**Чувство анемои как фактор потребления ретроспективного контента**

***Нисимова Милана Геннадьевна***

*Студентка*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, факультет журналистки, Москва, Россия*

*nisimova.m@mail.ru*

 В последние годы все большей популярностью пользуется ретроспективный контент. Под этим понятием обычно подразумевается информация, обращенная к предшествующим событиям, которые содержатся в текстах, аудио или видеоматериалах. Интерес аудитории к такому контенту принято связывать с ностальгией.

 Ностальгия происходит от греческого слова «νόστος" (nóstos), что означает «возвращение домой», и «ἄλγος" (álgos), что переводится как «боль» или «страдание». В простом определении, ностальгия описывает эмоциональное состояние, вызванное желанием вернуться к прошлым временам, событиям или местам. Однако потребители выделяют это чувство, говоря и об эпохе, в которую они не жили, что противоречит понятию ностальгии.

 Интерес к этому феномену в мировом сообществе возник совсем недавно. Изначально психологи считали, что ностальгия может быть основана только на реальных воспоминаниях человека из его жизненного опыта. Однако философ и профессор Фелипе де Бригард из Университета Дьюка предположил, что это понятие может быть намного шире. В своем исследовании он заявил, что ностальгия также может быть основана на воображаемом положительном прошлом опыте.

 В 2014 году в «Словаре непонятных печалей» Джона Кенинга появился термин “анемоя”, придуманный для обозначения чувства ностальгии по временам и местам, в которых нас никогда не было.

 Цель нашего исследования - выяснить, какое значение несет анемоя в  медиасреде:

* ее влияние на создание и потребление ретроспективного контента
* степень внедренности термина в медиасреду
* полноту его раскрытия
* уместность употребления

 В ходе исследования фактор анемои был проанализирован в следующих видах контента:

* фильмы и сериалы
* музыка
* социальные сети

Также было проанализировано раскрытие темы ностальгии и употребление термина “анемоя” в российских и зарубежных СМИ.

 Проведенное исследование показало, что чувство анемои является движущим фактором в потреблении ретроспективного контента. При этом термин редко используется в СМИ и часто подменяется понятием ностальгии.

Литература

Фокин А.А. Реликты и симулякры советского в современном российском медиапространстве // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. №1-2.

Рейнольдс С. Метромания // Белое яблоко. 2015

Koening, J. The Dictionary of Obscure Sorrows // Simon & Schuster. 2021

Felipe De Brigard. Nostalgia reimagined <https://aeon.co/essays/nostalgia-doesnt-need-real-memories-an-imagined-past-works-as-well>