



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»  
<https://mhs-journal.ru>  
2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)  
УДК 316.77

## Медийные и эстетические стратегии репрезентации реальности в иммерсивных медиапроектах

<sup>1</sup> *Фетищева О.П., Аксенова А.Н.,*  
<sup>1</sup> *Санкт-Петербургский государственный университет*

**Аннотация:** в условиях стремительного развития цифровых технологий и расширения границ медиапотребления иммерсивные медиаформаты (VR, AR, 360° видео, инсталляции) становятся все более значимыми средствами репрезентации реальности. Настоящее исследование направлено на выявление медийных и эстетических стратегий, посредством которых иммерсивные медиапроекты формируют восприятие действительности у аудитории. Основной целью работы является анализ способов конструирования нарратива, взаимодействия с пользователем и создания эффекта присутствия в рамках иммерсивных медиапрактик.

В ходе исследования проведен сравнительно-аналитический разбор ряда проектов, реализованных в рамках лаборатории RiaLab, с акцентом на использование визуального языка, архитектуры медиаопыта и уровня вовлеченности зрителя. Особое внимание уделено тому, как художественные и технологические решения способствуют эмоциональной и когнитивной интеграции реципиента в представляемое пространство.

Полученные результаты могут быть практически применимы в сфере медиапроизводства, музейного и выставочного дизайна, журналистики и документалистики. Исследование позволяет выработать рекомендации по созданию эффективного иммерсивного контента, способного не только передавать информацию, но и оказывать глубокое воздействие на восприятие и интерпретацию реальности. Таким образом, работа вносит вклад в развитие междисциплинарного подхода к изучению медиакультуры и цифровой эстетики.

**Ключевые слова:** иммерсивные медиа, репрезентация реальности, медиастратегии, визуальная эстетика, эффект присутствия, цифровое повествование, пользовательский опыт, VR/AR, медиапроект

**Для цитирования:** Фетищева О.П., Аксенова А.Н. Медийные и эстетические стратегии репрезентации реальности в иммерсивных медиапроектах // Modern Humanities Success. 2025. № 5. С. 104 – 112.

Поступила в редакцию: 9 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 7 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 19 мая 2025 г.

\*\*\*

## Media and aesthetic strategies of reality representation in immersive media projects

<sup>1</sup> *Fetischeva O.P.,<sup>1</sup> Aksanova A.N.,*  
<sup>1</sup> *St. Petersburg State University*

**Abstract:** with the rapid development of digital technologies and the expanding boundaries of media consumption, immersive media formats (VR, AR, 360° video, installations) are becoming increasingly important means of representing reality. This study aims to identify the media and aesthetic strategies through which immersive media projects shape the audience's perception of reality. The main aim of the study is to analyse the ways in which immersive media practices construct narrative, interact with the user and create the effect of presence.

The research provides a comparative and analytical analysis of a number of projects, including those realised within RiaLab, with a focus on the use of visual language, the architecture of the media experience and the level of viewer engagement. Particular attention is paid to how artistic and technological solutions contribute to the emotional and cognitive integration of the recipient into the presented space.

The results obtained can be practically applied in the sphere of media production, museum and exhibition design, journalism and documentary. The research allows us to develop recommendations for the creation of effective immersive content that

can not only transmit information, but also have a profound impact on the perception and interpretation of reality. Thus, the work contributes to the development of an interdisciplinary approach to the study of media culture and digital aesthetics.

**Keywords:** immersive media, reality representation, media strategies, visual aesthetics, presence effect, digital storytelling, user experience, VR/AR, media project

**For citation:** Fetischeva O.P., Aksanova A.N. Media and aesthetic strategies of reality representation in immersive media projects. Modern Humanities Success. 2025. 5. P. 104 – 112.

The article was submitted: February 9, 2025; Approved after reviewing: April 7, 2025; Accepted for publication: May 19, 2025.

## Введение

Современное медиапространство стремительно развивается, предлагая новые формы взаимодействия между медиатекстом и аудиторией. Одной из таких форм стали иммерсивные медиапроекты – мультимедийные практики, направленные на «глубокое погружение» пользователя в искусственно созданную медиареальность. В условиях постмедийного общества, где внимание аудитории становится ключевым ресурсом, иммерсивность выступает не просто как технологическая характеристика проекта, но и как медиастратегия, способная трансформировать восприятие контента и презентацию реальности.

Особую значимость мультимедийные проекты приобретают в сфере социально ориентированного контента, где задача привлечения внимания к важным проблемам инвалидности, социальной изоляции, культурной памяти требует нестандартных и эмоционально насыщенных форм подачи информации.

Целью статьи является анализ стратегий репрезентации реальности и ее эстетических особенностей в иммерсивных медиапроектах на примере продуктов лаборатории RiaLab.

Объектом исследования выступают медиапроекты с выраженной иммерсивной составляющей, а предметом – приемы и стратегии, используемые для моделирования медиареальности.

Методологическая база исследования опирается на качественный анализ медийных текстов, со-поставление визуально-звуковых решений, структурных особенностей нарратива, а также на эстетический анализ, семиотический и нарратологический подходы. В качестве эмпирической базы выбраны пять иммерсивных проектов от лаборатории RiaLab: «Слепые в большом городе», «Кругосветка», «Тайны Куликова боя», «Механика аутизма. Почему они так реагируют?», «Валерка встречает Гагарина».

## Материалы и методы исследований

С формированием нового информационного общества в конце XX века сферы человеческой жизни начинают преломляться через призму ме-

дия. В 1986 году К. Асп этот процесс изменения реальности под влиянием СМИ назвал медиатизацией [11, с. 67]. В современной культуре, в том числе и искусстве, нет ничего независимого от медиа, восприятие визуальной или вербальной информации обусловлено медиаопытом, создающим эстетические и этические образцы, пишет П. Вайбель [2, с. 151].

Медиа в контексте изучения СМИ определяются и как агенты передачи информации, так и сами носители информации (бумага, диски и прочее) [7, с. 293]. В сфере искусства приставка «медиа» имеет более широкое толкование. Медиаискусство создается с помощью технологий и использует в качестве художественных средств видео, аудио, анимацию, ИИ. Также к нему относятся практики, стирающие границы между автором, зрителем и объектом, и активно эмоционально воздействующие на реципиента [7, с. 15-16]. Таким образом, медиатеория и медиаискусство пересекаются в поле коммуникативных стратегий и иммерсивных подходов к презентации реальности.

Понятие репрезентации традиционно связано с актом представления или воспроизведения действительности. В медиатеории репрезентация – это интерпретация мира через язык, визуальность, звук и нарратив, а не просто его отражение. В современных медиапроектах зрителя «помещают» внутрь медиатекста, поэтому репрезентация носит не только визуально-семантический, но и телесно-когнитивный характер. В медиаискусстве привычный эмпирический мир также замещается сконструированными образами информационной среды, что порождает иммерсивные ситуации, стирающие грань между внутренним и внешним миром реципиента [15, с. 199].

Иммерсия (от англ. *immersion*) в художественном контексте означает совмещение «зрения с раздражителями другой модальности» [6, с. 717]. В медиа иммерсивность – инструмент полного погружения, стирающий дистанцию между аудиторией и текстом, достижимый как технологиями (360-видео, VR, AR), так и особенностями повествования, дизайна и вовлечения. Согласно исследо-

ваниям в области цифровых медиа, иммерсивность усиливает эмоциональный отклик, создает эффект присутствия и интенсификации восприятия [16, с. 6]. Медиапроекты становятся инструментом эмоционально-когнитивного взаимодействия с конструированной реальностью.

Проблематика репрезентации реальности и вовлечения аудитории в современных медиапроектах активно обсуждается в ряде отечественных и зарубежных исследований. Особый интерес представляют работы, анализирующие социальную направленность медиаконтента, формы представления знаний, а также способы вовлечения аудитории в новые форматы потребления.

В статье М.Н. Булаевой «Проблемно-тематические особенности медиапроектов социальной направленности в СМИ Челябинской области» [1, с. 2] подчеркивается значимость мультиплатформенного подхода и интеграции различных медиаформатов в создании социально значимого контента. Автор акцентирует внимание на том, как технологии визуализации и взаимодействия с аудиторией усиливают воздействие медиапроектов, превращая их в инструменты социального участия.

Работа А.В. Лапко и Л.В. Чередниченко и «Формы представления контента в просветительских медиа (на примере проекта Arzamas)» предлагает концептуальный подход к анализу медиапроектов. Авторы выделяют мультимедийность, нелинейность и геймификацию как ключевые характеристики просветительских медиа, подчеркивая, что такие стратегии позволяют не только информировать, но и вовлекать пользователя, создавая эффект присутствия. Их выводы применимы и к анализу иммерсивных медиапроектов, в которых совмещение просветительской и рекреационной функций усиливает эмоциональный отклик и способствует более глубокому восприятию реальности [8, с. 108].

А.П. Липатова в своей статье о технологиях вовлечения аудитории в информационные медиапроекты акцентирует внимание на том, как цифровые платформы и интерактивные инструменты трансформируют роль аудитории от пассивного наблюдателя к соучастнику [9, с. 7].

Таким образом, совокупность работ позволяет очертить основные тенденции:

1. акцент на мультимедийность и синтез форматов;
2. использование интерактивности и геймификации как способа углубления восприятия;
3. стремление к построению доверительных, эмпатических коммуникаций;

4. переосмысление роли пользователя как активного участника процесса репрезентации.

К дополнительным, выявленными нами характеристикам, можно отнести визуальные стратегии, которые объединяют мультимедийные проекты с подходами медиаарта.

Подходы к изучению медиаарта можно разделить на несколько групп: первая касается концептуализации понятия и его осмысливания в рамках истории искусства (П. Вайбель [2], Л. Манович [10], И.И. Югай [17], К. Квастек [18]), вторая затрагивает вопросы роли новых технологий на трансформацию роли искусства и способов его взаимодействия со зрителем (Ю.А. Васерчук [3], Е.И. Киселева [6]), третья изучает особенности визуального языка медиаарта и новые художественные стратегии (О.В. Петрухина [12], Н.В. Павленко [11], Н.Е. Шклярик [15], Д.Ю. Демшина [5]).

Приставка «медиа» в понятии медиаарт в первую очередь указывает на искусство, которое создано посредством новых технологий (интернет-искусство, световое искусство, цифровое искусство, видео-арт, виртуальное искусство). Однако включенность медиа во многие сферы (медиатехнология, медиаобразование, медиаэкология и т. д.) указывает на то, что медиаарт может означать не только сами цифровые артефакты, но и особые коммуникативные стратегии при создании искусства [11, с. 67].

И.И. Югай приводит понятие А.В. Федорова «медийные искусства» – «искусства, построенные на медийных образах (то есть образах, создаваемых средствами (массовой) коммуникации) воспроизведения действительности (средствами печати, фотографии, радио, грамзаписи, кино, телевидение, видеоарта, компьютерной графики)» [17, с. 94]. Таким образом, основой для определения специфики медиаарта является не технология создания искусства, а именно наличие специфических образов и символов для решения коммуникационных задач.

Мы придерживаемся именного этого понимания медиаарта, как пишет О.В. Петрухина, медиаарт дает большие возможности для экспериментов при выстраивании коммуникативных стратегий со зрителем, воздействуя на эмоциональное и когнитивное восприятие [12, с. 187]. В произведениях медиаарта когнитивный процесс восприятия становится иным: аудиовизуальная информация вызывает синтезийные ощущения, формируя многозначные образы разных исторических и культурных миров, которые обращаются к различным состояниям «Я», а не к реально ранее переживаемому опыту [15, с. 200].

Художественная стратегия авторов медиаискусства заключается не в привычном переосмыслении проблем общества (экологии, бедности и т.д.), а в предоставлении возможности встретиться с этими идеями, воплощенными в конкретной форме, и прожить иной опыт. Это создает дискурсивное пространство и делает далекие от людей общественные процессы более понятными и приближенными.

Своеобразная «техно-возвышенная» эстетика, как пишет К.Е. Федорова, заключается в вербализации сложно проговариваемых процессов общества через возможности техники (свет, звук, интерактивность, телекоммуникации, биотехнологии, погружение в виртуальное и бесконечность образов) [14, с. 10-11]. При этом возникает аффективная коммуникация, что поднимает проблему объективности и манипуляции информацией. Однако А.Ю. Демшина пишет, что приемы «новой зрелищности» («варианта воплощения мечты о тотальном воспроизведении реальности»), включающие киноприем, видеостиль, телефонную, медиа-клип, могут иметь положительное значение [5, с. 24]. Они обладают возможностью адаптировать зрителя к сложному коммуникативному полю.

Опорой для анализа визуальных стратегий презентации реальности в медиапроектах стала теория медиаэстетики. Язык новых медиа Л. Манович характеризует категорией «изменяемости», которая программируется алгоритмами перехода пользователя [10, с. 176]. Птичникова Г.А., ссылаясь на П. Верильо, называет эту эстетику «эстетикой исчезновения», вытесняющей реальное обра-зами и символами [13, с. 153].

Особенность медиаэстетики веб-арта заключается в гипертекстовой, нелинейной структуре, создающейся навигацией пользователя. В первую очередь эстетика мультимедиа опосредуется опытом – движением, действием путешествием по воссозданному миру, пишет Квастек [18, с. 293]. То есть знакомство с материалом происходит не через сюжетные клише, а через индивидуальное проживание каждого реципиента. Эстетика из зрительной превращается в тактильную, важными характеристиками становятся гиперреализм, динамика, многомерность.

Таким образом, предлагаем выделить несколько категорий для эстетического анализа мультимедийных проектов:

1. тактильность – создание чувственного опыта, ощущение «касания» и ознакомления с виртуальным миром через телесность;
2. перформативность – степень вовлечения реципиента в создание виртуального мира;

3. пространственно-временная ориентация – уровень доверия через создаваемое виртуальное пространство, смену времени, обстановку, эмоциональные переживания.

### Результаты и обсуждения

Иммерсивные медиапроекты предполагают не столько передачу информации в традиционном смысле, сколько создание особого опыта, в который погружается пользователь. На основе анализа теоретических источников и эмпирических наблюдений можно выделить несколько ключевых стратегий презентации реальности:

#### Эмпатическая стратегия

Цель данной стратегии – вызвать эмоциональное сопреживание и идентификацию пользователя с героем медиапроекта. Это достигается через:

- взаимодействие с виртуальным пространством от первого лица (видеонаблюдение, внутренняя речь);
- сторителлинг, основанный на реальных историях;
- субъективные ракурсы и звуковое оформление (например, приглушенные шумы, «голоса в голове»);
- включение элементов тактильной, звуковой и визуальной «документальности».

Эмпатическая стратегия часто используется в проектах, связанных с уязвимыми группами населения, травматическим опытом или социальной стигматизацией. Она стремится не столько информировать, сколько создать телесный, чувственный опыт сопричастности.

#### Стратегия когнитивного моделирования

В этой стратегии акцент делается на реконструкции событий, фактов или явлений с помощью визуализации, карт, интерактивных моделей. Пользователь включается в исследовательский процесс, получает доступ к фрагментированной, но насыщенной информацией картине мира.

#### Стратегия локализации и вовлечения

Эта стратегия сфокусирована на вовлечении пользователя в конкретный социальный или культурный контекст. Часто предполагает использование краудсорсинга, пользовательского контента. Это способствует созданию эффекта аутентичности и принадлежности к отображаемому миру.

#### Стратегия мультимодального синтеза

Строится на объединении нескольких медиаформатов – текста, видео, аудио, графики, анимации – в единую нарративную структуру. Важным здесь является нелинейность и возможность индивидуальной траектории прохождения мультимедиапроекта. Пользователь сам выбирает, куда

«пойти», на чем задержаться, какие элементы активировать.

Такой подход особенно эффективен в просветительских, культурных и историко-документальных проектах, где реальность демонстрируется с разных сторон и уровней восприятия.

Для выявления стратегий репрезентации реальности в мультимедиапроектах RiaLab применялся кейс-метод с элементами нарративного, структурного и эстетического анализа. Основной задачей стало сопоставление используемых визуально-выразительных средств и медиатехнологий с вышеобозначенными стратегиями: эмпатической, когнитивного моделирования, локализации и мультимодального синтеза.

В процессе анализа учитывались следующие параметры:

1. формат и композиция проекта: структура, интерфейс, способ навигации, наличие интерактивных элементов, медиасредства (видео, аудио, текст, инфографика);

2. тип нарративной конструкции: линейный/нелинейный сюжет, повествование от первого/третьего лица, диалогичность;

3. вовлеченность пользователя: необходимость активного участия, выбор маршрутов, игровая логика;

4. уровень эмоционального вовлечения: наличие личных историй, визуально-звуковой экспрессии, тактильной/аудиовизуальной аффективности;

5. связь с реальностью: степень документальности, опора на реальные данные, архивные материалы, свидетельства.

6. визуальные средства создания тактильности, перформативности, пространственно-временной ориентации.

Для каждого проекта проводилось сопоставление его медиаструктуры и содержательных компонентов с выделенными ранее стратегиями. Такой подход позволяет не только описать специфику проектов, но и выявить общие принципы репрезентации реальности, характерные для лаборатории RiaLab как авторской медиаплатформы.

*«Слепые в большом городе»: стратегия эмпатической визуализации и когнитивного моделирования*

Проект «Слепые в большом городе» посвящен повседневному опыту незрячих людей, живущих в мегаполисе. Через иммерсивные технологии он позволяет пользователю «примерить» на себя опыт слепоты, переходя от зрительской позиции к чувственно-перцептивному участию.

Ключевая стратегия репрезентации реальности – *эмпатическая*: через исключение зрительного канала восприятия пользователь сталкивается с

альтернативным способом ориентирования в пространстве. Аудиоинсталляции, воспроизводящие шум улиц, голоса прохожих, сигналы транспорта и голосовые указатели создают аудиальную модель городской среды. Это обеспечивает эффект «эмбодимента» – телесного переноса, создающего иллюзию проживания чужого опыта.

Дополнительным уровнем репрезентации реальности становится *стратегия когнитивного моделирования*. Пользователь вынужден перестроить привычную систему навигации в пространстве, осваивая незрячую картину мира через звуковые и тактильные ориентиры. Проект провоцирует аудиторию на ментальный эксперимент, что актуализирует не только знание о проблеме, но и ее осмысление на уровне телесного понимания.

Также проект использует *мультимодальную архитектуру*: при переключении режимов (например, с улицы на метро) меняются звуковые ландшафты, появляется возможность взаимодействовать с виртуальной средой голосовыми командами или тактильной навигацией, благодаря чему создается ощущение полной погруженности в субъективный мир незрячего человека.

Визуальные средства и художественные стратегии медиаарта расширяют возможности автора. Так как ощущение пространства у слепых потеряно, тактильность создается звуковыми образами: четыре слоя аудио распределены в десяти источниках по всем 360-ти градусам. Пространственная ориентация в данном проекте наиболее важна, именно она передает чувства слепых людей: подчеркивает запутанность и постоянное напряжение в процессе движения. Перформативность создается за счет историй реальных людей, опыт которых и переживает реципиент: проект строится как видеорепортаж, но с возможностью полного погружения.

Таким образом, «Слепые в большом городе» представляет собой пример иммерсивного медиапроекта, в котором репрезентация реальности происходит не через визуальное отображение, а через симуляцию сенсорного и когнитивного опыта.

*«Кругосветка»: стратегия мультимодального синтеза и просветительской реконструкции*

Проект «Кругосветка» представляет собой интерактивное медиаисследование истории российского кругосветного путешествия. В его основе лежит сочетание визуальных карт, архивных материалов, инфографики, видеофрагментов и нарративных вставок. Пользователь перемещается по глобусу, активируя мультимедийные точки, каждая из которых открывает исторический эпизод.

Основной стратегией репрезентации реальности здесь становится *мультимодальный синтез*: аудиосопровождение, документальные тексты и иллюстрации формируют комплексную картину прошлого. Пользователь сам выбирает маршрут, что отражает *нелинейную нарративную структуру*, типичную для современных просветительских проектов.

Проект также работает в логике *когнитивного моделирования*, создавая внутреннюю карту исторических процессов и географических перемещений. Благодаря этому история перестает быть абстрактной – она становится географически и пространственно конкретной. Навигация по глобусу превращается в акт «познания через движение».

Что касается визуальных средств репрезентации реальности: сюжет игры опирается на исторические факты, но тем не менее достаточно условен. Тактильность реализуется через изучение артефактов, воссозданных по научным источникам, дневникам, каталогам музеев. Герой перемещается монтажными приемами: между сменой локаций возникает пауза в виде белого экрана, что создает некий эффект напряжения и интриги. Перспектива обладает естественными свойствами (есть ощущение высоты, глубины, длины и размеров), это сближает внешнюю обстановку с внутренним восприятием пространства. Перформативность создается за счет направленности других героев по отношению к главному герою (человеку, проходящему игру).

#### *«Тайны Куликова боя»: стратегия мультимодального синтеза*

Проект «Тайны Куликова боя» представляет собой мультимедийную реконструкцию событий одного из ключевых сражений в русской истории. Его особенностью является активное использование *интерактивных элементов* – пользователь может выбирать ракурсы, погружаться в анимационные сцены, взаимодействовать с картами и стратегическими схемами.

Проект сочетает *визуальный сторителлинг* (3D-графика, исторические иллюстрации) с *нарративной интерактивностью*, что позволяет пользователю не просто воспринимать информацию, а самостоятельно строить логическую цепочку событий. Такой подход позволяет сделать историческое знание более доступным и эмоционально насыщенным, активируя процессы «участия через выбор».

Сравним медиастратегии репрезентации реальности с визуально-художественными: тактильность опосредована различными мобильными девайсами и инструментами, реципиент погружается в археологические раскопки с помощью различ-

ных технологических инструментов, что создает гиперреальность. Пространство в основном открыто, обширно, свет и тени создают ощущение себя маленьким перед масштабными историческими событиями. Перформативность указывает на отдаленность событий: герои подсвечены синим, что подчеркивает их иллюзорное существование.

#### *«Аутизм»: стратегия эмпатической визуализации и реконструкции повседневности*

Иммерсивный проект «Аутизм» направлен на реконструкцию мира человека с РАС (расстройством аутистического спектра). Он работает в логике *эмпатической стратегии*, предоставляя зрителю возможность «войти» в субъективную сенсорную и когнитивную реальность людей с аутизмом.

Используются эффекты дезориентации, искаzжения звуков, визуальных сигналов, замедления восприятия, что симулирует особенности аутичного мышления. Проект провоцирует пользователя не только на понимание, но и на *переживание инаковости*, на «телесное» осмысление аутизма как состояния восприятия мира, отличного от нейротипичного.

Также реализуется *стратегия реконструкции повседневности*: зритель оказывается в типичных для аутистов ситуациях – школа, транспорт, дом – и сталкивается с обычными для них трудностями. Это не только формирует знание, но и оказывает терапевтический, просветительский эффект, разрушая стереотипы.

С точки зрения визуально-художественных средств важным становится репрезентация чувств и ощущений. Основной прием глитч-эстетики передает сенсорную перегрузку человека с РАС. Способности тактильности нарушены, так как пространство постоянно движется и меняется. Следовательно, пространственно-временная ориентация не имеет естественных характеристик: реципиент полностью погружается в иной мир, который он не может прочувствовать в своем обычном состоянии. Стилистика локаций почти не изменяется, что также подчеркивает особенности мировосприятия людей с РАС. Перформативность создается за счет резких перемещений и непрерывного движения мыслей в виде текстовых вставок.

#### *«Валерка встречает Гагарина»: стратегия локализации и эмоционального нарратива*

Проект «Валерка встречает Гагарина» – история взросления и личной мечты, рассказанная через призму локального мифа и памяти. В данном случае работает стратегия *локализации*, где реальность репрезентируется через *индивидуальный*

*нарратив*, основанный на личной истории мальчика, мечтающего о космосе.

Проект сочетает документальную основу (реальные воспоминания, хроника, исторический контекст) с художественными приемами – анимацией, звуковыми образами, эмоциональной закадровой речью. Таким образом формируется эмоциональный сторителлинг, в котором важны не столько факты, сколько их человеческий смысл.

Этот подход позволяет соединить частное и общее: локальный опыт советского детства становится универсальной историей взросления и веры в будущее. Репрезентация реальности здесь осуществляется через *персонализированный образ*, что особенно эффективно в условиях медийной среды, ориентированной на эмпатию и идентификацию.

Особенностью визуальных стратегий репрезентации реальности является использование документальных телевизионных хроник. Тактильность в данном проекте доводится до абсолюта: именно на изучении предметов типичной московской квартиры 1960-ых строится сюжет игры. Ход с сужением пространства до одной квартиры эффективно влияет на задачу авторов: представить личное осмысление коллективного исторического мифа. Перформативность создается с помощью фрагментов интервью реальных людей, проживших опыт Валерки в детстве.

### Выходы

Анализ медиапроектов RiaLab позволяет выявить комплексную модель стратегий репрезентации реальности, характерную для современных иммерсивных медиапроектов. Несмотря на тематическое разнообразие, все проекты объединяет стремление не только информировать, но и погружать пользователя в конкретную среду, эмоциональное состояние или исторический контекст. На основе рассмотренных кейсов можно выделить следующие доминирующие стратегии:

#### *Визуально-художественные стратегии медиаарта*

Коммуникационные стратегии и выявленные эстетические категории языка медиаарта (тактильность, перформативность, пространственно-временная ориентация) дополняют возможности журналистских методов репрезентации реальности. Сценарный подход создает эффект постдокументальности: в основе таких проектов лежат ис-

торические материалы, журналистские исследования и расследования, архивы и интервью, но путь восприятия строится по прописанным художественно-драматургическим линиям.

#### *Мультимодальный синтез*

Практически каждый проект использует сочетание визуальных, аудиальных и текстовых каналов, что позволяет создать многослойную, объемную модель реальности. Такая мультимодальность обеспечивает более глубокое восприятие и способствует когнитивному и эмоциональному погружению в материал (например, «Кругосветка», «Тайны Куликова боя»).

#### *Интерактивная реконструкция*

Проекты активно вовлекают пользователя в процесс воссоздания реальности: через выбор маршрутов, участие в нарративе, геймификацию и интерактивные модули. Это особенно отчетливо видно в «Тайнах Куликова боя» и «Кругосветке», где пользователь действует как соавтор исторического или смыслового нарратива.

#### *Эмпатическая визуализация*

Некоторые проекты ориентированы на формирование эмоционального сопричастия через симуляцию альтернативного опыта (проект «Аутизм»). Репрезентация здесь не столько объясняет, сколько предлагает почувствовать, что радикально расширяет диапазон восприятия и способствует разрушению социальных стереотипов.

#### *Локализация и персонализация*

Использование персональных нарративов и локального контекста («Валерка встречает Гагарина») показывает важность стратегии эмоциональной идентификации пользователя с героем или пространством. Это позволяет перевести абстрактную тему в плоскость человеческой истории, что усиливает эффект присутствия и доверия.

Таким образом, стратегия репрезентации реальности в иммерсивных медиапроектах перестает быть исключительно журналистской или образовательной задачей. Она превращается в интегративную практику, объединяющую искусство, технологии, эмоциональный дизайн, интерактивность и культурную рефлексию. RiaLab в этом контексте выступает как экспериментальная лаборатория новых медиаформ, предлагая сценарии взаимодействия с реальностью, которые не только отображают мир, но и переопределяют способы его познания.

### Список источников

1. Булаева М.Н. Проблемно-тематические особенности медиапроектов социальной направленности в СМИ Челябинской области // Проблемы информационного общества. 2024. № 1. С. 113 – 122.
2. Вайбель П. Медиаискусство: от симуляции к стимуляции // Философско-литературный журнал «Логос». 2015. № 4 (106). С. 135 – 162.

3. Васерчук Ю.А. Искусство глубокого погружения // Международная научно-практическая конференция «Медиаискусство – XXI век. генезис, художественные программы, вопросы образования». 2022. С. 180 – 192.
4. Глумова М.Н. Медиаискусство и формы его проявления // Исследования молодых ученых: материалы XXXVII Междунар. науч. конф. (Казань, апрель 2022 г.) / под ред. И.Г. Ахметова и др. Казань: Молодой ученый, 2022. С. 292 – 295.
5. Демшина А.Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект: автореф. дис. ... докт. культурологии. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2014. 38 с.
6. Киселева Е.И. Иммерсивное искусство как Gesamtkunstwerk: инструменты художников и кураторов // Актуальные проблемы теории и истории искусства. 2020. № 10. С. 100 – 115.
7. Колесников Е.В. Понятие «медиа»: критический анализ // Молодой ученый. 2017. № 18 (152). С. 292 – 296.
8. Лапко А.В., Чередниченко Л.В. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта Arzamas) // Политическая лингвистика. 2021. № 3. С. 104 – 112.
9. Липатова А.П. Технологии вовлечения аудитории в информационные медиапроекты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. 2021. № 2. С. 209 – 221.
10. Манович Л. Язык новых медиа: пер. с англ. Г. Кобрин. М.: Новое литературное обозрение, 2008. 400 с.
11. Павленко Н.В. Медиатизация современных художественных практик // Учёные записки (АГАКИ). 2022. № 1. С. 62 – 74.
12. Петрухина О.В. Медиаарт и его производные как эффективные инструменты современного художника. Культура и технологии. 2023. Т. 8. Вып. 4. С. 186 – 192.
13. Птичникова Г.А. Эстетика медиаархитектуры // Художественная культура. 2019. № 1. С. 144 – 161.
14. Федорова К.Е. Техно-возвышенное как эстетический феномен современной культуры: на материале медиаискусства: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2014. 29 с.
15. Шклярик Е.Н. Когнитивные аспекты медиаискусства // Медиафилософия. 2009. № 2. С. 199 – 201.
16. Эвалльё В.Д. Интерактивность и иммерсивность в медиасреде. К проблеме разграничения понятий // Художественная культура. 2019. № 3. С. 25 – 32.
17. Югай И.И. Понятие медиа в искусстве. Вопросы культурологии. 2013. № 7. С. 93 – 97.
18. Kwastek. K. The Aesthetic Experience of Interactive Art: A Challenge for the Humanities – and for the Audience // ISEA2010 RUHR, 16th International Symposium on Electronic Art. 2010. № 16. Р. 93 – 94.

### References

1. Bulaeva M.N. Problem-thematic features of socially oriented media projects in the media of the Chelyabinsk region. Problems of the information society. 2024. No. 1. P. 113 – 122.
2. Weibel P. Media art: from simulation to stimulation. Philosophical and literary journal "Logos". 2015. No. 4 (106). P. 135 – 162.
3. Vaserchuk Yu.A. The art of deep immersion. International scientific and practical conference "Media art - XXI century. genesis, art programs, educational issues." 2022. P. 180 – 192.
4. Glumova M.N. Media art and forms of its manifestation. Research of young scientists: materials of the XXXVII Int. scientific. conf. (Kazan, April 2022). edited by I.G. Akhmetov et al. Kazan: Young scientist, 2022. P. 292 – 295.
5. Demshina A.Yu. Visual arts in the situation of cultural globalization: institutional aspect: author's abstract. dis. ... doctor of cultural studies. St. Petersburg: St. Petersburg State University, 2014. 38 p.
6. Kiseleva E.I. Immersive art as a Gesamtkunstwerk: tools of artists and curators. Actual problems of the theory and history of art. 2020. No. 10. P. 100 – 115.
7. Kolesnikov E.V. The concept of "media": critical analysis. Young scientist. 2017. No. 18 (152). P. 292 – 296.
8. Lapko A.V., Cherednichenko L.V. Forms of Content Presentation in Educational Media (Based on the Arzamas Educational Media Project). Political Linguistics. 2021. No. 3. P. 104 – 112.
9. Lipatova A.P. Technologies for Engaging the Audience in Information Media Projects. Bulletin of St. Petersburg University. Series 9, Philology. Oriental Studies. Journalism. 2021. No. 2. P. 209 – 221.
10. Manovich L. The Language of New Media: trans. from English by G. Kobrin. Moscow: New Literary Review, 2008. 400 p.

11. Pavlenko N.V. Mediatization of Contemporary Artistic Practices. Scientific Notes (AGAKI). 2022. No. 1. P. 62 – 74.
12. Petrukhina O. V. Media art and its derivatives as effective tools of a modern artist. Culture and Technology. 2023. Vol. 8. Issue. 4. P. 186 – 192.
13. Ptichnikova G. A. Aesthetics of media architecture. Artistic culture. 2019. No. 1. P. 144 – 161.
14. Fedorova K. E. Techno-sublime as an aesthetic phenomenon of modern culture: based on media art: author's abstract. dis. ... candidate of philosophical sciences. St. Petersburg: St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, 2014. 29 p.
15. Shklyarik E. N. Cognitive aspects of media art. Media philosophy. 2009. No. 2. P. 199 – 201.
16. Evalle V.D. Interactivity and immersion in the media environment. On the problem of delimitation of concepts. Artistic culture. 2019. No. 3. P. 25 – 32.
17. Yugay I.I. The concept of media in art. Questions of cultural studies. 2013. No. 7. P. 93 – 97.
18. Kwastek. K. The Aesthetic Experience of Interactive Art: A Challenge for the Humanities – and for the Audience. ISEA2010 RUHR, 16th International Symposium on Electronic Art. 2010. No. 16. Pp. 93 – 94.

### Информация об авторах

Фетищева О.П., Санкт-Петербургский государственный университет, elleis27@yandex.ru

Аксенова А.Н., журналист коммуникационного агентства From Scratch, anzhelaaksenovajournalist@mail.ru

© Фетищева О.П., Аксенова А.Н., 2025