

# Универсальные характеристики клиповой культуры

**Авдеева Анна Павловна**

Канд. психол. наук, доц. каф. промышленной логистики  
ORCID: 0000-0002-8010-7988, e-mail: ap.avdeeva@bmstu.ru

**Сафонова Юлия Анатольевна**

Канд. филос. наук, доц. каф. социологии и культурологии  
ORCID: 0000-0001-7093-4202, e-mail: safonova@bmstu.ru

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, г. Москва, Россия

## Аннотация

В статье проведен анализ феномена клиповой культуры. Методологической базой для анализа послужила концепция Э. Тоффлера о динамике развития информационного общества. Выделение универсальных характеристик клиповой культуры с учетом текущего уровня развития инфо- и техно-сферы стало целью исследования. По результатам исследования определены следующие характеристики клиповости: ускорение и сжатие информации в единицу времени, мозаичность образов, акцент на визуальную и эмоциональную составляющие, формульность повествования, гипертекстовость. Наиболее ярко изменения видны в медиасфере. Однако они наблюдаются и в повседневной жизни, проявляясь вариативностью и многообразием выбора, калейдоскопом образов, фрагментированностью самой жизни. Результаты исследования представляют интерес для социологов, культурологов, психологов, а также специалистов в области образования, проясняя познавательные потребности современной молодежи.

## Ключевые слова

Клип-культура, гипертекст, мозаичность, информационная культура, познавательные потребности студентов, нелинейность, характеристики клиповой культуры

**Для цитирования:** Авдеева А.П., Сафонова Ю.А. Универсальные характеристики клиповой культуры // Вестник университета. 2023. № 6. С. 186–194.



# Universal characteristics of clip culture

**Anna P. Avdeeva**

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Industrial Logistics Department  
ORCID: 0000-0002-8010-7988, e-mail: ap.avdeeva@bmstu.ru

**Yulia A. Safonova**

Cand. Sci. (Philos.), Assoc. Prof. at the Sociology and Cultural Studies Department  
ORCID: 0000-0001-7093-4202, e-mail: safonova@bmstu.ru

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russia

## Abstract

The article analyzes the phenomenon of clip culture. Alvin Toffler's information society dynamics concept has become the methodological basis of the research. The purpose of the study is to highlight the universal characteristics of clip culture considering the current state of the info- and technosphere. The following characteristics of clip culture have been identified: tempo and rhythm changes, mosaic of images, focus on visual and emotional components, formulaic narration, hypertextuality. The changes are the most visible in the media sphere. However, they are also observed in everyday life, manifested by the variety of choices, kaleidoscope of images, and fragmentation of life itself. The results of the study may be of interest to sociologists, culturologists, psychologists, as well as specialists in the field of education clarifying the cognitive needs of modern young people.

## Keywords

Clip culture, hypertext, mosaic, information culture, students' cognitive needs, non-linearity, characteristics of clip culture

**For citation:** Avdeeva A.P., Safonova Yu.A. (2023) Universal characteristics of clip culture. *Vestnik universiteta*, no. 6, pp. 186–194.



## ВВЕДЕНИЕ

Становление и дальнейшее развитие клиповой культуры – один из важнейших трендов цифрового общества. Возникновение этого явления связано с огромными объемами информации, что формирует у людей потребность в новых способах ее обработки и способах ориентации в новой инфосфере. Базовые характеристики клиповой культуры выделены Э. Тоффлером [1]. Современные эксперты проанализировали эти тенденции применительно к разным областям жизни социума, конкретизировали и дополнили черты клиповой культуры, но, как правило, эти исследования касаются какой-то одной сферы.

Цель настоящего исследования состоит в выделении универсальных характеристик клиповой культуры. Систематизация исследовательских данных позволит в дальнейшем использовать сетку характеристик для анализа применительно к различным сферам жизни социума.

Для выделения этих характеристик были решены следующие задачи:

- 1) провести вторичный анализ теоретических исследований (мнений экспертов);
- 2) изучить влияние изменений на членов социума (в данном случае молодежи как носителя клиповой культуры) для иллюстрации теоретических положений прикладными аспектами.

Методология основывалась на концепции Э. Тоффлера, методы исследования включали вторичный анализ данных и опрос студенческой молодежи.

## ОБЗОР РЕЛЕВАНТНЫХ НАУЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ

Э. Тоффлер связывал возникновение клиповой культуры с переходом от индустриального к информационному обществу. Становление техносферы трансформировало инфосферу, повлияло на все сферы жизни (социосферу), включая сознание человека (психосферу). На смену массовой культуре и массовым образам, создаваемым СМИ индустриального общества, приходит «демассификация» – ориентация СМИ на различные аудитории, трансляция ими разнообразных, зависящих от аудитории, образов, идей, символов и ценностей. Эти же тенденции проявляются в производстве, потреблении, политике, в общественном мнении. В результате происходит формирование инфосферы, в которой человека осаждают, ослепляют, обстреливают противоречивыми, разорванными фрагментами образного ряда – клипами, мгновенными кадрами. Эту новую культуру Э. Тоффлер и называет клип-культурой.

Информационная культура индустриального общества отличалась систематизацией идей, размеренным темпом подачи информации. В новой клип-культуре информация передается в скоротечной, бессвязной форме – модульными всплывками (рекламой, обрывками новостей, усеченными кусками, не укладывающимися в прежние концептуальные категории). Человек должен сам создать свою модель реальности из разорванного материала и постоянно ее форматировать. Демассификация увеличила количество производимой информации и сформировала потребность в обработке больших массивов данных: чем больше мы отличаемся друг от друга, тем больше нам нужно знать для успешного взаимодействия.

Таким образом, клип-культура – это следствие распада массовой культуры на аудитории. Данный процесс затрагивает все сферы жизни общества, но наиболее наглядно проявляется в инфосфере. Базовыми характеристиками клип-культуры по Э. Тоффлеру являются: ускорение темпа подачи информации, ее фрагментированность, разорванность.

Следует отметить, что Э. Тоффлер рассматривает это явление как эволюционное приобретение человечества без негативной или позитивной оценки. Некоторые люди могут испытывать апатию и гнев перед новыми вызовами, другие, наоборот, – расти, становиться компетентными, способными работать на новом уровне.

Еще одна важная характеристика новой информационной культуры задана А. Модем, он ввел понятие «мозаичность культуры», встречающееся во многих современных работах, посвященных клиповой культуре. Мозаичная культура определяется как целое, сложенное из отдельных кусочков, и противопоставляется культуре традиционной. В традиционной культуре процесс познания предполагает иерархию идей: основных (общих) понятий и второстепенных. Знания систематизированы по типу сетки с узловыми точками, строго упорядоченными относительно нескольких центров. Человек вписывает любое новое знание в эту иерархическую систему.

В мозаичной культуре накопление знаний и причинно-следственных связей идет случайным образом. Знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, случайными отношениями

близости: по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. В этой культуре мало общих понятий, точек отсчета, но зато много опорных понятий, ключевых слов, через которые и осуществляется сцепление элементов. Получателя информации не столько логически убеждают, отмечает А. Моль, сколько обольщают, чтобы он принял соблазнительное за убедительное [2].

Таким образом, мозаичность как характеристика клиповой культуры – это калейдоскоп образов, связями в которых выступают не столько причинно-следственные связи, сколько ассоциации. Акцент с рационального восприятия мира смещается в сторону чувственно окрашенных образов.

Современные исследователи отмечают изменение когнитивного стиля, особенно у поколения, уже рожденного и социализировавшегося в мире интернет-коммуникаций. Характеристики нового когнитивного стиля представляют собой способность к многозадачности, большую скорость обработки информации, быструю переключаемость между разрозненными смысловыми фрагментами, предпочтение нетекстовой информации [3]. Вместе с тем отрицательной чертой является неспособность воспринимать линейную последовательность – однородную информацию, в том числе текст [4].

Еще одна важнейшая характеристика клиповой культуры – гипертекст. Это способ организации текста, при котором основной текст содержит ссылки на другие тексты, последовательность прочтения фрагментов по ссылкам можно менять. Пример такой организации текста – интернет.

Выделяют следующие характеристики гипертекста:

- 1) дисперсность структуры: информация представлена небольшими фрагментами-гнездами, войти в которые можно с любого звена;
- 2) нелинейность: читатель, выбирая последовательность прочтения, создает свой текст. Это требует умения отслеживать узлы и оценивать их степень важности и очередности;
- 3) разнородность и мультимедийность: расширение средств воздействия на адресата начиная выбором стилистики повествования и заканчивая спецэффектами [5].

Гипертекст – это социокультурный феномен, характеристика современной реальности, следствие информационно насыщенной современной образа жизни, множественность поверхностей, по которым вынужден скользить человек [6].

Таким образом, анализ литературы позволил выделить следующие взаимосвязанные характеристики клип-культуры:

- 1) ускорение темпа подачи информации;
- 2) мозаичность, фрагментированность, дисперсность структуры, склейка фрагментов осуществляется с акцентом на ассоциативный ряд;
- 3) нелинейность (читатель, выбирая последовательность прочтения фрагментов, участвует в создании смысла);
- 4) расширение средств (каналов) воздействия, что позволяет и передать больше информации в единицу времени, и дополнительно задействовать ассоциативный ряд.

## **ВТОРИЧНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ ЭКСПЕРТОВ РАЗНЫХ ОБЛАСТЕЙ**

Теперь следует рассмотреть, как приведенные выше характеристики клип-культуры отразились в разных сферах жизни. Подобный анализ позволит дополнить обозначенные выше характеристики клип-культуры.

Яркие продукты клиповой культуры – кинематограф, видеоклип, реклама, телепередачи, интернет. Они же порождают и стимулируют дальнейший тренд развития этого типа культуры.

Кинематограф. Монтаж уже содержит все признаки клиповости: фрагментарную передачу материала в ускоренном темпе. Монтаж позволяет экономить время на объяснении, последовательность кадров влияет на восприятие происходящего на экране, расставляет акценты. Эксперты отмечают, что уже на заре возникновения кино некоторые режиссеры отдавали предпочтение коротким кадрам [7].

В кинематографе выделяют особый вид монтажа – клиповый монтаж. Именно он ускорил переход к нелинейной подаче информации. Клиповый монтаж – это «многослойный монтаж, основанный на технике соединения хронометрически коротких кадров с возможным применением спецэффектов, вызывающих разную степень ассоциативность, конструирующий виртуальную реальность или передающий в близкой человеческому восприятию действительности поток событий, т.е. фрагментарно» [8]. Многослойность, объемность проявляется многогранностью происходящего, многоликости событий

и характера, концепцией «мир – это шоу». За 3–4 секунды экранного времени зритель получает первичную, чувственно окрашенную информацию. Многослойности способствуют цифровые технологии, компьютерная графика, усиливающая чувственное воздействие на зрителя и повышающая уровень его информированности. Усиливаются тенденции распространения «блуждающих» сюжетов: сиквелы, приквелы, ремейки [8].

Узнаваемость сюжетов способствует скорости восприятия. С этим связана популяризация такого жанра, как сериал, – нет необходимости каждый раз вникать в фабулу повествования.

Реклама – короткий фрагмент информации, текст, вклинивающийся в другой текст (фильм, новости, ток-шоу), нацеленный на быстрое воздействие на зрителя. Современная реклама отличается сокращением длительности кадра, смещением акцентов на эмоционально-образное содержание, уплотненным темпоритмом, более высоким уровнем звука и цветовых решений [9]. Прерывая фильм или передачу, реклама способна расставить, сместить смысловые акценты [8].

Видеоклип также содержит все признаки клиповости: разорванность, фрагментарность.

Т. Шеметова выделяет следующие характеристики видеоклипа:

1) эмоциональная заряженность образа, цель которой – провокационным образом зацепить внимание в точках эмоциональной привлекательности или отторжения. Для этого может использоваться клиповый монтаж, спецэффекты, деформация картинки, скачки звука, анимация;

2) поликодовость: в видеоклипе используется музыкальная, вербальная и видео составляющие, они могут дополнять друг друга или же добавлять новый смысл, менять прочтение;

3) формульное повествование – комбинация культурных штампов и архетипов, понятных и привлекательных для большинства, с доминирующей ориентацией на отвлечение от действительности [10].

Телепередачи. Принципы клипового монтажа проникают не только в ток-шоу, но и в культурно-просветительские передачи. Меняется внутреннее напряжение действия и темп, в котором оно совершается (темпоритм повествования). Изменение темпоритма ведет к уходу от сложных форм в речи, используются простые предложения. В композиции изменение темпоритма обуславливает выстраивание повествования мозаичными блоками, связанными между собой по ассоциативному принципу. Видеоряд становится более ярким и динамичным. Эти изменения в большей степени видны в программах, рассчитанных на молодых зрителей [11].

Новости становятся сжатыми, но более насыщенными информацией. Задействуются множество каналов передачи информации: голос ведущего, кадры с места события, бегущая строка, чаты и др. В некоторых передачах экран делят на три части: основные новости (диктор и картинка), бегущая строка (не обязательно дублирует речь диктора; это может быть мнение телезрителей, горячие новости), треть экрана (обычно справа) отводится под новости спорта, котировки и т. д. Зритель воспринимает множество сигналов и сам организует процесс их прочтения (признак – гипертекстовость).

Интернет. Цифровое пространство уже содержит в себе клиповый контент, материал в интернете расположен по принципу гиперссылок, процесс поиска способствует фрагментации материала. Упрощение реализуется и как усечение длинного видеоряда, и как «превью» к длинным роликам. Одновременно идет опора на визуальную составляющую при вытеснении текстовой информации на второй план [12].

Мобильные технологии также способствуют сжатию информации: новость, размещенная на экране телефона, должна быть сформулирована кратко.

Исследователи отмечают изменение стиля подачи информации даже в современных книгах: используется прием параллельного монтажа – отрывки повествования даются в нелинейном порядке, прошлое перемешано с будущим. С помощью этого приема сокращается длительность эпизодов, сюжету придается динамичность. Наблюдается инкорпорация в текст QR-кодов, ссылок на соцсети, блоги, сайты [13]. Последнее превращает книгу в гипертекст.

Характеристики клиповой культуры можно найти и в современном искусстве: идет усиление визуализации даже в таких жанрах, как опера. Эксперты отмечают, что роль аудиального компонента в опере редуцируется, уступая место фрагментированному визуальному ряду. Оперная сцена отражает не столько события оперы, сколько репрезентует клипы [14].

Композиция медиа-опер состоит из разнородных, но одновременно дополняющих друг друга слуховых, зрительных и осязательных элементов. Приемы, используемые композитором, активизируют чувственный опыт зрителя и приводят к особым аффективным переживаниям [15].

В качестве иллюстрации также можно привести в пример фестиваль короткометражных спектаклей «Корочел!» (проводится музеем «Эрарту» с 2011 г.). В фестивале участвуют постановки длиной не более 10 минут. Это должна быть полноценная история с завязкой и развязкой, психологизмом, философией. На фестивале можно увидеть как легкие притчи и анекдоты, так и более глубокие жанры (драму и сатиру) [16].

## **АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖЬЮ ОСОБЕННОСТЕЙ КЛИПОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Теперь необходимо рассмотреть, как вышеуказанные изменения ощущаются молодежью, социализированной в клиповой культуре. С этой целью был проведен опрос студентов первого курса Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана в рамках курса социологии (всего 47 человек). После изучения концепции Э. Тоффлера студентам было предложено самостоятельно найти проявления клиповой культуры в разных сферах жизни. Ответы давались в свободной форме письменно. Студенты выделили следующие пункты:

- 1) соцсети – 45%;
- 2) реклама – 43%;
- 3) новости – 40%;
- 4) шоу-индустрия (кино, видео, телевидение) – 28%;
- 5) обучение, познавательная сфера – 20%;
- 6) жизнь вокруг нас – 19%;
- 7) сериалы – 15%;
- 8) искусство – 15%;
- 9) аниме, комиксы – 15%;
- 10) книги, литература – 15%;
- 11) смартфон как символ новый клип-культуры – 9%;
- 12) маркетинг, потребление – 9%;
- 13) юмор – 6%;
- 14) компьютерные игры – 6%;
- 15) язык – 4%.

Большая часть студентов обращает внимание на социальные сети как максимально иллюстрирующие изменения в культуре по заданному параметру. На смену старым соцсетям с большими объемами текста («Живой журнал») приходят новые, организованные по принципу получения большого количества информации за меньшую единицу времени. В качестве символа этих изменений называют TikTok с короткими, 2–3-минутными, эмоционально заряженными роликами. В этот интервал времени вкладывается информация, ранее вмещаемая в 20–30-минутный ролик. YouTube, «ВКонтакте» создают специальные разделы коротких видеороликов. В лентах соцсетей делается упор на визуальную составляющую.

Вторая по популярности озвученная сфера изменений в культуре – новости. Студенты отмечают увеличение подачи информации за меньшее количество времени. Этому способствует интеграция с соцсетями (например, Telegram). Отмечается специфический прием в ТВ-новостях цепляющие тезисы в начале выпуска под короткие визуальные образы. Репортажи стали короче, а речь дикторов – быстрой и сжатой (по сравнению с новостями 10-летней давности). Отмечена большая эмоциональность новостей, их подача в формате череды быстро сменяющихся друг друга сенсаций – «новости вызывают всплеск эмоций, но быстро забываются».

Реклама – третья по популярности сфера, в которой студенты замечают проявление клиповой культуры. Студенты пишут о том, что современная реклама становится короче, разнообразнее, ярче. Информация в самом начале рекламного ролика должна быстро зацепить, затем коротко и емко рассказать о продукции. Реклама содержит много сменяющихся образов для привлечения внимания. Отмечается рекламная интеграция в различные жанры и сферы жизни: она появляется внезапно посреди шоу без предупреждения, всплывает в интернете при просмотре новостей и товаров, во время общения в соцсетях – «нас окружают билборды и информационные табло с рекламой на шоссе, рядом с дорогой, в людных местах, в торговых центрах, на флаерах у метро, в витринах магазинов. Реклама вклинивается в нашу жизнь, прерывая разговоры и размышления, превращает нашу жизнь в кусочки клипа».

В шоу-индустрии отмечаются следующие признаки клиповости: спецэффекты, сжатие сюжета, ускорение хода повествования – «зрителю хочется видеть действия на экране, а не ждать момента, как в старых фильмах». Для подтверждения этой мысли студенты сравнивают фильмы с одинаковым сюжетом, снятые в разное время (например, «Звездные войны»).

В сериалах наблюдается уменьшение времени серий: популярны сериалы с сериями по 20–30 минут. При этом действия в этих сериях происходит столько, сколько раньше происходило за двухчасовой фильм. Студенты отмечают, что несколько серий сериала приоритетнее, чем длинный фильм: сериалы привлекают их узнаваемостью образов, отсутствием необходимости каждый раз заново улавливать нить повествования.

Пример превалирования малых жанров в культуре иллюстрирует популярность комиксов, особенно японской манги, что отмечают 15% студентов. Рост популярности комиксов связывают со способностью передать большое количество информации за короткое время. Отмечается, что образы манги быстро прочитываются и ярче запечатлеваются в голове по сравнению с книжными образами.

Студенты обращают внимание и на изменение стиля работы с текстовой информацией – «большое количество текста мы не читаем, а быстро пробегаем по нему урывками, получая информацию, периодически отвлекаясь на разные моменты в виде новостей и личных сообщений».

Признаки клиповости культуры студенты видят и в маркетинге (множество товаров, сменяемость брендов, завлекающая яркая упаковка), в самом стиле потребления – «мы покупаем большое количество вещей из-за клиповости культуры и не дочитываем книги из-за появления новых». Происходит быстрая смена жанров, моды в разных сферах жизни.

Изменения в познавательной сфере отмечают 20% студентов. Приоритет отдается источникам, где информация подается коротко и образно. Студенты отмечают появление большого количества коротких видео в интернете, где учебный материал поясняется «простым и понятным для большинства языком», противопоставляя их «объемным и строгим лекциям с большим количеством определений».

Отмечается приоритет короткого сжатого рассказа при выступлении по сравнению с длинным, а также умение составить короткую, но яркую презентацию в PowerPoint.

Один из студентов поясняет, что «во время поиска информации в сети человек пропускает через себя большой объем информации, вследствие чего меняется способ ее восприятия». В большинстве случаев студенты нейтрально описывают это новое приобретение человека как данность. Лишь некоторое количество студентов (7%) рассматривает это как минус («информация преподносится не в полном объеме»); 5% респондентов пишут, что такой стиль работы с информацией является благоприобретением – «клип-культура в работе ускоряет процесс изучения. Увеличивается количество дел, которые человек может делать одновременно». Вместе с тем отдельная задача – дать оценку происходящим изменениям студентам не ставилась.

15% респондентов увидели проявление клиповости в искусстве. Отмечается большое количество жанров в музыке и быстрота их сменяемости: «В чартах каждый день новые рейтинги, театры сменяют пьесы быстрее, чем раньше. Культура переходит от вечного искусства к мгновенному, от картин и скульптур – к фейерверкам и краткосрочным экспозициям».

В сфере юмора длинные последовательные анекдоты, требующие знания истории, сменились на мемы, короткие в плане восприятия и не требующие каких-либо углубленных знаний.

19% респондентов пишут о том, что клиповость становится атрибутом не только медиасферы, но и всей жизни вокруг нас – «нас действительно постоянно обстреливают кусочками информации: в метро – экранчики, содержащие интересные факты, информацию, на улице – билборды и флаеры с рекламой, одежда с надписями; информационное табло и пр.».

4% пишут об изменениях в языке, что проявляется в изменении языка мобильной связи, особенно при неформальном общении, сокращением слов («спс» – спасибо; «пж» – пожалуйста). Ценится умение рассказывать, выступать коротко, но ярко как в повседневной, так и в профессиональной сфере.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Универсальными чертами клиповой культуры являются:

- 1) ускорение темпа подачи информации при ее сжатии (изменение темпоритма);
- 2) мозаичность (фрагментированность) образов, их сцепка на основе ассоциаций;
- 3) смещение акцента на эмоциональную заряженность информации, опору на визуальные образы;

- 4) формульность повествования (архетипы, клише, узнаваемые сюжеты) способствует облегчению восприятия быстро подаваемой, фрагментированной информации;
- 5) множество каналов передачи информации, спецэффекты;
- 6) гипертекст – нелинейность повествования, где адресат сам выбирает последовательность прочтения.

Молодежь, социализированная в клиповой среде, чаще всего отмечает следующие изменения в культуре: сжатие информации при одновременной передаче больших объемов информации в единицу времени. На втором месте по упоминанию у студентов фигурирует эмоциональная нагрузка образов, важность визуальной составляющей в разных сферах жизни. Часть студентов отмечают изменения в познавательной сфере и необходимость сжатия материала применительно к процессу обучения.

Наиболее ярко изменения видны в медиасфере: реклама, соцсети, шоу-индустрия. Однако они ощущаются молодежью и в повседневной жизни, проявляясь следующими характеристиками:

- 1) вариативностью и многообразием выбора в повседневной жизни;
- 2) сменяемостью: жанров, направлений моды, популярных людей («калейдоскоп образов»);
- 3) фрагментированностью жизни за счет вклинивания кусочков информации, рекламы.

Все это позволяет предположить изменение познавательных потребностей студентов, социализировавшихся в современной информационной культуре. Изучение этих потребностей может составить новую задачу исследования.

### Библиографический список

1. Тоффлер Э. *Третья волна [The Third Wave]*. Пер. с англ. Барабанова С., Бурмистрова К., Бурмистровой А. М.: Изд-во АСТ; 2004. 781 с.
2. Моль А. *Социодинамика культуры [Sociodynamique de la Culture]*. Пер. с фр. Бирюкова Б.В., 3<sup>е</sup> изд. М.: ЛКИ; 2008. 416 с.
3. Rosen L.D. *Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation*. New York: St. Martin's Press; 2007. 273 p.
4. Фрумкин К. *Клиповое мышление и судьба линейного текста*. <https://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 11.04.2023).
5. Калмыков А.А., Коханова Л.А. *Интернет-журналистика: учебное пособие*. М.: Юнити-Дана; 2005. 384 с.
6. Калмыков А.А. *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ: монография*. Москва: Директ-Медиа; 2016. 99 с.
7. Салихова Ю. *Монтаж: как без слов показать кино*. <https://cinetexts.ru/montage> (дата обращения: 11.04.2023).
8. Утилова Н.И. Клиповый монтаж и иллюзорный мир. *Вестник ВГИК*. 2012;12–13:131–146.
9. Кузьмин В.В., Обидина Ю.С. Реклама как элемент клиповой культуры информационного общества. *Juvenis scientia*. 2019;7:28–30. DOI <http://doi.org/10.32415/jscientia.2019.07.06>
10. Шеметова Т. Клиповая культура и некоторые подходы к описанию музыкального клипа. *Наука телевидения*. 2010;7:291–299.
11. Оганесова Ю.А. *Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики*. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2014. 170 с.
12. Романов Н.А. Клиповая культура в современном медиaprостранстве. *Человек. Культура. Образование*. 2017;3(25): 97–106.
13. Коноплева А.С. Влияние клиповой культуры на структуру романа-путешествия Шерил Стрэйнд «Дикая. Опасное путешествие как способ обрести себя». В кн.: Туголукова А.В. (ред.). *Перспективы развития науки и образования: сборник научных трудов по материалам XXX международной научно-практической конференции, Москва, 29 июня 2018 г.* М.: ИП Туголуков А.П.; 2018. С. 295–299.
14. Романов Н.А. Перекодировка оперной постановки в ситуации современного медиaprостранства. *Человек и культура*. 2017;3:54–61. DOI <http://doi.org/10.25136/2409-8744.2017.3.23512>
15. Лаврова С.В. Мультимедиа-опера Фаусто Ромителли. «Индекс металлов» – реквием по матери. *PHILHARMONICA. International Music Journal*. 2018;4:24–41. DOI <http://doi.org/10.7256/2453-613X.2018.4.28551>
16. Эрарта. *Клиповое мышление современного театра*. <https://www.erarta.com/ru/museum/news/report/detail/news-02281/> (дата обращения: 11.04.2023).

### References

1. Toffler A. *The Third Wave*. Bantam; 1989. 560 p.
2. Moles A. *Sociodynamique de la Culture*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton; 1967. 342 p. DOI <https://doi.org/10.1515/9783111672403> (In French).
3. Rosen L.D. *Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation*. New York: St. Martin's Press; 2007. 272 p.

4. Frumkin K. *Clip thinking and the fate of linear text*. <https://www.topos.ru/article/7371> (accessed 11.04.2023). (In Russian).
5. Kalmykov A.A., Kokhanova L.A. *Internet journalism: a study guide*. Moscow: Unity-Dana; 2005. 384 p. (In Russian).
6. Kalmykov A.A. *Interactive hypertext journalism in the system of Russian media: monograph*. Moscow: Direct Media; 2016. 99 p. (In Russian).
7. Salikhova Y. *Montage: how to show a movie without words*. <https://cinetexts.ru/montage> (accessed: 19.02.2023). (In Russian).
8. Utilova N.I. Cliplike Montage and Illusory World. *VGIK Bulletin*. 2012;12–13:131–146. (In Russian).
9. Kuzmin V.V., Obidina Yu.S. Advertising as an element of clip culture of information society. *Juvenis scientia*. 2019;7:28–30. DOI: <http://doi.org/10.32415/jscientia.2019.07.06> (In Russian).
10. Shemetova, T.N. Clip culture and some approaches to the description of a music video. *The Art and Science of Television*. 2010;7:291–299. (In Russian).
11. Oganeseva Yu.A. *Expressive means of cultural and educational television programs*. Voronezh: Voronezh State University; 2014. 170 p. (In Russian).
12. Romanov N.A. Clip culture in modern media space. *Human. Culture. Education*. 2017;3(25):97–106. (In Russian).
13. Konopleva A.S. Influence of clip culture on the structure of the Wild. From Lost To Found On The Pacific Crest Trail travel novel by Cheryl Strayed. In: Tugolukov A.V. (ed.). *Prospects for the development of science and education: Proceedings of the XXX International Scientific and Practical Conference, Moscow, 29 June 2018*. Moscow: Individual Entrepreneur Tugolukov A.P.; 2018. P. 295–299. (In Russian).
14. Romanov N.A. Decoding of opera staging in terms of the modern media space. *Man and Culture*. 2017;3:54–61. DOI <http://doi.org/10.25136/2409-8744.2017.3.23512> (In Russian).
15. Lavrova S.V. Fausto Romitelli's multimedia opera. An index of Metals – a requiem for a matter. *PHILHARMONICA. International Music Journal*. 2018;4:24–41. DOI <http://doi.org/10.7256/2453-613X.2018.4.28551> (In Russian).
16. Erarta. *Clip thinking of modern theater*. <https://www.erarta.com/ru/museum/news/report/detail/news-02281/> (accessed 11.04.2023).