambarato, R., Freeman, M. (2020). The Routledge Companion to Transmedia Studies. Routledge.

Horton, A. (н.д.). <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Romantic-Comedy-Yugoslavia/Screenwriting-ORIGINAL-FILMS-VERSUS-ADAPTATIONS-REMAKES-AND-SEQUELS.html>

Hutcheon, L. (2006). A Theory of Adaptation. Routledge.

Lindtner, S. S., & Dahl, J. M. (2018). Aligning Adolescents to the Public Sphere: The Teen Serial Skam and Democratic Aesthetic. Javnost - The Public, 26(1), 54–69. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1529471>

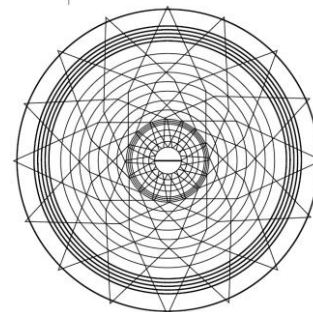
Prøitz, L., Carlquist, E., & Roen, K. (2018). Affected and connected: feminist and psychological perspectives on emotion in social media. Feminist Media Studies, 19(8), 1114–1128. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1546210>

Rettberg, J. W. (2019, September 8). “Nobody is ever alone”: The use of social media narrative to include the viewer in SKAM. <https://doi.org/10.33767/osf.io/r2f7w>

Shah, A. (2017). Ethnography? HAU: Journal of Ethnographic Theory, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.14318/hau7.1.008>

Skaret, S. (2018). Derfor flopper «SKAM» i USA. <https://www.tv2.no/a/9892439/>

Sundet, V. S. (2019). From ‘secret’ online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 15(1), 69–90. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>



FEATURES OF TRANSMEDIA STORYTELLING IN NATIONAL ADAPTATIONS OF THE SERIES "SKAM" (USING THE EXAMPLE OF "SKAM AUSTIN" AND "SKAM FRANCE")

Gnatyuk E. V.

2nd Category Technical Support Specialist
at the Center for the Protection of the Rights
and Interests of Children

(Moscow, Russia)

katiagnatyuk.01@gmail.com

Abstract:

The number of TV series aimed at a teenage audience is growing every year and often draws attention to current social issues. In the modern world, almost no project is created without the use of transmedia storytelling, and the Norwegian series "SKAM" with its adaptations are striking examples of such use. This article will determine the reasons why some adaptations of the series are more popular and successful than others, and what transmedia tools are used to achieve this result.

Keywords: transmedia, TV series, teen-series, SKAM, adaptation, remake

REFERENCES

Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80–100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>

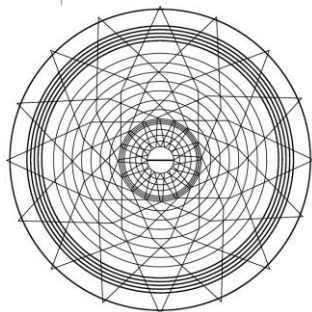
Gambarato, R., Alzamora, G. C., & Tárchia, L. (2020). *Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367343057>

Gambarato, R., Freeman, M. (2020). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. Routledge.

Horton, A. (н.д.). <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Romantic-Comedy-Yugoslavia/Screenwriting-ORIGINAL-FILMS-VERSUS-ADAPTATIONS-REMAKES-AND-SEQUELS.html>

Hutcheon, L. (2006). *A Theory of Adaptation*. Routledge.

Lindtner, S. S., & Dahl, J. M. (2018). Aligning Adolescents to the Public Sphere: The Teen Serial Skam and Democratic Aesthetic. *Javnost - The Public*, 26(1), 54–69. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1529471>



[Научные статьи]

Гнатюк Е. В.

*Особенности трансмедийного сторителлинга
в национальных адаптациях сериала SKAM
(на примере SKAM Austin и SKAM France)*

Prøitz, L., Carlquist, E., & Roen, K. (2018). Affected and connected: feminist and psychological perspectives on emotion in social media. *Feminist Media Studies*, 19(8), 1114–1128. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1546210>

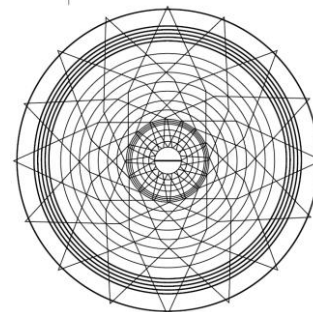
Rettberg, J. W. (2019, September 8). “Nobody is ever alone”: The use of social media narrative to include the viewer in SKAM. <https://doi.org/10.33767/osf.io/r2f7w>

Shah, A. (2017). Ethnography? *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.14318/hau7.1.008>

Skaret, S. (2018). Derfor flopper «SKAM» i USA. <https://www.tv2.no/a/9892439/>

Sundet, V. S. (2019). From ‘secret’ online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(1), 69–90. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>

Zhigalova, L. G. (2014). Problemy adaptacii serialov so slozhnoj zhanrovoy strukturoj (na primere proektov «Prison Break» i «Pobeg»). *Filologiya. Iskusstvoznanie. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. Lobachevskogo*, 3(2), 240–244.



TOOLS OF BRAND PROMOTION METAVERSE

Sizikova A.

Project Manager at the Nomad Art Kazakhstan

(Almaty, Kazakhstan)

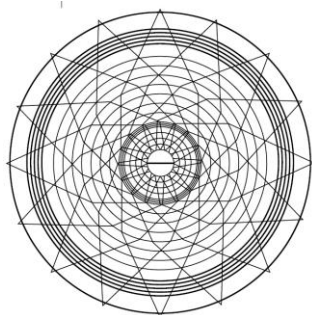
anastasiaa.sizikova@gmail.com

Abstract:

Metaverse is a new immersive technology that is trending to become a new platform for branding, marketing and advertising campaigns. This study is aimed at studying the process of brand promotion in Metaverses, due to limited research on this topic. Majority of the current research is based on analogous virtual spaces, meaning that its data and conclusions may not be fully applicable to Metaverse. This study aims to identify brand promotion tools and study consumer behavioural responses to these tools. The study used a mixed methodology, exploratory design. Qualitative stage of the study involved interviewing experts from Russian marketing agencies that specialize in Metaverse brand integration. The interviews aimed to identify current promotion tools used in the Metaverse industry for brand integration in the Metaverse, as well as identify drivers and barriers encountered by the experts.

The quantitative part of the study was an online survey that was conducted among 122 active Russian-speaking Metaverse users. The survey results were used to gauge the behavioural and affective reactions of consumers to promotion tools, and to test the relationship of drivers and barriers of the Metaverse with promotion tools. Based on the results, six main promotion tools were identified, which were divided into two groups: interactive and native. The connections between promotion tools and drivers and barriers were also identified, and the behavioural and affective reactions of users to brand promotion tools in the Metaverse were studied. Two interactive tools (events, bonus system) had stronger correlations with drivers and barriers than two native tools (landscape advertising, product placement). However, one native tool (branded avatar accessories) demonstrated correlations comparable to the two interactive tools. There were no significant differences between interactive and native tools in influencing affective and behavioural responses. However, interactive tools such as bonuses and product testing, and native tools such as branded avatar accessories, were rated as most likely to generate positive consumer reactions.

Keywords: Metaverse, brand promotion, marketing communications, virtual reality



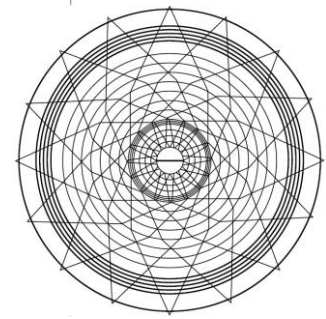
Introduction

The Metaverse combines the physical and virtual worlds, creating an interactive and immersive virtual space using VR (virtual reality) and AR (augmented reality) technologies. This allows users to interact in real time with other users and brands. This new technology can transform business processes and give companies a competitive advantage in marketing and communications. Each year, Gartner Hype Cycle Rankings identify 25 most promising technological innovations for enterprise architecture and tech industry. By 2022, technology for enhancing immersive experiences, such as Metaverse, has become the number one topic. According to the rating, the Metaverse is under development and will peak in the next 10 years¹. However, many companies and celebrities are already using the Metaverse to promote their products and services. Large multinational companies are also developing infrastructure for user interaction with virtual worlds, such as gaming platforms, online stores, and social networks. Several corporations, such as Roblox, Nvidia, and Unity, are working on creating realistic digital spaces. In 2020, the Metaverse market was worth almost five hundred billion dollars. Its growth is estimated to reach eight hundred billion dollars by 2024². Many large Russian companies such as M.Video, cellular operators Megafon and Beeline, the clothing brand Befree and the Friday TV channel created their own worlds in Roblox. Tinkoff Bank has also created its own world in the Decentraland Metaverse, where the first concert of the Russian singer Mikhail Shufutinsky took place.

The Metaverse can become a new opportunity for business and marketing, however the technology is still in development. At this stage, there have been attempts to bring brands into Metaverse, but research on brand promotion in the Metaverse is limited. Large companies have the means to develop their own worlds on Metaverse platforms, while smaller brands would be able to use virtual marketing. However, research area lacks the publications that identify tools for promoting brands in Metaverses and describe the mechanisms of their work. Most studies theoretically describe the Metaverse and its possibilities in broad strokes. Thus, currently there is no clear understanding of the use of promotion tools for marketing and branding purposes in Metaverses. The purpose of this study is to fill the knowledge gap regarding brand promotion in Metaverses by identifying tools and identifying consumer behavioral responses to these tools.

¹ Perri, L. (2022, August 10). What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies. gartner.com. <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>

² bloomberg.com. (2021). Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>



Theoretical Framework

Conceptualisation of Metaverse

The metaverse is a digital multi-user reality that combines social, immersive virtual reality platforms and physical reality (Mystakidis, 2022). Multiplayer games and virtual environments such as Second Life (Gent, 2022), Roblox, Fortnite (Damar, 2021) were described in previous studies as predecessors of the Metaverse, but now some of them have already declared themselves as Metaverse sites.

Matthew Ball, author of the book 'The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything' defines the key characteristics of the Metaverse: persistence of connectivity (like the Internet), synchronous real-time existence for all users, a sense of individual "presence", unlimited number of users, economic interactions, platform compatibility, rich content and user experience (Ball, 2020). He also points out that games, virtual spaces and worlds, digital and virtual economies, virtual stores and user platforms are analogous but *not equivalent* to Metaverse.

Modern versions of the Metaverse combine several types of digital technologies: open game worlds and spaces, as well as immersive virtual reality platforms compatible with massively multiplayer online video games. Virtual reality creates a fully simulated environment for user interaction using VR devices (glasses, helmets, gloves, etc.). However, due to limited availability of VR technology, some Metaverses, such as Roblox, ZEPETO or Decentraland, are accessible on more wide-spread electronic devices.

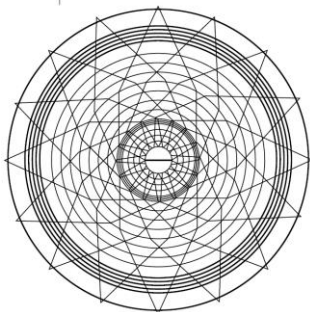
The Metaverse allows brands to create digital twins of their products and merchandise, providing users with the opportunity to try them in a virtual environment (Bushell, 2022). It also acts as a platform for hosting events, research, exhibitions, conferences and training (Bushell, 2022).

The Metaverse audience is mainly concentrated on Generation Z and Y, due to their active presence on social networks (Tayal et al., 2022), and video games are most in demand among these generations (Grider et al., 2023). When developing promotion strategies in the Metaverse, it is necessary to take into account that generations Z and Y have different priorities and are different target audiences.

Features of virtual commerce in Metaverses

Virtual commerce describes the process of consuming products and services in a virtual environment and is a type of commerce that is used in Metaverses, where brands can promote two types of products: physical and virtual (Denegri-Knott et al., 2010).

Retail researchers believe that virtual reality is one of the most promising innovations that will lead to significant changes in the consumer shopping experience (Roggeveen et al., 2020). VR devices, as well as the variety of virtual content, create a feeling of deep



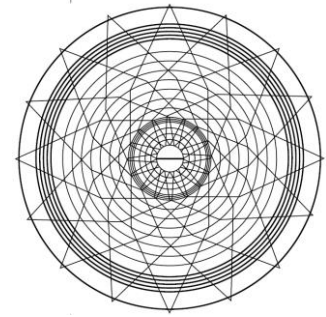
immersion and presence, which significantly influences cognitive reactions and purchase intention. The advantages of this trading method include the ability to interact with the product in three dimensions in real time, which positively influences the purchasing decision; virtual platforms can offer products to customers by quickly adapting to the consumer's personalized request (Fang et al., 2014). The study on the impact of virtual reality on e-commerce highlights the main paths leading to purchase intention: emotions from the VR experience influence the sense of presence and the desire to make a purchase; affect from the virtual environment leads to higher levels of brand awareness, also increasing purchase intention (Martínez-Navarro et al., 2019). It is important to note that design artifacts also play an important role in influencing purchase intention (Shen et al., 2021). According to previous studies, the following features can act as produce affective reactions in consumers of virtual worlds ~~can be identified~~: role-playing games and immersive activities (Jung et al., 2014), discovery of new products and interaction with people (Tran et al., 2011), telepresence (Jin et al., 2012).

Consumer behavior in virtual commerce

Virtual reality is emerging as an important sales channel that requires understanding consumer behavior to tailor products, develop marketing strategies, and create in-demand products while considering the factors that influence purchase intent.

Previous studies on consumer behavior in virtual commerce describe the purchase decision through the five-stage classical consumer decision model (Zhang et al., 2016, pp.95–108). Most studies measure the purchase decision by the consumer's desire to purchase a product or service. Research shows that platform context (interactivity, engagement) contributes to a sense of flow (immersion, loss of time) in a virtual experience, which in turn influences the value of the virtual product and leads to purchase intention (Cheon, 2013, pp.315–330). The authors of previous studies identify in conceptual models the following indicators that have most influence consumer purchase intention: utilitarian value of the product, attitude towards technology (XR), level of pleasure (Lau et al., 2018), level of trust, attitude towards the product, satisfaction user, attitude towards the brand (Shen et al., 2021).

Consumer behavior research often uses the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. This model studies the predicted behavior of users when using information technology (Chen et al., 2018, pp.1249–1262). “Stimulus” – external environmental stimuli as advertising in communication channels, brands, products, prices, store environment. The “organism” is the area in which a person consciously or unconsciously processes stimuli, where the process of change in beliefs, intentions, learning and impressions occurs. “Response” includes verbal, non-verbal and behavioral reactions. Purchasing



behavior and intention are classified as responses to incentives in many studies (Peng et al., 2014; Zhu et al., 2020).

Metaverse as a brand extension tool

Brand extension is a marketing strategy where a brand extends their positioning to other consumer categories and channels (Claire et al., 2021). Brand extension strategy is used by large companies. The goal of using this strategy is to generate positive consumer response in the new area by leveraging the brand's success in the old area.

Previous research identifies six main dimensions that make up the brand extension construct: trait-based fit (product shape, price, color identical to the parent brand), resource-based fit (financial, production, technological, intellectual and sales resources), and features fit (similar functionality), use case fit (similar use situations), image-based fit (similar consumer associations and values), and target market-based fit (ability to build your customer base) (Claire Deng et al., 2021). The study authors also emphasize that strict use of all six components leads to suboptimal solutions, so the combination of brand extension elements is individualized.

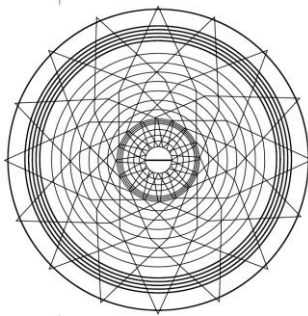
In the media space, there are more cases where companies and individuals use the metaverse as a brand extension tool, where the virtual world is a separate additional brand in the digital space (Bushell, 2022). Creating a world in the Metaverse as an extension of a brand is a case of extending a parent brand into the market for digital goods and services.

Features of gamified advertising in Metaverses

Gamified advertising is a type of advertising that uses gaming technologies to promote products and services. Previous studies distinguish two types of such advertising: in-game advertising and advergames (van Berlo et al., 2022).

In-game advertising inserts advertising into existing games through banners and elements of the game world. Advertising games are created by brands to interact with customers through gaming content. Both types of gamified advertising can be considered a precursor to the Metaverse.

Analysis of a 2021 study found that users have more positive attitudes toward gamified advertising than real-life advertising, but consumers are less likely to recognize brands in a gamified environment (van Berlo et al., 2021). In-game advertising presents brands as attributes of users' identities, which helps reinforce the bond between brand and customer. When comparing the placement of advertising content in a gaming environment, previous research shows that the ability to interact with a brand has a better effect on brand awareness than advertising integrated into the background (Rifon et al., 2014). A study of in-game advertising in Second Life (a massively multiplayer computer



game) shows that players who notice brand promotion have positive attitudes towards in-game PR campaigns and sponsorships (Laskowska-Witek et al., 2014). Brand placement at more difficult levels of the game has a negative impact on cognitive perception as players are more focused on the game's objectives (Herrewijn et al., 2013). Also, the factor of combining the game and the brand has a positive effect on recognition (Vermeir et al., 2014).

An example of brand promotion in multi-user virtual worlds, in addition to the use of the digital landscape, is the holding of events and the organization of competitions, these tools are most positively perceived by consumers (Laskowska-Witek et al., 2014).

Experience with gamified advertising provides a foundation for exploring similar advertising tools in Metaverses. The main difference is that Metaverses are spaces created for brand purposes, while gamified advertising is integrated into existing games. This means that advertising in Metaverses may have different consumer reactions than advertising in multiplayer games.

Conceptual model of brand promotion in Metaverses and Research questions

The conceptual model of brand promotion in Metaverses (Figure 1), compiled from a literature review, is based on three key elements: virtual commerce, brand extension strategy and gamified advertising. These components focus on brand development, sales, and advertising.

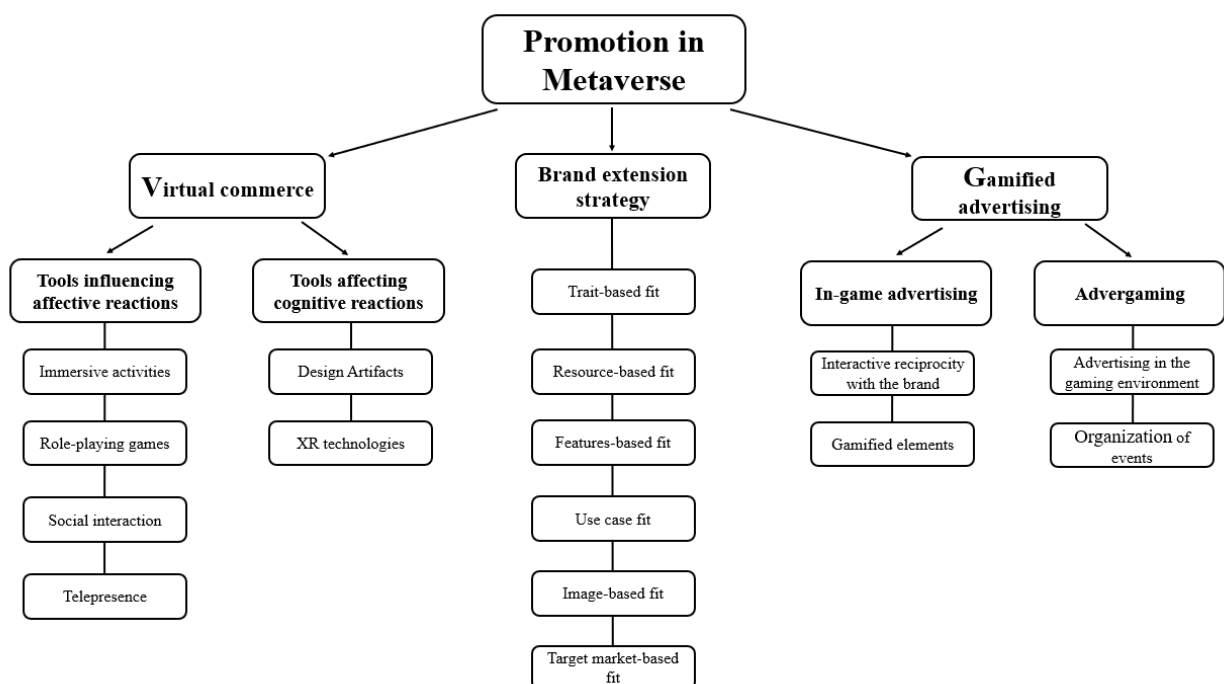
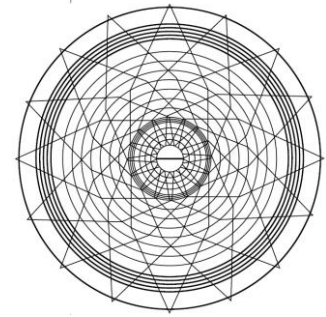


Figure 1. The conceptual model of brand promotion in Metaverses



Virtual commerce uses extended reality (XR) devices to create immersive brand experiences and influences consumers' cognitive responses. Research in this area examines how virtual technologies and design artifacts influence purchase intentions and affective reactions such as enjoyment and satisfaction. Brand expansion and its strategy in the Metaverses is based on aspects that brands must consider when entering the virtual market. Experience with gamified advertising allows for development of advertising strategies in Metaverses using tools such as in-game advertising and game mechanics. However, these aspects require additional research in the context of Metaverses since consumer reactions in this space may be different.

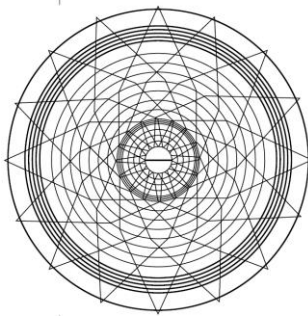
The key limitation of these (reviewed) studies is that their conclusions are extrapolations from marketing experience in other virtual spaces. Thus, they cannot provide a reliable framework for brand promotion in Metaverse. Research in virtual commerce is based on the experience of virtual stores and games, which provide a much narrower consumer experience. Findings in consumer behavior highlight factors that influence purchase intention in virtual commerce, but not all of these factors are applicable to the Metaverse. Experience with gamified advertising is also limited to research in multiplayer games and advergames. The user experience in the Metaverse is unique, so existing promotion tools and effects require testing and adaptation. The purpose of this study is to identify promotion tools that are unique to Metaverse and test users' behavioral reactions to these tools.

In recent years, brands in the Metaverse have been seeking PR outreach. However, with the increasing use of this communication tool, it becomes clear that the mere presence of a brand in the Metaverse is no longer enough. In the future, the Metaverse will focus on marketing, advertising and branding, and therefore it is important to delve deeper into the effects of gamified advertising and virtual commerce on users. It is also necessary to understand how audiences respond to aspects of brand extension in this context.

This work focuses on identifying brand promotion tools and describing consumer responses to these tools. Based on the literature review, the following research questions for the qualitative phase of the study were formulated:

RQ1: What brand promotion tools are used at this stage of Metaverse development and for what purposes?

RQ2: What are the drivers and barriers of the Metaverse as a channel of communication with a brand?



Methods and Quantitative Conceptual Framework

Justification of empirical investigation methodology

This work has an exploratory design. Exploratory design involves a qualitative phase followed by a quantitative phase (Creswell et al., 2011).

To answer the first two research questions, in-depth interviews were conducted among seven Russian specialists, experts and CEOs working in companies or agencies that have various experiences with Metaverses. Namely the agencies Venera Metaverse, Maff, VOVA family, INITs and the Sense Tower company. All agencies are engaged in the integration of brands into the Metaverse, and Sense Tower is developing a platform for the Russian Metaverse. The interviews were conducted to identify the features of business and communication between the brand and the consumer in the Metaverse, as well as to identify promotion tools in this communication channel.

Based on the results of the thematic analysis (Table 1), general conclusions were drawn from the qualitative stage. After identifying the variables for the quantitative phase of the study, additional research questions were formulated, and hypotheses were developed.

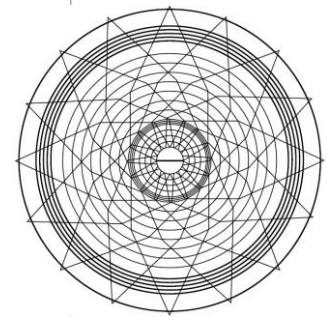
Table 1. Code table

Drivers of Metaverse				
Simple user path	Competitive element	Attractiveness of the gaming world	Raising themes that highlight brand values	The presence of elements that represent the brand
"It's good to keep the project very simple, just make a small, simple, understandable copy of your store. But in any case, some kind of gamification is needed."	"They made it interesting, they added a competitive element - very good."	"...It's very important that the game is enjoyable. If you don't like it within 50 seconds, you leave. It's important that the game is immediately captivating and immersive."	"...it's cool that during the game they teach city residents to respect nature. Thus, the company immediately closed PR, corporate team building, and all this under the auspices of ecology."	"... the world of the Hyundai company in Roblox is a space in which the user gets acquainted with products, gets acquainted with different types of cars, can test them, can take part in races, get acquainted with the ideology of the company and can go to special areas that tell about some conceptual stories."
"It is very important to think through the user's path so that he understands what is being offered to him. The sequence of steps is not even so much	"For many users it is important to become a winner, to be first on the leaderboard, and so on."	"The first is the graphics and the musical component. Well, as in any project on YouTube and Instagram, the visual part plays a big role."	"For example, H&M had a case in Roblox. It was called Looktopia. The user ran around, collected clothes, recycled them and got new	"The international dating service Dating.com set up a virtual registry office in which users could have a virtual wedding, which

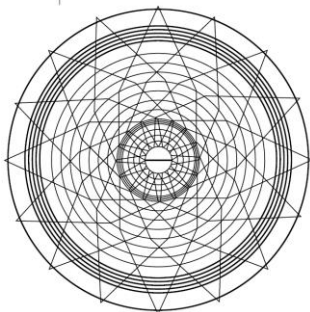
[Scientific Articles]

Sizikova A.

Tools of Brand Promotion Metaverse



gamification, because gamification is precisely about some kind of game component. And I mean such a user path so that he simply did not get lost in this space, and it was clear to him how and what would happen."			merchandise, but only then could he see that it was even from H&M."	increased audience loyalty."
Barriers of Metaverse				
Misunderstanding of the target audience	Wrong choice of platform	Inconsistency with the expectations of site users	Misunderstanding of technical support	
"When we were making a story-based game for the Samsung IT school, we offered to play it in test mode for both adults and children. We played it for probably 40 minutes. This despite the fact that I fully knew what the game consisted of. And some children completed this game in 20 minutes. Their thinking, psychology and interaction with gadgets work completely differently. This is very important to take into account."	"...and the first thing is to understand very correctly what kind of business, what platform is suitable for. If I give examples, it could be a gaming experience, or maybe, for example, a business that is engaged in the construction of buildings. For them, the task will be to create a showroom for your objects in the metaverse. And this requires very different approaches."	"In Roblox, one of the main parameters is a freebie. That is, if some brand is placed, it must provide some kind of lead magnet, some kind of free skin. It is clear that you need to fight for it, you need to win it. But, nevertheless, they must definitely give it. Then there will be a lot of audience, then there will be a lot of users entering this space. But some companies do not do this. That is, they simply create their own world in the same Roblox and do not give anything to users, thereby making a big mistake. "	"...just technically, something doesn't work, there was supposed to be a concert, but it didn't happen, the avatar didn't come out or came out with a delay."	
"Difficulties arise when they don't understand what their audience is. If there is a misunderstanding of the audience, then no, there will be no result."	"For example, if it's Roblox, then you can't integrate links there. And for many brands, it's very important to create a conversion to the site or some other channels and lead users from the Metaverse to their usual channels."		"...we invite a bunch of people to the browser-based metaverse, and accordingly, our servers are based on this particular metaverse. The computer simply won't take us out. And we don't take away any positive experiences from this space."	



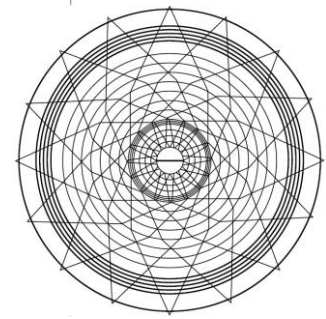
[Scientific Articles]

Sizikova A.

Tools of Brand Promotion Metaverse

Brand Promotion Tools					
Events	Using landscape (banners, billboards, push notifications)	Creating accessories for an avatar on the platform	Product testing	Product placement	Promotional codes, discounts, bonuses, points
"You can even hold an event that attracts an audience one-time to bring it to the top of the Metaverse."	"...make banners and buy advertising, just like in real life billboards, signs, advertising on buildings."	"...if brands manage to collaborate with the Metaverse itself and release clothes there, then this is a very good way of promotion, because through these clothes you can then go into the world and attract an audience."	"Game mechanics are the main promotion tool. That is, it could be a game where you test a brand's products, for example, grill steaks."	"...you can create some special items, which can also be some kind of advertising analogue."	"If we want to receive specific clients, then here we can already use promo codes, bonuses, discounts. So the user stays in this location for as long as possible, collects as many coins and points as possible and then exchanges this for a real discount in real store."
"All sorts of events are a very good solution. I think they attract the most people."	"...you can sell advertising surfaces and thus also attract attention, for example, an airplane is flying and there is advertising on it."	"Items of clothing and some kind of achievements are very important for users. It's like a virtual social status and brands willingly take advantage of it."	"If it was some kind of consumer product, for example, Heineken and Absolut entered the metaverse and you could try the products."	"Native advertising works well by placing branded items in different spaces, in different metaverses"	
	"Push notifications that can talk about some new product from the brand work well."				

The quantitative phase of the study involved an online survey among active Metaverse users interested in interacting with brands. The survey was distributed among communities of users of various Metaverse platforms in the Telegram messenger, the VK social network and in the Discord servers.



Survey and Analysis conceptual framework

The survey consisted of seven main blocks, six of which corresponded to the promotion tools identified in the qualitative stage; consumer reactions to these tools were evaluated. The seventh block included demographic questions to enable a detailed description of the consumer's portrait. Measures of experiences and reactions were provided to respondents as statements and rated using a seven-point Likert scale (Joshi et al., 2015). To assess consumer reactions, the SOR model was used, where the stimulus is a promotion tool, the organism is the respondent's affective responses, and the reaction is a behavioral reaction. To better assess reactions to a promotion tool, it is necessary to assess the overall level of satisfaction with the experience on the Metaverse platform, this will allow us to separate the reaction to the experience on the Metaverse platform as a whole from the reaction to the tools. Overall satisfaction was assessed using indicators of drivers and barriers identified in the qualitative phase of the study. Affective reactions refer to the processing of a stimulus, which includes the formation of beliefs, impressions, and emotional responses. Affective reactions were measured using indicators of the level of pleasure, level of trust, attitude towards the brand, and purchase intention. To test the relationship between promotion tools and drivers, the Spearman correlation coefficient was used. The Wilcoxon signed-rank test was used to compare native and interactive tools with respect to effects on affective and behavioral responses (Figure 2).

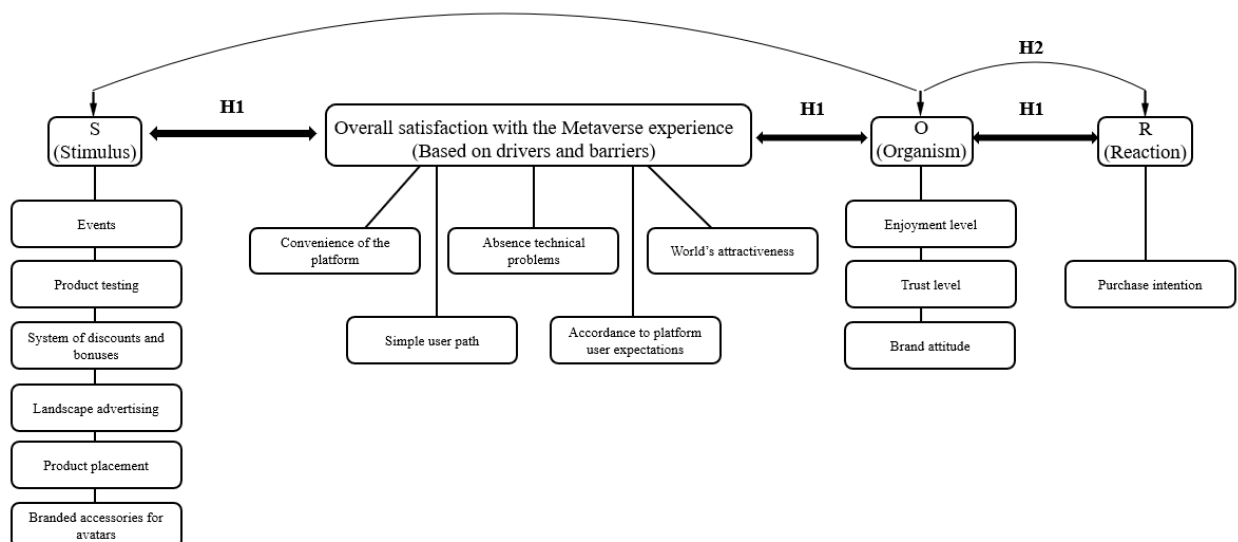
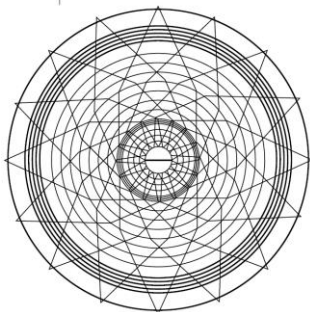


Figure 2. Survey Conceptual Model



Qualitative Results and Hypothesis Development

Findings of qualitative part

Based on the results of the thematic analysis, the research questions of the qualitative part of the study can be answered.

In Russian Metaverses at this stage of development, six main categories of brand promotion tools are used, which can be divided into two groups: interactive and native. Interactive events include events, product testing, a system of discounts and bonuses. Native tools include landscape advertising, product placement and branded accessories.

The main drivers and barriers of the Metaverse as a channel of communication with the brand were also highlighted. Barriers include incorrect choice of target audience and platform, failure to meet user expectations of the site, and technical errors. The drivers are the construction of a simple user path, the presence of a competitive game element, the attractiveness of the game world, the presence of themes that support the brand values and the presence of elements associated with the brand.

Based on the results of the qualitative part of the study, the following research questions for the quantitative stage can be formulated:

RQ3: For which brand promotion tools are the drivers and barriers of the Metaverse as a communication channel most significantly related to affective and behavioral reactions?

RQ4: Is there a difference in target audience's affective and behavioral reactions to interactive or native brand promotional tools?

Construction of hypothesis

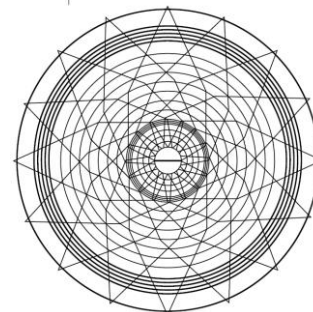
Thus, the following hypotheses can be put forward:

H1. For interactive tools, affective and behavioral responses are most related to the drivers and barriers of the Metaverse.

The hypothesis is due to the risks of negative user experience when using interactive promotion tools. Users expect a lot from interactive tools, which are actively discussed in the media and the attention of brands is focused on them.

H2. Interactive branding tools elicit more positive affective and behavioral responses.

The hypothesis builds on previous research in virtual commerce, emphasizing that the pleasure motivators influencing purchase intention are related to online social interaction and product interaction.



Correlation analysis and results of quantitative research part

122 respondents took part in the survey. Based on the socio-demographic characteristics of the participants, a portrait of the audience was compiled. The gender distribution is close to the Russian population - 53% women and 47% men. Respondents were divided into four age groups: 18-24 (75%), 25-34 (18%), 35-44 (6%), 44-55 (1%). The majority of respondents live in cities with a population of more than five million people (74%), 22% of respondents live in cities with a population of more than one million people, 4% live in cities with a population of less than one million people. 24% of respondents are in the process of studying at the university, 27% are studying at a higher educational institution and working, 30% are employed, 7% are business managers, 7% are studying at school, 5% are not studying and not working. 1% of the audience has low income, 41% have below average income, 25% have average income, 20% have above average income and 13% of respondents have high income.

In addition to socio-demographic characteristics, it is important to pay attention to the number of respondents interacting with different tools. 68% of respondents have participated in events in the Metaverse, 79% have interacted with advertising embedded in the world landscape, 60% have used branded accessories for their avatar, 60% have had experience testing a product in the Metaverse, 54% have experienced product placement, and 64% received bonuses in the worlds of brands.

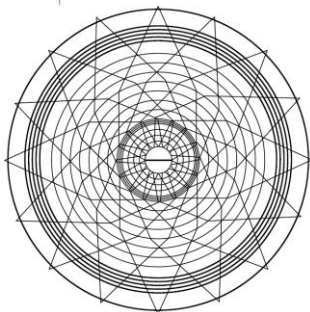
Reliability testing of the questionnaire items using Cronbach's Alpha showed an excellent fit of $\alpha=0.981$

The relationship of drivers and barriers with affective and behavioral reactions

Spearman's correlation coefficient was used to test the correlation between each driver and barrier and each response.

Relationship between drivers and barriers and reactions to events in Metaverse

Fairly strong connections were established in the overall assessment of drivers and barriers with all affective and behavioral reactions when participating in the event. It can be noted that the assessment of the attractiveness of the world is accompanied by a more positive level of pleasure (correlation coefficient = 0.768) and level of trust in the brand (correlation coefficient = 0.638). The convenience of the platform is most closely related to the brand's perception of caring about the consumer (correlation coefficient = 0.680), which reinforces the level of trust. Compliance with expectations from the event is accompanied by the highest level of attitude towards the brand (correlation coefficient = 0.629) and intention to purchase a product or service (correlation coefficient = 0.710).



Relationship between drivers and barriers and reactions from product testing experience

Moderate connections were established for the overall assessment of drivers and barriers with all affective and behavioral reactions during the product testing experience. Compliance with consumer expectations from testing is most associated with level of enjoyment (correlation coefficient = 0.658), positive attitude towards the brand (correlation coefficient = 0.561) and purchase intention (correlation coefficient = 0.408). The attractiveness of the world most strongly contributes to brand trust (correlation coefficient = 0.588) and the feeling of care for the consumer (correlation coefficient = 0.473) (*The relationship between drivers and barriers and reactions from the experience of receiving bonuses*

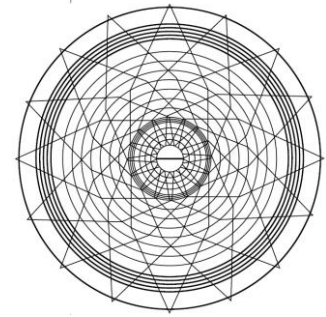
Strong connections were established in the overall assessment of drivers and barriers with all affective and moderate connections with behavioral reactions when receiving bonuses and discounts in the world of the brand. The attractiveness of the world is most accompanied by a high level of consumer satisfaction (correlation coefficient = 0.780), level of trust in the brand (correlation coefficient = 0.782), a sense of care for the consumer (correlation coefficient = 0.769) and a positive attitude towards the brand (correlation coefficient = 0.774). And compliance with consumer expectations is most closely related to purchase intention (correlation coefficient = 0.550).

The relationship of drivers and barriers with reactions from interaction with landscape advertising

Moderate connections were established for the overall assessment of drivers and barriers with all affective and behavioral reactions when interacting with landscape advertising. The attractiveness of the world most contributes to more positive behavioral and affective reactions: a high level of user pleasure (correlation coefficient = 0.537), trust in the brand (correlation coefficient = 0.550), a sense of care for the consumer (correlation coefficient = 0.533), positive attitude towards the brand (correlation coefficient = 0.533) and purchase intention (correlation coefficient = 0.371).

The relationship of drivers and barriers with reactions from interaction with branded accessories for an avatar

Fairly strong connections were established in the overall assessment of drivers and barriers with all affective and behavioral reactions when interacting with branded accessories for the avatar. The attractiveness of an accessory is most closely accompanied by user satisfaction (correlation coefficient = 0.753), positive attitude towards the brand (correlation coefficient = 0.773) and purchase intention (correlation



coefficient = 0.521). The correspondence of the accessory to the respondent's expectations is most positively related to the level of trust in the brand (correlation coefficient = 0.705) and the feeling of care for the consumer (correlation coefficient = 0.773).

The relationship between drivers and barriers and reactions from interaction with product placement

Moderate connections were established for the overall assessment of drivers and barriers with all affective and behavioral reactions when interacting with branded props in the world environment. The attractiveness of the world is most strongly associated with respondents' high levels of satisfaction (correlation coefficient = 0.570), feelings of care for users (correlation coefficient = 0.376), positive attitude towards the brand (correlation coefficient = 0.615) and purchase intention (correlation coefficient = 0.327). Meeting expectations is most closely related to brand trust (correlation coefficient = 0.437).

Comparison of reactions to interactive and native brand promotion tools

Using the Wilcoxon signed-rank test, interactive instruments were compared in pairs with native ones. The variable used for comparison is the subjective assessment of the degree of affective and behavioral reactions from interaction with the tools. Results indicated significant differences in the positivity of perception of the tools.

Comparison by level of pleasure

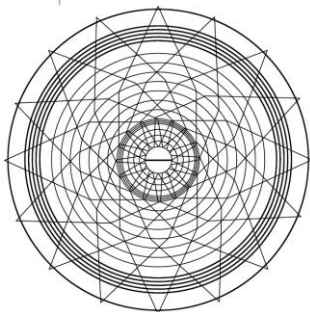
Tools such as branded accessories and bonus programs elicited the most pleasure in the respondents. Advertising built into the landscape of the Metaverse world was found to be least enjoyable for the respondents.

Comparison by level of brand trust

Landscape advertising has the least impact on consumer confidence. Apart from advertising built into the landscape, there is no significant difference in the impact on consumer trust between native and interactive tools.

Comparison by level of positive attitude towards the brand

Advertising built into the landscape causes the least positive attitude towards the brand compared to all interactive tools. However, for this affective response, interactions with branded avatar accessories induce more positive brand attitudes than events. The experience of receiving discounts and bonuses in Metaverses promotes a more positive attitude towards the brand than product placement.



Comparison by purchase intent level

In terms of behavioral response, landscape advertising has the least impact on purchase intent compared to events, rewards, and product testing. Branded avatar accessories generate higher purchase intent than Metaverse events. There are no significant differences between other interactive and native tools.

Final conclusions of the quantitative stage of the study

H1 is partially confirmed, since correlations of drivers and barriers with affective and behavioral reactions are observed for all brand promotion tools. However, interactive tools such as events and bonus systems show stronger correlations. Product testing, in turn, shows more moderate relationships. Native tools, such as product placement and landscape advertising, also show moderate correlations, and in many respects they are weaker than the correlations of all native tools. However, correlations for the native branded avatar accessories tool are for the most part strong.

H2 is partially supported, as for the most part there are no differences in the impact on users' affective and behavioral responses between interactive and native tools, but landscape advertising in the category of native tools has the least impact on affective and behavioral reactions compared to interactive tools. Bonus and discount programs, in turn, cause greater pleasure and a positive attitude towards the brand than native promotion tools.

However, branded avatar accessories have an increased impact on enjoyment, brand attitude, and intention to purchase compared to some online tools. Events, in turn, generate lower purchase intent than branded accessories and have the least impact on affective and behavioral responses compared to other interactive tools. Thus, among the interactive tools, we can single out the bonus system as the most impactful on affective and behavioral reactions, and activities as the least impactful tool.

However, in terms of overall user satisfaction, events have the lowest score among all tools (Figure 3), this may be due to events being a broad tool that have more risks associated with negative user experiences, therefore, the comparison may not be fully relevant with other tools. Among native tools, we can highlight branded accessories as the most impactful tool, and landscape advertising as the least impactful.

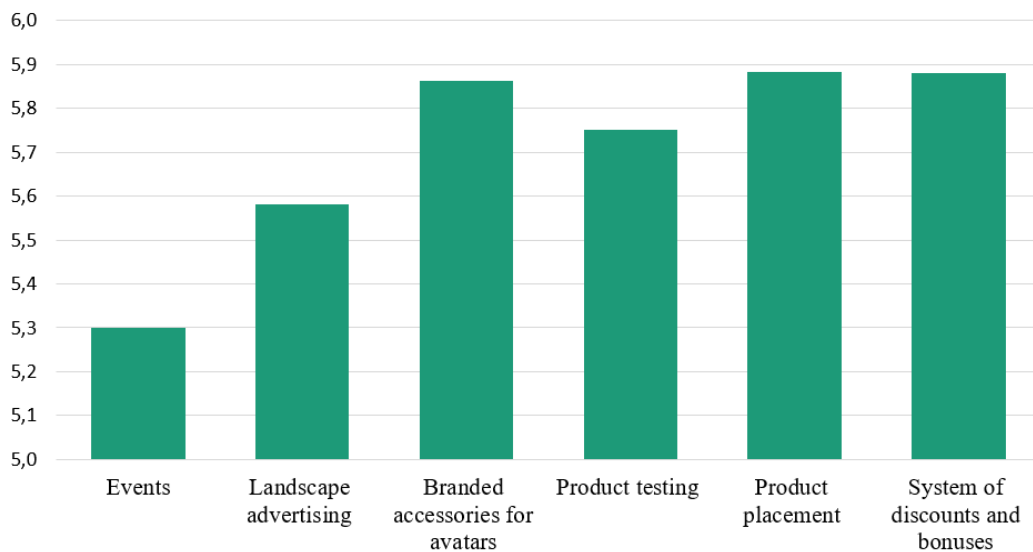
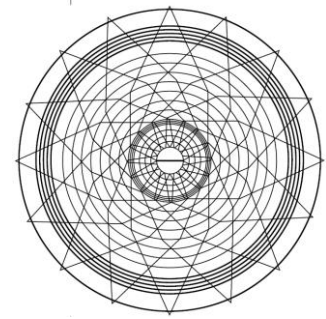


Figure 3. Overall satisfaction with the platform when interacting with promotion tools

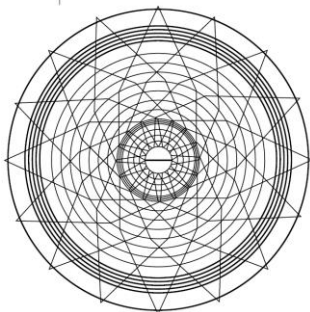
Conclusion and Discussion

This study was dedicated to the study of brand promotion tools in Metaverses. The study was conducted within a mixed methodology using an exploratory design. The qualitative study involved seven expert interviews with experts in the field of Metaverses. Based on the results of the thematic analysis of in-depth interviews, six brand promotion tools were identified. The tools were divided into two groups: interactive and native. The main drivers and barriers of the Metaverse were also identified.

Based on the results of the qualitative study, hypotheses were formulated for the quantitative stage. The relationship between drivers and barriers for native and interactive promotion tools was tested, and behavioral and affective reactions to both groups were compared. The quantitative study was conducted among active users of the Metaverse; 122 people took part in the survey.

One limitation of the study is the breadth of the intervention instrument, such as events. Due to the variations and capabilities of this tool, it is different from other identified tools that are built into the world or platform of the Metaverse. Thus, the results for this instrument may not be fully relevant because they are generalized. The second limitation is the geography of the study; the sample is limited to Russia.

There are several possible directions for future research based on the conceptual model developed through the literature review. Future work could focus on identifying the characteristics of consumer behavior in Metaverses, evaluating the effectiveness of virtual commerce tools on consumers' affective reactions in the Metaverse, studying audience attitudes towards various aspects of brand extension in the Metaverse, and



testing the effects of gamified elements in the Metaverse on users. A deeper study of events as a brand promotion tool is also possible: identifying the elements and mechanics that evoke positive affective and behavioral reactions within the tool. It is worth extrapolating the data to consumer responses in other countries and testing it globally.

REFERENCES

Ball, M. (2020). The Metaverse: What It Is, Where to Find it, Who Will Build It, and Fortnite. Matthew Ball. <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>

Bloomberg Intelligence (2021). Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>

Bushell, C. (2022). The Impact of Metaverse on Branding and Marketing. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4144628>

Chen, C.-C. and Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>

Cheon, E. (2013). Energizing business transactions in virtual worlds: an empirical study of consumers' purchasing behaviors. *Information Technology and Management*, 14(4), 315–330. <https://doi.org/10.1007/s10799-013-0169-6>

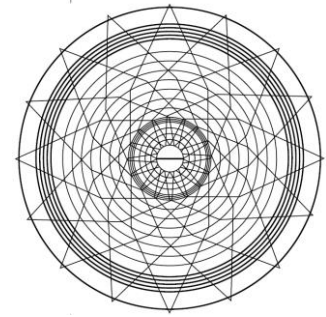
Claire Deng, Q. and Messinger, P.R. (2021). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.013>

Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd ed. Thousand Oaks Sage Publications.

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97–115. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(02\)00124-6](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(02)00124-6)

Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1–8. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jmv/issue/67581/1051371>

Denegri-Knott, J. and Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption Markets & Culture*, 13(2), 109–132. <https://doi.org/10.1080/10253860903562130>



Fang, H., Zhang, J., Şensoy, M. and Magnenat-Thalmann, N. (2014). Reputation mechanism for e-commerce in virtual reality environments. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 409–422. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.002>

Gent, E. (2022). Lessons From a Second Life > Before Meta, Philip Rosedale Created an Online Universe. *IEEE Spectrum*, 59(1), 19–19. <https://doi.org/10.1109/mspec.2022.9676346>

Grider, D. and Maximo, M. (2023). The Metaverse. www.grayscale.com. <https://www.grayscale.com/research/reports/the-metaverse>

Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71(71), 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>

Hassan, L. and Hamari, J. (2020). Gameful civic engagement: A review of the literature on gamification of e-participation. *Government Information Quarterly*, 37(3), p.101461. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101461>

Herrewijn, L. and Poels, K. (2013). Putting brands into play. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17–44. <https://doi.org/10.2501/ija-32-1-017-044>

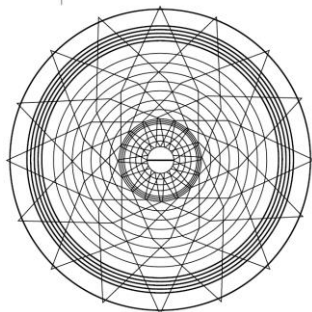
Jin, S.-A.A. and Bolebruch, J. (2012). Virtual Commerce (V-Commerce) in Second Life: The Roles of Physical Presence and Brand-Self Connection. *Journal For Virtual Worlds Research*, 2(4). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v2i4.760>

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. and Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

Jung, Y. and Pawlowski, S.D. (2014). Virtual goods, real goals: Exploring means-end goal structures of consumers in social virtual worlds. *Information & Management*, 51(5), 520–531. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.002>

Kevins, J. (2022). Metaverse as a New Emerging Technology: An Interrogation of Opportunities and Legal Issues: Some Introspection. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4050898>

Kim, M.J., Lee, C.-K. and Jung, T. (2018). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 004728751881891. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>



Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A. and Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1223–1256. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2015-0183>

Lahiri, I. and Gupta, A. (2006). Price And Core Brand Effects On Brand Extension Quality Evaluations. *Paradigm*, 10(1), 11–20. <https://doi.org/10.1177/0971890720060103>

Laskowska-Witek, J. and Mitreęa, M. (2014). Brand Promotion Throught Computer Games on the Example of Second Life. *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 205, 34–48.

Lau, K. W. and Lee, P. Y. (2018). Shopping in virtual reality: a study on consumers' shopping experience in a stereoscopic virtual reality. *Virtual Reality*, 23(3). <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0362-3>

Laudon, K.C. and Carol Guercio Traver (2018). *E-commerce 2017 : business, technology, society*. Pearson.

Liang, B. and Fu, W. (2021). The choice of brand extension: the moderating role of brand loyalty on fit and brand familiarity. *Journal of Marketing Analytics*, (9), 17–32. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00100-9>

Martínez-Navarro, J., Bigné-Alcañiz, E., Guixeres Provinciale, J., Alcañiz Raya, M. and Torrecilla-Moreno, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475–482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>

Meißner, M., Pfeiffer, J., Peukert, C., Dietrich, H. and Pfeiffer, T. (2020). How virtual reality affects consumer choice. *Journal of Business Research*, 117, 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.004>

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

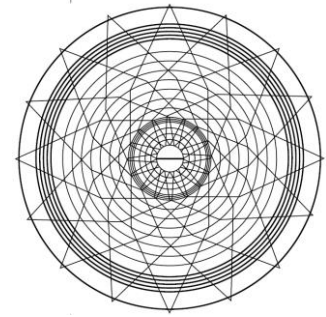
Peng, C. and Kim, Y.G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>

Rifon, N.J., Taylor Quilliam, E., Paek, H.-J., Weatherspoon, L.J., Kim, S.-K. and Smreker, K.C. (2014). Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475–508. <https://doi.org/10.2501/ija-33-3-475-508>

[Scientific Articles]

Sizikova A.

Tools of Brand Promotion Metaverse



Roggeveen, A.L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S.M., Nordfält, J., Patrick, V.M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N. and Olson, R. (2020). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L. and Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, 11(23), p.11087. <https://doi.org/10.3390/app112311087>

Tayal, S., Rajagopal, K. and Mahajan, V. (2022). Virtual reality based metaverse of gamification. In: IEEE. 2022 6th International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC), 1597–1604.

Tran, M. Q., Minocha, S., Roberts, D., Laing, A., Langdridge, D. (2011). A means-end analysis of consumers' perceptions of virtual world affordances for e-commerce. In: Part I 13. 3th IFIP TC 13 International Conference. Springer Berlin Heidelberg, 362–379.

van Berlo, Z.M.C., van Reijmersdal, E.A. and Eisend, M. (2021). The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>

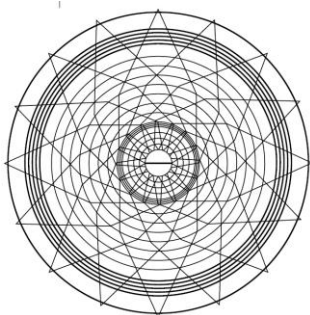
van Berlo, Z.M.C., van Reijmersdal, E.A., Waiguny, M. K. J. (2022). Twenty years of research on gamified advertising: a systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>

Vermeir, I., Kazakova, S., Tessitore, T., Cauberghe, V. and Slabbinck, H. (2014). Impact of flow on recognition of and attitudes towards in-game brand placements. *International Journal of Advertising*, 33(4), 785–810. <https://doi.org/10.2501/ija-33-4-785-810>

Xue, L., Parker, C. J. and McCormick, H. (2019). A Virtual Reality and Retailing Literature Review: Current Focus, Underlying Themes and Future Directions. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 27–41. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06246-0_3

Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C. and Sauer, P.L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? an Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>

Zhang, K.Z.K. and Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86(1), 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

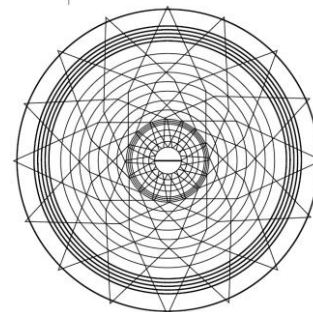


[Scientific Articles]

Sizikova A.

Tools of Brand Promotion Metaverse

Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0308>



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В МЕТАВСЕЛЕННЫХ

Сизикова А.

Проектный менеджер, Nomad Art Kazakhstan

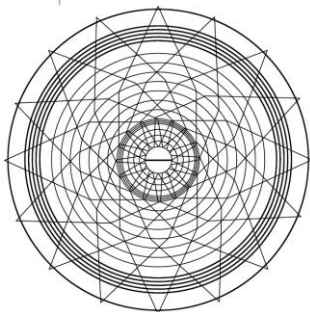
(Алматы, Республика Казахстан)

anastasiaa.sizikova@gmail.com

Аннотация:

Метавселенная — это новая иммерсивная технология, которая имеет тенденцию стать новой платформой для брендинга, маркетинга и рекламных кампаний. Данное исследование направлено на изучение процесса продвижения брендов в Метавселенных в связи с ограниченностью исследований по этой теме. Большая часть текущих исследований основана на аналогичных виртуальных пространствах, а это означает, что их данные и выводы могут быть не полностью применимы к Метавселенной. Это исследование направлено на определение инструментов продвижения брендов и изучение поведенческих реакций потребителей на эти инструменты. В исследовании использовалась смешанная методология. Качественный этап исследования включал интервьюирование экспертов российских маркетинговых агентств, специализирующихся на интеграции брендов в Метавселенные. Целью интервью было выявить текущие инструменты продвижения, используемые в индустрии Метавселенной для интеграции брендов в Метавселенную, а также определить драйверы и барьеры, с которыми сталкиваются эксперты.

Количественной частью исследования стал онлайн-опрос, который был проведен среди 122 активных русскоязычных пользователей Метавселенной. Результаты опроса были использованы для оценки поведенческих и аффективных реакций потребителей на инструменты продвижения, а также для проверки связи драйверов и барьеров Метавселенной с инструментами продвижения. По результатам были определены шесть основных инструментов продвижения, которые были разделены на две группы: интерактивные и нативные. Также были выявлены связи между инструментами продвижения, драйверами и барьерами, изучены поведенческие и аффективные реакции пользователей на инструменты продвижения бренда в Метавселенной. Два интерактивных инструмента (мероприятия, система бонусов) имели более сильную корреляцию с драйверами и барьерами, чем два нативных инструмента (ландшафтная реклама, продакт-плейсмент). Однако один нативный инструмент (фирменные аксессуары для аватаров) продемонстрировал корреляцию,



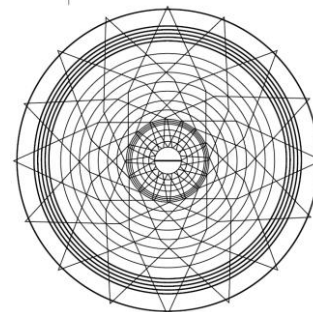
[Scientific Articles]

Sizikova A.

Tools of Brand Promotion Metaverse

сравнимую с двумя интерактивными инструментами. Не было выявлено существенных различий между интерактивными и нативными инструментами по влиянию на аффективные и поведенческие реакции. Однако интерактивные инструменты, такие как бонусы и тестирование продуктов, а также собственные инструменты, такие как фирменные аксессуары для аватаров, были оценены как наиболее вероятно вызывающие положительную реакцию потребителей.

Ключевые слова: метавселенная, продвижение брендов, маркетинговые коммуникации, виртуальная



ВЛИЯНИЕ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ НА ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сухова Е. П.

магистр медиакоммуникаций, студент магистерской
программы Школы международных отношений
Тяньцзиньского университета иностранных языков
(Тяньцзинь, Китай)

Аннотация:

Важность проблемы, рассмотренной в статье, обусловлена высоким спросом на региональные информационные издания. Местные СМИ выполняют особые функции, которые привлекают внимание к проблемам регионов и реализуют себя как «четвёртая власть»: они удовлетворяют информационные потребности населения и служат посредником между властью и обществом.

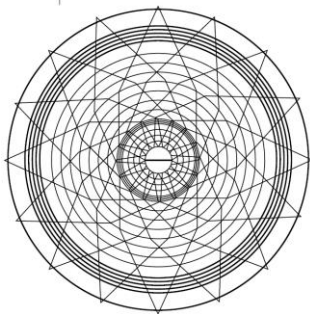
Проблема состоит в том, что локальные печатные СМИ претерпевает кризис и находятся на грани прекращения своей деятельности или исчезновения. Однако районные медиа следуют современным тенденциям цифровизации, а также дополняют бумажный формат подачи контента электронными ресурсами, обращаются к формату сетевых изданий. Мы наблюдаем конвергенцию местных печатных СМИ с сетевыми изданиями или их полную трансформацию в цифровой формат.

Данная статья посвящена рассмотрению новых стратегий для функционирования современных региональных медиа субъектов РФ в современных цифровых реалиях. В статье уделено большое внимание сетевым изданиям как новому формату локальной прессы и способу повышения ее продуктивности в условиях трансформации медиапространства XXI века.

Ключевые слова: региональные СМИ, печатные СМИ, конвергенция, медиапространство, цифровизация

Введение

В медиаконтексте нашей страны термин «локальная пресса» применяется по отношению к изданиям, которые выпускаются в территориальных единицах РФ и в зависимости от территориально-административного устройства классифицируются на районные, краевые, областные, окружные, муниципальные (Полякова, 2022). В данной работе мы рассмотрим районные газеты, которые затрагивают жизнь конкретных городских районов, сельских поселений.



[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*

Синонимами к термину «локальная пресса» относятся понятия «районная пресса», «региональная пресса», «местная пресса», «гиперлокальная пресса», «районка». «Локальный» уровень в отличие от «регионального», который включает часть целого, акцентирует внимание на замкнутой территории, которая обладает определенной аутентичностью и образует самобытное медиапространство (Полякова, 2022).

В ходе исследования мы выяснили, что редакционные процессы локальных газет не отличаются от редакционных процессов как других локальных изданий, так и других типов СМИ. К особенностям кадрового менеджмента районной газеты можно отнести её небольшой кадровый состав (согласно нашему экспертному опросу от 3 до 18 человек), многофункциональность журналиста (выполнение задач сразу в нескольких областях). Все газеты стараются вести активную творческую деятельность и участвуют в конкурсах, удостоиваются наград, премий; члены редакции входили или входят в Союз журналистов России и ассоциации.

Большинство региональных печатных и сетевых изданий являются государственными, но также присутствует часть частных изданий. Особенность экономической модели районного типа печатной прессы состоит в том, что к преобладающим статьям дохода относятся выручка от коммерческой рекламы, затем учитывается доход от публикации объявлений, документов, информационных материалов и т.п., следом идет финансирование, полученное путем государственных субсидий и госконтрактов, последнюю статью доходов замыкает реализация, розница и подписка.

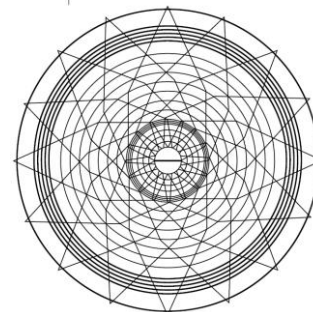
На текущем этапе своего развития районная газета сталкивается с рядом экономических, бюрократических и законодательных препятствий. Снижение показателей продажи и тиража печатной прессы, нередко ставят редакции местных печатных СМИ на грань существования. Аудитория предпочитает использовать интернет-медиа. Однако районные издания наряду с радио и телевидением, по-прежнему остаются основным источником информации и платформой социальной активности для регионов. Потребность населения той или иной территории получать информацию и участвовать в общественной жизни района обосновывает необходимость поддержки функционирования «локальных медиа» (Гарина, Шушкина, 2016). Особенно многочисленная аудитория пожилого возраста, относительно малого количества молодой аудитории, достаточно критично относятся к цифровизации медиа, и предпочитает узнавать новости посредством местных печатных изданий.

Сохранение института локальной прессы очень важно, ведь она также несет в себе пласт исторической памяти и сохраняет такие жанры традиционной журналистики как очерк, зарисовки, краеведческие и научные публикации, обзоры и т. п.

[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*



Влияние цифровизации на региональные издания

Одними из ведущих тенденций развития современных медиа являются цифровизация (переход СМИ в сайты и мобильные устройства), демонополизация (создания появления независимых и свободных медиа площадок), коммерциализация (рекламодатель выступает основным спонсором контента), краудсорсинг (привлечение читателей к обмену мнениями и контентом), визуализация данных и др. (Лавникевич, 2015).

Новое поколение читателей хочет воспринимать информацию через разнообразные информационные каналы, а также быть вовлеченным в процесс создания новостей (Симонов, 2020).

Согласно последним данным Роспотребнадзора, еще рано говорить о гибели печатной прессы в нашей стране, однако количество сетевых изданий опережает печатную прессу. Согласно отчету Роскомнадзора о результатах регистрации и существования СМИ в России в период с 01.01.2023 по 31.03.2023 по 2023 года, количество зарегистрированных сетевых изданий составляет 210 против 140 печатных изданий. Всего в стране на данный момент зарегистрировано 9110 сетевых и 35592 печатных СМИ (включая газеты, журналы, альманахи). (Отчет о результатах регистрации СМИ за 1-й квартал 2023 года)

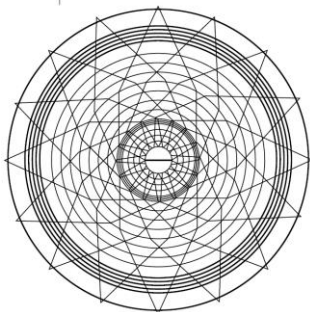
Ряд экспертов отмечают влияние цифровизации на печатную прессу и предполагают, что смена формата газеты и запуск сайтов газеты с новостными лентами, электронной подпиской, элементами интерактива является одной из необходимых условий выживания местных газет (Загидуллина, 2018). Современную аудиторию привлекают дешевизна, доступность медиа и новых каналов коммуникации, свобода слова и выбора информации.

Поэтому многие печатные издания создают сетевые версии своих изданий. Сетевое локальное издание в нашем понимании — это информационное региональное издание, функционирующее в формате веб-сайта или интернет-медиа.

Для районных сетевых СМИ характерны такие тенденции как медиаконвергенция — слияния разных жанров и видов, печатного и цифрового форматов контента. Это помогает сохранить старую и привлечь новую аудиторию и расширить площадку для рекламы. Для этого районные медиа должны стремиться преодолеть экономические, технологические, кадровые ограничения, чтобы создавать качественный контент (Замалаева, 2020).

В научной среде осваивание новых коммуникативных практик в процессе конвергенции человека и медиа называется трансактивностью, которая предполагает двусторонний обмен информацией, введению новых журналистских практик. К ним можно отнести практику «медиа плюс сервис», «социальные проекты, event-менеджмент, клубные форматы общения, конкурсы, акции, голосования» и т. п. (Ливанова, 2020).

Новые медиа также обладают мультимедийностью — сочетают в себе видео, аудио, текст, фото, графики в одном материале. Интерактивность цифровых СМИ



[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*

предполагает создание коммуникативной среды, в ходе которой происходит двухсторонний обмен информацией, пользователи могут влиять на СМИ за счёт комментариев, звонков и обратной связи.

Сетевые издания учитывают интересы отдельных пользователей и обладают ярко выраженной персонализацией за счет сегментированной аудитории. Кроме этого, цифровые СМИ отличаются оперативностью – способность медиа незамедлительно распространять и передавать информацию. Интернет-журналист выступает в роли редактора и сам выпускает новость.

К другим особенностям интернет-изданий относятся «создание слаженно работающего диалогового режима, демократичность, мобильность и доступность для любого пользователя» (Нагаева, 2020).

Эти тенденции оказывают влияние на жанры современной журналистики. Интернет-журналистика занимает преимущественное положение, но продолжает существовать в симбиозе вместе с традиционной журналистикой. Традиционные репортаж и интервью превращаются в онлайн-репортаж, онлайн-интервью. Локальными СМИ применяются разнообразные форматы социальных медиа для коммуникации с аудиторией (истории, подкасты, трансляции, эфиры, встроенные статьи и т.д.) (Пьянкова, 2022). Соцсети помогли им в этом, так как они располагают новыми форматами публикаций. К примеру, в социальной сети «ВКонтакте» доступны «встроенные лонгриды, подкасты, истории и клипы» (Пьянкова, 2022).

Все опрошенные нами районные издания размещают эксклюзивный локальный контент как в печатной, так и в цифровой версии. На сайте таких социальных платформ как ВКонтакте, Одноклассники и т. д. аудитория вместе с просмотром мультимедийного контента (видео, аудио, графики) может сразу осуществить с редакцией газеты обратную связь путем комментариев, опросов, голосований, тем самым увеличивая трансактивность между медиа и аудиторией. Пользователи сами могут загружать материалы, фото и видео-контент, читатели становятся соредакторами газеты (Ливанова, 2019).

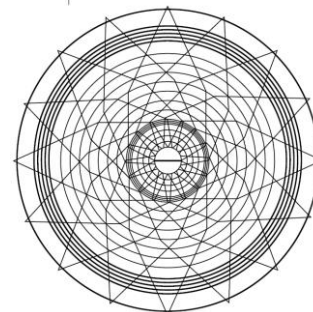
Какова судьба печатной прессы в век интернета? Ряд экспертов отмечают влияние цифровизации на печатную прессу и предполагают, что смена формата газеты и запуск сайтов газеты с новостными лентами, электронной подпиской, элементами интерактива является одной из необходимых условий выживания местных газет (Загидуллина, 2018). Современную аудиторию привлекают дешевизна, доступность медиа и новых каналов коммуникации, свобода слова и выбора информации.

К конкурентным преимуществам локальных интернет-СМИ перед традиционными можно отнести «отход от периодичности» и круглосуточный поток информации и обновляемого контента, отсутствие пространственных ограничений доступность в любой точке мира, возможность монетизации контента и настроить рекламу, чтобы привлечь аудиторию. Активный пользователь сам выбирает какой контент потреблять, создает контент и

[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*



самостоятельно формируют информационное пространство (Александрович, 2022).

Среди конкурентных преимуществ сетевого издания выделяются «оперативность и эксклюзивность, журналистскую компетентность, выраженность позиции самого СМИ, ориентированность на интересы читателя, стилистику изложения, разнообразие форм и инструментов, регулярную публикацию материалов прикладных и социально ориентированных наряду с новостями» (Гребенкина, 2021).

Электронный формат издания привлекает больший уровень аудитории, чем традиционные издания. Еще одним плюсом является принцип партисапативности, благодаря которому участие в создании и управлении контента принимает сам потребитель информации (Иовва, 2020).

Локальные СМИ по-разному используют сетевую версию издания. Для одних цифровая версия — это средство продвижения своего медиа. Для одних сайт — это просто дополнение к газете, которая сохраняет свою независимость, для вторых сайт стоит на первом месте, а для третьих сайт и газета дополняют друг друга.

По мнению ряда исследователей «новые» и «старые» не вступают в конкуренцию с традиционными медиа, так как они выполняют разный функционал. Сетевые медиа призваны постоянно коммуницировать с аудиторией, а традиционные влияют, информируют и создают хорошие, социально значимые материал (Пустовалов, 2022).

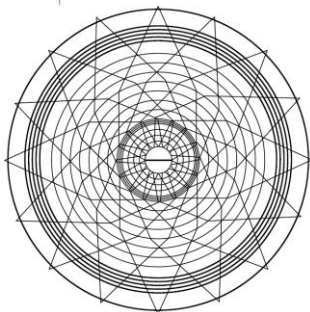
Другая группа ученых считает, что интернет-издания конкурируют с традиционными газетами. В электронных версиях публикуется от 60 до 100% уникальных материалов, которые не входят в печатную версию и из-за увеличения спроса на информацию пользуются большей лояльностью и доверием у аудитории. Годовая аудитория интернет-СМИ растет, а подписка на печатное издание сокращается (Никитин, 2022).

По мнению исследователей Карпова и Сулейманова социальные сети могут составить конкуренцию интернет-СМИ, так как они располагают огромным количеством аудитории, которая может открыто выражать «оценки, суждения, мнения близкого социального круга» (Карпова, 2020).

Районная газета выступает не только как субъект информационного рынка, но и является средством укрепления социальных связей между местными жителями. Локальные медиа в центр внимания ставят личность человека. Районные СМИ выступают как инструмент построения социальной реальности. Тенденция создания цифровой версии медиа стала необходимостью и распространилась на все районные издания (Ливанова, 2019).

Эффективные стратегии функционирования районных изданий

В ходе проведенного нами исследования, мы выяснили, что одни издания непрерывно развиваются, другие столкнулись с трудностями и угрозой закрытия редакции. Сопоставив редакционную политику опрошенных нами редакций, а



[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*

также внешние (экономические, политические, социальные, культурные) факторы развития СМИ в нашей стране, мы решили составить рекомендации по стратегическому функционированию районных изданий.

К одним из внешних факторов, оказывающих влияние на развитие районных медиа, является недостаточное финансовое обеспечение редакции, которое ведет к технологическому отставанию и изношенности оборудования, создает нехватку квалифицированных кадров.

Для того, чтобы решить экономические проблемы, районным газетам требуется финансовая поддержка со стороны властных структур. Учитывая дорогие материалы (бумага, полиграфия), низкую платежеспособность населения, государство должно выработать государственные программы, которые смогут обеспечить экономическую поддержку локальных изданий (налоговые каникулы, льготные условия, гранты и конкурсы на проектную деятельность), разработать программы повышения квалификации в сфере медиаобразования, содействовать обмену опытом между журналистами районного и федерального уровней.

Кроме финансовой проблемы существуют внешние бюрократические преграды. Законодательство в сфере СМИ с каждым годом ужесточается и это отражается на деятельности локальной прессы. Для решения этих проблемы органы государственной власти должны реформировать систему законодательных правовых актов, которые создадут благоприятные условия для развития локальных СМИ.

Взаимоотношения властных структур, общества и локальных изданий также напряжены и требуют изменений. Результаты исследования показали, что партнерские взаимоотношения локальной газеты с администрацией района во многом зависят от деятельности главного редактора. Ответственность главного редактора как медиаменеджера велика, так как он должен уметь сотрудничать с властью, представителями бизнеса, идти на компромисс, проводить эффективный курс редакционной политики.

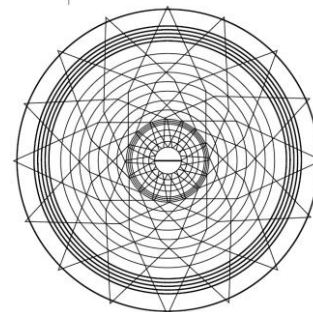
Основываясь на данных экспертных интервью, мы можем заключить, что наибольшей популярностью и авторитетом среди аудитории пользуются газеты, которые умеют сохранить интерес читательской аудитории. Районная газета должна быть открытой для внештатных авторов и позволить людям писать на самые разные темы, защищать от чиновников, брать у них комментарии, помогать гражданам в решении юридических, бытовых проблем.

Чтобы сохранить читательскую аудиторию всех возрастов, для газеты важна активность всех граждан. Успешная районная газета принимает много обращений из школ, детсадов, организаций дополнительного образования, простых граждан, привлекает широкий авторский актив внештатных авторов — энтузиастов, школьников, жителей и т.п. Существует проблема текучки и ухода молодой аудитории в новые медиа. Эта проблема тесно граничит с цифровизацией медиа (Тулупов, 2013).

[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*



Сетевые издания на данный момент в какой-то степени подавляют локальную прессу, потому что обладают большей оперативностью. Чтобы повысить свою оперативность и конкурентоспособность, газеты, помимо печатной версии, должны создавать версию цифровых медиа и формировать свое медиaprостранство за счёт сайта, сетевых изданий, групп в социальных медиа.

Переход в сетевое издание — это необходимое условие, которое помогает обеспечить узнаваемость издания, охватить большую аудиторию в социальных сетях, увеличить тиражи продаж печатных версий. Однако переход к сетевому изданию осложнен финансовыми, кадровыми трудностями, недостатком специалистов.

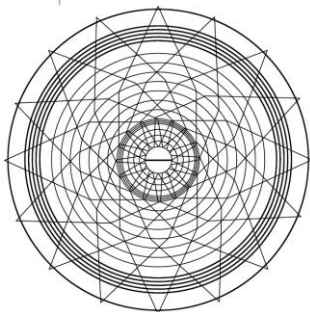
Заключение

Исследование, проведенное среди 17 экспертов локальных печатных и сетевых изданий региональных субъектов РФ, показало, что современные районные газеты вопреки экономическим и юридическим трудностям, продолжают существовать и активно применяют новые тенденции развития современных медиа.

Результаты исследования регионального медиaprостранства показали, что успешность развития редакции местной газеты зависит от грамотно выбранной редакционной политики; от взаимодействия главного редактора как медиаменеджера с органами местной власти, от курса редакционной политики локального медиа. Сохраняют и приумножают свою аудиторию те локальные издания, которые следуют тенденциям цифровизации, принципам «конструктивной», и общественной журналистики.

Высокая потребность аудитории в локальных медиа способствуют существованию региональных СМИ. Однако в ближайшем будущем формат печатных СМИ может потерять свою былую актуальность. Большинство современных районных изданий имеют два формата функционирования — печатный и сетевой (сайты, группы в социальных медиа). При этом большинство экспертов прогнозируют переход районных изданий в сетевой формат, однако не отменяют выпуск печатных изданий. Печатные издания будут доступны читателям, но будет сокращен их тираж. Сетевые издания будут процветать, так как они отличаются большей оперативностью и наиболее конкурентоспособны в современных медиареалиях. Таким образом, конвергенция печатного и цифрового (сетевого) форматов региональных изданий повышают жизнеспособность СМИ в современном медиaprостранстве. Сетевые издания благодаря своей оперативности, интерактивности, мультимедийности, трансграничности и т. д. смогут стать альтернативой печатной локальной прессе.

Мы уверены, что тема локальной прессы не потеряет своей актуальности и будет развиваться. Возникнет больше исследований, посвященных цифровой локальной прессе и ее взаимодействию с аудиторией в новых форматах.



[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*

БИБЛИОГРАФИЯ

Александрович, Д. А., Михайлов, И. А. (2022.) Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории. Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований: Сборник IV Международной научной конференции (сс. 8–14.). Юго-Западный государственный университет.

Бешукова, Ф. Б., Хажгериева, А. А. (2020). Роль и место печатных изданий в региональной системе средств массовой информации Республики Адыгея: основные тенденции развития СМИ. Вестник АГУ, 4 (267), 193–199.

Буторин, М. В. (2020). Районная печать в контексте прошлого и настоящего времени. Медиаисследования, (7), 53–60.

Гарина, Е. П., Шушкина, Н. А. (2016). Гиперлокальные сми в сельской местности. Экономика: экономика и сельское хозяйство. <http://elibr.cnsrb.ru/books/free/0363/363205/files/assets/basic-html/page-23.html#>

Гребенкина, А. Г. (2021). Взаимодействие интернет-изданий Воронежской области с аудиторией: опыт и проблемы. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 1(34). 126–133.

Евдокимов, В. А. (2021). Конструктивная журналистика в российских регионах. Наука о человеке: гуманитарные исследования, 15(2), 74–84.

Евдокимов, В. А. (2021). Региональная пресса как посредник при формировании политической культуры россиян. Наука о человеке: гуманитарные исследования. Т.5. № 1, 55–66.

Загидуллина, М. В., Симакова, С. И., Александров, Л. Г., Свитич, Л. Г. (2018). Судьба печатной прессы в эпоху Интернета. Изд-во Челяб. гос. ун-та.

Замалаева, А. А. (2020). Тенденции развития региональной периодической печати в условиях конвергенции. Инновационная наука, (5), 117–118.

Иншакова, Н. Г., Замотина, Н. Н., Хорошилова, Ж. Н., Бойко, В. Н. (2019). Региональные газеты: типологический обзор СМИ. Социально-гуманитарные знания, (8), 101–114.

Иовва, Н. И. (2020). Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры. Медиаисследования. (7). 132–138.

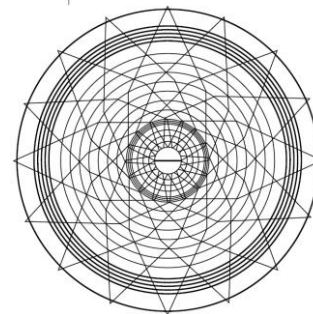
Карпова Г. Г., Сулейманов М. Р. (2020). Культура медиапотребления в условиях коммуникативной аритмии. Мир науки. Социология, филология, культурология, (4), 1–10.

Касютин, В. Л. (2009). Региональная общественно-политическая пресса современной России. Социально-гуманитарные знания, (9), 300–305.

[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*



Кирия, И. В., Новикова, А. А. (2017). История и теория медиа. Издательский дом Высшей школы экономики.

Красногорская В. Е., Пыреськина Е. М. (2020). Региональная пресса в информационном пространстве (на материале общественно-политической и деловой газеты Нижегородская правда). Ogarёv-online <http://journal.mrsu.ru/arts/regionalnaya-pressa-v-informacionnom-prostranstve-na-materiale-obshhestvenno-politicheskoy-i-delovoj-gazety-nizhegorodskaya-pravda>

Лавникевич, Д. (2015) Главные тренды современных масс-медиа: попытка обзора. Radio.ru. <https://radioportal.ru/news/glavnye-trendy-sovremennyh-mass-media-popytka-obzora>

Ливанова, М. В. (2019). Локальная газета как мультимедийная платформа социальных сервисов. Век информации. Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. 1–2, 224–226.

Ливанова, М. В. (2014). «Контент выживания» локальной прессы. Век информации, (3), 94–103.

Ливанова, М. В. (2020). Не только журналистика: локальная газета как социальное пространство. Век информации. 8(1), 69–76.

Ливанова, М. В. Районная газета в локальном медийном пространстве. Медиаскоп. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17064649&>

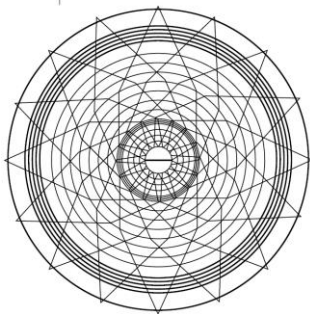
Меркушина Е.А. (2021). Региональные сетевые средства массовой информации: специфика и проблемы отражения информационной политики: автореферат диссертации кандидата филологических наук. Воронеж.

Меркушина, Е.А., Видная, О.Е. (2019). Сетевые издания региона как средство реализации информационной политики: проблемы и тенденции. Социально-гуманитарные знания, (1), 17–23.

Нагаева, А. Э. (2020). Интернет-издания переходного периода развития региональной журналистики. НАУЧНАЯ ПАРАДИГМА: сборник научных трудов по материалам XVII Международной научно-практической конференции (сс. 298–303.). ООО «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе.

Никитин К. В. (2022). Проблема адаптации печатных СМИ в современных условиях цифровизации. Медиаисследования, (9), 289–294.

Отчет о результатах регистрации СМИ за 1-й квартал 2023 года. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/p885/?download=396076>



[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*

Полякова, Е. В. (2022). К вопросу о типологии региональной прессы. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, 64(1–2), 36–38.

Пустовалов, А. В. (2022). Особенности контента и продвижения газеты «Вконтакте». *Районные газеты Пермского края на рубеже 2010–2020 годов*. ПГНИУ.

Пьянкова, С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т. (2022). Тренды импортозамещения новых медиа как инструмента влияния на аудиторию российских СМИ в условиях санкций: федеральный и региональный аспекты. *Экономика: вчера, сегодня завтра*, 12(4), 27–40.

Симонов, А. А. (2020). Роль местной прессы в развитии региона (на примере телекомпании АТВ). *Развитие территории в условиях современных вызовов: (Хрянские социологические чтения) Материалы Национальной научно-практической конференции*.

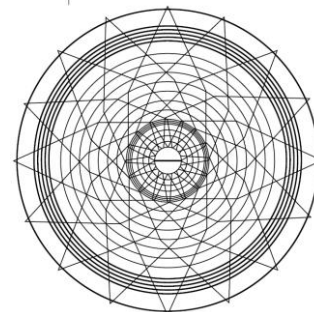
Тулупов, В. В. (2013). Региональная журналистика: сегодня и завтра. *Вопросы теории и практики журналистики*, (2), 78–92.

Тулупов, В. В. (2013). Российская региональная журналистика на современном этапе. *Вопросы теории и практики журналистики*, (1), 111–120.

Фролова, Н. М. (2016). Районная пресса в информационном поле регионального социума. *Научное периодическое издание IN SITU*, (9), 28–31.

Шепель, А. С. (2016). Системные характеристики региональных интернет-СМИ. *Молодой ученый*, 8(112), 1193–1195.

Экгардт Л.В. (2010). Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области). *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 34 (215), 137–140.



THE IMPACT OF DIGITAL PUBLICATIONS ON THE EVOLUTION OF REGIONAL NEWSPAPERS IN CONTEMPORARY RUSSIA

Sukhova E. P.

Master of Media Communications, Master's Degree
Student at the School of International Relations, Tianjin
Foreign Studies University
(Tianjin, China)

Abstract:

The significance of the issue addressed in the article is due to the high demand for regional information publications. Local media fulfil unique roles, drawing attention to regional problems and acting as the «fourth estate». They meet the information needs of the public and serve as a bridge between government and society.

The issue is that the local print media is facing a crisis and is on the verge of shutting down or disappearing. However, regional media are embracing digital trends, supplementing their content with electronic resources and shifting to online publications. We are witnessing the convergence of local print media with online publications or their complete transformation into a digital format.

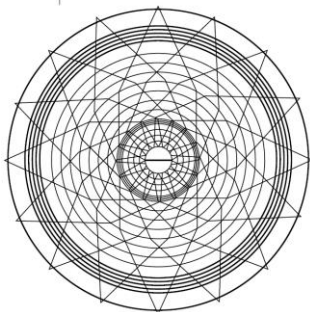
This article explores new strategies for the operation of modern regional media in the subjects of the Russian Federation in the digital age. The author focuses on online publications as a new format for the local press and a way to enhance its effectiveness in the context of the media landscape of the 21st century.

Keywords: regional media, print media, convergence, media space, digitalisation

REFERENCES

Aleksandrovich, D. A., Mihajlov, I. A. (2022.) Novye media kak sovremennaya kommunikacionnaya sreda dlya vzaimodejstviya SMI i auditorii. Yazyk, kul'tura, mental'nost': problemy i perspektivy filologicheskikh issledovanij: Sbornik IV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii (ss. 8–14.). YUgo-Zapadnyj gosudarstvennyj universitet.

Beshukova, F. B., Hazhgerieva, A. A. (2020). Rol' i mesto pechatnyh izdanij v regional'noj sisteme sredstv massovoj informacii Respubliki Adygeya: osnovnye tendencii razvitiya SMI. Vestnik AGU, 4 (267), 193–199.



[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*

Butorin, M. V. (2020). Rajonnaya pechat' v kontekste proshlogo i nastoyashchego vremeni. Mediaissledovaniya, (7), 53—60.

Ekgardt L.V. (2010). Osobennosti regional'noj internet-zhurnalistiki (na primere internet-SMI Tverskoj oblasti). Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskuststvovedenie. 34 (215), 137—140.

Evdokimov, V. A. (2021). Konstruktivnaya zhurnalistika v rossijskih regionah. Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya, 15(2), 74—84.

Evdokimov, V. A. (2021). Regional'naya pressa kak posrednik pri formirovanii politicheskoy kul'tury rossiyan. Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya. T.5. № 1, 55—66.

Frolova, N. M. (2016). Rajonnaya pressa v informacionnom pole regional'nogo sociuma. Nauchnoe periodicheskoe izdanie IN SITU, (9), 28—31.

Garina, E. P., SHushkina, N. A. (2016). Giperlokal'nye smi v sel'skoj mestnosti. Aekonomika: ekonomika i sel'skoe hozyajstvo. <http://elib.cnsnb.ru/books/free/0363/363205/files/assets/basic-html/page-23.html#>

Grebenkina, A. G. (2021). Vzaimodejstvie internet-izdanij Voronezhskoj oblasti s auditoriej: opyt i problemy. Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva. 1(34). 126—133.

Inshakova, N. G., Zamotina, N. N., Horoshilova, ZH. N., Bojko, V. N. (2019). Regional'nye gazety: tipologicheskij obzor SMI. Social'no-gumanitarnye znaniya, (8), 101—114.

Iovva, N. I. (2020). Novye media kak fenomen zhurnalistiki cifrovoj ery. Mediaissledovaniya. (7). 132—138.

Karpova G. G., Sulejmanov M. R. (2020). Kul'tura mediapotrebleniya v usloviyah kommunikativnoj aritmii. Mir nauki. Sociologiya, filologiya, kul'turologiya, (4), 1—10.

Kasyutin, V. L. (2009). Regional'naya obshchestvenno-politicheskaya pressa sovremennoj Rossii. Social'no-gumanitarnye znaniya, (9), 300—305.

Kiriya, I. V., Novikova, A. A. (2017). Istoriya i teoriya media. Izdatel'skij dom Vysshej shkoly ekonomiki.

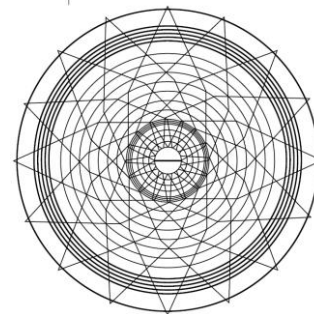
Krasnogorskaya V. E., Pyres'kina E. M. (2020). Regional'naya pressa v informacionnom prostranstve (na materiale obshchestvenno-politicheskoy i delovoj gazety Nizhegorodskaya pravda). Ogaryov-online <http://journal.mrsu.ru/arts/regionalnaya-pressa-v-informacionnom-prostranstve-na-materiale-obshchestvenno-politicheskoy-i-delovoj-gazety-nizhegorodskaya-pravda>

Lavnikovich, D. (2015) Glavnye trendy sovremennyh mass-media: popytka obzora. Radio.ru. <https://radioportal.ru/news/glavnye-trendy-sovremennyh-mass-media-popytka-obzora>

[Научные статьи]

Сухова Е. П.

*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*



Livanova, M. V. (2014). «Kontent vyzhivaniya» lokal'noj pressy. Vek informacii, (3), 94–103.

Livanova, M. V. (2019). Lokal'naya gazeta kak mul'timedijnaya platforma social'nyh servisov. Vek informacii. Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya. Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2-h tomah. 1–2, 224–226.

Livanova, M. V. (2020). Ne tol'ko zhurnalistika: lokal'naya gazeta kak social'noe prostranstvo. Vek informacii. 8(1), 69–76.

Livanova, M. V. Rajonnaya gazeta v lokal'nom medijnom prostranstve. Mediaskop. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17064649&>

Merkushina E.A. (2021). Regional'nye setevye sredstva massovoj informacii: specifika i problemy otrazheniya informacionnoj politiki: avtoreferat dissertacii kandidata filologicheskikh nauk. Voronezh.

Merkushina, E.A., Vidnaya, O.E. (2019). Setevye izdaniya regiona kak sredstvo realizacii informacionnoj politiki: problemy i tendencii. Social'no-gumanitarnye znaniya, (1), 17–23.

Nagaeva, A. E. (2020). Internet-izdaniya perekhodnogo perioda razvitiya regional'noj zhurnalistiki. NAUCHNAYA PARADIGMA: sbornik nauchnyh trudov po materialam XVII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (ss. 298–303.). ООО «Nauchno-issledovatel'skij centr ekonomicheskikh i social'nyh processov» v YUzhnom Federal'nom okruge.

Nikitin K. V. (2022). Problema adaptacii pechatnyh SMI v sovremennyh usloviyah cifrovizacii. Mediaissledovaniya, (9), 289–294.

Otchet o rezul'tatah registracii SMI za 1-j kvartal 2023 goda. Federal'naya sluzhba po nadzoru v sfere svyazi, informacionnyh tekhnologij i massovyh kommunikacij. <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/p885/?download=396076>

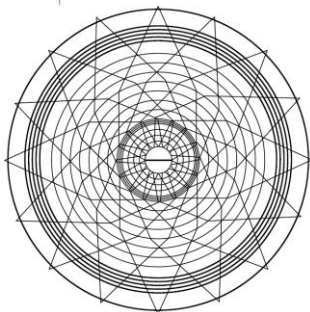
P'yankova, S. G., Mitrofanova I. V., Ergunova O. T. (2022). Trendy importozameshcheniya novyh media kak instrumenta vliyaniya na auditoriyu rossijskikh SMI v usloviyah sankcij: federal'nyj i regional'nyj aspekty. Ekonomika: vchera, segodnya zavtra, 12(4), 27–40.

Polyakova, E. V. (2022). K voprosu o tipologii regional'noj pressy. Mezhdunarodnyj zhurnal humanitarnyh i estestvennyh nauk, 64(1–2), 36–38.

Pustovalov, A. V. (2022). Osobennosti kontenta i prodvizheniya gazety «Vkontakte». Rajonnye gazety Permskogo kraja na rubezhe 2010–2020 godov. PGNIU.

SHepel', A. S. (2016). Sistemnye harakteristiki regional'nyh internet-SMI. Molodoj uchenyj, 8(112), 1193–1195.

Simonov, A. A. (2020). Rol' mestnoj pressy v razvitii regiona (na primere telekompanii ATV). Razvitie territorii v usloviyah sovremennyh vyzovov: (H ryazanskije sociologicheskie chteniya) Materialy Nacional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii.



[Научные статьи]

Сухова Е. П.

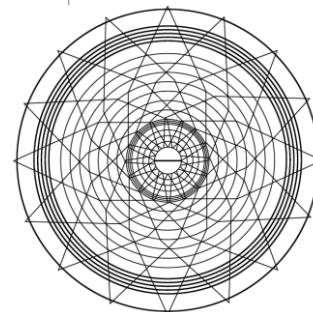
*Влияние сетевых изданий на тенденции развития
региональной прессы в современной России*

Tulupov, V. V. (2013). Rossijskaya regional'naya zhurnalistika na sovremennom etape. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, (1), 111–120.

Tulupov, V. V. (2013). Regional'naya zhurnalistika: segodnya i zavtra. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, (2), 78–92.

Zagidullina, M. V., Simakova, S. I., Aleksandrov, L. G., Svitich, L. G. (2018). Sud'ba pechatnoj pressy v epohu Interneta. Izd-vo CHelyab. gos. un-ta.

Zamalaeva, A. A. (2020). Tendencii razvitiya regional'noj periodicheskoy pechati v usloviyah konvergencii. Innovacionnaya nauka, (5), 117–118.



ЭФИРНЫЕ МАШИНЫ: ОПТОФОНЕТИЧЕСКИЕ МЕДИА РАУЛЯ ХАУСМАННА¹

Нибиш А.

PhD, приватдоцент Венского университета
(Вена, Австрия)

arndt.niebisch@univie.ac.at

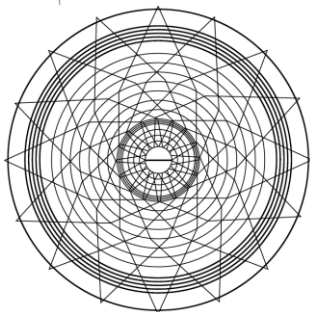
Аннотация:

В одном из последних текстов, опубликованных берлинским дадаистом Раулем Хаусманном перед его отъездом из Германии в 1933 году, «Trommelfeuer der Wissenschaft»/«Барабанный бой науки», он решительно отверг теорию относительности Альберта Эйнштейна и продвигал космологическую модель австрийского инженера Ханнса Гербигера, который в своей «Ледниковой космогонии» объяснил космические процессы, основанные на взаимодействии льда и огня во Вселенной. Полемика Хаусманна показывает, что художественный авангард веймарского периода не всегда был в тандеме с научным авангардом того времени. Фактически, главный эстетический проект Хаусмана, который он назвал оптофонетикой, также резко контрастировал с революционными идеями Эйнштейна, поскольку был связан с теорией эфира.

В XIX веке предполагалось, что эфир является средой, в которой распространяются световые и электромагнитные волны, – гипотеза, которая была отвергнута теорией относительности. Однако эфир и его связь с электромагнитными полями, рентгеновскими лучами и представлениями о многомерных пространствах подпитывали воображение многих художников-модернистов. Линда Хендерсон показала, что такие художники, как Боччони, Купка и Кандинский, были вдохновлены эфиром как феноменом, который стоял на пересечении научного и оккультного понимания медиальности. Для этих художников эстетическое выражение имело задачу отобразить эфирную, электромагнитную и многомерную структуру мира, еще не доступную человеческому восприятию.

Ключевые слова: чувственное восприятие, центральный орган, фотоэлемент, световой вход, художники-модернисты

¹ Перевод выполнен по изданию: Niebisch, A. (2013). Ether Machines: Raoul Hausmann's Optophonetic Media. In: Enns, A., Trower, S. (eds), Vibratory Modernism (pp. 162–176). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137027252_8 Переводчик: Липов А. Н., кандидат философских наук, научный сотрудник сектора эстетики Института философии РАН.



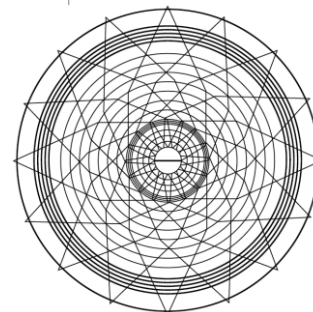
Чувственное восприятие и эфир

Основополагающим для понимания творчества Хаусманна с начала 1920-х годов является тот факт, что он разработал свою модель чувственного восприятия, основанную на идеях философа Эрнста Маркуса. Маркус жил на периферии Германии, а именно в промышленном городе Эссен (Вестфалия), где он занимал должность судьи. Маркус интенсивно изучал труды Канта и был тесно связан с берлинской средой, окружавшей философа Саломо Фридлендера. Особенно важной для Хаусманна является книга Маркуса «Проблема эксцентричного восприятия и ее решение» / «Das Problem der exzentrischen Empfindung und seine Lösung», опубликованная в 1918 году. Маркус развивает в этом тексте теорию восприятия, в которой субъект конструирует свой опыт в процессе взаимодействия.

По его мнению, восприятие внешнего мира функционирует следующим образом: объекты излучают определенные колебания, которые распространяются в эфире. Эти колебания воздействуют через сетчатку на нерв глаза. Это раздражение не вызывает ощущения света, но стимул передается по нерву в мозг или, как называет это Маркус, в центральный орган. Вызванный раздражителем, сам центральный орган производит эфирные колебания, которые проецируют ощущение объекта вне тела (Marcus, 1918, p. 23). Ощущения внешних объектов возникают у Маркуса не внутри тела как внутренние психические процессы, а вне тела как проекции центрального органа.

С помощью этой теории Маркус пытается решить проблему «эксцентричного восприятия», то есть проблему того, что наше восприятие генерируется органами чувств, хотя мы воспринимаем объекты как внешние по отношению к нашим органам, вне нашего тела (Marcus, 1918, p. 78), как объясняет Маркус, опыт (особенно оптический и акустический) предстает в значительной степени как транссоматический, и единственной формой опыта, которая, по-видимому, является соматической и, следовательно, непосредственной для тела, является тактильное ощущение (Marcus, 1918, p. 7). Только осязание способно передавать непосредственные данные об объекте в окружающем мире. Эксцентричное восприятие при зрении или слухе, которое не имеет непосредственного контакта с телом или нервами, проблематично, и Маркус пытается решить проблему, предполагая взаимную конструкцию переживания: колебания посылаются объектом, а в ответ субъективные колебания проецируются как реакция субъекта. Мозг, или, скорее, «центральный орган», становится конструктивным устройством, которое не только исследует, но и создает окружающую его среду.

Маркус развивает концепцию, согласно которой радиус сенсориума не ограничен физиологическими ограничениями, а расширяется за счет подключения центрального органа к космическому эфиру: *Wir nehmen [...] an, daß das Zentralorgan nicht nur aus einer festen anatomischen Masse besteht, sondern daß mit dieser organisch eine ätherische stets im Flusse* (с немецк. — «Мы предполагаем, что центральный орган состоит не только из твердой анатомической материи, но и



что он также связан с эфирной материей, постоянно находящейся в движении. Эта материя таким же образом является неотъемлемой частью центрального органа, как и твердая материя. Оба компонента существенно зависят друг от друга» (Marcus, 1918, p. 68).

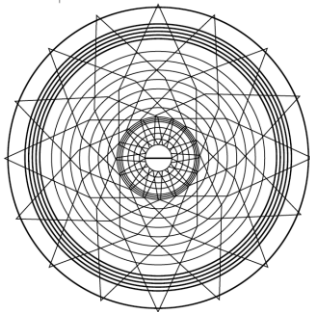
Маркус ясно дает понять, что центральный орган – это не просто физиологический субстрат, а скорее расширенная система восприятия, которая присоединена, но не ограничена органическим единством тела. Эфирная структура центрального органа находится в динамическом взаимодействии с эфиром и, таким образом, создает опыт. Восприятие конструирует свое окружение, посылая лучи, которые позволяют объектам проявляться в восприятии вне тела. Непосредственность осязания, составляющая для Маркуса самый надежный доступ к объективному миру, является, таким образом, частью каждой чувственной эманации. Все органы чувств, в силу своей конструктивной природы, непосредственно связаны через эфир с объектами, которые они воспринимают².

Таким образом, Маркус утверждает, что опыт зависит от эфира, а не от органов чувств: «Die Sinngebilde haften также nicht, wie man bisher annahm, an den leiblichen Organen, an den Nerven, an den Nervenzentren (Gehirn), sondern amorganischen Primäräther» / «Таким образом, явления чувств не связаны, как предполагалось до сих пор, с телесными органами, расположенными в нервы находятся в центре нервной системы (мозге), но связаны с органическим первичным эфиром» (Marcus, 1981, p. 572). Только осязание способно передавать непосредственные данные об объекте в окружающем мире.

Эксцентричное восприятие при зрении или слухе, которое не имеет непосредственного контакта с телом или нервами, проблематично, и Маркус пытается решить проблему, предполагая взаимную конструкцию переживания: колебания посылаются объектом, а в ответ субъективные колебания проецируются как реакция субъекта. Мозг, или, скорее, «центральный орган», становится конструктивным устройством, которое не только исследует, но и создает окружающую его среду.

Субъективность опыта, которая является фундаментальной для кантианского философа Маркуса, не приводит к выводу, что мир конституирует себя в воспринимающем субъекте, а скорее процесс восприятия проецирует

² Эта непосредственность восприятия, которую Марк поначалу приписывает тактильности, является не исключением, а, скорее, стандартной формой контакта с предметами. Точнее, Маркус уточняет, почему осязание не отличается от «транссоматических» форм восприятия. «Es ist zunächst ein vollkommener Irrtum, daß [das] Tastgebilde im Gegensatz zum optischen ein intersomatisches, am Nervenende localisiertes Gebilde sei. Es wird vielmehr ursprünglich transsomatisch außerhalb oder unterhalb des testenden Fingers, daher als Oberfläche eines Fremdkörpers empfunden (die gegenteilige Behauptung widerstreitet der Erfahrung / «Изначально полная ошибка, что тактильная структура, в отличие от оптической, представляет собой интерсоматическую структуру, локализованную в нервном окончании. Скорее, он первоначально воспринимается транссоматически снаружи или под испытующим пальцем и, следовательно, как поверхность инородного тела (противоположное утверждение противоречит опыту)» (Marcus, 1918, p. 70).



воспринимаемые объекты за пределы тела. Решающим моментом является то, что эта идея дает Маркусу возможность претендовать на непосредственный контакт между объектом внешнего мира и воспринимающим субъектом³. Критически важно, что для Маркуса наиболее важная часть конструирования опыта осуществляется не органами чувств, а через реакцию центрального органа на определенный стимул⁴. Только таким образом Маркус может претендовать на абсолютную непосредственность восприятия, поскольку тогда нет разницы между тактильным (соматическим) и оптическим (транссоматическим) восприятием.

Именно это делает теорию Маркуса такой привлекательной для Хаусманна. Дадаисты нашли в Маркусе теоретика, который основывал непосредственность опыта на конструктивной деятельности субъекта, а также предполагал одну центральную форму чувственного восприятия, которая создает общую основу для слуховых, визуальных и тактильных ощущений (Blom, 2001, p. 211-212). Следовательно, когда Хаусманн говорит о тактильном восприятии, он имеет в виду не буквально чувство осязания, а центральную операцию, которая является общей для всех органов чувств и обеспечивает непосредственный контакт с воспринимаемым миром через эфир (Hausmann, 1, 1982, p. 183). Эта форма восприятия, основанная на эфире, представляет собой способ всего чувственного опыта.

В целом теория Маркуса предполагает экстернализацию чувственного восприятия и субъективности. Внутреннее «я» больше не является внутренней системой, а является динамической системой, одновременно получающей информацию из эфира и отправляющей ее в эфир (Marcus, 1967, p. 572). Хаусманн признает, что эта теория имеет медиа-исторический маркер, и сравнивает ее с радиотехнологиями: Маркус также приписывает тактильные эманации конусам зрительного центра; Однако можно предположить, что деятельность палочек заключается в изменении и частичном поглощении концентрического луча, а деятельность колбочек, – в выбрасывании эксцентрического луча в пространство, в известной мере, как в Маркони-станции, обвиняемой в определенное количество электричества, которое излучается через короткие промежутки времени в виде затухающих волн (BG-RHA, 1757, p. 28).

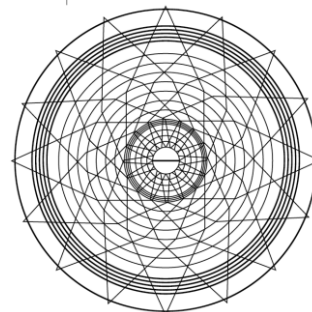
³. Использование эфира для объяснения эксцентрических ощущений следует той же логике, что и объяснение распространения электромагнитных волн через среду эфира. В обоих случаях предполагается наличие среды, поскольку, с научной точки зрения, невозможно думать о перцептивных волнах без среды. Для Маркуса, согласно теории эфира XIX века, эфир – это матрица, в которой становятся возможными абсолютные отношения между объектами и абсолютная инерция. «Das Äthermeer ist in wirklicher Ruhe in Relation zum absolut ruhenden geometrischen Raume, daher in wirklicher Ruhe in Relation zur Allheit der Bewegten Körper» / «Эфирное море находится в реальном покое по отношению к абсолютно покоящемуся геометрическому пространству, следовательно, в реальном покое по отношению к совокупности движущихся тел» (Marcus, 1981, p. 562).

⁴ Маркус видит в «фантомной боли» доказательство своей идеи. Он утверждает, что боль в отсутствующей конечности вызвана реакцией эксцентрических волн, которые все еще соответствуют прежней форме тела (Marcus, 1918, p. 70).

[Научные статьи]

Нибиш А.

Эфирные машины: оптофонетические медиа Рауля Хаусманна



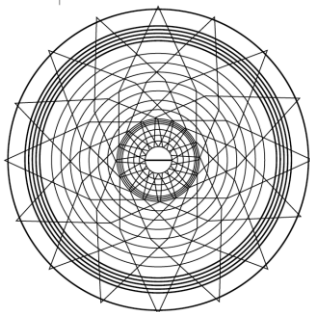
В этом процессе Маркус еще приписывает гаптические эманации конусам зрительного центра, но следует предположить, что деятельность колбочек заключается в модификации и частично в поглощении концентрического луча. Действие стержней заключается в проецировании эксцентрического луча в пространство, подобно «станции Маркони», которая после зарядки определенного количества электричества излучает тот же заряд через короткие промежутки времени в виде уменьшенных волн.

Хаусманн критикует теорию Маркуса за отсутствие дискуссии о преобразующей способности органов восприятия. Хаусманн предполагает, что центральный орган получает энергию из окружающей среды и обрабатывает ее, создавая субъективную реальность мира. Технологическая модель, которую использует Хаусманн, – это электрическая среда радио («Маркониастация»), передающая электромагнитные волны⁵. Здесь Хаусманн переходит от понимания Маркусом эфира, напоминающего оккультные представления о телепатии, к пониманию эфира, которое поддерживается радиоинженерами своего времени. Таинственный «центральный орган» Маркуса становится в интерпретации Хаусманна радиостанцией, – он сплавляет человеческие организмы и медиатеchnологии.

Технология понимается не как механический протез, а скорее, как врожденная органическая функция, которая связана посредством электромагнитных волн с окружающей средой. Связь между электричеством и человеческим восприятием занимает центральное место в идеях Хаусманна об искусстве, технологии и ощущениях, поскольку электричество для адаптации Хаусманна теории Маркуса является силой, которая позволяет проецировать субъективность на внешний мир. В этом отношении средства радио имитируют процесс человеческой чувствительности. Эта идея приближает Хаусманна к медиатеоретическому мышлению Маршалла Маклюэна⁶ «с появлением электротехнологий человек расширил или установил вне себя живую модель самой центральной нервной системы» (McLuhan, 1999, p. 43).

⁵ Способность электрических средств устанавливать непосредственный контакт на больших расстояниях является для Хаусманна не только моделью для объяснения человеческого общения или восприятия. Хаусманн полагает, что само человеческое восприятие станет способным к немедленному общению: «Für diesen Weg der Erweiterung der Organfunktionalität ist auch der Ausspruch Professor Ayrtons nur eine Andeutung; В 1906 году: «Einst wird kommen der Tag, wenn wir alle vergessen sind, wenn Kupferdrähte, Guttaperchahüllen und Eisenband nur noch im Museum ruhen, dann wird der Mensch, der mit dem Freunde zu sprechen wünscht und nicht weiss, wo er sich befindet, mit elektrischer Stimme rufen, welche allein jener hört, der das gleichgestimmte elektrische Ohr besitzt» / «Высказывание профессора Айртонна, лишь указание на этот путь расширения функциональности органов; В 1906 году: «Однажды настанет день, когда нас всех забудут, когда медные провода, гуттаперчевые оболочки и железные ленты останутся только в музее, тогда человек, который хочет поговорить с другом и не знает, где он Придет зов с электрическим голосом, который смогут услышать только те, у кого такое же настроенное электрическое ухо» (Hausmann, 1998, p. 176).

⁶ Марселла Листа также указывает на близость Маклюэна и Хаусмана (Lista, 2005, p. 96).



Маклюэн видит в зарождении электрических средств массовой информации инверсию человеческой субъективности. Восприятие, общение и любой другой контакт с внешним миром больше не являются внутренними процессами, которые проводят четкие различия между внутренним «я» и внешним миром. Скорее, они реализуются через средства массовой информации, которые связывают тело с окружающей средой. Под расширением электрических сетей понимается экспансия нервных систем в мир. Хаусманн отличается от этой модели только в том смысле, что, хотя он и признает медиатехнологии продолжением человека, он подразумевает, что эти машины — всего лишь костыли, которые в конечном итоге могут быть заменены обученными органическими функциями сенсорной системы человека.

Электричество как колебания эфира соответствует колебаниям, создающим непосредственность человеческого восприятия. Для Маклюэна, как и для Хаусманна, электричество становится символической структурой всех человеческих проявлений или взаимодействий с миром. Он также представляет собой центральный интерфейс, через который различные сенсорные ощущения могут переводиться друг в друга. Электричество лежит в основе как синестезии, так и современной обработки данных, которые преобразуют различные виды входных данных в универсальную структуру: «Durch die Elektrizität sind wir Instante Gesetzt, all unsere haptischen Emanationen umzuformen in mobile Farben, Geräusche, in eine neuartige Musik» / «Электричество позволяет нам трансформировать все наши тактильные излучения в подвижные цвета, шум, в новый вид музыки» (Hausmann, 1982: II, p. 28).

Связь технологии и чувственного восприятия объясняет растущую гегемонию технологии в мышлении Хаусманна, начиная с начала 1920-х годов. Допущение об эксцентричной/тактильной форме восприятия позволяет рассмотреть общую основу для всех форм чувственного восприятия, поскольку каждое чувственное восприятие зависит от колебаний эфира. Поэтому Хаусманн и Маркус постулируют существование интерфейса, который может трансформировать одну форму чувственного восприятия в другую (Hausmann, 1982: II, p. 55). Хаусманн пытается осуществить такое преобразование сенсорных данных с помощью специальных электрических устройств: он пытается сконструировать оптофон, способный преобразовывать акустические данные в визуальные и наоборот. Таким образом, он имитирует обработку данных человеческого сенсориума, как описано Маркусом.

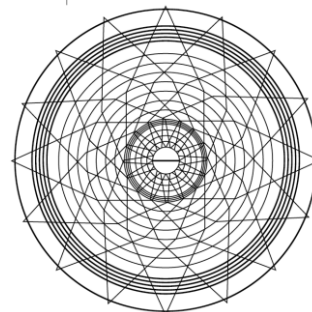
Синестетический аппарат

С 1920 года Хаусманн стал весьма серьезно заниматься технологиями. Он не только изучал такие технологии, как фотоэлемент, но и разработал несколько устройств. В его поместье можно найти проект усовершенствованной системы

[Научные статьи]

Нибиш А.

Эфирные машины: оптофонетические медиа Рауля Хаусманна



звукоснимания граммофонов⁷, он запатентовал эндоскоп⁸ и сконструировал вместе с Даниэлем Бройдо, братом своей возлюбленной Веры, счетную машину⁹. Все эти конструкции общим является то, что они пытались обрабатывать световые и/или акустические частоты. Однако Хаусманн не был полностью оригинален в своих конструкциях и технологических идеях. Машины, которые он планировал, уже были построены инженерами или обсуждались в периодических изданиях, таких как «Der Mechaniker».

Например, Александр Грэм Белл разработал «фотофон» – устройство, позволяющее осуществлять телефонную связь на основе передачи световых лучей, а британский инженер Э. Э. Фурнье д'Альб изобрел в 1912 году так называемый «оптофон», который преобразовывал интенсивность света с помощью с помощью фотоэлементов в звуки и был предназначен для помощи слепым. Хаусманн, вероятно, имел хотя бы элементарные знания об этих технологиях, и в одном из своих первых отчетов о попытке создания синестетического аппарата он ссылается на устоявшуюся практику ранней киноиндустрии.

Этот текст «Vom sprechenden Film zur Optophonetik» / «От говорящего фильма к оптофонетике» посвящен построению системы «звук-фильм» или «звук-на-пленке»: «Auch bei dem neuen Sprech- und Singfilm werden wie bei Ruhmer, Schallschwingungen in Lichtschwingungen verwandelt, diese werden vermittle Photographie auf dem Filmstreifen festgehalten und wieder in Töne überführt» (с немецк: В новом фильме о разговоре и пении, как и в случае с Румером, звуковые колебания трансформируются в световые вибрации, которые с помощью фотографии фиксируются на киноленте и затем преобразуются обратно в звуки. Прим. пер. – Hausmann, 1982: II, p. 72).

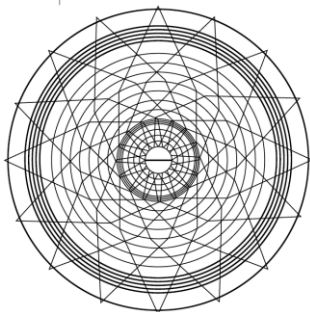
Подобно конструкции Эрнста Румера, новый говорящий и поющий фильм преобразует акустические вибрации в световые частоты, которые сохраняются посредством фотографии на кинопленке и могут быть воспроизведены как звук. Оптический носитель пленки используется для хранения акустических данных. Для хранения и воспроизведения звука используется светочувствительная пленка. Этот «звуковой фильм» был прикреплен к пленке, несущей оптические данные, так что было возможно одновременное воспроизведение звуковых и визуальных данных.

В этой так называемой системе «звук на пленке» «катодофон» преобразует звук в электрические импульсы; эти импульсы передаются на высокочастотную лампу, которая представляет различные импульсы путем изменения интенсивности света. Лампа снимается на пленку, и таким образом пленка сохраняет оптические сигналы, которые коррелируют с акустическими данными.

⁷ Архивная подпись плана строительства граммофонного звукоснимателя («Schalldose») – BG-RHA 1755. Ether Machines 175.

⁸ Номер патента на эндоскоп — H112633 IX/30a.

⁹ Эта конструкция была окончательно запатентована в 1935 году в Великобритании. Номер патента – GB 446338.



Воспроизведение происходит следующим образом: пленка проецируется на калиевую ячейку¹⁰, которая преобразует входной свет в электрические токи, которые поступают в «статофон», который ретранслирует токи в акустические сигналы (Hausmann, 1982: II, p. 71–72). Эта технология оказала большое и продолжительное влияние на Хаусманна¹¹, а наиболее важным источником для планов создания синестетических машин была книга Эрнста Румера «Das Selen und seine Bedeutung für die Elektrotechnik / Selenium and his Importance for Electrical Engineering» (1902)¹².

Фотоэлемент представляет собой центральную технологию для всех синестетических экспериментов Хаусманна, поскольку фотоэлемент обеспечивает интенсивность света и звука в аналоговых отношениях друг с другом. преобразование данных¹³: «Farbenklaviere sind technische Einrichtungen zur Umwandlung von Tonwerten in Farbwerte und umgekehrt. Zu einem optisch akustischen Gestaltungsmittel wird die technische Einrichtung erst, wenn die beabsichtigte Wirkung einwandfrei wird. / «пианино – это технические устройства для преобразования значений тонов в значения цветов и наоборот. Это техническое устройство становится инструментом оптического и акустического дизайна только тогда, когда желаемый эффект безупречен (Прим. пер. – Hausmann, 1982: II, p. 173)

Действительно, цветные фортепиано уже представляют собой разновидность «оптофона» Хаусманна, инструмента, специально разработанного для преобразования акустических данных в оптические и наоборот: оптофон снова преобразует явления индуцированного света с помощью селеновой ячейки через микрофон, включенные в строку звуки, т. е. то, что появляется в виде изображения в записывающей станции, в промежуточных местах уже является звуком, и когда процессы, происходящие в источнике, будут записаны, они будут производить звук в телефоне и наоборот. Оптические явления превращаются в одну симфонию, а та в свою очередь в живую панораму (Hausmann, 1982: II, p. 54).

Оптофон преобразует наведенные световые явления снова в звук с помощью селеновой ячейки и через микрофон, подключенный к схеме. То, что появляется на записывающей станции в виде изображения, в передатчике уже является звуком, и когда процессы в источнике записываются, они будут воспроизводить звуки в телефоне и наоборот. Ряд оптических явлений превращается в симфонию, симфония, в свою очередь, является живой

¹⁰ Изобретатели Массоль, Фогт и Энгл оптимизировали систему звука на пленке, разработав фотоэлемент, покрытый калием, который был гораздо более чувствительным, чем селеновый элемент. Подробное описание этой системы, см.: Enгл (1927).

¹¹ В письме Бройдо Хаусманну упоминается, что он находился в тесном контакте с ТриЭргоном (BG-RNA 1073).

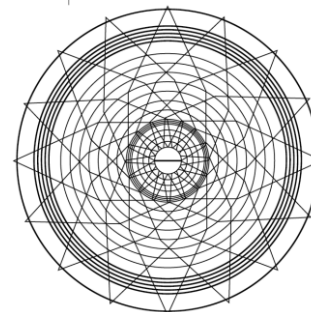
¹² С немецк. и англ.: «Селен и его значение для электротехники». Прим. пер

¹³ Стефан Ригер также признает, что открытие селена позволило осуществить важную трансформацию технологии сканирования: от сканирования, основанного на непосредственном контакте, к сканированию, основанному на светочувствительности (Rieger, 2003, p. 69).

[Научные статьи]

Нибиш А.

Эфирные машины: оптофонетические медиа Рауля Хаусманна



панорамой. И хотя Хаусманн представляет эти идеи как новые открытия, на самом деле они представляют собой устоявшиеся знания в области электротехники начала 1920-х годов.

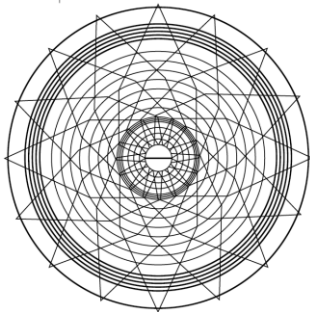
Устройства, преобразующие данные с помощью фотоэлементов, использовались уже в начале XX века, а книга Эрнста Румера 1902 года содержит целую коллекцию изобретений, в которых фотоэлементы используются для самых разных целей: от передачи визуальных данных до выбор кофейных зерен. Оптофон Хаусманна отображает одну форму данных одновременно в акустической и оптической форме. При этом устройство Хаусманна относительно простое и основано на способности фотоэлемента проводить ток с точно пропорциональным соотношением света, проецируемого на фотоэлемент (Rieger, 2003, p. 68).

Таким образом, вход соответствует выходу на том же уровне. «Singende Bogenlampe» / «поющая дуговая лампа», упомянутая Румером (Ruhmer, 1902, p. 38–45), функционирует в соответствии с этим принципом, и Хаусманн признает это устройство аналогичным функции своего оптофона: «Wird ein Telefon in den Lichtkreis der Bogenlampe eingeschaltet, verwandelt sich der Lichtbogen infolge der akustischen Wellen, die von dem Mikrophon weitergeführt werden, die den akustischen Schwingungen genau entsprechen, d.h. der Lichtstrahl, был seine Form betrifft, modifiziert sich im Verhältnis zu den akustischen Wellen» / «Если телефон подключить к цепи дуговой лампы, световая дуга преобразуется в ответ на акустические колебания, которые передаются через микрофон и точно соответствуют акустическим колебаниям. Это означает, что луч света модифицируется в зависимости от акустических колебаний» (Hausmann, 1982: II, p. 53).

Пропорциональность входного света и электрической мощности важна не только из-за эквивалентного перевода одного в другое, но и потому, что фотоэлемент способен обрабатывать весь диапазон возможных данных. Оптофон должен обрабатывать весь спектр поступающего света и представлять его электрическими токами, которые отображаются в виде звука. Система «звук на пленке» уже была примером такой стратегии: аналоговые звуковые данные преобразуются в световые данные, эти данные сохраняются и воспроизводятся аналоговым способом. Более того, оптофон – это не что иное, как цветное пианино, сконструированное для одновременного создания светового и звукового представления¹⁴.

Таким образом, новаторской кажется не столько конструкция устройства (технология уже хорошо известна), сколько физические предпосылки, которые постулирует Хаусманн, предполагающие проблемный и инновационный потенциал его машин. Фактически, тексты Хаусманна подчеркивают это впечатление, поскольку они часто говорят о том, что частоты света и звука в

¹⁴ В своем тексте «Die überzüchteten Künste» (с немецк: «Избыточное искусство», Прим. пер.) Хаусманн дает подробное описание этой машины (Hausmann, 1982: II, 143–4), другое подробное описание машины можно найти у Эрльхоффа (1982, p. 142–5).



принципе имеют одинаковую структуру и поэтому могут переводиться друг в друга: Наши тоны, начиная с пения, колеблются примерно от 32 до 41 000 музыкальных тонов, свет колеблется от 400 триллионов в секунду самого медленного красного до 800 триллионов фиолетового в цветовой шкале красного, оранжевого, желтого, синего, зеленого и фиолетового, которую могут воспринимать наши глаза.

Но при уменьшении вибраций ниже инфракрасного диапазона должна быть возможна трансформация в направлении звука, акустики... (Hausmann, 1982: II, p. 53). Наши звуки, начиная с пения, вибрируют в диапазоне от 32 до 41 000 [колебаний в секунду]. Свет вибрирует от 400 миллиардов [колебаний] в секунду для самого медленного красного цвета до 800 миллиардов для фиолетового в видимом для нас цветовом диапазоне красного, оранжевого, желтого, синего, зеленого и фиолетового. Однако при уменьшении вибраций, более медленных, чем инфракрасные, должна быть возможная трансформация в сторону звука, в сторону акустики.

Хаусманн понимает частоты света и звука просто как часть одного непрерывного спектра: частоты колеблются в среде. Хотя электрические и механические волны имеют общее то, что они являются волнами, они различаются тем, что звуковым волнам нужна среда, в которой они могут распространяться, тогда как свет также распространяется через вакуум. Вся концепция Хаусманна основана на идее о том, что световые волны, подобно звуковым волнам, распространяются через среду. Хаусманн, в соответствии с физикой девятнадцатого века, постулирует существование эфира, чтобы объяснить распространение световых волн. Физика XX века, в духе Эйнштейна, отменяет эфир как среду и утверждает, что обе частотные схемы фундаментально различны в зависимости от среды, в которой они распространяются.

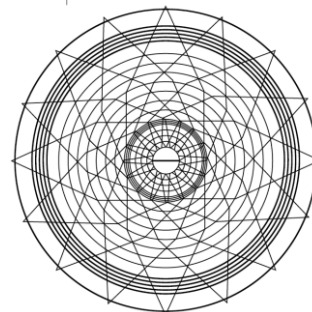
Вальтер Бринкманн, ученик художника Баухауза Ласло Мохой-Надя, изучив оптофонетику Хаусманна, высказал более осторожное предположение о том, как механические и электромагнитные волны могут коррелировать друг с другом. Он согласен с наблюдением, что эти типы волн принципиально отличаются друг от друга, поскольку «звуки – это «колебания воздуха»» (Mokhou-Nagy, 1969, p. 23), а «свет – это «колебания эфира»» (Mokhou-Nagy, 1969, p. 23). Тем не менее, он утверждает, что оптика, где свет воспринимается как электромагнитное явление – представляет собой часть теории электричества, и поэтому он предполагает, что электродинамика может служить единой теорией, которая включает в себя изучение механических, а также электромагнитных волн (Mokhou-Nagy, 1969, p. 23).

Также для Хаусманна соответствие между различными физическими волновыми структурами основано на теории эфира, старой форме электродинамики. Хаусманн в своем предположении более радикален, чем Бринкманн, потому что, в соответствии с теорией восприятия Маркуса – все физические волновые явления фундаментально основаны на эфире. Хаусманн

[Научные статьи]

Нибиш А.

Эфирные машины: оптофонетические медиа Рауля Хаусманна



считает, что колебания эфира порождают ощущение звука (механические волны), а также света (электромагнитные волны).

Синестетический аппарат Хаусманна пытается имитировать центральные когнитивные способности человечества, не делающие разницы между механикой и электродинамикой. Оптофон для Хаусманна является не просто синестетическим аппаратом, но и описанием органа чувств, способного к такому преобразованию¹⁵: «Andere Lebenswesen verfügen offensichtlich über keine isolierten Hör- und Sehapparate, so zum Beispiel die Bienen haben beide in einem, также haben sie einwunderbares Optophon» / «По-видимому, у других живых существ нет отдельных органов зрения и слуха. Например, у пчел есть и то, и другое в одном органе, у них замечательный оптофон» (Hausmann, 1982: II, p. 55).

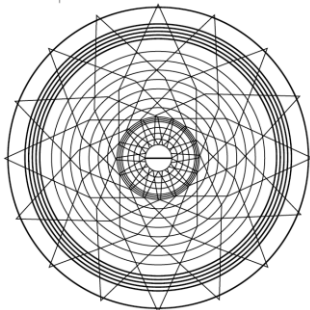
Эфирные машины

Важно понимать, что оптофон Хаусманна – это не просто интересный вид медиаинженерии, который вписывается в историческую серию подобных аппаратов, таких как, например, «Клавилюкс» («Clavilux») Томаса Уилфрида. Конечно, проект Хаусмана опирается на таких предшественников. Его цель, однако, состоит в том, чтобы моделировать сенсорные функции человека¹⁶. В этом смысле теоптофон становится устройством, которое воспроизводит и имитирует человеческие системы преобразования входных данных. Маркус и Хаусманн формулируют свои идеи в рамках технологического и научного воображения. Они соотносят идеи, почерпнутые из технологической сферы, с концепциями человеческого восприятия. Этот короткий путь порождает гибридные теории, в которых субъекты перемещаются на границе между человеком и машиной.

Хаусманн намерен стереть грань между искусством и инженерией: «Die Mechanik als Wissenschaft, Technik und Maschine ist keine blosse Ökonomisierung der Arbeitsleistung, sie führt letzten Endes wie die sinnes Physiologische Leistung der Künste zur Steigerung der Organischen Funktionalitätsform des Menschen» (с немецк. – «наука, техника и машина не просто увеличивают экономию труда, но ведут в конечном итоге, подобно чувственным достижениям искусства, к усилению органической функциональности человечества». Прим. пер. – BG-RHA, 1757, p. 2). Органические функции человека и технологические возможности машин участвуют в фантасмагорическом обмене.

¹⁵ Текущие исследования, особенно работы Мэтью Биро и Корнелиуса Борка, связывают технологические эксперименты Хаусманна с представлением о киборге и утверждают, что Хаусманн признал в современном человеке гибрид, объединяющий человеческую природу и технологию. Эта интерпретация соответствует дадаистскому методу коллажа, который также собирает разнородный материал. Однако эта интерпретация не учитывает размышления Хаусманна, который видит аналогию между техникой и органической системой и пытается сформулировать новую целостную концепцию человека (Borck, 2005; Biro, 2007, p. 2009).

¹⁶ Обсуждение органов света и их связи с оптофонетикой Хаусмана см. у Элдера (2008, p. 44–81).



Преодоление органического статус-кво и развитие нового человека, который может быть интегрирован в развивающуюся медиа-экологию, становится функцией искусства. Искусство – это педагогический инструмент, который посредством синестетических или оптофонетических средств демонстрирует физиологические возможности человеческих чувств. Идея о том, что в мире существует единый тип данных – вибрации эфира, приводит Хаусманна к пониманию человеческого сенсориума как мультимедийного интерфейса, что заставляет его конструировать или, по крайней мере, проектировать машины, которые могут подтверждать или обрабатывать постулированные данные. физическая реальность эфира. Искусство медиа и инженерия сливаются воедино.

Изобретения Хаусманна, от грамофонного звукоснимателя и эндоскопа до оптофона, иллюстрируют эту связь между медиаискусством и инженерией. Эти технологические эксперименты стимулировали его сотрудничество с инженером Дэниелом Бройдо. С 1930 года они вместе работали над созданием счетной машины. В этой машине Хаусманн и Бройдо использовали фотоэлемент для переключения числового колеса в следующее положение. Это устройство было по своей конструкции очень простым, оно представляло собой не что иное, как простую таблицу умножения, которая могла представлять результат с помощью относительно сложной механической системы, – оно не производило вычислений с помощью световых лучей.

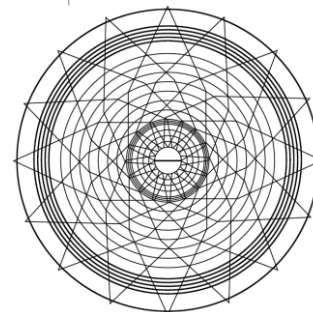
Это устройство представляет собой цель. Речь идет об эфирных машинах Хаусманна, поскольку они больше не должны были имитировать способы чувственного восприятия, то есть не были оптофонетическим устройством. Это становится очевидным из того, что в обширной переписке Бройдо и Хаусманна не было упоминания ни об эфире, ни об оптофонетике. «Вычислительная» машина также не указывает на переход к новой компьютерной эпохе, как предположил Хаусманн в письме 1966 года (Hausmann, 1982: II, p. 214). Этот аппарат не имел возможности производить цифровые вычисления, а просто суммировал понимание Хаусманом фотоэлектрических систем, которое основано на аналоговом преобразовании световых и звуковых волн, которое можно найти в системе «звук на пленке».

Даже если оптофонетическое мировоззрение Хаусманна потерпело неудачу, поскольку оно было основано на устаревшей модели эфира, его работа представляет собой особенно тесную и вдохновляющую связь между медиаискусством и инженерией. Хотя дадаизм в целом был очень чувствителен к своей среде средств массовой информации (фотоколлаж впечатляюще документирует эту чувствительность), тем не менее, интенсивный интерес к более глубокой технологической механике медиа был особенным для Хаусманна. В этом отношении он принадлежит к таким художникам, как композитор-футурист шума Луиджи Руссоло или профессор Баухауса Мохой-Надь, которые исследовали более глубокую техническую и психофизическую сторону развития новых медиа.

[Научные статьи]

Нибиш А.

Эфирные машины: оптофонетические медиа Рауля Хаусманна



БИБЛИОГРАФИЯ

Ascott, R. (1990). Beyond Time-Based Art – ESP, PDP & PU, in.: Zeit, special issue of the magazine. Sterz. Graz.

Biro, M. (2009). The Dada Cyborg. Visions of the New Human in Weimar Berlin. Minnesota University Press.

Biro, M. (2007). Raoul Hausmann's Revolutionary Media: Dada Performance, Photomontage and the Cybor // Art History 30(1), 26–56.

Borck, C. (2005). Sound Work and Visionary Prosthetics: Artistic Experiments in Raoul Hausmann, Papers of Surrealism 4, 1–25.

Blom, I. (2001) The Touch through Time. Raoul Hausmann, Nam June Paik and the Transmission Technology of the Avant-Garde // Leonardo 34(3), 209–15.

Donguy, J. (2001). Machine Head: Raoul Hausmann and the Optophone // Leonardo 34(3), 217–20.

Elder, B. R. (2008). Harmony and Dissent: Film and Avant-Garde Art Movements in the Early Twentieth Century. Waterloo. ON: Wilfried Laurier University Press.

Engl, J. (1927). Der tönende Film. Das Triergon-Verfahren und seine Anwendungsmöglichkeiten. Braunschweig: Vieweg .

Erlhoff, M. (1982). Raoul Hausmann, Dadasoph. Versuch einer Politisierung der Ästhetik. Hannover: Zweitschrift.

Fürst, A. (1922) Im Bannkreis von Nauen. Die Eroberung der Erde durch die drahtlose Telegraphie. Stuttgart and Berlin: Deutsche Verlagsanstalt.

Hausmann, R. (1998). Scharfrichter der bürgerlichen Seele. Raoul Hausmann in Berlin 1900–1933, edited by Eva Züchner. Berlin. Hatje.

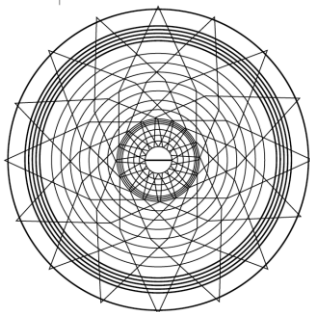
Hausmann, R. (1982). Texte bis 1933, edited by Michael Erlhoff, 2 vols. Edition Text +Kritik.

Henderson, L. D. (2002). Vibratory Modernism: Boccioni, Kupka, and the Ether of Space, in: From Energy to Information, edited by Bruce Clarke and Linda Dalrymple Henderson. Stanford: Stanford University Press, pp. 126–49.

Hübner, C. (2003). Raoul Hausmann. Grenzgänger zwischen den Künsten. Bielfeld: Aisthesis.

Koelsch, K. (1922). Das spierelige Wesen der Wellen in Anwendung auf Licht und Farben. Helwig.

Lista, M. (2005). Raoul Hausmann's Optophone: «Universal Language» and the Intermedia, In: The Dada Seminars, edited by Leah Dickerman and Matthew S. Witovsky. National Gallery, pp. 83–101.



[Научные статьи]

Нибиш А.

Эфирные машины: оптофонетические медиа Рауля Хаусманна

Marcus, E. (1981). *Ausgewählte Schriften*, edited by Gottfried Marin and Gerd Hergenlube, 2 vols. Sonderdruck.

Marcus, E. (1918). *Das Problem der excentrischen Empfindung und seine Lösung*. Sturmverlag.

McLuhan, M. (1999). *Understanding Media*. MIT Press.

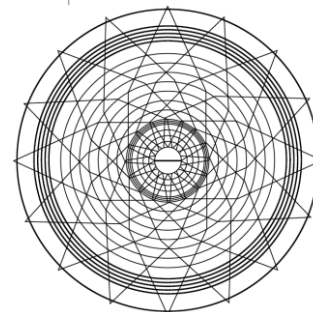
Moholy-Nagy, L. (2003). *Painting, Photography, Film*. MIT Press, Müller, Corinna, *Vom Stummfilm zum Tonfilm*. Dilhelm Fink Verlag,

Mumford, L. (1963). *Technics and Civilization*. San Diego. Harcourt Brace.

Niebisch, A. (2006). *Polemik des Wissens*. Raoul Hausmann liest Albert Einstein, in: *Wissen. Erzählen: Narrative der Humanwissenschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag, pp. 197–206.

Riege, S. (2003). *Kybernetische Anthropologie*. Suhrkamp Verlag.

Ruhmer. E. (1902) *Das Selen und seine Bedeutung für die Elektrotechnik mit besonderer Berücksichtigung der drahtlosen Telephonie*. F. und M. Harrwitz.



ETHER MACHINES: RAOUL HAUSMAN'S OPTOPHONETIC MEDIA

Niebisch A

PhD, Privatdoz.

at the University of Vienna

(Vienna, Austria)

arndt.niebisch@univie.ac.at

Abstract:

In one of the last texts that the Berlin Dadaist Raoul Hausmann published before he left Germany in 1933, 'Trommelfeuer der Wissenschaft'/Drumfire of Science', he strongly rejected Albert Einstein's theory of relativity and promoted the cosmological model of the Austrian engineer Hanns Hörbiger who, in his Glacial Cosmogony, explained cosmic processes based on an interaction of ice and fire in the universe.¹ Hausmann's polemic shows that the artistic avant-garde of the Weimar period was not always in tandem with the scientific avant-garde of the time. In fact, Hausmann's main aesthetic project, which he called Optophonetics, also stood in stark contrast to Einstein's revolutionary insights, because it was connected to a theory of the ether. In the nineteenth century, ether was assumed as the medium in which light and electromagnetic waves would propagate — a hypothesis that was rejected by the theory of relativity. However, the ether and its connection to electromagnetic fields, X-rays, and notions of multidimensional spaces fuelled the imagination of many modernist artists. Linda Henderson showed that painters such as Boccioni, Kupka and Kandinsky were inspired by the ether as a phenomenon that stood at the intersection of scientific and occult understandings of mediality. For these artists, aesthetic expression had the task to display the ethereal, electromagnetic, and multidimensional structure of the world that was not yet accessible to human perception.

Keywords: sensory perception, central organ, photocell, light input, modernist artists



Факультет
креативных
индустрий

КОММУНИКАЦИИ. МЕДИА. ДИЗАЙН

Том 9 N°3 (2024)

Электронный журнал

cmd-journal.hse.ru



издается с 2016 года

ISSN: 2542–1395

Дата регистрации в РКН

3.10.2016

Номер свидетельства

ЭЛ N° ФС 77 - 67363



Главный редактор

Быстрицкий А. Г.

Заместитель главного редактора

Шариков А. В.

Ответственный секретарь

Онегов Д. В.

Редактор номера

Меньшова П. В.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

109028, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20