

Специфика трансформации социальных практик под влиянием виртуальной реальности

Сафонова Юлия Анатольевна

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

Авдеева Анна Павловна

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

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

Аннотация

Работа посвящена изучению влияния виртуальной реальности на существующие социальные практики. Цель исследования – выделить специфику трансформации социальных практик под влиянием виртуальной реальности. В основе методологии исследования – представление о гипертексте как явлении не только информационной, но и социальной среды. Материалами послужили практики, представленные в новостных лентах; анализ мнений экспертов в заявленных областях. Проведен анализ в четырех социосферах: семья, работа, досуг, покупки и услуги. Показано, что под влиянием виртуальных практик происходит новое структурирование социального пространства по принципу гипертекста. Современный человек переносит в реальный мир практики интернет-пространства (скроллинга), привыкает так же, как в виртуальности, покидать «скучную» страницу реальности, переключаясь на другие практики. Запрос на гипертекст рождает многофункциональность практик и появление гибридных феноменов на стыке разных социальных институтов (флайтинг-спорт, виртуальная семья, отдых на работе, кафе в библиотеке и пр.). Под влиянием виртуальных практик возникает запрос на новый тип личности, отвечающей требованиям многофункциональности: конкуренция с многообразием виртуальных актантов обязывает человека уметь проигрывать как можно больший репертуар ролей, адекватно переключая их в зависимости от ситуации взаимодействия.

Ключевые слова

Гипертекст, цифровизация, нелинейная культура, виртуальные практики, технологические изменения, трансформация семьи, трансформация офиса, электронная коммерция, досуг, многофункциональный человек

Для цитирования: Сафонова Ю.А., Авдеева А.П. Специфика трансформации социальных практик под влиянием виртуальной реальности // Вестник университета. 2025. № 9. С. 222–230.



Specifics of social practices transformation under the influence of virtual reality

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

Anna P. Avdeeva

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

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russia

Abstract

The article is devoted to the study of the influence of virtual reality on social practices. The purpose of the study is to highlight the specifics of the transformation of social practices under the influence of virtual reality. The research methodology is based on the idea of hypertext as a phenomenon not only of the information environment, but also of the social one. The research materials includes practices presented in news feeds and analysis of expert opinions in relevant fields. An analysis is carried out in four sociospheres: family, work, leisure, shopping, and services. It is shown that under the influence of virtual practices, a new structuring of social space takes place according to the principle of hypertext. Modern man transfers the practices of the internet space (scrolling) into the real world, gets used to leaving the “boring” page of reality, just like in virtuality, switching to other practices. A request for hypertext gives rise to multifunctionality of practices and the emergence of hybrid phenomena at the intersection of different social institutions (phygital sport, virtual family, rest at work, cafe in the library, etc.). Under the influence of virtual practices, a demand arises for a new type of personality that meets the requirements of multifunctionality: competition with a variety of virtual actors obliges a person to be able to play out as large a repertoire of roles as possible, adequately switching them depending on the interaction situation.

Keywords

Hypertext, digitalisation, non-linear culture, virtual practices, technological changes, family transformation, office transformation, e-commerce, leisure, multifunctional human

For citation: Safonova Yu.A., Avdeeva A.P. (2025) Specifics of social practices transformation under the influence of virtual reality. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 222–230.



ВВЕДЕНИЕ

Социальные практики представляют собой конкретные формы функционирования общественных институтов [1]. Они определяют образ мыслей социальных объектов, заставляя их приспосабливать свое поведение к окружающему миру и, как результат, могут преобразовывать социальные институты [2]. Это действия, посредством которых индивиды создают ситуации организованной повседневной деятельности [3]. Часто повторяемое социальное действие становится социальной практикой и в дальнейшем может выйти на стадию институализации [4].

Виртуальная социальная реальность – среда, созданная с использованием интернет-технологий, в которой люди взаимодействуют друг с другом и с окружающей средой. Она может использоваться для досуга, межличностного общения, обучения, развлечений, работы, получения услуг. Вместе со становлением виртуальной технологической реальности происходит формирование второй социальной структуры, параллельной первой (оффлайн-социальной реальности). Многие социальные практики смещаются онлайн, «прорастают» в интернет-пространство. Изначально они могут просто дублировать оффлайн-практики, но затем, адаптируясь к интернет-пространству, вырабатывают новые нормы, системы ролей и отношений, активно воздействуют на оффлайн-социальные институты.

Изучение влияния виртуальной реальности на существующие социальные практики позволит понять, какие изменения происходят в социальной структуре общества и как социальные институты адаптируются к данным изменениям; какие вызовы стоят перед обществом в этой связи.

Цель исследования – выделить специфику трансформации социальных практик под влиянием виртуальной реальности.

В основе методологии исследования лежит представление о гипертексте (Т. Нельсон, Ж. Деррида, Ж. Делез и др.). С появлением интернета произошло массовое распространение гипертекстовых форм, что трансформировало восприятие человеком реальности и социального пространства [5].

Гипертекст – это способ организации текста, при котором основной текст содержит ссылки на другие тексты, последовательность прочтения фрагментов по ссылкам можно менять (пример – интернет). Его важнейшая характеристика – нелинейность, за счет чего читатель, выбирая последовательность прочтения, создает свой текст, то есть становится соавтором. Гипертекст разнороден, насыщен мультимедийными спецэффектами и аттракторами для привлечения и удержания внимания читающего. Также это социокультурный феномен, характеристика нынешней реальности, следствие информационной насыщенности современного образа жизни, множественности поверхностей, по которым вынужден скользить человек [6].

В качестве сфер исследования были выбраны области, в которых участвует большинство членов общества: семья, работа, досуг, электронная коммерция – потребление товаров и услуг. Материалом послужили практики, представленные в новостных лентах, анализ мнений экспертов в соответствующих областях.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Досуг. Интернет оказывает значительное влияние на социальный институт досуга. Появились как понятие «интернет-досуг», так и устойчивые словосочетания «сидеть в интернете», «серфить в интернете». Примечательно, что они отражают не конкретный вид интернет-активности (общение, игры, чтение новостей и пр.), а, скорее, состояние, в котором возможна любая из этих деятельности, в зависимости от того, что зацепит внимание субъекта.

За 30 лет цифровые практики повлияли на оффлайн-досуг: нарастили аудиторию виды досуга, связанные с эмоциональным восприятием, живыми впечатлениями (театры, выставки, музеи). Особенno это характерно для больших городов¹. Сфера культуры активно использует иммерсивные технологии и геймификацию [7]. Запрос публики на вовлеченность сформирован интернет-культурой: с развитием сети люди привыкли к интерактивным развлечениям. В интернете человек легко покидает скучный сайт, отправляясь на поиски чего-то, способного удержать его внимание, – суть интернет-серфинга. Этот стереотип поведения распространяется и на другие, недосуговые, сферы.

¹ Всероссийский центр изучения общественного мнения. Тренды культурного досуга 1992–2022. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analyticheskii-obzor/trendy-kulturnogo-dosuga-1992-2022> (дата обращения: 13.05.2025).

Во многих досуговых областях происходят интерференция, движение в сторону многофункциональности, что обеспечивает многообразие потребностей пользователей. Проиллюстрируем это на примере библиотек. Сокращение их аудитории под влиянием цифровизации привело к пересмотру их функций – библиотека становится «третьим местом». «Первое место» – дом, второе – работа, третье – место, где люди проводят свободное время, публичное пространство, способствующее рекреации, творчеству. Это дом вдали от дома, здесь всегда есть постоянные клиенты, придающие месту атмосферу и формирующие сообщество [8]. Библиотеки становятся системообразующим культурным ядром района, в их состав входит комплекс общественных пространств для проведения творческих вечеров, выставок, кинопоказов, тренингов, мини-спектаклей и пр. Они обеспечивают комфортные условия для работы и учебы, вступая в сотрудничество с кафе² и снимая ограничения, связанные с приемом пищи [9]. Библиотекари теперь не просто хранители книг, а библиогиды, которые помогут подобрать чтение по душе, угостят кофе, проведут тематический мастер-класс³. Запланирована трансформация библиотек в мультимедийные многофункциональные центры на основе цифровых платформ, объединяющих библиотечные, архивные и музейные ресурсы⁴.

Многофункциональность онлайн-практик обеспечивает их гипертекст. Применительно к онлайн-социальным практикам гипертекст – это возможность нелинейного использования функционала учреждения. Причем каждый фрагмент социального пространства старается максимально удержать потребителя в своем поле за счет атTRACTоров и специальных предложений. Для потребителя это тот же скроллинг, что и в интернете, только скроллинг реальности.

Значительное влияние на сферу досуга оказывают компьютерные игры. На стыке киберигр и спорта возникают гибридные виды мероприятий, такие как фиджитал-спорт. От стихийных практик этот формат переходит на этап институализации («Игры будущего»⁵). Фиджитал-соревнование реализуется как слияние схожих форматов: физических соревнований и киберспорта. Например, первый этап – футбол в виртуальном симуляторе, второй – футбол на реальном поле (голы суммируются). Найти физическое соответствие можно не для всех киберформ, потому поиск аналогов будет приводить к формированию новых гибридных феноменов (например, поиск аналога для многопользовательских ролевых онлайн-игр).

Электронная коммерция (англ. e-commerce). Это экономическая сфера, включающая все виды онлайн-платежей и электронных торговых операций, проходящих в интернете. Сюда входят интернет-магазины, маркетплейсы, сервисы и платформы, продающие услуги, финансовые системы и онлайн-банкинг, курьерские службы доставки. Эти сервисы значительно упрощают процесс покупки, расширяют географию продаж, снижают затраты на ведение бизнеса [10].

Поисковая активность россиян в этой сфере постоянно растет: в начале 2024 г. зафиксировано 3,2 млрд запросов в месяц в данной области. Прирост составлял +40 % за полтора года. Активнее всего из товарных категорий увеличивается количество запросов в следующих сферах: одежда, обувь, дом, дача и сад, «сделай сам», продукты и бытовая химия. Прирост запросов фиксируют как маркетплейсы («Вайлдберриз», «Озон», «Мегамаркет»), так и нишевые магазины («Самокат», «М.Видео», «Детский мир», «Читай-город» и пр.)⁶.

Так же, как и библиотеки, онлайн-магазины и офисы пересматривают свои функции, что приводит к изменению социальных практик. Анализ выявил следующие трансформирующиеся практики:

- симбиоз онлайн- и офлайн-торговли. Распространение пунктов вывоза онлайн-заказов из онлайн-магазинов с функцией примерки. Оффлайн-магазин может рассматриваться и как базовый (шоурум), и как вспомогательный элемент по отношению к онлайн-площадке;
- для привлечения клиентов онлайн-магазины проводят мастер-классы с участием экспертов адекватно целевой аудитории: показы «мод», консультации стилиста, уроки кулинарии и пр. Потенциальные покупатели обучаются тому, как можно использовать их ассортимент;

² Горелова Д. Библиотеки Москвы: новый виток обновления. Режим доступа: <https://archi.ru/russia/79284/biblioteki-moskvy-novyj-vitok-obnovleniya> (дата обращения: 13.05.2025).

³ Mos.ru. Сергей Собянин: Мы уделяем большое внимание развитию библиотек Москвы. Режим доступа: <https://www.mos.ru/mayor/themes/4660050/> (дата обращения: 13.05.2025).

⁴ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13.03.2021 г. № 608-р. «Об утверждении Стратегии развития библиотечного дела в Российской Федерации на период до 2030 года» Режим доступа: <http://government.ru/docs/41743/> (дата обращения: 13.05.2025).

⁵. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 31.01.2023 г. № 58 «О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, вида спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_439250/ (дата обращения: 13.05.2025).

⁶ Mediascope. Поиск в Е-сом. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/d6d/tv0d1kn73z81az3vtvpv0og3io5s9z8j/Mediascope_%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%20%D0%20e-com.pdf (дата обращения: 13.05.2025).

– создание комфортной атмосферы и многофункциональной среды на онлайн-площадках: в салонах и офисах создаются зоны, где можно и поработать, и отдохнуть. Так, проект «Сбер у дома» позиционируется как «офис нового формата, в котором можно получить банковские услуги, а также поработать, выпить кофе, решить бытовые задачи»⁷. Здесь можно взять в аренду дрель или велосипед, зарядить телефон, продать или купить смартфон/планшет; отправить или получить посылку, отсканировать, отправить документы, познакомиться с новыми умными устройствами.

Многофункциональность определяет тренд на коллаборацию брендов: например, совместный проект оператора связи Т2 и сети кофеен Sofix. На территории торговой точки одновременно расположены салон связи и кофейня, что позволяет не только разделить стоимость аренды, но и обменяться аудиторией. В среднем в таких салонах трафик в 5 раз выше, по сравнению с обычными⁸. Коллаборация может принимать разные формы: открытие точки вывоза онлайн-заказов одного бренда на территории другого; накопление бонусных баллов покупателями, которые можно реализовать в магазинах сотрудничающих брендов и пр.

Таким образом, в сфере электронной коммерции также наметился тренд на многофункциональность, появление гибридных форм, что для потребителя обеспечивает нелинейность взаимодействия в пространстве этих социальных практик.

Труд в офисе. Виртуальные технологии значительно трансформировали социальный институт труда. Возможности удаленной работы способствовали глобализации рынка труда, изменили способы коммуникации и взаимодействия в офисе и во внешней среде; усилили требования к надпрофессиональным навыкам (англ. soft skills) сотрудников. Тренд-следствие распространения виртуальных практик в рабочей среде – слияние социальных сфер, которые раньше четко разграничивались: работа и семья, работа и отдых, частное и публичное. В результате «расползания» рабочего времени на семейное и сферу отдыха появляются такие реактивные феномены, как «тихий отпуск» (человек снижает нагрузку, не тратя при этом официальные выходные, – это возможно за счет удаленного режима)⁹; «тихое увольнение» (выполнение минимального объема работы при эмоциональном отстранении от нее)¹⁰.

Трансформируются запросы и восприятие соискателями и работой как таковой, и офиса как рабочего места. Наиболее отчетливо это видно на примере запросов молодежи – поколения Z, зуммеров (это люди, родившиеся в условиях тотальной цифровизации общества, в интервале примерно с 1997 г. по 2012 г.). Их характеризуют индивидуализм, гедонизм¹¹, клиповое восприятие информации [11]. 91 % молодежи при устройстве на работу будут оценивать в первую очередь уровень технологичности компании [12]. В трудовой сфере зуммеры ориентированы на автономию, гибкий график, для них важно совмещать работу и увлечения. Они в меньшей степени, чем другие поколения привязаны к месту работы¹².

Несмотря на претензии работодателей к зуммерам [13], происходит трансформация социальных практик в сфере труда: дефицит кадров вынуждает прислушиваться к запросам молодежи. На основе анализа выделим следующие практики в сфере изменения модели работы и восприятия офиса под влиянием новых технологий и запросов со стороны молодежи:

– мобильный офис «офис – там, где я». Изменяется понимание стационарного офиса как единственного рабочего пространства. Он может быть везде. Во многих сферах смартфон, ноутбук, цифровые приложения позволяют организовать мобильный офис в любом комфортном месте (исключение – собственно производство). Как следствие – бум коворкингов и релокации¹³;

– изменение дизайна и функций стационарного офиса. Идет переход от концепции офиса «как на фабрике» к офису «как дома». Соответственно, уменьшается доля рабочего пространства при росте

⁷ Сбербанк. Новый Сбер возле вашего дома. Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/promo/ecosystem/sber-u-domu> (дата обращения: 13.05.2025).

⁸ Жуковский А. Новый формат: как сохранить онлайн-магазины при росте онлайн-продаж. Режим доступа: <https://blogs.forbes.ru/2023/03/31/novyyj-format-kak-sohranit-oflajn-magaziny-pri-roste-onlajn-prodazh/> (дата обращения: 13.05.2025).

⁹ Скобцова Е. Сотрудники уходят в «тихий отпуск». Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7264125> (дата обращения: 13.05.2025).

¹⁰ Аульнева М. «Тихое увольнение»: как появилась мода на работу без фанатизма и кто этого боится. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoibiznes/476959-tihoe-uvolnenie-kak-poavilas-moda-na-rabotu-bez-fanatizma-i-kto-etogo-boitsa> (дата обращения: 13.05.2025).

¹¹ Сбербанк. Вклад в будущее. 30 фактов о современной молодежи. Режим доступа: <https://vbudushee.ru/library/30-faktov-o-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 16.05.2025).

¹² McKinsey & Company. How does Gen Z see its place in the working world? With trepidation. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/how-does-gen-z-see-its-place-in-the-working-world-with-trepidation> (дата обращения: 16.05.2025).

¹³ IPG.Estate. Какие офисы нужны поколению Z. Режим доступа: <https://ipg-estate.ru/blog/kakie-ofisy-budut-nuzhny-pokoleniiu-z> (дата обращения: 16.05.2025).

общественных зон, зон неформального общения¹⁴. Главное требование к дизайну офиса – разнообразие функций; в нем должно быть все необходимое для жизни 24 ч в сутки: для общения, развлечения, рекреации и даже сна (например, подходы к организации пространства в «Яндексе», Google и пр.). Изначально эти тенденции пришли из ИТ-сфера (ИТ – информационные технологии), но сейчас распространяются и на другие отрасли.

Появилась концепция гибкого офиса (agile-офиса) – офиса со множеством зон формального и неформального общения. Из них сотрудник может выбрать ту, где ему комфортнее работать в данный момент и которая оптимально подходит под текущие рабочие задачи (например, agile-офис «Сбербанка»)¹⁵. Офисную площадь позволяют оптимизировать хот-деск станции (англ. hot-desk stations) – свободное, оборудованное всем необходимым шеринговое рабочее место, которое сотрудники могут бронировать на определенное время¹⁶. Концепция таких станций основывается на том, что некоторая часть сотрудников находится в отпуске, в командировке, на больничном, работает удаленно, и в это время их рабочее место простоявает.

Таким образом, от работы ждут того же, что и от интернета-скроллинга: многофункциональности, интерактивности, возможности (как в гипертексте) самому выбирать последовательность прочтения, в данном случае – последовательность действий.

Семья. Развитие технологий оказывает амбивалентный характер на социальный институт семьи. Многие гаджеты XX в. выступали объединяющим фактором: телевизор, магнитофон были единственными на семью, и людям приходилось договариваться, что посмотреть/послушать вместе. Это помогало лучше узнать друг друга и давало темы для обсуждений. В XXI в. смартфоны и шумоподавляющие наушники позволяют смотреть любимый фильм где угодно, не заботясь о том, что скажут домочадцы [14]. С другой стороны, современные гаджеты имеют и объединяющий потенциал (например, совместное участие в многопользовательской ролевой компьютерной игре).

Многие виртуальные практики в брачно-семейной сфере копируют реальные практики, их идею и образ: сайты знакомств созданы по образу брачных агентств и служб. Однако специфика коммуникации в интернете преобразует их, и они начинают жить самостоятельной жизнью, влияя на исходный социальный институт.

Среди многообразия появляющихся виртуальных практик в брачно-семейной сфере выделим две значимые из них, которые не только меняют, но и иллюстрируют тренд изменения социального института семьи в информационном обществе:

1) появление феномена «виртуальный брак», «виртуальная семья» в компьютерных играх. Существуют следующие опции: заключение брака с неигровым персонажем для выполнения задания или открытия новых возможностей; заключение виртуального брака с другим игроком. В результате пользователь расширяет свой функционал: он получает уведомления о заходе партнера в игру; у «супругов» есть внутренний канал коммуникации; появляются возможности заходить в игру с одного аккаунта, передавать друг другу артефакты без дополнительной платы, завести виртуальных детей (других игроков). «Родственники» нередко могут создавать семейные кланы без необходимости платить за это стартовую сумму. Информация о смене статуса игрока доступна другим геймерам и указывается в профиле. Дополнительный функционал зависит от конкретной игры¹⁷. Таким образом, виртуальная семья может служить средством подчеркивания значимости отношений. Схожим функционалом обладает смена статуса в социальных сетях. Вместе с тем создание виртуальной семьи при наличии реальной способно дезинтегрировать последнюю;

2) появление виртуального брака как формы общения в интернете. В этом случае брак не зарегистрирован официально, один из партнеров или оба могут жить в семье, но своей настоящей парой считать виртуального партнера, с которым они делятся сокровенным. При этом онлайн-продолжение отношений не всегда имеет место (данную проблему описывают некоторые профессиональные психологи¹⁸).

¹⁴ Dadhich L., Zieris M., Nasaif S., Lehmann H., Lamri J. The future workplace. Recruiting and retaining vital generation Z talent. Режим доступа: https://www.adlittle.com/sites/default/files/prism/ADL_PRISM_01_2024_The%20future%20workforce.pdf (дата обращения: 16.05.2025).

¹⁵ Альвистир. Agile-офис. Режим доступа: <https://alvistir.ru/style/agile-ofis/> (дата обращения: 16.05.2025).

¹⁶ Officemaps.ru. Что такое hot desking и как это работает? Режим доступа: <https://officemaps.ru/ofisnaya-zhizn/chto-takoe-hot-desking-i-kak-eto-rabotaet> (дата обращения: 16.05.2025).

¹⁷ GamersGate. Виртуальные семьи в компьютерных играх: серьезно ли это? Режим доступа: <https://gamersgate.ru/reviews/virtualnye-semi-v-kompyuternykh/> (дата обращения: 17.05.2025).

¹⁸ Психологический портал. Виртуальная семья. Режим доступа: https://www.b17.ru/article/virtualnaya_semya/ (дата обращения: 17.05.2025).

В этом случае происходит расщепление функций семьи на те, которые отходят виртуальному партнеру: эмоциональная поддержка, коммуникация, и те, которые отводятся физическому партнеру: бытовая, воспитательная, сексуально-репродуктивная. Функции коммуникации и рекреации как бы отделяются от семьи реальной и уходят на аутсорсинг, что иллюстрирует феномен «компьютерной вдовы» (жена, чей муж все свое время проводит в компьютерных играх и отдаляется от семьи).

Эти практики иллюстрируют новые требования к партнеру информационной эпохи: «мы команда» (практика 1), партнер должен вовлекать, развлекать, коммуницировать, быть психологом, аниматором, товарищем по игре и пр. (практика 2). Это тоже требование многофункциональности и легкости взаимодействия, которое мы видим в других сферах. При этом усиливается развлекательная функция семьи (например, феномен «виртуальный ЗАГС»).

В связи с многофункциональностью семей меняется и дизайн квартир: многие жилища проектируются с открытой планировкой под лозунгом «сделай сам под свои нужды» (другие тенденции также влияют на изменение концепции жилья: финансовые вопросы, нехватка жилья, но они не входят в задачи данной работы).

В условиях ограниченности площади потребность многофункциональности реализуется за счет:

- приема зонирования помещения – интеграции в одной комнате пространств с разными функциями: уголок для работы может быть интегрирован в гостиную. Зонирование помогает разграничивать время – рабочее и личное, устанавливать границы взаимодействия в случаях, когда несколько членов семьи работают из дома. Также используют трансформационную мебель, меняющую конфигурацию комнаты (например, шкаф-кровать);
- «расползания» жилого пространства на помещения, которые ранее не считались жилыми за счет надстройки или пристройки (балконов, террас), надстройки второго (антресольного) этажа (в домах с высокими потолками); использования нежилых помещений в новом качестве (переоборудование балкона или кладовки под рабочий кабинет) [15];

– переноса некоторых функций на придомовые территории: дворы, общественные террасы, крыши. Они становятся продолжением домашних интерьеров (концепция *outdoor*-пространства). Закрытые многофункциональные придомовые территории включают игровые площадки, мини-огороды, мини-сады, спортивные зоны, зоны для отдыха и даже мангалы. Окружающая инфраструктура новых жилых кварталов также рассчитана на многофункциональность и представляет собой «город в городе», где все важное находится в пешей доступности (товары, услуги, рекреация, спорт)¹⁹.

Таким образом, жилище должно соответствовать требованию многофункциональности, предъявляемому к человеку XXI в. и сформированному во многом виртуальной реальностью и практиками интернет-скроллинга. Современный человек ориентирован на возможность быстрого переключения функций в пределах своего жилого пространства в зависимости от того, что находится в фокусе его внимания. Требования, предъявляемые к спутнику жизни, – многофункциональность и умение быть соавтором творимого гипертекста жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате влияния виртуальных практик на социальные происходит новое структурирование социального пространства по принципу гипертекста. Влияние происходит в следующих направлениях:

- идет взаимопроникновение практик и, как следствие, функций разных социальных институтов. В результате такого взаимодействия гибридные феномены появляются даже там, где ранее граница между социальными институтами была отчетлива. Например, фиджитал-спорт, виртуальная семья, отды на работе, кафе в библиотеке и пр. В анализ было включено несколько крупных социальных институтов, но можно предположить, что эти тенденции будут характерны и для других институтов;
- взаимопроникновение практик обусловлено запросом потребителей на многофункциональность социального пространства, в котором человек пребывает. Это, в свою очередь, связано с переносом на восприятие реального мира практик интернет-пространства (скроллинга). Современный человек привыкает так же, как в виртуальности, покидать скучную «страницу» реальности, переключаясь на другие практики;

¹⁹ Правила жизни. Тренд на *outdoor*: рассказываем, как ландшафтный дизайн изменил ощущение дома. Режим доступа: <https://www.pravilamag.ru/articles/280383-trend-na-outdoor-rasskazyvaem-kak-landshaftnyy-dizayn-izmenil-oshchushchenie-doma/> (дата обращения: 17.05.2025).

– запрос на многофункциональность связан также с появлением новых виртуальных актентов в реальных социальных практиках: чтобы конкурировать с разнообразием социальных контактов в интернете, человек должен уметь проигрывать как можно больший репертуар ролей в реальной межличностной коммуникации, семейно-брачных отношениях;

– под влиянием виртуальных практик происходит формирование нового типа личности, который должен отвечать требованиям многофункциональности.

Список литературы

1. *Заславская Т.И.* О субъектно-деятельностном аспекте трансформационного процесса. В кн.: Кто и куда стремится вести Россию? Акторы макро-, мезо- и микроуровней современного трансформационного процесса: сборник докладов международного симпозиума, Москва, 19–20 января 2001 г. М.: Московская высшая школа социальных и экономических наук; 2001. С. 3–15.
2. *Бурдье П.* Практический смысл. Пер. с фр. А.Т. Бикбова, К.Д. Вознесенской, С.Н. Зенкина, Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя; 2001. 562 с.
3. *Гарфинкель Г.* Исследования по этнографии. СПб: Питер; 2007. 355 с.
4. *Шугальский С.С.* Социальные практики: интерпретация понятия. Знание. Понимание. Умение. 2012;2:276–280.
5. *Волынкина С.В., Новожилова Н.В., Соломенников В.А.* Гипертекст – новая языковая реальность. Филологический аспект. 2019;11(55):141–155.
6. *Калмыков А.А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ: монография. Москва, Берлин: Директ-Медиа; 2016. 99 с.
7. *Авдеева А.П., Сафонова Ю.А.* Геймификация: характеристики, тренды, риски. Вестник университета. 2024;8:178–184. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2024-8-175-184>
8. *Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «гусевок» как фундамент сообщества. Пер. с англ. А. Широкановой. М.: Новое литературное обозрение; 2014. 454 с.
9. *Ницнер М.Ю.* Новый формат публичной библиотеки в свете концепции «третьего места». Культура: теория и практика. 2018;2(23).
10. *Макеева Т.С.* Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции. Актуальные вопросы современной экономики. 2023;2:20–25.
11. *Авдеева А.П., Сафонова Ю.А.* Клиповая культура и состояние потока в учебной деятельности студентов. Актуальные проблемы психологического знания. 2023;3(64):140–151. https://doi.org/10.51944/20738544_2023_3_140
12. *Стиллман Д., Стиллман П.* Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык. Пер. с англ. Ю. Кондукова. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2018. 272 с.
13. *Якимова З.В., Масилова М.Г.* Поколение Z как потенциальный сегмент рынка труда. Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017;4(21(6):341–345.
14. *Уотсон Р.* Технологии против человека. Как мы будем жить, любить и думать в следующие 50 лет? Пер. с англ. С. Минкина. М: Бомбара; 2020. 321 с.
15. *Минабутдинова А.Р., Покка Е.В.* Трансформация как средство архитектурно-пространственного формирования жилья с дополнительной функцией. Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2020;2(52):135–144.

References

1. *Zaslarskaya T.I.* On the subject-activity aspect of the transformation process. In: Who is trying to lead Russia and where? Actors of macro, meso and micro levels of the modern transformation process: Proceedings of the International Symposium, Moscow, January 19–20, 2001. Moscow: Moscow School of Social and Economic Science; 2001. Pp. 3–15. (In Russian).
2. *Bourdieu P.* Practical meaning. Trans. from Fr. A.T. Bikbov, K.D. Voznesenskaya, S.N. Zenkin, N.A. Shmatko. St. Petersburg: Aletheia; 2001. 562 p. (In Russian).
3. *Garfinkel H.* Studies in ethnography. St. Petersburg: Piter; 2007. 355 p. (In Russian).
4. *Shugalskiy S.S.* Social practices: an interpretation of the concept. Knowledge. Understanding. Skill. 2012;2:276–280. (In Russian).
5. *Volyntkina S.V., Novozhilova N.V., Solomennikov V.A.* Hypertext – new language reality. Philological aspect. 2019;11(55):141–155. (In Russian).
6. *Kalmykov A.A.* Interactive hypertext journalism in the system of Russian media: monograph. Moscow, Berlin: Direct Media; 2016. 99 p. (In Russian).

7. *Ardeeva A.P., Safonova Yu.A.* Gamification: characteristics, trends, risks. *Vestnik universiteta.* 2024;8:178–184. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2024-8-175-184>
8. *Oldenburg R.* The great good place. Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of community. Trans. from Eng. A. Shirokanova. Moscow: New Literary Obserber; 2014. 454 p. (In Russian).
9. *Neshcheret M.Yu.* The New format of the public library in light of the concept of “third place”. *Culture: theory and practice.* 2018;2(23). (In Russian).
10. *Makeeva T.S.* E-commerce: what is it, the principle of operation, types of e-commerce. *Topical issues of modern economy.* 2023;2:20–25. (In Russian).
11. *Ardeeva A.P., Safonova Yu.A.* Clip culture and flow states in students' learning activities. *Actual problems of psychological knowledge.* 2023;3(64):140–151. (In Russian). https://doi.org/10.51944/20738544_2023_3_140
12. *Stillman D., Stillman I.* Gen Z @ work. How the next generation is transforming the workplace. Trans. from Eng. Y. Kondukov. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2018. 272 p. (In Russian).
13. *Yakimova Z.V., Masilova M.G.* Z generation as a potential segment of the labor market. *Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology.* 2017;4(21(6):341–345. (In Russian).
14. *Watson R.* Digital vs human. How we'll live, love, and think in the future. Trans. from Eng. S. Minkin. Moscow: Bombora; 2020. 321 p. (In Russian).
15. *Minabutdinova A.R., Pokka E.V.* Transformation as a means of architectural and spatial formation of housing with an additional function. *News of the Kazan State University of Architecture and Engineering.* 2020;2(52):135–144. (In Russian).