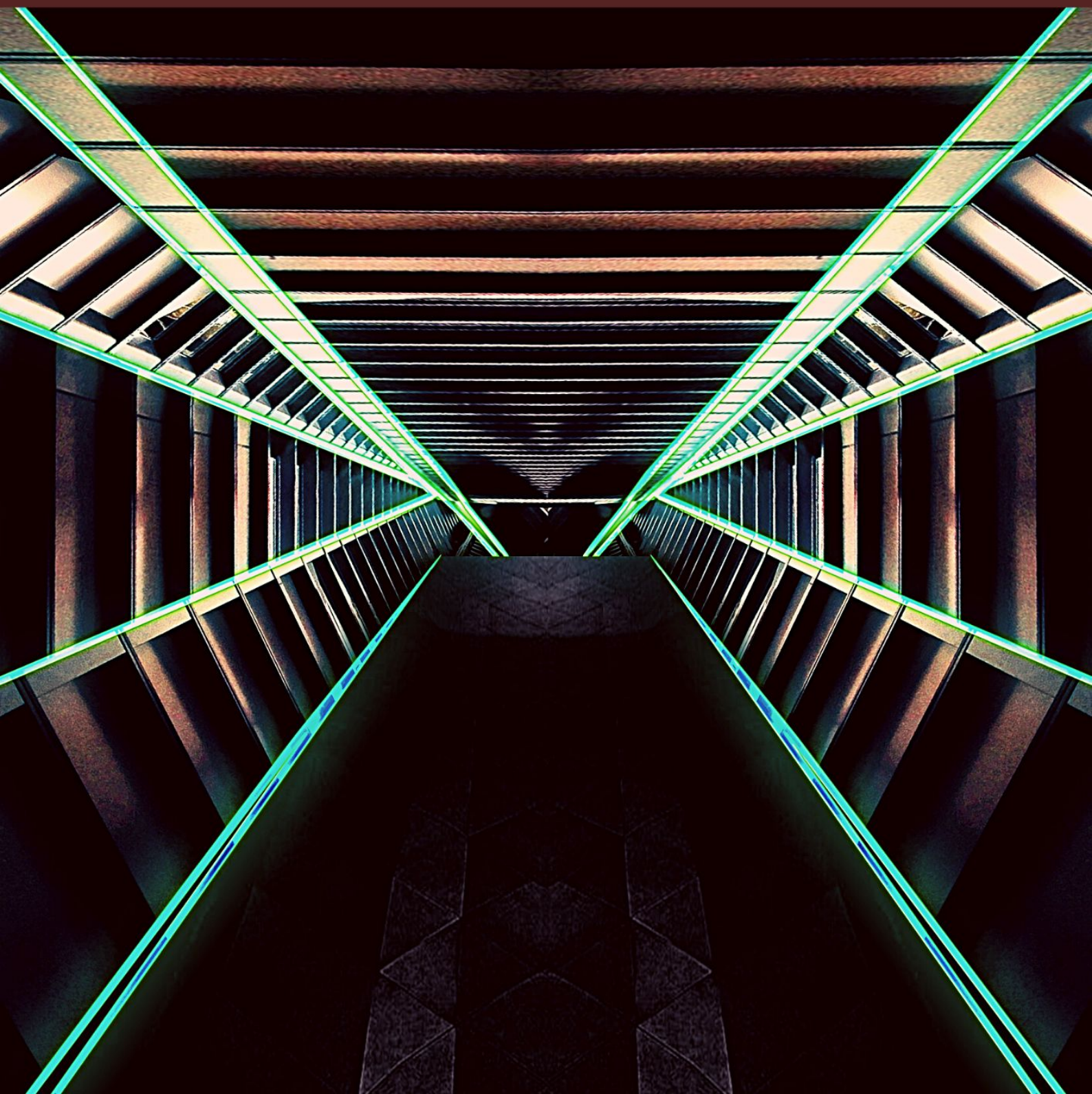


ISSUE 4 | 2021

GALACTICA MEDIA

JOURNAL OF MEDIA STUDIES



Galactica Media

Journal of Media Studies

Academic E-Journal

www.galacticamedia.com

Vol. 3, No 4

<https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4>



Галактика медиа

журнал медиа исследований

Исследовательский электронный журнал

www.galacticamedia.com

Том 3, No 4

<https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4>

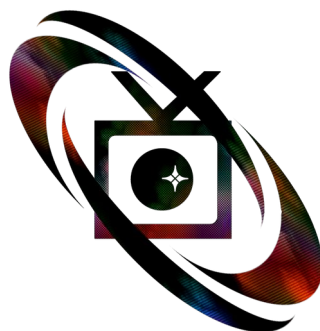


Table of Content

GENERAL THEORY

- Ekaterina Y. Aleshina & Mark Y. Blokh
& Tatiana A. Razuvaeva & Hedwig Wagner & Anton V. Kompleev**
Global Conflict of the Past in Contemporary Media Space:
Historical Memory in a Discursive Perspective 17

- Maksym W. Kyrchanoff**
Looking for a Bookstore in Town:
Intellectual Readers and the Death of “Gutenberg Galaxy” 51

GAME STUDIES

- Vladislav V. Kirichenko**
Fabula Nova Obscura Est: Possible Worlds in “Final Fantasy XIII-2” 68

MASS CULTURE

- Zhou Lixia**
The Place of Chinese Doramas in the Russian Socio-Cultural Landscape 91

NEW MEDIA AND HUMAN COMMUNICATION

- Antonina V. Selezneva & Alexandra F. Yakovleva & Eduard S. Ibragimov**
Civic Consciousness of the Russian Youth and the Mediaspace: “Unsolvable Puzzle” 109

- Içten Duygu Ozbek & Huriye Toker**
The Representation of the “Other” in the Turkish TV Advertisements 139

- Rastyam T. Aliev & Olesya S. Yakushenkova**
The Image of the Other in the (post-)Covid Period:
Analysis of Russian-language Internet Queries 163

- Isyaku Hassan & Rabi Muazu Musa & Mohd Nazri Latiff Azmi
& Mohamad Razali Abdullah & Ahmad Taufik Hidayah Abdullah**
Media Coverage of Injury Prevalence in Tennis:
a Content Analysis of Selected Online Newspapers 191

MISCELLANEA

- Emilia A. Tajsin & Alexei S. Gurianov**
Interpretation of Sense/Meaning in the Communicative Field 206

- Elena A. Semenova**
Personal and Correspondence Discussion of International Bakhtin
Theoretical and Practical Conference “Street Theatre vs. Theatre of the Military Actions” 211

CRITICS & REVIEWS

Nikolai B. Afanasov

“Start” Button Pressed. Game Studies Resumed

227

Artur A. Dydrov

Review of the Book “Historical Memory in Social Media”
by Sophia Tikhonova, Denis Artamonov

239

Содержание

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Алёшина Е. Ю., Блох М. Я., Разуваева Т. А., Вагнер Х., Комплеев А. В.
Глобальный конфликт прошлого в современном медиапространстве:
Историческая память в дискурсивном ракурсе 17

Кирчанов М. В.
В поисках книжного магазина в городе:
читатели-интеллектуалы и отмирание «Галактики Гутенберга» 51

ИССЛЕДОВАНИЯ ИГР

Кириченко В. В.
Fabula Nova Obscura Est: возможные миры в «Final Fantasy XIII-2» 68

ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Лися Ч.
Место китайских дорам в российском социокультурном пространстве 91

НОВЫЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ

Селезнева А. В., Яковлева А. Ф., Ибрагимов Э. С.
Гражданское самосознание российской молодёжи и медиапространство:
«нескладывающийся пазл» 109

Озбек И. Д., Токер Х.
Репрезентация образа Другого / Чужого
в рекламных видеороликах на турецком телевидении 139

Алиев Р. Т., Якушенкова О. С.
Образ Чужого в (пост)ковидный период: анализ русскоязычных интернет-запросов 163

Хасан И., Муса Р. М., Азми М. Н. Л., Абдулла М. Р., Абдулла А. Т. Х.
Отражение в СМИ случаев травматизма в теннисе:
контент анализ отдельных интернет-газет 191

РАЗНОЕ

Тайсина Э. А., Гурьянов А. С.
Интерпретация смысла в коммуникативном поле 206

Семенова Е. А.
Очная и заочная дискуссия вокруг
Международной Бахтинской научно-практической
конференции «Уличный театр против театра военных действий» 211

КРИТИКА И РЕЦЕНЗИИ

Афанасов Н. Б.

Кнопка «Старт» нажата. Game Studies продолжаются

227

Дыдров А. А.

Рецензия на книгу «Историческая память в социальных медиа»

С. В. Тихоновой, Д. С. Артамонова

239

Dear friends, colleagues, readers and authors!

Galactica Media: Journal of Media Studies is a periodic academic e-journal without printed forms (since 2019). The journal publishes scholastic articles, reviews, information resources, reports of expeditions, conferences and other scientific materials.

This project is a truly ambitious initiative that serves to disseminate scientific intellectual knowledge and information in the field of media and popular culture (history, cultural studies, anthropology, philosophy, etc.) in the modern world community.

It is not for nothing that we used the epithet ambitious, since from the very beginning of its inception and preparation, it really is such. The project was started in 2018 by a small group of enthusiasts, young scientists whose interests lie in the above-mentioned areas of research.

First of all, we have assembled a truly big international team to become the members of our editorial board, people from different parts of our “small global village” called planet Earth, as media culture theorist Herbert Marshall McLuhan put it. Our editors are leading scholars in the field of media and popular culture from Russia, USA, UK, Spain, Austria, Sweden, India, Sri Lanka, China, Malaysia, Ghana.

Therefore, we chose English (the international language of science) and Russian (as the project is an initiative of Russian scientists) as the working languages of the online journal.

Openness, no charge, and peer reviews by leading scholars are the fundamental principles of our project (Ethics). And the digital character of modern international communications made us choose the electronic version of the journal (without physical printing). Based on the above while choosing a platform we preferred an open and free engine called Open Journal Systems, which ideally allows to organize the entire publishing process.

This allowed us to automate each stage of publication through the user registration system.

The names and e-mail addresses entered on the website of this online journal will be used solely for the purposes indicated by the journal and will not be used for any other purposes or passed to other individuals or organizations.

Journal publishes articles on quarterly basis.

Our online edition is devoted to the topical issues in the field of studies of media and mass culture in the broadest coverage of: history, cultural studies, anthropology, philosophy, etc.

The title of the journal was chosen as a reference to the work of the famous theorist of media culture, Herbert Marshall McLuhan, who in his periodization of the

invention and assimilation by mankind of mass communications (media) introduced the concept of "Galaxy" (Galaxy of Gutenberg, Galaxy Marconi, etc.).

Aim and Scope

to create a virtual platform for exchange of views and discussions in the field of studies of media and mass culture. We strive to ensure that our network publishing performs an important scientific function – communication and information, which allows not only to accumulate new achievements in this area, but also serves as the basis for new discoveries and insights.

Online edition maintains its principles – to ensure the intercultural dialogue and to reduce the conflict of civilizations. It adheres to the philosophy of non-violence, cultural and religious tolerance. The editorial Board aims at removing language barriers while maintaining respect for the national culture of each nation, residing on the small planet Earth.

All materials submitted to the editors will be carefully selected and sent for double-blind review.

Which does not mean though that any article sent to the editor will be accepted for our online edition. Any unscientific or not based on facts article will be rejected by the editors.

All articles are published FREE, but the fee is not paid to the authors.

**Best regards,
Editors**

- ◆ Certificate of registration issued by Roskomnadzor: ЭЛ № ФС77-75215 since 07 march 2019
- ◆ Materials are intended for persons over 18 years old.

Уважаемые друзья, коллеги, читатели и авторы!

Сетевое издание Galactica Media: Journal of Media Studies является периодическим научным изданием, не имеющим печатной формы, и выпускается с 2019 года. В сетевом издании публикуются научные статьи, рецензии, информационные ресурсы, отчеты об экспедициях, конференциях и прочие научные материалы.

Данный проект является поистине амбициозной инициативой, служащей распространению научных интеллектуальных знаний и информации, посвящённых исследованиям в области медиа и массовой культуры (история, культурология, антропология, философия и т.д.) в современном мировом сообществе.

Мы не зря использовали эпитет амбициозный, так как с самого начала его зарождения и подготовки он действительно является таковым. Проект был задуман в 2018 году небольшой группой энтузиастов, молодых учёных, сферой интересов которых оказалась вышеуказанная область научных исследований.

Первым делом мы собрали по-настоящему огромную международную команду, которая представлена в редколлегии сетевого издания и охватывает большинство континентов, как выразился теоретик медиакультуры Герберт Маршалл Маклюэн, нашей «маленькой глобальной деревни» под названием планета Земля. Сюда вошли ведущие учёные в сфере медиа и массовой культуры следующих стран: Россия, США, Великобритания, Испания, Австрия, Швеция, Индия, Шри-Ланка, Китай, Малайзия, Гана.

Поэтому в качестве рабочих языков сетевого издания мы выбрали английский (международный язык науки) и русский (так как проект является инициативой российских учёных).

Открытость, бесплатность и рецензируемость ведущими учёными всех поступающих для публикации материалов являются основополагающими научными принципами нашего проекта (основные этические принципы представлены здесь). А цифровой характер современных международных коммуникаций заставил нас выбрать электронный вариант публикации статей (без физической печати). Исходя из вышеперечисленного в выборе платформы для реализации задуманного, мы остановились на открытом и бесплатном движении под названием Open Journal Systems, который позволяет идеально организовать весь издательский процесс.

Это дало нам возможность автоматизировать каждый этап на пути к опубликованию научных материалов через систему регистрации пользователей.

Имена и адреса электронной почты, введенные на сайте этого сетевого издания, будут использованы исключительно для целей, обозначенных этим сетевым изданием, и не будут использованы для каких-либо других целей или предоставлены другим лицам и организациям.

Мы выходим ежеквартально 4 раза в год.

Сетевое издание посвящено актуальным вопросам в сфере исследований медиа и массовой культуры в самом широком их охвате: история, культурология, антропология, философия и т.д.

Название проекта было выбрано в качестве отсылки к творчеству известнейшего теоретика медиакультуры Герберта Маршалла Маклюэна, который в своей периодизации изобретения и усвоения человечеством средств массовой коммуникации (медиа) использовал понятие «Галактика» (Галактика Гуттенберга, Галактика Маркони и т.д.).

Цель проекта

создание виртуальной площадки для обмена мнениями и дискуссий в области исследований медиа и массовой культуры.

Исходя из цели, мы стремимся к тому, чтобы наше сетевое издание выполняло важные научные функции – коммуникативную и информационную, которые послужат основой для новых открытий и озарений.

Сетевое издание выступает с позиций «идеологии» диалога культур и устранения условий конфликта цивилизаций. Оно придерживается принципов философии ненасилия, культурной и религиозной толерантности. Редакция преследует цель устранения языковых барьеров и уважительного отношения к границам национальной культуры каждого народа, проживающего на маленькой планете Земля.

Все материалы, поступающие в редакцию проходят тщательный отбор и отправляются на двойное слепое рецензирование.

Вместе с тем это не означает, что любая, присланная в редакцию статья, будет напечатана в нашем сетевом издании. Любая антинаучная и не подкрепленная фактологически статья будет отклонена редакторами.

Все статьи публикуются в сетевом издании БЕСПЛАТНО, но и гонорар авторам не выплачивается.

**С уважением,
редакция журнала**

- ◆ Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором: ЭЛ № ФС77-75215 от 07 марта 2019
- ◆ Опубликованные в журнале материалы предназначены для лиц старше 18 лет

Editorial Team

Editor-in-Chief	Rastyam T. Aliev PhD, Associate Professor, Astrakhan State University, Russia
------------------------	---

Associate Editors	Serguey N. Yakushenkov Dr. Habilitatus in History, Professor, Astrakhan State University, Russia
	Olesya S. Yakushenkova PhD, Associate Professor, Astrakhan State University, Russia

Copy editors	Emilia A. Taysina Dr. Habilitatus in Philosophy, Professor, Kazan State Energy University, Russia
	Elina A. Sarakaeva PhD, Hainan Professional College of Economics and Business in Haikou, China
	Isabeau Vollhardt B.A. Philosophy/English University of Washington, USA
	Ekaterina V. Teneva PhD, Saint Petersburg State University, Russia

Editorial Board	Aleksandr V. Pavlov Dr. Habilitatus, Associate Professor, Higher School of Economics, Russia
	Amador Iranzo PhD, Universitat Jaume I de Castelló, Spain
	Christophe Duret PhD Université de Sherbrooke, Canada
	David Hesmondhalgh PhD, Professor, University of Leeds, UK
	Elena V. Khlysheva Dr. Habilitatus, professor, Astrakhan State University, Russia
	Gautam Basu Thakur PhD, Associate Professor, Boise State University, USA
	Ibitayo Samuel Popoola PhD, University of Lagos, Nigeria
	Joan Copjec PhD, Brown University, USA

Editorial Board**Konstantin A. Ocheretyaniy**

PhD, Senior Lecturer, St. Petersburg State University, Russia

Kwasu David Tembo

PhD, Independent Researcher, Zimbabwe

Ludmila V. Scheglova

Dr. Habilitatus, Professor, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Russia

Madina Tlostanova

PhD, Professor, University of Linköping, Sweden

Maksim V. Kirchanov

Dr. Habilitatus, Associate Professor, Voronezh State University, Russia

Natalya B. Kirillova

Dr. Habilitatus, Professor, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Russia

Neeraj Khattri

PhD, Associate Professor, Jaipur National University, Jaipur Rajasthan, India

Qiao Li

Associate Professor, University of Wollongong in Malaysia, Malaysia

Robert Pfaller

Dr. philos., Professor, University of Art and Design Linz, Austria

Stephen Duncombe

PhD, Professor, Steinhardt School New York University, USA

Todd A. Comer

PhD, Professor, Defiance College, USA

Todd McGowan

PhD, Associate Professor, University of Vermont, USA

Theodora Dame Adjinn-Tettey

PhD, Lecturer, University of Professional Studies, Accra, Ghana

Valeriy V. Savchuk

Dr. Habilitatus, Professor, St. Petersburg State University, Russia

Wasana Maithree Herath

PhD, Senior Lecturer, Uva Wellassa University, Sri Lanka

Главный редактор	Растям Туктарович Алиев к. ист. н., Астраханский государственный университет, Россия
Заместители главного редактора	Сергей Николаевич Якушенков д. ист. н., профессор, Астраханский государственный университет, Россия Олеся Сергеевна Якушенкова к. филос. н., Астраханский государственный университет, Россия
Литературные редакторы	Эмилия Анваровна Тайсина д. филос. н., профессор, Казанский государственный энергетический университет, Россия Элина Алиевна Саракаева к. филол. н., Хайнаньский профессиональный колледж экономики и бизнеса Хайкоу, Китай Изабо Воллхардт Бакалавр философии университет Вашингтона, Сиэтл Вашингтон, штат Вашингтон, США Екатерина Веселиновна Тенева к. филол. н., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Редакционная коллегия	Александр Владимирович Павлов д. филос. н., Факультет гуманитарных наук / Школа философии НИУ ВШЭ, Россия Амадор Иранцо PhD, Университет Хайме I, Испания Кристоф Дюре PhD, Университет Шербрука, Канада Дэвид Хесмондхалг PhD, профессор, Университет Лидса, Великобритания Елена Владиславовна Хлыщёва д. филос. н., профессор, Астраханский государственный университет, Россия Гаутам Басу Тхакур PhD, профессор, Государственный университет Бойсе, США Ибитайо Самюэль Попула PhD, профессор, Лагосский университет, Нигерия Джоан Копьек PhD, профессор, Университет Брауна, США

**Редакционная
коллегия**

Константин Алексеевич Очеретяный

к. филос. н., Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия

Квасу Дэвид Тембо

PhD, Независимый исследователь, Зимбабве

Людмила Владимировна Щеглова

д. филос. н., профессор, Волгоградский государственный
социально-педагогический университет, Россия

Мадина Тлостанова

д. филол. н., профессор, Университет Линчепинг, Швеция

Максим Валерьевич Кирчанов

д. ист. н., доцент, Воронежский государственный университет,
Россия

Наталья Борисовна Кириллова

доктор культурологии, Уральский федеральный университет имени
первого Президента России
Б. Н. Ельцина (УрФУ), Россия

Нирадж Хаттри

PhD, профессор, Джайпурский национальный
университет, Индия

Сяо Ли

PhD, профессор, Университет Вуллонгонга
в Малайзии, Малайзия

Роберт Пфаллер

Dr. philos., профессор, Университет искусств и дизайна Линца,
Австрия

Стивен Дункомб

PhD, профессор, Школа Стейнхардта Нью-Йоркского университета,
США

Тодд А. Комер

PhD, профессор, Колледж Дефайнс, США

Тодд МакГован

PhD, профессор, Вермонтский университет, США

Теодора Даме Аджин-Тетти

PhD, лектор, Профессиональный университет
в Аккре, Ghana

Валерий Владимирович Савчук

д. филос. н., профессор, Санкт-Петербургский государственный
университет, Россия

Васана Мейтри Герат

PhD, старший лектор Университет Ува Велласа, Шри-Ланка

CONTACTS

Founder	Limited Liability Company Scientific Industrial Enterprise “Genesis. Frontier. Science”
Address	57, Granovskiy St. apt. 2, Astrakhan, Russia 414038
Editor-in-Chief	Rastyam T. Aliev
Email	admin@galacticamedia.com
CEO	Rastyam T. Aliev
Email	rastaliev@galacticamedia.com

The opinion of the editorial board
may not coincide with the opinion of the authors

КОНТАКТЫ

Учредитель	Общество с ограниченной ответственностью научно-производственное предприятие «Генезис.Фронтир.Наука»
Адрес редакции	414038, Астраханская обл., г. Астрахань, Грановский пер., д. 57, кв. 2
Главный редактор	Алиев Растям Туктарович
Email	admin@galacticamedia.com
Дирекция журнала	Алиев Растям Туктарович
Email	rastaliev@galacticamedia.com

Мнение редколлегии журнала
может не совпадать с мнением авторов



Global Conflict of the Past in Contemporary Media Space: Historical Memory in a Discursive Perspective

Ekaterina Y. Aleshina (a), Mark Y. Blokh (b), Tatiana A. Razuvaeva (c), Hedwig Wagner (d), Anton V. Kompleev (e)

(a) Penza State University. Penza, Russia. Email: [alcatherine\[at\]yandex.ru](mailto:alcatherine[at]yandex.ru)

(b) Moscow Pedagogical State University. Moscow, Russia. Email: [blmy2\[at\]mail.ru](mailto:blmy2[at]mail.ru)

(c) Penza State University. Penza, Russia. Email: [rastan12\[at\]mail.ru](mailto:rastan12[at]mail.ru)

(d) Europa-Universität Flensburg. Flensburg, Germany. Email: [hedwig.wagner\[at\]uni-flensburg.de](mailto:hedwig.wagner[at]uni-flensburg.de)

(e) Moscow State University. Moscow, Russia. Email: [an_kompleev\[at\]mail.ru](mailto:an_kompleev[at]mail.ru)

Abstract

The article is devoted to an overview of studies on the discursive embodiment of historical memory, particularly, in the media. The research is aimed at the overview and systematization of, predominantly, international and Russian concepts of historical memory in academic literature. The scientific significance of research results is determined by the possibility of clarifying the definitions of historical memory in the process of systematizing the existing overseas and domestic studies. With that, the “starting point” of historical memory in this research are global political conflicts, particularly, World War I and World War II. The focus of research interest is the memory of the world wars which is discursively expressed in modern media space with various pragmatic tasks. Analysis of media materials allows for revealing the mechanisms of using historical memory as a tool for creating assessment and images while covering World War I and World War II. The research makes it possible to obtain a general discursive picture of the mass consciousness and, what is especially, important, to get specific data on the linguistic “content” of historical memory reflected in online media. The article is addressed to researchers in various fields of the Humanities, journalists and a wide circle of readers who are interested in the problem.

Keywords

Historical Memory; Cultural Memory; Conflict; World War I; World War II; Discourse; Historical Discourse; Discourse of Memory



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Глобальный конфликт прошлого в современном медиапространстве: Историческая память в дискурсивном ракурсе

**Алёшина Екатерина Юрьевна (a), Блох Марк Яковлевич (b),
Разуваева Татьяна Александровна (c), Вагнер Хэдвиг (d),
Комплеев Антон Вячеславович (e)**

(a) Пензенский государственный университет. Пенза, Россия. Email: [alcatherine\[at\]yandex.ru](mailto:alcatherine[at]yandex.ru)

(b) Московский педагогический государственный университет. Москва, Россия.
Email: [blmy2\[at\]mail.ru](mailto:blmy2[at]mail.ru)

(c) Пензенский государственный университет. Пенза, Россия. Email: [rastan12\[at\]mail.ru](mailto:rastan12[at]mail.ru)

(d) Европейский университет Фленсбург. Фленсбург, Германия. Email: [hedwig.wagner\[at\]uni-flensburg.de](mailto:hedwig.wagner[at]uni-flensburg.de)

(e) Московский государственный университет. Москва, Россия. Email: [an_kompleev\[at\]mail.ru](mailto:an_kompleev[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена обзору научных трудов, направленных на изучение дискурсивного воплощения исторической памяти, в том числе, в медиа. Целью исследования является обзор и систематизация, преимущественно, зарубежных и отечественных концепций выражения исторической памяти в современной научной литературе. Научная значимость результатов исследования определяется возможностью уточнения определений исторической памяти и дискурса памяти в процессе систематизации существующих зарубежных и отечественных исследований. При этом «отправной точкой» исторической памяти будем считать глобальные политические конфликты, подразумевающие, в данном исследовании, Первую мировую войну и Вторую мировую войну. В центре исследовательского интереса – память о мировых войнах, получающая дискурсивное выражение в современном медиапространстве с различными прагматическими задачами. Как показывает обзор проведённых исследований, анализ медиаматериалов позволяет выявить механизмы использования исторической памяти в качестве инструмента создания оценок и образов в контексте освещения Первой мировой войны и Второй мировой войны, создаёт общую дискурсивную картину состояния массового сознания и, что особенно важно, позволяет получить конкретные данные о языковом наполнении исторической памяти, отражённой в онлайн-медиа. Статья адресована исследователям в различных областях гуманитарного знания, журналистам, а также широкому кругу читателей, интересующихся данной проблематикой.

Ключевые

историческая память; культурная память; конфликт; Первая мировая война; Вторая мировая война; дискурс; исторический дискурс; дискурс памяти



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Введение

Конфликт в современном мире является скорее нормой, чем аномалией, что можно объяснить как имманентностью противостояния в любом социуме, так и объективной геополитической ситуацией, связанной с разделением зон влияния на мировом пространстве на протяжении всего XX века и в последние десятилетия. Л. Козер, вместе с другими западными теоретиками конфликта (например, К. Боулдингом, Р. Дарендорфом) подчёркивает, что конфликт как социальное явление присущ любому обществу, что обусловлено постоянно происходящими постоянно в обществе изменениями. Конфликт является важнейшим элементом социального взаимодействия. В подтверждение подобной точки зрения политолог А.В. Манойло отмечает, что в современных международных отношениях конфликты выступают особой формой политического взаимодействия акторов международных отношений и мировой политики, а также являются способом разрешения противоречий, механизмом, подобным клапану выпуска пара, защищающим международные отношения от перегрева (Манойло, 2013).

Актуальность исследования исторической памяти о конфликте продиктована современной геополитической ситуацией, отмеченной чередой непрекращающихся военных столкновений, затрагивающих десятки малых и больших государств и прежде всего ведущие мировые державы, которые, в свою очередь, имеют связанные с этими войнами свои жизненные интересы – политические, экономические, культурные, бытовые. Историческая память о глобальном конфликте входит составной частью в определение политического отношения к друг другу ведущих держав, вплоть до отношения как с позиции мира, так и непримиримой вражды.

В качестве глобальных конфликтов XX века в настоящем исследовании фигурируют Первая мировая война и Вторая мировая война, определившие ход мировой истории на многие десятилетия вперед. Как Первая, так и Вторая мировая война представляет собой конфликт цивилизационного масштаба, в который были вовлечены несколько государств. Видимые обобщения, охватывающие две войны в предлагаемом обзоре, подразумевают изучение отражения памяти о конфликте в медиадискурсе в целом. Дискурсивное отражение исторической памяти обусловлено её представленностью и существованием в дискурсе, предполагающем обращение к медийным текстам в ситуации медийной коммуникации. Дискурсивная историческая память связана с проявлением исторической памяти в медийной коммуникации в определенном социально-историческом контексте. Дискурсивный ракурс выражения исторической памяти представляет особый исследовательский интерес на фоне обзора зарубежных и отечественных концепций, а также в понятийном смысле, подразумевающим трактовку данного явления.



В статье предлагается обзор исследований, направленных на изучение исторической памяти в целом, и исторической памяти в медиа в частности. В исследовательском фокусе также обзор некоторых эмпирических исследований, направленных на изучение дискурсивного выражения исторической памяти о Первой и Второй мировых войнах в современных медиа. Эмпирические исследования различаются по критериям, положенным в основу методологии исследования. В то же время, обобщающим фактором является медиа материал и объект изучения – дискурсивное выражение исторической памяти о глобальном конфликте. Обзор теоретических работ построен по хронологии, обзор эмпирических исследований сосредоточен на современных разработках зарубежных и российских учёных.

Историческая память в исследовательских концепциях

Обратимся к истокам исследований исторической памяти. К. Яке и М. Зиролд отмечают, что несмотря на активное становление исследовательского интереса к феномену исторической памяти с конца 1980-х годов, основоположниками традиции исследования памяти следует считать М. Хальбвакса и Э. Варбурга, основные работы которых относятся к началу XX века (Jaske & Zierold, 2015). Подобной точки зрения придерживается и А. Васильев, подчеркивающий приоритетную роль М. Хальбвакса и Э. Варбурга в исследовании феномена исторической памяти (Васильев, 2009; 2014).

Историк-искусствовед Э. Варбург занимался исследованиями памяти в практическом ракурсе: в своих исследованиях произведений искусства различных эпох и культур Э. Варбург пытался выявить «формулу пафоса» и задокументировать в своём последнем выставочном проекте «Мнемозина» своего рода память в картинах, отражающих различные исторические эпохи и культуры. Э. Варбург со своим междисциплинарным подходом может быть отнесён к создателям культурологического исследования памяти и междисциплинарного культурологического анализа. Э. Варбург ввёл в научный обиход понятие социальной памяти. Благодаря концентрации своих исследований на материалах визуальной культуры он также дал импульс развитию медиалогии и культурологии.

В отличие от материально-ориентированного, дедуктивного подхода Э. Варбурга, концепция памяти французского социолога М. Хальбвакса носит теоретический характер. В то время как современники М. Хальбвакса занимались исследованием индивидуальной памяти и трактовали память исключительно как психологический феномен отдельного индивида, сам М. Хальбвакс считал, что необходимо учитывать обязательную взаимосвязь индивидуальных воспоминаний и социальных условий общества: «Не существует памяти кроме тех рамок, которые ей создают живущие в обществе люди» (Halbwachs, 1966, p. 121). В своих более поздних работах он развивает концепцию памяти поколений, вводит понятие «коллективная память» («*mémoire collective*») и создаёт



основу для концепции коллективной памяти: именно на эту концепцию опирались в 1980-х годах многие ученые, исследовавшие различные формы памяти и воспоминаний общества и использовавшие понятия «коллективная память», «культурная память», «социальная память», «памятные места» и др.

Р.А. Исслер подробно рассматривает истоки возникновения понятия «культурная память», отмечая приоритет М. Хальбвакса в становлении этого понятия:

«Тому, что память уже не рассматривается культурологией исключительно как индивидуальное и индивидуально-психологическое явление, в отличие от Зигмунда Фрейда (1856 – 1939), а как социальный феномен, мы обязаны исследованиям французского социолога Мориса Хальбвакса (1877 – 1945), который благодаря своей концепции «коллективной памяти» (*la mémoire collective*) учитывает социальный аспект воспоминаний и влияние общества на конструирование идентичности задолго до того, как была доказана социальная обусловленность субъективной человеческой памяти на нейрофизиологическом уровне» (Isler, 2017, pp. 909–922).

Б. Сондергельд называет М. Хальбвакса «пионером социального исследования памяти», отмечая, что он противопоставил себя общей в то время тенденции трактовки памяти как биологически зависимого процесса и воспоминаний как исключительно индивидуального процесса, которой придерживались, например, М. Пруст со своей концепцией непроизвольной памяти («*mémoire involontaire*»), З. Фрейд со своей концепцией коллективного бессознательного, К. Юнг со своей теорией биологической передачи содержимого памяти, Э. Херинг и Р. Семон со своими представлениями о биологической наследственности памяти (Sondergeld, 2010).

Как социальный психолог М. Хальбвакс полностью отказывается от физиологической, то есть нейронной, основы памяти и проецирует понятие памяти, которое прежде рассматривалось на уровне индивидуума, на уровень социальных групп. При этом в качестве центрального тезиса выступает его идея о том, что каждое индивидуальное воспоминание является коллективным феноменом. Воспоминания возникают в процессе коммуникации и взаимодействия в рамках социальных групп, в которых каждый человек принадлежит общности людей. Процесс забывания при этом рассматривается как явление, которое возникает вследствие потери социальных рамок. При этом индивидуум и группа находятся в постоянном взаимодействии: носителем памяти всегда является отдельный человек, но процессы его памяти находятся в зависимости от социальных условий коммуникации (Halbwachs, 1950; 1966).

В статье «История и память: трудная дилемма» М.М. Федорова подчеркивает, что М. Хальбвакс разрабатывал свою концепцию в противовес теории А. Бергсона, который считал, что прошлое отражается в двух формах: образах-воспоминаниях («ретроспективная память») и психологических механизмах («повторяющаяся память»). М. Хальбвакс был категорически не согласен с такой трактовкой памяти и считал, что память может быть только



социальной. В ранних трудах М. Хальбвакс утверждал, что индивидуальная и коллективная память находятся в единых социальных рамках, а также что память является реконструкцией прошлого, которая зависит от актуального видения прошлых событий в конкретном обществе. В последующих работах, как отмечает М.М. Федорова, М. Хальбвакс проводит анализ соотношения между индивидуальной и коллективной памятью и приходит к выводу, что «индивидуальная память оказывается пересечением нескольких видов коллективной памяти» (Федорова, 2018, с. 110), следовательно, воспоминание является для конкретного индивида не реконструкцией прошлого, а реконструкцией настоящего под воздействием прошлого. В своей концепции М. Хальбвакс разделяет два мира – мир памяти и мир истории. При этом мир памяти определяется им как сфера пережитого, а мир истории – как мир концептуализации, проблематизации. «Мир истории начинается там, где кончается мир памяти» (Федорова, 2018, с. 110). Анализ соотношения этих двух понятий, осуществленный в рамках научных исследований М. Хальбвакса имел большое значение, так как позволил перевести проблематику соотношения памяти и истории в новую плоскость изучения. Теория М. Хальбвакса, на которой основываются многие научные подходы и теории, разработанные позднее, стала поворотным пунктом в понимании культуры и памяти и ознаменовала переход от восприятия культуры как феномена памяти к восприятию памяти как культурного феномена (Assman, 2002, pp. 247-249). На соотношение индивидуальной и коллективной памяти обращают особое внимание Дж. Фентресс и К. Уикхем, подчеркивающие взаимосвязь индивидуального и коллективного (Fentress & Wickham, 1992).

В 1970-е годы интерес к проблемам памяти, анализу соотношения истории и памяти значительно возрос, что связано, в первую очередь, с появлением феномена «исторической политики». Именно в этот период П. Нора разработал концепцию «мест памяти», оказавшую значительное влияние на дальнейшее развитие теории памяти не только в зарубежной, но и в российской науке. М.М. Федорова подчеркивает, что особо значимый вывод, к которому П. Нора приходит в своих исследованиях, следующий: «Память не является чем-то фиксированным, она развивается в зависимости от устанавливаемого сообществом, вдохновляемым в этом властями, отношения к прошлому в перспективе конструируемого горизонта ожидания» (Федорова, 2018, с. 113). П. Нора также разделяет память и историю: «История – это всегда проблематичная и неполная реконструкция того, чего больше нет. Память – это всегда актуальный феномен, переживаемая связь с вечным настоящим. История же – это репрезентация прошлого» (Нора, 1999, с. 19). В своей концепции П. Нора попытался описать, как происходит формирование национальной идентичности, которая кристаллизуется вокруг «мест памяти», каким образом память формируется в зависимости от отношений людей к тем или иным историческим событиям. При этом «места памяти – это крайняя форма, в которой существует коммеративное сознание в истории,



игнорирующий его, но нуждающейся в нем» (Нора, 1999, с. 26). К «местам памяти» можно отнести памятники, коммеморации, территории, слова и др.

Р.Ю. Сабанчеев проводит подробный анализ теории П. Нора в своей статье «Концепция «мест памяти» Пьера Нора как способ исторической реконструкции». Р.Ю. Сабанчеев приходит к выводу, что в исследованиях П. Нора «четко прослеживается синкретизм концепций, предложенных М. Хальбваксом, историками «Школы Анналов» и Мишелем Фуко». В то же время «изучение «места памяти» позволяет глубже понять природу коллективной памяти, роль личности и события в ней, и ее демаркацию с природой» (Сабанчеев, 2018, с. 37).

А. Эрль отмечает, что с конца 1980-х можно наблюдать возросший интерес к исследованиям концепций коллективной памяти, культуры памяти и дискурсов памяти (Erll, 2008). А. Эрль проводит анализ причин возросшего интереса ученых к данной проблематике и отмечает, что это связано, в первую очередь, с процессами исторических, политических, общественных и научных изменений, которые вызывают вопросы о необходимости коллективного измерения памяти и изучении связей между культурой и памятью. Со сменой поколений обрывается устная передача пережитых воспоминаний. Без очевидцев исторических событий общество вынуждено ограничиваться получением информации из проводимых научных исследований исторических событий. Другим важным источником знаний о прошлом служит культурная память, формирующаяся посредством медиа.

Согласимся с А. Эрль, назвавшей основным фактором изменения конъюнктуры парадигмы памяти и воспоминаний значительные изменения в области медиа коллективной памяти (Erll, 2008). Стремительное развитие компьютерной техники дало новые возможности хранения информации и спровоцировало многочисленные исследования человеческой памяти и памяти искусственного интеллекта. Новые технологии позволяют хранить большие объёмы информации. При этом закономерным образом возникает вопрос о том, кто и как должен её систематизировать, отбирать определённые факты, которые должны знать последующие поколения.

А. Эрль также считает, что возросший интерес к изучению памяти связан с многочисленными памятными событиями, которые отмечаются во многих странах (Erll, 2017). М. Каммен ещё в середине 1990-х годов назвал девять причин актуализации дискурса памяти в США, среди которых – множество исторических юбилеев в США, которые праздновались с 1980-х годов, мультикультурализм, отрицание Холокоста, воспоминания о вьетнамской войне, развитие культурных объектов (memory industry) и завершение Холодной войны (Kammen, 1995). Приведённые причины свидетельствуют о том, что память является общекультурным, междисциплинарным и интернациональным феноменом, который не может рассматриваться в контексте одной дисциплины и одного объяснения (explanatory pluralism). Половина из выделенных М. Камменом причин возросшего интереса к проблематике памяти



подходит также и для других стран. Как отмечают Л. Радонич и Х. Уль, каждая страна может назвать национально-специфические причины возрастания интереса к памяти как к «формуле пафоса» (*pathos formula*) нашего времени (Radonić & Uhl, 2016).

На рубеже веков вопросы памяти и её рефлексии стали рассматриваться в культурологическом, междисциплинарном и интернациональном контексте (Erll, 2017). В качестве культурологического феномена память играет важную роль в различных сферах культурологической практики: воспоминания и забывание инсценируются в современной литературе и искусстве. Память является главной темой в ежедневных и еженедельных газетах. Память стала предметом политических и общественных дебатов. Кроме того, посещение объектов памяти – объектов культурного наследия – стало одним из популярных форм проведения свободного времени в выходные дни. В качестве междисциплинарного феномена память стала на протяжении последних двух десятилетий ключевым понятием культурологии (Assmann, 2002).

Р.А. Исслер отмечает ключевую роль немецкого египтолога Я. Ассмана в развитии концепции культурной памяти («*kulturelles Gedächtnis*»). Я. Ассман первым предложил фундаментальное обоснование концепции культурной памяти. При этом следует отметить, что само понятие культурной памяти было введено ещё раньше (Assman & Assman, 1988).

Большую известность приобрела более поздняя работа Я. Ассмана «*Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*» (Assman, 1992), которая была переиздана много раз и переведена на разные языки. Данная работа является лучшим примером того, как редкая научная дисциплина (египтология) может стать толчком к изменению культурологической парадигмы. Я. Ассман стал первым учёным, который переосмыслил размышления М. Хальбвакса и З. Фрейда в научном и общественном контекстах и с учётом новых тенденций в понимании форм воспоминаний, ввёл новое понятие культурной памяти и создал систематизированную теорию культурной идентичности. Согласно этой теории, именно культурная память играет центральную роль в культурной эволюции человечества, формирует идентичность родовой группы, государства, нации. Этот процесс осуществляется посредством постоянной циркуляции культурных смыслов, то есть посредством коммуникации. Причём средства коммуникации могут быть как речевыми, так и неречевыми (например, архитектурные здания, письменность, ритуалы, обычаи и т.д.), благодаря которым вырабатываются групповая солидарность, коллективная идентичность. На конкретных примерах Египта, Древнего Израиля, Греции, Месопотамии Я. Ассман исследует причины зарождения общества, религиозных общин, интереса к истории, а также этапы формирования национального самосознания. Для Я. Ассмана культурная память – непрерывный процесс, в котором каждый социальный слой аккумулирует и реконструирует знание о себе и своей идентичности в форме



культурной памяти. Культурную память следует понимать как форму трансляции и актуализации культурных смыслов.

Поскольку воспоминания не передаются по наследству, а так же, как непосредственная устная коммуникация («коммуникативная память») по биологическим причинам являются стабильными от шести до восьми десятилетий, принадлежность индивида к культурному, политическому или этническому коллективу требует постоянного обновления, подтверждения, с целью преодоления разрыва между информацией о прошедших событиях, получаемой из первых рук, и актуальной действительностью. Эти функции установления «мостов» между прошлым и настоящим и берет на себя культурная память. Будучи вневременным и внеиндивидуальным, не связанным непосредственно с конкретной личностью, феноменом, культурная память одновременно выполняет общественные обязательства и сохраняет для коллектива символические знания и ценные данные, информацию и практики от забвения. Кроме того, она отвечает на вопрос: «Что нам нельзя забывать?» (Assman, 1992, p. 30).

Исследования своего супруга продолжает А. Ассман. В своей рецензии на книгу А. Ассман «*Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik*» (Assman, 2006) И.П. Давыдов отмечает, что в данной работе А. Ассман продолжает систематизацию и уточнение понятий, которые уже были введены в научный оборот Я. Ассманом, в частности, «миметическая память», «предметная память», «коммуникативная память», «культурная память», «мнемотоп», «миф», «мифомоторика» (Ассман, 2004). Она систематизирует эти понятия и представляет материал в виде информативных таблиц, демонстрирующих сходства и различия в трактовке этих понятий. К примеру, если индивидуальная и социальная память имеют биологическую / церебральную основу, то коллективная политическая память и индивидуальная культурная память – символическую. Социальная память «контагиозна», носит «межпоколенческий» характер, так как транслируется непосредственно через воспоминания старших, а культурная память «инициационна», носит «транспоколенческий» характер, так как коммуникация осуществляется с использованием символов, знаков, ритуалов, монументов, памятных дат и прочих «крупных нарративов», отмеченных «реперными точками» в пространстве и календарными «вехами» во времени. Как отмечает И.П. Давыдов, история и память, согласно концепции А. Ассман, являются не взаимоисключающими (как считали М. Хальбвакс и П. Нора), а взаимодополняющими феноменами, которые способны переходить друг в друга: историческая констатация факта приобретает черты мемориализации, если основана на субъективном переживании события и его этической квалификации (Давыдов, 2015).

Понятие политической памяти используют Ф. Форет и О. Каллигаро (Foret & Calligaro, 2012) в процессе исследования европеизации исторической памяти. Исследователи определяют политическую память как перспективу в прошлое, которая постоянно пересматривается в процессе борьбы за политическую



власть. Понятие политической памяти, которое стало активно использоваться с 1990-х годов, может быть использовано относительно европеизации национальной памяти «изнутри», относительно нарратива конструирования европейских институтов, а также выработки нарратива о происхождении европейской национальной истории, которая предполагает рассмотрение Европы как континента.

А. Ассман анализирует будущее памяти о Холокосте и приходит к выводу, что точкой отсчета новой эпохи для всех стран Евросоюза является именно 1945 год – победа союзников над фашистской Германией. В этом смысле Европа является мемориальным сообществом, которое призвано хранить память о величайшей трагедии XX века и не допускать её повторения. А. Ассман предлагает ряд «правил толерантного обращения с коллективной памятью» (Ассман, 2014, сс. 290–296): различение субъективных воспоминаний и объективных аргументов; запрет на оправдание одной вины за счёт другой (запрет на двустороннюю реституцию или взаимозачет потерь); запрет на конкуренцию между жертвами (худшее не отменяет плохого); приоритет инклюзивности воспоминаний; преодоление разделяющих воспоминаний и обид; контекстуализация; выработка идентификационных и ценностных рамок национальной, религиозной и любой другой идентичности.

Резонансной стала работа П. Рикёра «Память, история, забвение». В своей книге учёный пытается дать ответ на вопрос: что такое «справедливая память». Он считает, что к памяти необходимо относиться критически – необходимо осуществлять тщательный анализ исторических событий с целью предотвращения злоупотребления памятью (Рикёр, 2004, с. 331). Как подчёркивает М.М. Федорова, П. Рикёр отмечает большую значимость мемориальных требований для общества в целом, но в то же время утверждает «необходимость воли для регулирования отношений к прошлому» (Федорова, 2018, с. 118).

Проведя анализ основных концепций теорий соотношений истории и памяти, М.М. Федорова приходит к выводу, что история и память неразрывно связаны друг с другом, и что «для нормально функционирующего общества проблема состоит не в том, чтобы развести историю и память, ...а в том, чтобы разрешить вопрос, каким образом можно связать историю, память и забвение» (Федорова, 2018, с. 119).

Определяющее влияние на формирование концепций культурной памяти оказали труды Ю.М. Лотмана – известного отечественного литературоведа и культуролога. В своей работе «Память в культурологическом освещении» Ю.М. Лотман анализирует соотношение понятий «культура» и «память» с точки зрения семиотики (Лотман, 1992), предлагая рассматривать пространство культуры как «пространство некоторой общей памяти». При этом память культуры «не только едина, но и внутренне разнообразна». Учёный выделяет «память информативную» и «память креативную (творческую)» и предлагает рассматривать в качестве примера творческой памяти память искусства. Особую роль для памяти при этом играют тексты, которые



могут актуализироваться либо деактуализироваться: неактуальные тексты «не исчезают, а как бы погасают, переходя в потенцию» (Лотман, 1992, сс. 200–202). Ю.М. Лотман пишет, что «каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить (т.е. хранить), а что подлежит забвению». Однако со временем система культурных кодов изменяется, и, следовательно, меняется «парадигма памяти-забвения». Появляются новые коды, меняются тексты, развивается культура, причем траектория развития культуры может быть различной. Анализируя соотношение культуры и памяти, Ю.М. Лотман приходит к выводу, что «память не является для культуры пассивным хранилищем, а составляет часть её текстообразующего механизма» (Лотман, 1992, сс. 200–202).

Науки о древности, религиоведение, социология, политология, история, литературоведение и искусствоведение, медиалогия, педагогика, философия, психология и нейрология также занимаются исследованиями взаимодействия культуры и памяти. Память стала и интернациональным феноменом. «Memory-boom» в обществе и в науке, как отмечает А. Хюссен, произошёл в конце XX века в Германии, США, Израиле, Великобритании, Нидерландах, Южной Африке, Австралии, Канаде и в Аргентине (Huysen, 1995). Религия, идеология, этнос, поколение и род относятся к центральным характеристикам коллективной памяти в условиях транскультурных и транснациональных обществ. «Память» и «воспоминания» как концепт и практика выходят за границы отдельных культурных областей, дисциплин и наций. Взаимодействие культуры и памяти не может быть изучено в рамках отдельной дисциплины. В связи с вышесказанным, представляется справедливым мысль о том, что «память и воспоминание не только относятся к трансдисциплинарной области научных исследований, которые не могут проводиться в рамках какой-то одной конкретной дисциплины, но и требуют постоянного взаимодействия между различными областями научных исследований» (Pethes & Ruchatz, 2001). Интеграция психологических, когнитивных, социологических, исторических, теологических, философских исследовательских подходов выступает ключевой характеристикой современных исследований исторической памяти.

Й. Рюсен и Ф. Йегер считают, что современные дебаты о культуре воспоминаний и культурной памяти следует рассматривать в контексте изменившейся культурно-исторической парадигмы, которая появилась в европейской исторической науке несколько лет назад (Rüsen & Jaeger, 2001). В рамках этой новой парадигмы культурные восприятия, познания, нормы поведения и воспоминания, не являющиеся предметом исследований в социологических и общественных науках прежде, стали рассматриваться в новых контекстах. Общественная и социальная история получила новый импульс научных исследований к познанию и воспоминаниям индивидуальных субъектов и утверждала, что специфическая задача науки заключается, прежде всего, в том, чтобы перешагнуть за горизонт опыта и воспоминаний действующих героев исторического события.



Новые тенденции в науке, связанные с возросшим исследовательским интересом к феномену исторической памяти, названные Я. Ассманом «новой парадигмой» (Assmann, 1988), можно проследить и в современных отечественных публикациях. Как отмечают Д.А. Аникин, А.Ю. Бубнов, А.В. Комплеев, последние двадцать лет стали временем активизации символической политики в России (Аникин, Бубнов, & Комплеев, 2020). К примеру, анализ мемориальных проектов, осуществлённых по инициативе или при участии Российского исторического общества, показывает существенное преобладание проблематики, посвящённой масштабным историческим юбилеям. Из более чем двадцати проектов, осуществлённых Российским историческим обществом в 2012–2019 гг., одиннадцать посвящены коммеморации юбилейных дат российской истории.

В связи с пересмотром научного и общественного понимания социальной истории в последние десятилетия, дискурс воспоминаний и памяти приобрёл более четкие контуры. Дискуссии об исторической антропологии и истории культуры 1980-х годов стали импульсом для современных дебатов о воспоминании и памяти, в рамках которых было переосмыслено и по-новому представлено значение субъективных воспоминаний, форм восприятия и интерпретации действительности отдельными субъектами и социальными группами.

С обращением к культуре воспоминаний историческая наука теряет привилегии исключительно культурного воспоминания: историческое мышление трансформируется от институализированных научных мероприятий экспертов в сеть социальной коммуникации между конкретными индивидами и группами, которые конкурируют друг с другом в получении интерпретаций, значений и символов. Ю. Кока в своих ранних научных работах по исторической социологии сформулировал историческую научную концепцию в виде фразы «переход к аналитической парадигме», которая стала господствовать в исторической социологии в 1970-х годах:

«Историки отказались от традиционных форм изложения событий. Их форма коммуникации, в том числе и с публикой, стала аргументированнее, концептуальнее, взвешеннее и саморефлексивнее. Собственно наука стала рассматриваться как часть общественного просвещения. Историей стали заниматься, чтобы извлекать из неё уроки, а также для того, чтобы освободиться от неё» (Коска, 2000, р. 10).

В контексте новой парадигмы исторической социологии историческое знание дало возможность по-новому рассмотреть факторы и причины исторических изменений в прошлом, которые возникают из обычных воспоминаний и рассказов субъектов и опираются на действительность с повседневными познаниями, ориентациями и трактовками.

«Концепция общества скорее задаёт вопрос о таких ресурсах, неравенствах и отношениях власти, которые в своё время не были закреплены коммуникативно, не были выражены в виде символов и возможно остались незамеченными



современными действующими лицами, в то время как концепция культуры обращает внимание на те сферы действительности, которые были доступны действующим лицам в виде объекта коммуникации и символа» (Коска, 2000, р. 19).

По этой причине историческая наука стала институтом, который перерабатывает информацию из воспоминаний людей о тех или иных исторических событиях, при этом выходя за рамки этой полученной информации. Историческая наука стремится получить более достоверную информацию и интерпретацию событий, не ограничиваясь субъективными и зачастую односторонними воспоминаниями очевидцев.

В российской исторической науке появились различные варианты социального и культурно-исторического подходов, появился интерес и к проблематике культурной памяти. Это свидетельствует о признаках интеграции российских исследований в мировую историческую науку (Глебова, Большакова, & Минц, 2013).

В статье «Media memory in the digital world» Д.С. Артамонов, М.Л. Воловикова, С.В. Тихонова проводят анализ формирования исторической памяти в современном цифровом мире (Artamonov, Volovikova, & Tikhonova, 2019). Авторы описывают процесс появления новой формы исторической памяти в условиях цифровой эпохи и предлагают определить её как «медийную память». Библиотеки, исторические архивы, музеи больше не являются единственными источниками хранения исторической памяти, появляются электронные базы данных, которые доступны большому кругу пользователей Интернет-пространства. Под медийной памятью Д.С. Артамонов, М.Л. Воловикова, С.В. Тихонова предлагают понимать «цифровую систему хранения, преобразования, производства и распространения информации о прошлом, на основе которой формируется историческая память людей и сообществ» (р. 3). Авторы считают, что медийную память можно рассматривать как виртуальный социальный механизм запоминания и забвения. Этот механизм обладает способностью обеспечивать различные формы представления истории в пространстве повседневной жизни, расширять представление и воспоминания о прошлом, а также увеличивать количество людей, создающих и потребляющих содержимое памяти.

Современное общество переживает бум памяти, связанный со способностью пользователей создавать знания о прошлом и делиться ими с помощью новых медиа. Таким образом, память переносится из личного и культурного пространства в средства массовой информации. Развитие медийной памяти становится проблемой для исторической эпистемологии, так как требует разработки совершенно новых подходов, которые могут описывать цифровые методы познания прошлого группами индивидов и оценивать их.



Историческая память и современные медиа. Дискурсивная историческая память

В условиях цифровизации медиа вопрос о соотношении исторической памяти и СМИ стал еще более актуальным, поскольку так называемые «базовые технологии» проникли во все сферы человеческой жизни (Zierold, 2006; van Dijck, 2007; Mayer-Schönberger, 2010; Garde-Hansen, 2011). Расширение медийных онлайн-сетей приводит к изменению возможностей хранения и архивации информации, к изменению связей между частными и общественными воспоминаниями и новыми формами воспоминаний и памяти во всемирной паутине. Д. Хайн, Г. Зебальд, В. Зоммер (Hein, 2009; Sebald, 2018; Sommer, 2018) анализируют концепции, рассматривающие взаимосвязь медиа, в том числе, цифровых медиа, и памяти, обращаясь к ключевым концепциям, разработанным М. Хальбваксом, Я. Ассманом, А. Ассман, А. Эрль.

М. Хальбвакс не рассматривал медиа в качестве составляющей теоретической концепции коллективных процессов памяти. Однако в своем труде «Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen» (Halbwachs, 1966) он впервые пишет о медиатизации воспоминаний, описывая случай девушки-инуитки, проявляющей эмоции и вспоминающей прошлое своей родины при виде фотографий других представителей народа инуитов. Тем не менее, как подчеркивает В. Зоммер, в научном труде М. Хальбвакса размышления о медиа представлены достаточно слабо, что, связано с тем, что медиалогия еще не была сформирована как отдельная научная дисциплина (Sommer, 2018).

Начиная с 1980-х годов Я. Ассман и А. Ассман стали активно изучать аспект отражения памяти в медиа. При этом они подчеркивали «освобождение ситуации» посредством письменности (Assmann, Assmann, & Hartmeier, 1983). Их понятие культурной памяти по сравнению с теорией М. Хальбвакса развивается как «объективированная культура», которая имеет «совокупность текстов, картин и обычаев, характерных для каждого общества и каждой эпохи» (Assmann, 1988), со своей структурой знания и своей формой памяти. При этом медиа выполняют функцию хранилища и обеспечивают «переход из коммуникативной в культурную память» (Assmann & Assmann, 1994). Однако, как справедливо отмечает В. Зоммер (Sommer, 2018), если исходить из того, что в современном обществе почти каждая форма коммуникации опосредована медиа, тогда в особенности для онлайн-коммуникации уровни коммуникативной и культурной памяти едва ли могут быть отделены друг от друга.

Концепция А. Эрль является более близкой к актуальным теориям медиа, чем подход Я. Ассмана и А. Ассман. Согласно А. Эрль, содержательные элементы медиа передают знания о прошлой действительности, при этом они не являются «нейтральными носителями», так как оставляют свои отпечатки на содержании. При этом медиальные аппараты создают «миры коллективной памяти в соответствии со своими характеристиками и возможно-



стями». При этом индивидуумы остаются носителями коллективной памяти (Erll, 2004).

Вышеупомянутые концепции концентрируются, прежде всего, на общепринятых медиа, рассматривают только эксплицитные события прошлого как объекты памяти, определяют социальные формы памяти преимущественно из индивидуальной перспективы или перспективы интеракции, так что при этом другие уровни социальных процессов и в особенности логика в культурных, социальных и технических процессах не входят во внимание. С одной стороны, это приводит к тому, что только одна часть из событий прошлого изучается в рамках этих концепций, а с другой стороны, не учитывается специфика цифровых медиа. Х. ван Дейк разработала концепцию медиатизированной памяти (*mediated memories*) (Dijk van, 2007), проведя исследование изменений индивидуальной и коллективной памяти под воздействием процессов цифровизации, в рамках которого были рассмотрены взаимосвязи между сознанием, технологией и культурой. Проанализированную «индивидуальную культурную память» Х. ван Дейк рассматривает как акты и продукты воспоминаний, которые производят индивидуумы, чтобы придать своей жизни определённый смысл по отношению к другим жизням, а также чтобы определить своё место во времени и в пространстве. Память в этом смысле имеет динамичную форму, которая передаётся и реализуется между собой и иным, между частным и общественным, между индивидуальным и коллективным. Соответственно, новое цифровое пространство открывает новые формы связей памяти, новые формы индивидуального определения своего места во времени и пространстве. Они изменяют природу воспоминания, так как интегрируются в повседневную рутину развития индивидуума. Таким образом, Х. ван Дейк исходит из того, что медиа и воспоминания настолько взаимосвязаны друг с другом, что их нельзя рассматривать как отдельные явления. При этом Х. ван Дейк придерживается концепции медиатизации, в рамках которой процессы коммуникации понимаются как «слияние» поведения, обусловленного медиа, и поведения, не обусловленного медиа (Hepp, 2011).

Дж. Гард-Хансен, Э. Хоскинс, А. Рединг в своем совместном труде (Garde-Hansen, Hoskins, & Reading, 2009) констатируют пронизанность повседневной жизни непрерывным документированием с помощью цифровых медиа. Опираясь на концепцию Э. Гросц (Grosz, 1999), авторы определяют цифровую память (*digital memory*) как активное, субъективное, органичное, эмоциональное, виртуальное и неопределенное производство прошлого и настоящего в одно и то же время. При этом цифровая память находится в пространстве между историей и памятью, между органическим и неорганическим, между старыми и новыми технологиями. При этом авторы концепции отмечают степень персонализации событий, нарративов и свидетельств (Garde-Hansen, Hoskins, & Reading, 2009).

Исследуя политико-экономический контекст глобальных сетевых цифровых технологий, А. Рединг отмечает существование глобальной



цифровой памяти (globital memory) (Reading, 2014). В своей взаимосвязи мобильность, глобализация и медиатизация оказывают воздействие на конструирование пространства и времени, на концентрацию и потоки капитала и трудовых ресурсов (Keightley & Reading, 2014). В этих работах и в более поздней монографии (Reading, 2016) А. Рединг устанавливает взаимосвязи между практикой и политико-экономическими структурированиями, между материальным и медиативным с одной стороны, между мобильностью и глобализацией с другой стороны, переводя фокус на индивидуальные достижения памяти.

Е. Эспозито рассматривает вопросы взаимосвязи памяти и цифровых медиа исходя из концепции социальной памяти. Она фокусирует внимание не на понятии групповой коллективной памяти, а на понятии социальной памяти, подразумевая под ней «вид и способ обращения общества с прошлым и будущим, способ использования опыта для ориентирования в способах поведения и коммуникации (исходя из того, что думает один или несколько индивидуумов по отдельности)» (Esposito, 2013). Опираясь на медиальные изменения, Е. Эспозито исследует социальную память современного общества. Кажется, что цифровые технологии позволяют помнить все и также продуцируют информацию, которая «доступна, хотя о ней не размышляли ранее и не обсуждали её» (Esposito, 2013, p. 96).

По утверждению В. Зоммер (Sommer, 2018), проблематичным в концепции Е. Эспозито является отождествление интернета как информационно-коммуникационной технологии с возможностями воспоминания о социальных системах. Если следовать этому утверждению, получается, что все, что сохранено с помощью информационно-коммуникационных технологий и может быть найдено в сети, потенциально пробуждает воспоминания о социальных системах.

Анализируя классические концепции исторической и культурной памяти, В. Зоммер заключает, что использование концепции медиатизации является продуктивным для изучения воздействия процесса цифровизации и изменений медиа на социальные процессы воспоминаний (Sommer, 2018, p. 76). В. Зоммер отмечает, что дальнейшего развития теории медиатизации можно принять положение о том, что процессы медиатизации рассматриваются как процессы изменения медийного пространства, которые определяются не медийными технологиями, а пользователями этих технологий, которые применяют и адаптируют медиа. Благодаря этому удастся избежать технико-ориентированной перспективы, в рамках которой технологии определяют конструирование прошлого. Воспоминания следует рассматривать как активный процесс, который встраивается в медийную повседневность индивидуумов. В этом случае в фокусе теоретического рассмотрения медиальных воспоминаний находятся не цифровые медиа, а скорее действия индивидуумов. Подобная перспектива позволяет описывать взаимосвязи между медиа и воспоминаниями не как одностороннее воздействие, а учитывать людей как



активных «вспоминателей», и описывать это взаимодействие как взаимные и взаимосвязанные процессы, поскольку медийные технологии отражают и модулы воспоминаний.

Продолжая свои рассуждения, В. Зоммер отмечает, что медиа и воспоминания можно рассматривать как элементы одного процесса. При этом если исходить из «слияния» поведения, обусловленного медиа, и поведения, не обусловленного медиа, невозможно будет разграничить два соответствующих типа воспоминаний. Смена перспективы на вспоминающих индивидуумов и слияние медиа и воспоминаний в медиатизированные воспоминания могут привести к разрешению часто обсуждаемой дихотомии индивидуальных и общественных процессов воспоминаний. Вместо дихотомии связь между индивидуальным и общественным воспоминанием может быть представлена в виде оси, на которой могут располагаться не только исключительно индивидуальные и исключительно общественные ссылки на прошлое, но и смешанные формы, в которых с позиции вспоминающих индивидуумов индивидуальные воспоминания трансформируются в общественные процессы воспоминания и памяти, и наоборот. В. Зоммер также считает, что для дальнейшего развития концепций взаимодействия медиа и памяти (Sommer, 2018) необходимо учитывать концепцию трансмедиальности: при таком подходе анализируются не отдельные медиа или коммуникационные технологии, а конвергентные медиальные сети – это позволит в теоретических исследованиях приблизиться к реальному повседневному использованию медиа, в рамках которого порой невозможно разделить различные медиа. Это позволит рассматривать медиатизированные воспоминания как трансмедиальные.

В монографии «Silence, Screen, and Spectacle: Rethinking Social Memory in the Age of Information and New Media» под редакцией Л. Фримана, Б. Ненаса и Р. Дэниела (Freeman, Nienass, & Daniell, 2014) отмечено, что новые социальные сети меняют способ восприятия настоящего и прошлого, причем прошлое может быть проанализировано с помощью метафор «тишина», «экран» и «перформанс».

Д.С. Артамонов, Е.Н. Медведева, С.В. Тихонова, М.Л. Воловикова в статье «Holy Selfie as the Channel of Media Memory in the Digital World» отмечают, что медийная память субъективирует историческое знание, выделяя значимую в общественном понимании информацию. Историческое знание сегментируется в разных элементах медиасферы и демонстрируется в разных Интернет-источниках разной целевой аудитории. Медийная память характеризуется преобладанием личной и семейной памяти, в которой представления о прошлом основаны на личных эмоциональных переживаниях. Медийная память демократична, поскольку создается на основе свободного выражения мыслей людей посредством языка. Историческая информация, производимая и распространяемая индивидуумом служит личным и идеологическим целям, на основе которых человек формирует свою идентичность и



взгляд на мир. Медийная память становится историческим измерением пост-правды, в котором личная история и личный опыт заменяют объективные факты. При этом *holy selfie* являются инструментом, подтверждающим историческую объективность религиозного опыта, в котором проявляется отношение к религиозным местам памяти (Artamonov, Medvedeva, Tikhonova, Volovikova, 2021, p. 20).

Более того, медиа не только распространяют, но и конструируют представления о прошлом при помощи «мемуарных и коммеморативных практик, массовых и локальных цифровых краудсорсинговых проектов, в историческом сегменте сетературы¹ и видеоблогинга, что наглядно демонстрирует специфический вид пользовательской активности, который можно обозначить как хисторихакинг» (Артамонов & Тихонова, 2020).

«Понятие «хисторихакинг» было обнаружено нами в западном сегменте индустрии научно-популярных развлечений, этим словом обозначают интерактивные исторические квесты с элементами дополненной реальности. Также оно встречается в жанровой историческо-фантастической литературе, объединяя тематику прогрессорства, попаданчества и альтернативной истории. На наш взгляд, хисторихакинг можно определить как изменение исторического знания, которое способно удовлетворить запрос общества на актуальную память о прошлом, невзирая на истинность или ложность исторических фактов. Хисторихакинг провозглашает истинность знания, угождая общественной потребности, а не в силу очевидности исторического факта... Этот тренд демонстрирует массовую интенцию на освоение и приватизацию макроистории, включения её в переработанном виде в пространство личности и создание собственной субъективной картины исторической реальности» (2020).

Представления о прошлом, распространяемые в медиа, могут носить мифологический характер. А.А. Линченко, С.В. Тихонова, И.П. Полякова, А.Г. Иванов комплексно исследуют основополагающие практики конструирования социальных мифов в современных медиа, вместе с особенностями их воздействия на массовое сознание, а также масштабом их влияния на коммеморативное пространство. Медианарративы исследованы на предмет наличия мифов различного смыслового наполнения. Современная мифология рассматривается параллельно с идеологией (Иванов, Тихонова, Линченко, & Полякова, 2020).

Принимая во внимание рассмотренные концепции, подчеркнём коммуникативную составляющую как основную характеристику медиа. Все существующие в медиа индивидуальные и общественные взаимосвязи получают реализацию в коммуникации, а точнее, в дискурсе. Понятие дискурса, получившее различные трактовки в концепциях зарубежных и отечественных исследователей (Т. ван Дейк, Дж. Лемке, Д. Шиффрин, В.А. Звегинцев, В.З. Демьянков, В.И. Карасик и др.), остается в центре научных дискуссий в связи со своей многоаспектностью и неоднозначностью. Обратимся к опре-

1 Сетевая литература (прим. редактора)



делению дискурса, данному в контексте лингвистических теорий языка, речи и текста.

Дискурс – это «тематически определенный текст, задуманный и предполагаемый как целый и завершённый, но рассмотренный в ситуации общения, в которой он разворачивается» (Блох, 2013, с. 9). Иными словами, дискурс есть текст *in statu nascendi*, в момент создания. При этом особую роль играет социальный контекст, включающий в себя ситуацию общения (речевую ситуацию), обуславливающий лингвосоциальную природу дискурса. Именно дискурс является частным понятием относительно текста. При этом текст возведен «в общее понятие речи, выделенное и определённое единой темой» (Блох, 2013, с. 9). Таким образом, определение текста обусловлено понятием речи. Речь представляет собой словесное выражение мыслей, которое может иметь разные характеристики связности, завершённости и тематизации.

«Каждый текст является продуктом акта речевого общения в контексте культуры, которая представляет собой необъятную совокупность текстов либо самодостаточных и непосредственно фиксированных определенной формой записи, либо нефиксированных, но тем или иным образом связанных с необъятной совокупностью артефактов вместе с их номинациями и понятийными толкованиями, передаваемыми соответствующими экспликациями и импликациями» (2013, с. 5).

Культура, являясь системой интеллектуальных ценностей общества, неразрывно связана с языком как системой вербальных инструментов для создания этих ценностей. Любая общественная идея или действие рождаются, готовятся, реализуются и контролируются с помощью языка. Сфера медиа составлена множеством медиатекстов различного типа, характеризующихся определенной структурой и целевыми установками – от статьи в онлайн-газете до инстаграм-поста или блога. Подчеркнём дискурсивный характер медийной коммуникации, определяемой коммуникативной ситуацией по законам медиа.

Принимая во внимание приведённую выше трактовку дискурса, определим исторический дискурс как текст, отмеченный темой, имеющей отношение к историческим событиям и рассмотренный в ситуации воспоминания об этих событиях. Таким образом, мы можем считать исторический дискурс дискурсом памяти (Алёшина, 2021). Дискурс памяти можно обнаружить в разных сферах коммуникации: от политической риторики до каждодневных разговоров. Присутствием дискурса памяти отмечена и медийная коммуникация. Как сложное социально-коммуникативное явление дискурс памяти является одновременно социальной движущей силой, а также объектом изменений, проявляющихся, в том числе, и в медиа. Эволюция дискурса памяти в меняющемся мире вызвана внешними и внутренними факторами, которые можно считать факторами регуляции коммуникации. Медийные материалы, медиатексты, имеющие отношение к событиям прошлого, представляют



дискурс памяти, отмеченный, в свою очередь, присутствием исторической памяти.

Историческая память есть отражение в сознании людей некоторого факта истории, который, будучи зафиксированным в памяти, представляет собой устойчивый элемент массового сознания. Данный факт, как правило, привлекает по различным причинам внимание средств массовой информации, создающих условия для поддержания общественного интереса в массовом сознании путём распространения и хранения информации. Историческая память находит выражение в коммуникации, точнее в дискурсе, в медиадискурсе в частности.

Определим дискурсивную историческую память как реализуемое в дискурсе отражение в сознании человека исторических фактов. При этом речь идёт о фиксации в индивидуальном и массовом сознании событий прошлого, информация о которых выражена посредством коммуникации. Сама историческая память не может не быть комментирующей, оценивающей, морализирующей. Однако ее дискурсивное выражение может предполагать оценку событий прошлого, либо их переосмысление и комментирование.

Особый исследовательский интерес представляет дискурсивное отражение глобальных конфликтов прошлого в медиа. Исследования медийных публикаций, посвящённых Первой и Второй мировым войнам? основаны на различных методологических принципах. Обратимся к обзору некоторых российских и зарубежных эмпирических исследований последних лет, которые позволят получить представление о состоянии дискурсивной исторической памяти о Первой и Второй мировых войнах.

Дискурсивное отражение истории конфликта в медиа: обзор исследований

Изучением репрезентации дискурса исторической памяти о Первой мировой войне в современных онлайн-медиа активно занимается международный консорциум LEMEL «L'Europe dans les medias en ligne / Studying the media coverage of European issues by online media» (<https://lemel.hypotheses.org/>) в рамках реализации проекта DIREPA. В его состав входят медиологи, лингвисты, социологи и историки из Франции, Германии, Италии, Польши, Румынии, Канады и России. Целью консорциума является объединение исследователей, занимающихся изучением медийного дискурса, дискурса исторической памяти и его отражения в онлайн-медиа, проведение сравнительно-сопоставительного анализа отражения европейской тематики в онлайн-медиа различных стран. Методы сбора анализа информации, её кодирования и обработки были определены руководителями консорциума – Л. Радут-Гахи (Университет Сержи Понтуаз, Франция) и Х. Вагнер (Европейский университет Фленсбург, Германия) (Вагнер & Алёшина, 2019). Результаты исследований, полученных в ходе реализации проекта DIREPA, отражены в коллективных



монографиях «Отражение прошлого Европы в онлайн-медиа» (Вагнер & Алешина, 2019) и «Media Discourse of Commemoration. The Centenary of World War One in Europe» (Le, Radut-Gaghi, Silletti & Wagner, 2021).

Х. Вагнер проводит анализ репрезентации памяти о Первой мировой войне в онлайн-газетах пяти европейских стран (Франции, Германии, Италии, Польши и России). Было проанализировано свыше 200 статей, отобранных в период 07.11.2018 – 14.11.2018 на онлайн-порталах газет *Allgemeine Zeitung* (FAZ, Германия), *Gazeta Wyborcza* (GW, Польша), *Rzeczpospolita* (RZ, Польша), *Rossiiskaya Gazeta* (RG, Россия), *Vedomosti* (Россия), *La Repubblica* (LR, Италия), *Corriere della Sera* (CDS, Италия). В своем исследовании Х. Вагнер опирается на теорию транснациональной культуры памяти (de Cesari/Rigney, 2014), теорию европеизации исторической памяти (Rigney, 2014), а также на концепцию нарративов об истории Первой мировой войны.

В процессе анализа медийного корпуса Х. Вагнер выделяет следующие нарративы о Первой мировой войне, характерные для немецкого, французского, итальянского и польского корпусов:

- a) бессмысленность войны / гуманистско-пацифистские размышления о войне;
- b) культурная память и историческая политика;
- c) франко-германский проект – за будущее Европы (Вагнер, 2019).

В русском корпусе, согласно мнению Х. Вагнер, основными журналистскими нарративами являются следующие:

- a) «забытая война» – культурная память как пересмотр забывания – Первая мировая война и Октябрьская революция в России;
- b) культурная память и воспоминания – памятники и музеи истории;
- c) уроки истории (Le, Radut-Gaghi, Silletti, & Wagner, 2021).

Анализируя корпус с точки зрения отражения тенденций европеизации исторической памяти, Х. Вагнер приходит к следующим выводам (Вагнер & Алёшина, 2019). Согласно результатам анализа немецких, французских, итальянских и польских статей о праздновании Первой мировой войны, 2018 год знаменует начало повествования о Первой мировой войне как об основании единой Европы; целью проводимых торжественных церемоний является провозглашение европейских ценностей: против национализма, за право на свободу, отстаивание мира и борьба за демократию; национальные места памяти становятся европейскими, новое повествование о Первой мировой войне делает ее местом памяти или событием для сохранения европейского мира в Европе.

Таким образом, западноевропейские и центральноевропейские нарративы демонстрируют признаки конвергенции и обеспечивают общую основу,



которая может служить фундаментом для построения нового нарратива. В русском же корпусе отражается стремление сохранения национальной идентичности, в то же время наблюдается тенденция к обсуждению европейской транснациональной коллективной памяти.

Э. Ле проводит анализ медийного корпуса французской онлайн-газеты *Le Monde*, немецкой газеты *Süddeutsche Zeitung* и британской газеты *The Guardian*, используя лексикометрический анализ с использованием компьютерной программы Iramuteq (<http://www.iramuteq.org/>) (Le, Radut-Gaghi, Silletti, & Wagner, 2021). На основе проведенного компьютерного анализа были выявлены тематические кластеры, связанные с европейской тематикой. Анализ этих кластеров показал, что все три онлайн-газеты освещают общие вопросы, обладающие, в то же время, национальной спецификой. Например, *The Guardian* связывает Первую мировую войну, брексит и строительство новой Европы. *Le Monde*, также связывая Первую мировую войну и брексит, продвигает идею общеевропейского консенсуса. *Süddeutsche Zeitung* заявляет об официальных проевропейских позициях, способствует продвижению идеи строительства единой Европы.

Э. Ле приходит к выводу, что кажущееся отсутствие европейской транснационализации памяти о Первой мировой войне не помешало всем трём онлайн-газетам конструировать европейскую принадлежность вокруг воспоминаний о Первой мировой войне, т.е. воспоминания могут различаться по тому, как они выражены, но их все же можно использовать для общей цели. Таким образом, все три газеты участвовали, каждая со спецификой своего национального контекста, в построении общеевропейской «общественной памяти».

Отметим, что процесс формирования транснациональной памяти был рассмотрен в работах Э. Сангара (Sangar, 2015, p. 77). Коллективная память может приобрести транснациональный характер, когда представители разных политических сообществ «дискурсивно вовлечены» в одно и то же повествование. Транснациональная коллективная идентичность формируется, когда акторы вместе участвуют в общем нормативном проекте (в плане нормативных целей и ценностей), который берет начало в указанном повествовании.

Дискурсу прошлого посвящена работа Л.В. Коротецкой (2018). Исследование посвящено изучению поля коллективной памяти Германии: проанализированы интерпретации прошлого и коммеморативные практики, развиваемые в медийном дискурсе. Особое внимание уделено дискурсивной силе нацистского прошлого и его значению для осовремененного немецкого общества. Л.В. Коротецкая приходит к выводам о том, что в медийном немецком дискурсе установилась максима о самовосприятии немецкой идентичности как основанной на этнической парадигме, связанной с обеспечением ответственности немецкой нации за преступления прошлого. В качестве одного из условий интеграции выступает присоединение к памяти о Холокосте. Коммемора-



тивные традиции, проявляющиеся в немецком обществе, анализируются Л.В. Коротецкой относительно современных политических проблем, например, проблемы интеграции мигрантов в Германии.

В преддверии празднования 75-летней годовщины Победы в Великой Отечественной войне в 2019 году возрастает интерес к анализу отражения дискурса памяти об этом историческом событии в медиа. Интересны результаты исследования, проведенного А.Ю. Бубновым и А.В. Комплеевым (2020). Ученые провели анализ коллективной памяти о Великой отечественной войне на материалах онлайн-комментариев на портале Ино.СМИ.ру, посвященных обсуждению немецких статей о Прохоровском сражении 1943 года и блокаде Ленинграда 1941-1944 годов. В ходе анализа А.Ю. Бубнов и А.В. Комплеев приходят к выводу, что публикации в СМИ и порожденная ими онлайн-дискуссия демонстрируют столкновение двух принципиально разных версий исторической памяти, при этом преобладающим в немецких СМИ при описании событий Второй мировой войны является «критический дискурс» (Бубнов & Комплеев, 2020). По мнению ученых это может быть объяснено символами, определяющими национальное сознание, и приводят точку зрения немецкого исследователя Б. Гизена, который предложил разделение коллективных воспоминаний на травматические и триумфальные (Giesen, 2004).

В российском обществе триумфальная память связана с преобладанием в национальном сознании фигуры победителя. Для немецкого же сознания, согласно Б. Гизену, ключевыми являются травматические воспоминания, отраженные в фигурах преступника и жертвы. А.Ю. Бубнов и А.В. Комплеев предполагают, что у немецких журналистов при столкновении с памятью о Победе в российской национальной памяти возникает желание разоблачить «навязчивый» российский триумфализм. В результате возникает «критический дискурс» по отношению к значимым событиям-символам Великой отечественной войны. При этом, согласно результатам анализа онлайн-дискуссий, часть российских интернет-пользователей показывает готовность к принятию новой модели памяти о войне как трагедии и травме, но большая часть рассматривает ее как враждебный акт против национальной памяти (Бубнов & Комплеев, 2020).

К.К. Фурсов проводит анализ «дискурса вражды» массмедиа на примере исторического дискурса современной национальной памяти относительно событий Второй мировой войны, используя методологию комплексного структурного дискурс-анализа (Фурсов, 2020). В рамках исследования были рассмотрены медиаисточники России (EurAsia, телеканал «Звезда»), Чехии (iROZHLAS), Великобритании (The Telegraph), Украины (Вести), Франции (Le Figaro), Японии (Nihon Keizai), которые в период с декабря 2019 г. по январь 2020 г. освещали годовщину Холокоста, причины начала Второй мировой войны, годовщину освобождения Польши Красной Армией. Проведенный дискурс-анализ позволил К.К. Фурсову разделить проанализированные публикации по цели дискурса политики памяти на несколько типов в соответствии



со следующими задачами: «отстоять свой национальный взгляд на историю (российские статьи); понять причины исторических споров между Россией и Польшей с обвинением России в историческом ревизионизме (чешские, британские, французские, японские статьи); выяснить, к каким последствиям могут привести выступления, которые опираются на исторические противоречия (украинские статьи)» (Фурсов, 2020, с. 82). На основе дискурс-анализа публикаций исследователь выявляет три основные стратегии в национальной политике памяти: «донести и отстоять свою точку зрения на историю; попытаться разобраться в истории с одновременным обвинением одной или нескольких сторон в историческом ревизионизме; оставить историю историкам из-за ее сложности и привлекательности для политических споров» (с. 82).

К.К. Фурсов отмечает, что дискурс вражды часто апеллирует к принципу объективности в выявлении исторической правды, но при этом ссылки на один и тот же принцип приводят зарубежных и российских авторов к абсолютно противоположным заключениям, так как ими по-разному понимается само понятие «историческая правда» (Фурсов, 2020, с. 84).

Выводы

Понятие исторической памяти сформировалось в междисциплинарной перспективе под влиянием различных аспектов гуманитарного знания, что способствовало обусловленности этого явления соответствующими культурными, социальными и языковыми факторами. Исследовательский интерес к феномену исторической памяти отражён, в большей мере, в западной научной парадигме, во многом являясь ориентиром для отечественных исследователей.

Историческая память, которую можно понимать как память о событиях прошлого, существует в дискурсе, определяется дискурсом и, в свою очередь, определяет его. Дискурс памяти представляет собой текст, в тематическом плане имеющий отношение к историческим событиям и рассмотренный в ситуации воспоминания об этих событиях. Дискурсивная историческая память может быть определена как реализуемое в дискурсе отражение в сознании человека исторических фактов. Дискурс памяти о конфликте получает отражение и интерпретацию, субъективируясь в современных медиаматериалах и реализуя «политическую память», направленную на выражение интересов, связанных с политической властью.

Обзор эмпирических исследований дискурсивной исторической памяти, проведенных некоторыми зарубежными и отечественными исследователями, показал, что историческая память о мировых войнах, актуализированная в дискурсе европейских СМИ, выступает значимым средством социальной консолидации и формирования национальной идентичности. Интерес исследователей к дискурсу исторической памяти в современных медиа связан как



с изменением парадигмы изучения соотношения истории и памяти, так и с возрастающим интересом общества к событиям прошлого. При этом методологические подходы к анализу медиадискурса в приведённых в обзоре концепциях различны. Общим дискуссионным вопросом в современной научной полемике остаётся вопрос соотношения национальной памяти и транснациональной / транскультурной памяти, который, возможно, станет основным вектором развития дальнейших исследований.

Авторский вклад

1. Алёшина Е.Ю. – провела систематизацию и анализ теоретического и практического материала, предложила определение дискурса памяти;
2. Блох М.Я. – автор теории дискурса;
3. Разуваева Т.А. – провела отбор теоретического и практического материала, перевела цитаты;
4. Вагнер Х., Комплеев А.В. – участвовали в процессе анализа научной литературы по проблеме исследования.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-112-50378\20 «Глобальный конфликт прошлого в современном медиапространстве: историческая память в дискурсивном ракурсе».

Funding: The reported study was funded by RFBR, project number 20-112-50378\20 «Global conflict of the past in contemporary media space: historical memory in a discursive perspective».

Список литературы

- Artamonov, D. S., Medvedeva, E. N., Tikhonova, S. V., & Volovikova, M. L. (2021). Holy Selfie as the Channel of Media Memory in the Digital World. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 14–27. doi: [10.46539/gmd.v3i2.150](https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.150)
- Artamonov, D., Volovikova, M., & Tikhonova, S. (2019). Media memory in the digital world. *SHS Web of Conferences*, 72, 01014. doi: [10.1051/shsconf/20197201014](https://doi.org/10.1051/shsconf/20197201014)
- Assmann, A. (2002). Gedächtnis als Leitbegriff der Kulturwissenschaften [Memory as a guiding concept in cultural studies]. In L. Musner & G. Wunberg (Eds.), *Kulturwissenschaften: Forschung – Praxis – Positionen* [Cultural Studies: Research–Practice–Positions] (pp. 27–45). Vienna: WUV. (In German).
- Assmann, A. (2006). *Der lange Schatten der Vergangenheit* [The long shadow of the past]. München: C.H. Beck. (In German).



- Assmann, A., & Assmann, J. (1983). Schrift und Gedächtnis [Writing and Memory]. In A. Assmann, J. Assmann, & C. Hartmeier (Eds.), *Schrift und Gedächtnis. Archäologie der literarischen Kommunikation I* [Writing and Memory. Archaeology of Literary Communication I] (pp. 265–284). München: Fink. (In German).
- Assmann, A., & Assmann, J. (1988). Schrift, Tradition und Kultur [Writing, tradition and culture]. In W. Raible (Ed.), *Zwischen Festtag und Alltag. Zehn Beiträge zum Thema ›Mündlichkeit und Schriftlichkeit‹* [Between Feast Day and Everyday Life. Ten contributions on the theme of 'orality and writtenness'] (pp. 25–30). Tübingen: Narr. (In German).
- Assmann, A., & Assmann, J. (1994). Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis [Yesterday in Today. Media and Social Memory]. In M. K. Schmidt, J. Siegfried, & S. Weischenberg (Eds.), *Die Wirklichkeit der Medien* [The reality of the media]. Opladen: Westdeutscher Verlag (In German).
- Assmann, J. (1988). Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität [Collective memory and cultural identity]. In J. Assmann & T. Hölscher (Eds.), *Kultur und Gedächtnis* [Culture and memory] (pp. 9–19). Frankfurt/M: Suhrkamp. (In German).
- Assmann, Jan. (1992). *Das kulturelle Gedächtnis: Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen* [Cultural memory: writing, memory and political identity in early civilizations]. München: CH Beck. (In German).
- De Cesari, Ch., & Rigney, A. (Eds.). (2014). *Transnational memory: Circulation, articulation, scales* (Vol. 19). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Erl, A. (2004). Medium des kollektiven Gedächtnisses: Ein (erinnerungs-) kulturwissenschaftlicher Kompaktbegriff [Medium of Collective Memory: A Compact Concept in Cultural Studies (of Memory)]. In A. Erl & A. Nünning, *Medien des kollektiven Gedächtnisses. Konstruktivität – Historizität – Kulturspezifität* [Media of collective memory. Constructivity–Historicity–Culture Specificity] (pp. 3–22). Berlin: de Gruyter. (In German).
- Erl, A. (2008). Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen [Collective memory and memory cultures]. In A. Nünning & V. Nünning (Eds.), *Einführung in die Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven* [Introduction to Cultural Studies. Theoretical Foundations–Approaches–Perspectives] (pp. 156–185). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag. (In German).
- Erl, A. (2017). *Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen* [Collective memory and memory cultures]. Stuttgart: Springer-Verlag GmbH Deutschland, J.B. Metzler. (In German).
- Esposito, E. (2013). Die Formen des Web-Gedächtnisses. Medien und soziales Gedächtnis [The forms of web memory. Media and social memory]. In R. Lehmann, F. Öchsner, & G. Sebald, *Formen und Funktionen sozialer Gedächtnisse* [Forms and functions of social memories] (pp. 91–103). Wiesbaden: Springer VS. (In German).
- Fentress, J., & Wickham, C. (1992). *Social Memory*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Foret, F., & Calligaro, O. (Eds.). (2012). Conclusion: Resilience and elusiveness of European values. In "European values". *Challenges and opportunities for EU governance* (pp. 174–180). London: Routledge.
- Freeman, L. A., Nienass, B., & Daniell, R. (2014). *Silence, Screen, and Spectacle: Rethinking Social Memory in the Age of Information*. New York: Berghahn Books.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.



- Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Reading, A. (2009). *Save As... Digital Memories*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Giesen, B. (2004). *Triumph and Trauma*. Boulder: Paradigm publishers.
- Grosz, E. A. (1999). *Becomings: Explorations in Time, Memory, and Futures*. Ithaca/NY: Cornell University Press.
- Halbwachs, M. (1950). *La Mémoire collective* [The Collective Memory]. Paris: Presses Universitaires de France. (In French).
- Halbwachs, M. (1966). *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen* [Memory and its social conditions]. Berlin: Luchterhand. (In German).
- Hein, D. (2009). *Erinnerungskulturen online. Angebote, Kommunikatoren und Nutzer von Websites zu Nationalsozialismus und Holocaust* [Cultures of remembrance online. Offers, Communicators and Users of Websites on National Socialism and the Holocaust]. Konstanz: UVK. (In German).
- Hepp, A. (2011). *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten* [Media Culture. The Culture of Mediatized Worlds]. Wiesbaden: VS. (In German).
- Horton, A., & Usero, A. (2020, May 8). Defense Secretary Esper stood beside World War II veterans—Without a mask. *Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/national-security/2020/05/08/wwiimemorial-trump-esper/>
- Huyssen, A. (1995). *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*. New York: Routledge.
- Ißler, R. A. (2017). Kulturelles Gedächtnis [Cultural memory]. In L. Kühnhardt & T. Mayer (Eds.), *Bonner Enzyklopädie der Globalität* [Bonn Encyclopedia of Globality] (pp. 902–922). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (In German).
- Jacke, Ch., & Zierold, M. (2015). Gedächtnis und Erinnerung [Memory and recollection]. In A. Hepp (Ed.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* [Handbook Cultural Studies and Media Analysis] (pp. 79–89). Wiesbaden: Springer Fachmedien. (In German).
- Kammen, M. (1995). *Contested Values: Democracy and Diversity in American Culture*. St. Martin's Press, Inc.
- Keightley, E., & Reading, A. (2014). Mediated mobilities. *Media, Culture & Society*, 36(3), 285–301. doi: [10.1177/0163443713517731](https://doi.org/10.1177/0163443713517731)
- Kocka, J., & Nolte, P. (2000). Historische Sozialwissenschaft heute [Historical social science today]. In *Perspektiven der Gesellschaftsgeschichte* [Perspectives of social history] (pp. 5–24). München: C.H. Beck. (In German).
- Le, E., Radut-Gaghi, L., Silletti, A. M., & Wagner, H. (2021). *Media Discourse of Commemoration. The Centenary of World War One in Europe*. Palgrave Macmillan.
- Mayer-Schönberger, V. (2010). *Die Tugend des Vergessens in digitalen Zeiten: Delete* [The virtue of forgetting in digital times: Delete]. Berlin: Berlin University Press. (In German).
- Pethes, N., & Ruchatz, J. (2001). *Gedächtnis und Erinnerung: Ein interdisziplinäres Lexikon* [Memory and recollection: An interdisciplinary lexicon]. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch. (In German).
- Quiros, A. L., & Strasburg, J. (2020). Americans fighting for two victories in World War II only got one. *Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/05/08/americans-fighting-two-victories-world-war-ii-only-got-one/>



- Radonić, L., & Uhl, H. (2016). *Gedächtnis im 21. Jahrhundert. Zur Neuverhandlung eines kulturwissenschaftlichen Leitbegriffs* [Memory in the 21st Century. On the Renegotiation of a Guiding Concept in Cultural Studies]. Bielefeld: Verlag. (In German).
- Reading, A. (2014). Seeing red: A political economy of digital memory. *Media, Culture & Society*, 36(6), 748–760. doi: [10.1177/0163443714532980](https://doi.org/10.1177/0163443714532980)
- Reading, A. (2016). *Gender and memory in the global age*. Springer.
- Rigney, A. (2014). Ongoing: Changing Memory and the European Project. In Ch. De Cesari & A. Rigney (Eds.), *Transnational Memory. Circulation, Articulation, Scales* (pp. 339–359). Berlin/Boston: de Gruyter.
- Rüsen, J., & Jaeger, F. (2001). Erinnerungskultur [Remembrance culture]. In K.-R. Korte & W. Weidenfeld (Eds.), *Deutschland-TrendBuch. Fakten und Orientierungen* [Germany-TrendBook. Facts and Orientations] (pp. 397–428). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (In German).
- Sangar, E. (2015). From “memory wars” to shared identities: Conceptualizing the transnationalisation of collective memory. *The Tocqueville Review*, 36(2), 65–93.
- Sebald, G. (2018). (Digitale) Medien und Gedächtnis – aus der Perspektive einer Gedächtnissoziologie [(Digital) Media and Memory—From the Perspective of a Sociology of Memory]. In G. Sebald & M.-K. Döbler (Eds.), *(Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse [(Digital) media and social memories]* (pp. 29–51). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (In German).
- Sommer, V. (2018). Mediatisierte Erinnerungen. Medienwissenschaftliche Perspektiven für eine Theorisierung digitaler Erinnerungsprozesse [Mediatized Memories. Media Studies Perspectives for a Theorization of Digital Memory Processes]. In G. Sebald & M.-K. Döbler (Eds.), *(Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse [(Digital) media and social memories]* (pp. 53–79). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (In German).
- Sondergeld, B. (2010). *Spanische Erinnerungskultur. Die Assmann'sche Theorie des kulturellen Gedächtnisses und der Bürgerkrieg 1936–1939* [Spanish Memory Culture. Assmann's Theory of Cultural Memory and the Civil War 1936–1939.]. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. (In German).
- Van Dijck, J. (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford/Ca.: Stanford University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Zierold, M. (2006). *Gesellschaftliche Erinnerung. Eine medienkulturwissenschaftliche Perspektive* [Social memory. A Media Cultural Studies Perspective]. Berlin: de Gruyter. (In German).
- Алёшина, Е. Ю. (2021). Падение берлинской стены (9 ноября 1989 года) в современных СМИ: Дискурс памяти. Язык как основа современного межкультурного взаимодействия: материалы VII Международной научно-практической конференции 30 ноября – 3 декабря 2020 года, 211–218. Пенза: ПензГТУ.
- Аникин, Д. А., Бубнов, А. Ю., & Комплеев, А. В. (2020). Российское историческое общество как актор символической политики: Институциональные особенности и мемориальные риски. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки*, (1), 114–124.
- Артамонов, Д. С., & Тихонова, С. В. (2020). Гараж истории: Цифровой поворот «независимых исторических исследований». *Диалог со временем*, (72), 237–254.
- Ассман, А. (2014). *Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика*. Москва: Новое Литературное Обозрение.



- Ассман, Я. (2004). *Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности*. Москва: Языки славянской культуры.
- Барабанов, О. (2020). Образ войны в исторической памяти. Извлечено от Российская газета website: <https://rg.ru/2020/05/08/obrazy-vojny-v-istoricheskoy-pamiaty.html>
- Блох, М. Я. (2013). Дискурс и системное языкознание. *Язык. Культура. Речевое общение*, (1), 5–11.
- Бубнов А. Ю., & Комплеев, А. В. (2020). Российско-немецкая «война памяти»: Анализ современной онлайн дискуссии о Великой Отечественной войне. *Наука. Общество. Оборона*, 8(2). doi: [10.24411/2311-1763-2020-10233](https://doi.org/10.24411/2311-1763-2020-10233)
- Вагнер, Х., & Алешина, Е. Ю. (2019). *Отражение прошлого Европы в онлайн-медиа*. Пенза; Фленсбург; Сержи-Понтуаз: Пензенский государственный университет.
- Васильев, А. (2009). Теория социальной памяти Аби Варбурга Между философией культуры и историей искусства. *Искусствознание*, (1–2), 16–39.
- Васильев, А. Г. (2014). Воплощенная память: Коммеморативный ритуал в социологии Э. Дюркгейма. *Социологическое обозрение*, 13(2), 141–167.
- Глебова, И. И., Большакова, О. В., & Минц, М. М. (2013). *Россия в Первой мировой войне: Новые направления исследований*. Москва: ИНИОН РАН.
- Давыдов, И. П. (2015). Архетип коллективной памяти (Рецензия на книгу: Ассман Алейда. *Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика*). *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*, 2(2), 377–387.
- Иванов, А. Г., Тихонова, С. В., Линченко, А. А., & Полякова, И. П. (2020). *Мифы о прошлом в современной медиасреде: Практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Козлов, В. П. (2006). *Последняя война Российской империи: Россия, мир накануне, в ходе и после Первой мировой войны по документам российских и зарубежных архивов: Материалы Международной научной конференции 7–8 сентября 2004 года*. Москва: Наука.
- Коротецкая, Л. В. (2018). *Социальная память: Социологический анализ дискурса прошлого в немецком самосознании (Диссертация)*. Московский государственный институт международных отношений, Москва.
- Лотман, Ю. М. (1992). *Память в культурологическом освещении. Избранные статьи (Т. 1)*. Таллин: Таллин.
- Манойло, А. В. (2013). Политические конфликты в международных отношениях и мировой политике. *Мир и политика*, (2), 71–82.
- Мединский, В. (2018). В камне, в бронзе, в живой памяти. Извлечено от Российская газета website: <https://rg.ru/2018/11/10/v-kamne-v-bronze-v-zhivoj-pamiaty.html>
- Нора, П. (1999). *Франция-память*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета.
- Рикёр, П. (2004). *Память, история, забвение*. Москва: Издательство гуманитарная литература.
- Сабанчеев, Р. Ю. (2018). Концепция «мест памяти» Пьера Нора как способ исторической реконструкции. *Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке*, (1), 33–38.
- Федорова, М. М. (2018). История/память: «трудная» дилемма. *История Философии*, 23(1), 108–121.



Фурсов, К. К. (2020). Современные массмедиа о событиях Второй мировой войны: Структурный анализ дискурса вражды. *Научный журнал «Дискурс-ПИ»*, 3(40). doi: [10.24411/1817-9568-2020-10305](https://doi.org/10.24411/1817-9568-2020-10305)

References

- Aleshina, E. Yu. (2021). The Fall of the Berlin Wall (November 9, 1989) in Contemporary Media: A Discourse of Memory. *Language as the basis of modern intercultural interaction: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference November 30 – December 3, 2020*, 211–218. Penza: Penza State Technical University. (In Russian).
- Anikin, D. A., Bubnov, A. Yu., & Kompleyev, A. V. (2020). The Russian Historical Society as an Actor in Symbolic Politics: Institutional Features and Memorial Risks. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Volga Region. Humanities*, (1), 114–124. (In Russian).
- Artamonov, D. S., & Tikhonova, S. V. (2020). History Garage: The Digital Twist of “Independent Historical Research”. *Dialogue with Time*, (72), 237–254. (In Russian).
- Artamonov, D. S., Medvedeva, E. N., Tikhonova, S. V., & Volovikova, M. L. (2021). Holy Selfie as the Channel of Media Memory in the Digital World. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 14–27. doi: [10.46539/gmd.v3i2.150](https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.150)
- Artamonov, D., Volovikova, M., & Tikhonova, S. (2019). Media memory in the digital world. *SHS Web of Conferences*, 72, 01014. doi: [10.1051/shsconf/20197201014](https://doi.org/10.1051/shsconf/20197201014)
- Assman, A. (2014). *The Long Shadow of the Past: Memorial Culture and Historical Politics*. Moscow: Novoye Literaturnoye Obozreniye. (In Russian).
- Assman, J. (2004). *Cultural Memory. Writing, Memory of the Past, and Political Identity in the High Cultures of Antiquity*. Moscow: Languages of Slavic Culture. (In Russian).
- Assmann, A. (2002). Gedächtnis als Leitbegriff der Kulturwissenschaften [Memory as a guiding concept in cultural studies]. In L. Musner & G. Wunberg (Eds.), *Kulturwissenschaften: Forschung – Praxis – Positionen [Cultural Studies: Research–Practice–Positions]* (pp. 27–45). Vienna: WUV. (In German).
- Assmann, A. (2006). *Der lange Schatten der Vergangenheit [The long shadow of the past]*. München: C.H. Beck. (In German).
- Assmann, A., & Assmann, J. (1983). Schrift und Gedächtnis [Writing and Memory]. In A. Assmann, J. Assmann, & C. Hartmeier (Eds.), *Schrift und Gedächtnis. Archäologie der literarischen Kommunikation I [Writing and Memory. Archaeology of Literary Communication I]* (pp. 265–284). München: Fink. (In German).
- Assmann, A., & Assmann, J. (1988). Schrift, Tradition und Kultur [Writing, tradition and culture]. In W. Raible (Ed.), *Zwischen Festtag und Alltag. Zehn Beiträge zum Thema »Mündlichkeit und Schriftlichkeit« [Between Feast Day and Everyday Life. Ten contributions on the theme of 'orality and writtenness']* (pp. 25–30). Tübingen: Narr. (In German).
- Assmann, A., & Assmann, J. (1994). Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis [Yesterday in Today. Media and Social Memory]. In M. K. Schmidt, J. Siegfried, & S. Weischenberg (Eds.), *Die Wirklichkeit der Medien [The reality of the media]*. Opladen: Westdeutscher Verlag (In German).



- Assmann, J. (1988). Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität [Collective memory and cultural identity]. In J. Assmann & T. Hölscher (Eds.), *Kultur und Gedächtnis* [Culture and memory] (pp. 9–19). Frankfurt/M: Suhrkamp. (In German).
- Assmann, Jan. (1992). *Das kulturelle Gedächtnis: Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen* [Cultural memory: writing, memory and political identity in early civilizations]. München: CH Beck. (In German).
- Barabanov, O. (2020). The image of war in the historical memory. Retrieved from Rossiyskaya Gazeta website: <https://rg.ru/2020/05/08/obrazy-voyny-v-istoricheskoy-pamiaty.html> (In Russian).
- Blokh, M. Y. (2013). Discourse and Systemic Linguistics. *Language. Culture. Speech Communication*, (1), 5–11. (In Russian).
- Bubnov, A. Y., & Kompleev, A. V. (2020). The Russian-German “war of memory”: An Analysis of Contemporary Online Discussion of the Great Patriotic War. *Science. Society. Defence*, 8(2). doi: [10.24411/2311-1763-2020-10233](https://doi.org/10.24411/2311-1763-2020-10233) (In Russian).
- Davydov, I. P. (2015). The Archetype of Collective Memory (Review of the book: Assmann Aleida. *The Long Shadow of the Past: Memorial Culture and Historical Politics*). *Bulletin of A.S. Pushkin Leningrad State University*, 2(2), 377–387. (In Russian).
- De Cesari, Ch., & Rigney, A. (Eds.). (2014). *Transnational memory: Circulation, articulation, scales* (Vol. 19). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Erl, A. (2004). Medium des kollektiven Gedächtnisses: Ein (erinnerungs-) kulturwissenschaftlicher Kompaktbegriff [Medium of Collective Memory: A Compact Concept in Cultural Studies (of Memory)]. In A. Erl & A. Nünning, *Medien des kollektiven Gedächtnisses. Konstruktivität – Historizität – Kulturspezifität* [Media of collective memory. Constructivity–Historicity–Culture Specificity] (pp. 3–22). Berlin: de Gruyter. (In German).
- Erl, A. (2008). Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen [Collective memory and memory cultures]. In A. Nünning & V. Nünning (Eds.), *Einführung in die Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven* [Introduction to Cultural Studies. Theoretical Foundations–Approaches–Perspectives] (pp. 156–185). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag. (In German).
- Erl, A. (2017). *Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen* [Collective memory and memory cultures]. Stuttgart: Springer-Verlag GmbH Deutschland, J.B. Metzler. (In German).
- Esposito, E. (2013). Die Formen des Web-Gedächtnisses. Medien und soziales Gedächtnis [The forms of web memory. Media and social memory]. In R. Lehmann, F. Öchsner, & G. Sebald, *Formen und Funktionen sozialer Gedächtnisse* [Forms and functions of social memories] (pp. 91–103). Wiesbaden: Springer VS. (In German).
- Fedorova, M. M. (2018). History/Memory: A “difficult” dilemma. *History of Philosophy*, 23(1), 108–121. (In Russian).
- Fentress, J., & Wickham, C. (1992). *Social Memory*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Foret, F., & Calligaro, O. (Eds.). (2012). Conclusion: Resilience and elusiveness of European values. In “European values”. *Challenges and opportunities for EU governance* (pp. 174–180). London: Routledge.
- Freeman, L. A., Nienass, B., & Daniell, R. (2014). *Silence, Screen, and Spectacle: Rethinking Social Memory in the Age of Information*. New York: Berghahn Books.



- Fursov, K. K. (2020). Modern Media on the Events of World War II: A Structural Analysis of the Discourse of Enmity. *Scientific journal "Discourse-PI"*, 3(40). doi: [10.24411/1817-9568-2020-10305](https://doi.org/10.24411/1817-9568-2020-10305) (In Russian).
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Reading, A. (2009). *Save As... Digital Memories*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Giesen, B. (2004). *Triumph and Trauma*. Boulder: Paradigm publishers.
- Glebova, I. I., Bolshakova, O. V., & Minz, M. M. (2013). *Russia in World War I: New Directions for Research*. Moscow: INION RAS.. (In Russian).
- Grosz, E. A. (1999). *Becomings: Explorations in Time, Memory, and Futures*. Ithaca/NY: Cornell University Press.
- Halbwachs, M. (1950). *La Mémoire collective [The Collective Memory]*. Paris: Presses Universitaires de France. (In French).
- Halbwachs, M. (1966). *Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen [Memory and its social conditions]*. Berlin: Luchterhand. (In German).
- Hein, D. (2009). *Erinnerungskulturen online. Angebote, Kommunikatoren und Nutzer von Websites zu Nationalsozialismus und Holocaust [Cultures of remembrance online. Offers, Communicators and Users of Websites on National Socialism and the Holocaust]*. Konstanz: UVK. (In German).
- Hepp, A. (2011). *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten [Media Culture. The Culture of Mediatized Worlds]*. Wiesbaden: VS. (In German).
- Horton, A., & Usero, A. (2020, May 8). Defense Secretary Esper stood beside World War II veterans—Without a mask. *Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/national-security/2020/05/08/wwiimemorial-trump-esper/>
- Huyssen, A. (1995). *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*. New York: Routledge.
- Ißler, R. A. (2017). Kulturelles Gedächtnis [Cultural memory]. In L. Kühnhardt & T. Mayer (Eds.), *Bonner Enzyklopädie der Globalität [Bonn Encyclopedia of Globality]* (pp. 902–922). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (In German).
- Ivanov, A. G., Tikhonova, S. V., Linchenko, A. A., & Polyakova, I. P. (2020). *Myths about the Past in the Modern Media Environment: Practices of Construction, Mechanisms of Influence, and Prospects for Use*. St. Petersburg: Aletheia. (In Russian).
- Jacke, Ch., & Zierold, M. (2015). Gedächtnis und Erinnerung [Memory and recollection]. In A. Hepp (Ed.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse [Handbook Cultural Studies and Media Analysis]* (pp. 79–89). Wiesbaden: Springer Fachmedien. (In German).
- Kammen, M. (1995). *Contested Values: Democracy and Diversity in American Culture*. St. Martin's Press, Inc.
- Keightley, E., & Reading, A. (2014). Mediated mobilities. *Media, Culture & Society*, 36(3), 285–301. doi: [10.1177/0163443713517731](https://doi.org/10.1177/0163443713517731)
- Kocka, J., & Nolte, P. (2000). Historische Sozialwissenschaft heute [Historical social science today]. In *Perspektiven der Gesellschaftsgeschichte [Perspectives of social history]* (pp. 5–24). München: C.H. Beck. (In German).



- Korotetskaya, L. V. (2018). *Social Memory: A Sociological Analysis of the Discourse of the Past in German Self-Consciousness* (Dissertation). Moscow State Institute of International Relations, Moscow. (In Russian).
- Kozlov, V. P. (2006). *The Last War of the Russian Empire: Russia, the World on the Eve, During, and After the First World War According to Documents from Russian and Foreign Archives: Proceedings of the International Scientific Conference, September 7-8, 2004*. Moscow: Nauka. (In Russian).
- Le, E., Radut-Gaghi, L., Silletti, A. M., & Wagner, H. (2021). *Media Discourse of Commemoration. The Centenary of World War One in Europe*. Palgrave Macmillan.
- Lotman, Y. M. (1992). *Memory in Cultural Illumination. Selected articlesu* (Vol. 1). Tallinn. (In Russian).
- Manoilo, A. V. (2013). Political Conflicts in International Relations and World Politics. *Peace and politics*, (2), 71–82. (In Russian).
- Mayer-Schönberger, V. (2010). *Die Tugend des Vergessens in digitalen Zeiten: Delete* [The virtue of forgetting in digital times: Delete]. Berlin: Berlin University Press. (In German).
- Medinsky, V. (2018). B In stone, in bronze, in living memory. Retrieved from Rossiyskaya Gazeta website: <https://rg.ru/2018/11/10/v-kamne-v-bronze-v-zhivoj-pamiati.html> (In Russian).
- Nora, P. (1999). *France-memory*. St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian).
- Pethes, N., & Ruchatz, J. (2001). *Gedächtnis und Erinnerung: Ein interdisziplinäres Lexikon* [Memory and recollection: An interdisciplinary lexicon]. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch. (In German).
- Quiros, A. L., & Strasburg, J. (2020). Americans fighting for two victories in World War II only got one. *Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/05/08/americans-fighting-two-victories-world-war-ii-only-got-one/>
- Radonić, L., & Uhl, H. (2016). *Gedächtnis im 21. Jahrhundert. Zur Neuverhandlung eines kulturwissenschaftlichen Leitbegriffs* [Memory in the 21st Century. On the Renegotiation of a Guiding Concept in Cultural Studies]. Bielefeld: Verlag. (In German).
- Reading, A. (2014). Seeing red: A political economy of digital memory. *Media, Culture & Society*, 36(6), 748–760. doi: [10.1177/0163443714532980](https://doi.org/10.1177/0163443714532980)
- Reading, A. (2016). *Gender and memory in the globital age*. Springer.
- Ricoeur, P. (2004). *Memory, History, Oblivion*. Moscow: Publisher of Humanitarian Literature. (In Russian).
- Rigney, A. (2014). Ongoing: Changing Memory and the European Project. In Ch. De Cesari & A. Rigney (Eds.), *Transnational Memory. Circulation, Articulation, Scales* (pp. 339–359). Berlin/Boston: de Gruyter.
- Rüsen, J., & Jaeger, F. (2001). *Erinnerungskultur* [Remembrance culture]. In K.-R. Korte & W. Weidenfeld (Eds.), *Deutschland-TrendBuch. Fakten und Orientierungen* [Germany-TrendBook. Facts and Orientations] (pp. 397–428). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (In German).
- Sabancheev, R. Yu. (2018). Pierre Nora's concept of "places of memory" as a mode of historical reconstruction. *Humanitarian Studies in Eastern Siberia and the Far East*, (1), 33–38. (In Russian).
- Sangar, E. (2015). From "memory wars" to shared identities: Conceptualizing the transnationalisation of collective memory. *The Tocqueville Review*, 36(2), 65–93.



- Sebald, G. (2018). (Digitale) Medien und Gedächtnis – aus der Perspektive einer Gedächtnissoziologie [(Digital) Media and Memory—From the Perspective of a Sociology of Memory]. In G. Sebald & M.-K. Döbler (Eds.), *(Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse [(Digital) media and social memories]* (pp. 29–51). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (In German).
- Sommer, V. (2018). Mediatisierte Erinnerungen. Medienwissenschaftliche Perspektiven für eine Theorisierung digitaler Erinnerungsprozesse [Mediatized Memories. Media Studies Perspectives for a Theorization of Digital Memory Processes]. In G. Sebald & M.-K. Döbler (Eds.), *(Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse [(Digital) media and social memories]* (pp. 53–79). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (In German).
- Sondergeld, B. (2010). *Spanische Erinnerungskultur. Die Assmann'sche Theorie des kulturellen Gedächtnisses und der Bürgerkrieg 1936–1939 [Spanish Memory Culture. Assmann's Theory of Cultural Memory and the Civil War 1936–1939.]*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. (In German).
- Van Dijck, J. (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford/Ca.: Stanford University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Vasiliev, A. (2009). Abi Warburg's Theory of Social Memory. *Between the philosophy of culture and the history of art. Art History*, (1–2), 16–39. (In Russian).
- Vasiliev, A. G. (2014). Incarnate Memory: Commemorative Ritual in the Sociology of Durkheim. *Sociological Review*, 13(2), 141–167. (In Russian).
- Wagner, H., & Aleshina, E. Yu. (2019). *Reflections of Europe's Past in Online Media*. Penza; Flensburg; Cergy-Pontoise: Penza State University. (In Russian).
- Zierold, M. (2006). *Gesellschaftliche Erinnerung. Eine medienkulturwissenschaftliche Perspektive [Social memory. A Media Cultural Studies Perspective]*. Berlin: de Gruyter. (In German).



Looking for a Bookstore in Town: Intellectual Readers and the Death of “Gutenberg Galaxy”

Maksym W. Kyrchanoff

Voronezh State University. Voronezh, Russia. Email: maksymkyrchanoff[at]gmail.com

Abstract

The author analyses the problems of erosion of the book culture and the role of bookishness in the contemporary Western and Russian identities. While analysing the processes of disappearance and displacement of bookshops, the author presumes that culture of bookstores and communication subcultures in them cannot compete with networks and e-commerce. It is assumed that the logic of capitalism favours the progress of on-line bookstores, specialising in the serial and mass literature while independent bookstores prefer to sell intellectual, non-fiction, and academic books that are not interesting to consumer readers of mass culture. The author tries to analyse causes of private non-mass bookstores crisis. The author believes that intellectuals of 2000s were optimistic in their prognosis for the development of bookstores as spaces of cultural initiatives. By the end of 2020, due to the coronavirus pandemic, the number of independent bookstores decreased significantly when on-line bookstores occupied their place. It is assumed that the cultures of reading, book collections, personal libraries lost the positions they held in the 20th century and even in the first decade of the 21st century. The author presumes that independent bookstores became cultural ghettos and intellectual reservations, when net bookstores became successful actors of the mass culture. In general, it is predicted that heterogeneous, regionally localised minority book cultures and reading strategies of the New Medievalism may replace the “mass” book as a cultural institution of a modern political imagined communities as elements of the dying Gutenberg Galaxy with its heterogeneous national identities.

Keywords

Books; Urban Cultural Spaces; Reading; Book Trade; Independent Bookstores; Bookstores in the Urban Cultural Geography; Net Bookstores; E-Commerce; Bookstore Closures; the Gutenberg Galaxy Crisis



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



В поисках книжного магазина в городе: читатели-интеллектуалы и отмирание «Галактики Гутенберга»

Кирчанов Максим Валерьевич

Воронежский государственный университет. Воронеж, Россия.

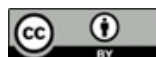
Email: maksymkyrchanoff[at]gmail.com

Аннотация

Автор анализирует проблемы эрозии культуры книги и роли книжности в современных идентичностях Запада и России. Анализируя процессы исчезновения и вытеснения книжных магазинов, автор полагает, что культура книжных магазинов и субкультура коммуникации в них не может конкурировать с книжными сетями и Интернет-торговлей. Предполагается, что логика развития капитализма благоприятствует прогрессу сетевых книжных магазинов, втянутых в торговлю серийной и массовой литературой, в то время как книжные магазины, не являющиеся сегментами сетей, предпочитают продвигать интеллектуальные или научные книги, которые фактически не интересны для массового читателя как потребителя массовой культуры. Автор пытается проанализировать, почему отмирают частные немассовые книжные магазины. Автор полагает, что если в 2000-е годы российские интеллектуалы были оптимистичны в своём восприятии перспектив развития книжных магазинов как пространств культурных инициатив, то к концу 2020 года под влиянием пандемии коронавируса число независимых книжных магазинов значительно сократилось, а их место было занято сетевыми магазинами. Предполагается, что культуры чтения, приобретения книг, развития книжных магазинов и формирования личных библиотек утратили те позиции, которые они занимали в XX веке и даже в первое десятилетие XXI столетия. Автор полагает, что независимые книжные магазины становятся культурными гетто и интеллектуальными резервациями, а сетевые книжные магазины входят в число акторов массовой культуры обществ потребления. В целом, прогнозируется, что на смену «массовой» книги как культурного института модерновой политической нации и воображаемых сообществ эры Модерна как элементов отмирающей «Галактики Гутенберга» с ее гетерогенными национальными идентичностями могут прийти гетерогенные, регионально локализованные миноритарные книжные культуры и стратегии чтения Нового Средневековья.

Ключевые слова

книги; урбанистические культурные пространства; чтение; книжная торговля; независимые книжные магазины; книжные магазины в культурной географии города; сетевые книжные магазины; Интернет-торговля; закрытие книжных магазинов; кризис «Галактики Гутенберга»



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Введение

В историографии, сфокусированной на изучении новой истории Запада в значительной степени распространён стереотип, ставший фактически изобретённой историографической традицией о том, что книга и книжная культура были среди тех факторов и стимулов, который сформировали канон западной идентичности или, как минимум, оказали существенное влияние на процессы её генезиса и последующего развития. Что касается утверждений об уникальной роли книги и культуры чтения в развитии цивилизации, то они успели стать общим местом, а апелляции к ним в историографии были столь часты, что эти сентенции стали восприниматься как проявление дурного историографического тона.

Тем не менее, коллективные представления о книге, возникшие в рамках современных идентичностей, с одной стороны, и опыт нескольких поколений западных интеллектуалов, с другой, вероятно свидетельствует о значительной роли именно книжной культуры в истории Запада. Вместе с тем, история современного Запада фактически неотделима от истории капитализма и, если мы обращаемся к анализу различных форм и проявлений феномена книги и книжности, то он будет неполным без обращения к проблемам книжного рынка и книжных магазинов как его локального проявления или частного случая. Развитие массовой культуры и общества потребления во второй половине XX века оказало самое существенное влияние на эти два явления.

Если в XX веке книжная торговля периодически пребывала в состоянии роста, а книжный рынок Запада контролировался несколькими транснациональными издательскими домами и сетевыми книжными магазинами в капиталистических странах и государственными книготорговыми сетями в социалистических обществах, то в XXI столетии ситуация в значительной степени изменилась, став качественно и содержательно иной. Если в XX веке на издательском и книжном рынке действовали как крупные сетевые игроки, так и малые издательства и частные книжные магазины, которые в западных обществах нередко представляли собой примеры семейного бизнеса, развиваемого и продвигаемого на протяжении нескольких поколений, то в XXI веке ситуация выглядит иначе: малым игрокам и участникам рынка все сложнее конкурировать с национальными или транснациональными конкурентами как в деле книгоиздания, так и книготорговли.

Дискурс модерна, как и постмодерна, в гуманитарных науках в той или иной степени основан на образе смерти, кратких или пространных размышлений о ней. Фактически современные гуманитарные исследования, который генетически восходят к марксизму, стали наукой об отмирании / умирании или смерти одних социальных, политических, экономических институтов и отношений, на смену которым приходили другие формы организации обще-



ства в целом, его культурных и интеллектуальных пространств в частности. Урсула Ле Гуин, американская писательница, констатировала, что

люди любят говорить о чьей-нибудь смерти – книги, истории, природы, Бога или аутентичной кадзунской кухни. Во всяком случае, люди с эсхатологическим складом ума (Le Guin, 2016).

Примечательно, что среди этих, как правило, социальных и культурных умирающих или отмирающих явлений на первом месте стоит именно книга.

Пандемия коронавируса в 2020 году оказала существенное влияние на книжную торговлю и книжность, став не только темой новостной повестки дня, но и значительно повлияв на процессы закрытия книжных магазинов и вытеснения книжных магазинов с культурных и интеллектуальных карт современного урбанизированного пространства. 2020 год актуализировал процессы виртуализации как экономики, так и гуманитарной сферы, что неизбежно отразилось на книжных магазинах как культурной институции. Если 1990-е, 2000-е и 2010-е годы были отмечены тенденциями постепенной редукции книги, сокращением её роли, виртуализации текстов, смены пространств и территорий их бытования и функционирования, то пандемия в сочетании с её негативными экономическими эффектами стала тем фактором, который стимулировал волну закрытия книжных магазинов, культурные и интеллектуальные последствия которой, вероятно, ещё следует изучить.

Поэтому тенденции закрытия частных несетевых книжным магазинам и сокращение доли на рынке малых издательств, не способных эффективно конкурировать с крупными участниками рынка стало общей тенденцией как в России, так и на Западе.

Цель и задачи статьи

Трансплантируя некоторые западные подходы, но стараясь избежать иллюстративно-цитатного изложения, порой процветающего в «продвинутых» интеллектуальных российских журналах, в центр авторского внимания в данной статье мы ставим проблемы кризиса, вытеснения с рынка и, как результат, закрытия малых книжных магазинов, специализирующихся на немассовой, но на интеллектуальной литературе. Эти процессы, вероятно, стали следствием как глобализации, так и массовизации культурного дискурса, которые почти сделали чтение и сопутствующие явления достоянием историков (Chartier, 1996).

Исходя из этого, целью статьи является анализ процессов эрозии и разрушения культуры чтения и продвижения интеллектуальной книги в обществе потребления в контекстах вытеснения с рынка книжных магазинов, которые специализировались именно на подобной литературе. Что касается задач статьи, то они могут быть сформулированы следующим образом: анализ процессов эрозии традиционной книжной или либроцентричной модели культуры в обществе массового потребления; анализ падения книжного



бизнеса в контекстах кризиса продвижения интеллектуальной книги как содержательно чуждого культурного проекта и контента в рамках массовой культуры; анализ перспектив дальнейшего кризиса либроцентричной модели культурной идентичности в условиях одновременной виртуализации и глобализации.

Книги и «книжное» в современных городских пространствах: от присутствия и пребывания до маргинализации и отмирания

Если к концу 2000-х годов, интеллектуалы были настроены относительно оптимистично, полагая, что книга занимает стабильное место в экономике и в современной урбанистической среде, то социальная, культурная и экономическая динамика второго десятилетия 21 века внесла в эти констатации определённые коррективы, актуализировав не только общие трансформации урбанистического в ущерб культурному (Tskhvediani, 2017), но и проблемы эрозии книжной культуры, превращения книжности в социальный рудимент и культурный архаизм, что выразилось в вытеснении книги из упомянутых выше пространств, сужении сферы её пребывания до крупных сетей, церковных лавок и иррегулярных букинистических лотков.

Постепенно в интеллектуальных средах стал все более часто встречаться и даже доминировать алармистский тон и пессимистический настрой относительно перспектив культуры чтения в её различных измерениях в современном мире. Если под влиянием триумфа «Галактики Гутенберга» и с «изобретением» книгопечатания культура устного повествования исчезла, мастерство рассказчика обесценилось, индивидуализм в обществе укрепился, потому что книга и газета не требуют отношений от людей» (Chiabrishvili, 2015), то в результате культурной глобализации книга имеет все шансы разделить судьбу устного предания.

Постепенное отмирание и исчезновение книжных магазинов существенно влияет на то, что обычно называется «этнографией чтения», интерпретирующей это явление в контекстах самых разнообразных культурных и интеллектуальных практик и активностей. Заккрытие книжных магазинов, сужение и редукция географии чтения ведёт к его превращению именно в «этнографический» и почти «музейный» факт, связанный с функционированием архаичных и современных культур прошлого, которые не смогли конкурировать с массовой литературой, и, как результат, с книжными сетями. Американский критик и журналист Чандра Джонсон, с другой стороны, комментируя опасения об отмирании книжных магазинов как социальных и культурных институций, подчёркивает, что их

потенциальная кончина также актуализирует вопрос о том, что было потеряно, если бы книжные магазины и бумажные книги пошли по пути музыкальных



магазинов, сократившись до нескольких стойких приверженцев, продающих то, что большинство теперь считает специальными предметами? (Johnson, 2016).

Социальная и экономическая динамика как на Западе, так и на Востоке свидетельствует о том, что книги имеют все шансы стать предметами специального (интеллектуального) потребления, а магазины, подобно церквям в секуляризованном Западе, станут формой культурного гетто. Книга перестаёт быть массовой, если речь идет об интеллектуальной или научной литературе, которая и в более ранние годы не отличалась значительными тиражами. Николоз Агладзе, грузинский культурный и литературный критик, комментируя особенности формовки современного постлиброцентричного мира, полагает, что в нем книга все чаще и чаще представляет собой

мёртвый текст, а точнее текст, рождённый для смерти. Он отлично выполняет функцию изображения на стене: без лишних усилий читатель за секунды чувствует то, что хочет. Однако после того, как он сфотографирует это в своей памяти, фокусировка закончится. В этом разница между иллюзионистом и фокусником: один лжец, а другой – нет (Agladze, 2017).

Комментируя особенности потребления в обществе, где масс-культура стала парадигмой, Давит Галаишвили полагает, что

на сегодняшний день для человека, занимающегося рутинной деятельностью, средством ухода от реальности стал продукт, созданный массовой кино- и музыкальной индустрией, создающий определённые образы и стереотипы, которая добровольно или невольно ставится на службу капиталу и образует прочную основу для существующего экономического производства (Galaishvili, 2018).

Примечательно, что среди всех этих формально культурных институций фактически нет места книге и, поэтому, она отсутствует, самоустранившись и будучи выставленной за пределы культурного мейнстрима на периферию рудиментарных и архаичных культурных активностей. Поэтому, в условиях современного общества потребления эти социальные и культурные роли иллюзиониста и фокусника начинают играть книжные магазины с той лишь разницей, что одни работают и ориентированы на массового читателя и удовлетворение его потребительского вкуса, а другие – на обслуживание и, тем самым, поддержку существования культурных гетто и интеллектуальных резерваций.

Если книжные фестивали раньше были поводом для встреч писателей и издателей (Sastumlishvili, 2019), то в мире, который перестанет быть либроцентричным и, где число книжных магазинов имеет все шансы численно сравняться с числом дорогих антикварных, книжные фестивали актуализируют роль и функции средневекового сознания, став почти религиозными событиями, сравнимыми с ежегодными паломничествами к местам упокоения мощей особо чтимых святых. Закрытие магазинов религиозной литературы, издаваемой различными протестантскими деноминациями в США, имевшее место в 2019 и 2020 годах (Graham, 2019), вероятно, свидетельствует о том,



что такой сценарий является вероятным. Если на протяжении современной истории «книжные магазины, когда-то столь же распространённые, как люстры Дейла Чихули, сыграли неотъемлемую роль в нашей экосистеме письменного слова и городской культуры» (Fischer, 2013), то современная глобальная экономика вкупе с низкой социальной ответственностью бизнеса грозит превратить новейшую историю книжных магазинов и культуры чтения в еще одну страницу в культурной истории «трагедии общин» (Hardin, 1968), а читатели книг, а не электронных гаджетов, социально будут маргинализированы в неменьшей степени, чем английские крестьяне, пострадавшие в результате процессов огораживания.

Вероятно, отмирание книжных магазинов станет и тем фактором, который простимулирует растущие тенденции к национальной изоляции: число потребителей книги как культурного продукта сократится, а сама книга перестанет быть источником знакомства с опытом Других. В этой ситуации этнические нации периферийных регионов Европы, вероятно, смогут более эффективно сохранять свои идентичности, но, вместе с тем, число знающих и идентифицирующих их Других также сократится. Книжная экспансия европейских периферийных интеллектуалов, которые в марте 2019 года относительно оптимистически полагали, что

грузинские классики интересуют иностранных читателей, так как дают им возможность ознакомиться с оригинальной и совершенно иной культурой, новым этнографическим миром неизвестных традиций (Agladze, 2019),

окажется маловероятной. Нельзя исключать, что национальные книжные традиции и культуры оказавшись в состоянии изоляции подвергнуться провинциализации, хотя именно такие сообщества, этнически выделенные из массива соседних наций, смогут сохранить свои книжные культуры со всеми их атрибутами, включая книгоиздание и книжный рынок, но они будут удовлетворять исключительно внутренний спрос.

На протяжении 2000 – 2010-х годов книжные магазины в мире постепенно не выдерживали конкуренции с новыми формами организации в сфере книжного бизнеса, а интеллектуалы в различных странах (Kevanishvili, 2019) стремились актуализировать инициативы, направленные на визуализацию книги и её большую представленность в современных культурных пространствах. Комментируя закрытие книжных магазинов, американский критик Джэй Оливер Конрой подчёркивает, что они обречены исчезнуть как «таксофоны, мастерские по ремонту пишущих машинок и жилье среднего класса» (Conroy, 2019). Постепенная маргинализация книжности с вероятным последующим исчезновением книги как культурного и социального института может стать следствием постмодернистского сдвига, который привёл к исчезновению различий между «высоким» и «низким» в культуре. Поэтому



новый клип Мадонны, любая телекомедия, реклама дезодоранта, предвыборная речь или граффити – такие же интересные объекты для исследования, как стихи Байрона или проза Флобера (Chigvinadze, 2010).

Примечательно, что в этом перечислении книги, формально принадлежащие дискурсу «высокой» культуры, оказываются обесцененными до уровня продуктов массовой культуры. В этой ситуации 2000 – 2010-е года стали временем, когда «книжные магазины постепенно исчезали один за другим» (O'Connor, 2016). Анализируя подобные ситуации, современные интеллектуалы (Kukhalashvili, 2013) признают, что хотя защита книги важна как символический акт, потому что они бессильны изменить массовые читательские интересы и предпочтения, которые постепенно мигрируют в направлении электронных форматов.

В 2011 прекратила существование американская сеть книжных магазинов «Borders». Временный вакуум на американском рынке заполнили другие сети (Carrion, 2017), а малые магазины оказались фактическими аутсайдерами, что, будучи универсальной ситуацией для книжного рынка в ряде стран, свидетельствовало о первых симптомах кризиса книжной культуры со всеми её производными – от малых издательств и книжных с их преимущественно интеллектуальным и узко сегментированным ассортиментом до крупных сетей. Комментируя особенности современной культурной ситуации, Гиорги Лобжанидзе вынужденно констатировал, что «однажды я обнаружил, что почти все люди, которыми я тогда дорожил, теперь находятся на деревенском кладбище» (Dvali, 2020), что вполне трансплантируемо на современные культурные ситуации, где интеллектуалы оказываются в культурных гетто и резервациях частично по собственной вине и от части в следствие усиления массовой культуры, почти ставшей единственной культурной парадигмой. Нукри Шошиашвили, грузинский историк, выразил в значительной степени аналогичную идею несколько иначе, подчеркнув, что современная междисциплинарная историография все больше начинает верить в то, что «историческая реальность – это литературный артефакт» (Shoshiashvili, 2016). Если проецировать столь пессимистическое наблюдения на современные социальные пространства, то книга имеет все шансы стать сначала культурным рудиментом, а потом и артефактом, оказавшись в одном культурном пространстве вместе с отмершими атрибутами культуры классической и культуры массовой, включая рукописные свитки, виниловые пластинки, видеокассеты VHS, что может превратить книжные магазины и саму книгу как культурное явление в не более чем часть современной мемориальной культуры.

Факты сокращения числа книжных магазинов и их последующего закрытия хорошо известны: в 2012 году в Санкт-Петербурге прекратил работу независимый книжный магазин «Борхес», в 2013 году под угрозой закрытия оказался пермский независимый книжный магазин «Пиотровский». В 2016 году по экономическим причинам закрылся ижевский «Букинист». 2020 год стал не только годом пандемии коронавируса, но и годом массового закрытия



книжных магазинов, которые специализировались на продаже нон-фикшн, интеллектуальной и научной литературы, которая практически недоступна в крупных сетях или представлена в них в несравнимо меньших объемах. В 2019 году в Новосибирске закрылся независимый книжный магазин «Плиний Старший». В 2019 – 2020 годах в Москве закрылся магазин «Академкнига». В феврале 2020 года в Киото закрылся раннее культовый книжный магазин «Junkudo» (Takamitsu Sawa, 2020). Осенью 2020 года в Воронеже прекратил работу книжный клуб «Петровский». Их закрытие поставило перед местными сообществами вопрос, единый ответ на который представляется маловероятным: если судьбы личных библиотек *post mortem* описаны в интеллектуальной публицистике, то судьба тех книг, что закрывавшиеся магазины не успели и не смогли продать, остается неясной.

Несмотря на попытки западных интеллектуалов проанализировать, «как отрасли, организации и бизнес-лидеры изобретают себя заново перед лицом радикальных технологических изменений в контекстах розничной торговли сейсмические сдвиги влияют на то, как потребители взаимодействуют с онлайн-магазинами, крупными торговыми площадками и местными розничными торговцами» и в этом контексте предполагать, что «независимые книжные магазины дают повод для надежды для местных сообществ» (Raffaelli, 2020), их прогноз в случае его трансплантации в российские локальные и региональные реалии оказывается ошибочным, неэффективным или вовсе неприменимым потому что, если на Западе мы можем анализировать действительно независимые проекты малых книжных издательств и магазинов (Burton, 2006; Childress, 2017; Miller, 2008), то в российском случае мы имеем дело с побочными бизнес-проектами, попытками улучшения имиджа крупного бизнеса, имитирующего социальную и культурную ответственность, для которого книжные магазины – не более чем временные инвестиции в изначально убыточные проекты.

Причины отмирания книжных и их уникальной культуры, на первый взгляд, могут быть сведены к особенностям современного капитализма и нежеланием бизнес-сообщества нести социальную ответственность, поддерживая убыточные книжные магазины. Такая точка зрения, хотя и может показаться привлекательной и даже правильной для определенной части общества, тем не менее, описывает проблему односторонне. Анализируя кризис книжных магазинов как культурной институции, во внимание необходимо принимать и общекультурные мутации, и трансформации общества потребления, описывая которые Илия Урушадзе и Гиорги Пирцхалаишвили, пытаются сконструировать культурный облик типичного читателя-потребителя, который

после беспокойного сна заходит в книжный магазин и заказывает три книги – на завтрак, обед и ужин. Официант, уточнив, каковы индивидуальные вкусы заказчика, входит на кухню и передает заказ шеф-повару. Повар зовёт издателя, издатель – писателя, писатель – жену. Все три книги готовы за двадцать минут. Потребитель литературы пробует продукт на вкус, мерно двигая челюстями.



Его надежды не оправдались. Болит живот. От удивления и досады, недовольно причмокивая языком, он клянётся, что никогда больше не появится этом книжном магазине.... ему хотелось творческой и оригинальной книги... расслабьтесь... вы получили совершенно бесполезную массу (Urushadze & Pirtskhalaishvili, 2018).

В этой пространной цитате, конечно, можно найти и аллюзии с современной российской постмодернистской литературой, но, вероятно, в большей степени она порождена именно ростом массовой культуры, которая превратила книгу в продукт массового потребления наряду с другими атрибутами формально благополучной массовой культуры. Если пессимистические предположения грузинских интеллектуалов верны, то в конкуренции между книжным магазином и фуд-кортом в современных городских пространствах шансы первого кажутся ничтожными. Вместе с тем, сетевые магазины с их серийным и вполне предсказуемым ассортиментом оказываются более эффективными, так как фактически способны не только конкурировать друг с другом, но и вытеснять с рынка независимых игроков.

Кризисы и череда закрытия книжных магазинов как в России, так и на Западе свидетельствовали о неспособности поддержать «экосистему обычных книжных магазинов в долгосрочной перспективе» (Crain, 2019), а также актуализировали пессимистические прогнозы о кризисе «галактики Гутенберга» (McLuhan, 1962), на смену которой, в результате её постепенной эрозии, разрушения, размывания пределов, трансформации границ в подвижные фронтиры, может прийти качественно и содержательно другая организация общества, где книга утрачивает свои позиции социального и культурного института, будучи вытесненным из числа факторов, определяющих основные векторы и траектории развития идентичностей, раннее не существовавших вне либроцентричной системы координат, связанной с теми или иными языками как изобретёнными традициями наций, функционировавших в качестве воображаемых сообществ. Если до недавнего времени эта проблема интересовала почти исключительно интеллектуалов и писателей (Bradbury, 1953), иногда актуализируясь (исключительно благодаря инициативе последних) в текстах постмодернистских литератур (Kyrchanoff, 2016; Kyrchanoff, 2017), то пандемия 2020 / 2021 гг. содействовало её визуализации и более активному обсуждению в обществе.

Fin de la belle époque, или сложности перехода к посткнижную эру

Если в начале 2010-х годов интеллектуалы, хотя и разочаровались в постмодерне, тем не менее, они не предвидели размаха и глубины эрозии книжной культуры в конце десятилетия. В частности, Тинатин Мчедлидзе полагала, что

историю и общество можно читать как текст, что обусловило восприятием культуры как единого интертекста. В этом случае автор и читатель мертвы и их



сознание состоит из цитат, то есть мир уже сказал все обо всем, постмодернизм лишён новаторства, а текст создаётся по принципу калейдоскопа... реальность – это лишь представление о реальности... в одном тексте объединены разные стили и жанры. Постмодернистский текст – это группа корней, у которых нет основы (Mchedlidze, 2011).

В таком мире постмодернистского гипертекста фактически нет ни книги, ни места для книги в силу того, что традиционные аналоговые, «ламповые», формы книжности уступили своё место виртуальным технологиям, хотя некоторые владельцы частных книжных магазинов ведут посильную борьбу против цифровизации чтения – в частности, Шон Байтэлл демонстративно расстрелял устройство для чтения электронных книг, а постепенная миграция книги и её потребления онлайн ведёт к тому, что из современных урбанистических географий начинают исчезать книжные магазины.

Проблемы эрозии и размывания книжной культуры, а также падение престижа книги как культурного института и чтения как социальной и интеллектуальной практики стали заметны в 1990-е годы, но только глобализация массовой культуры в начале 21 века и пандемия коронавируса в 2020 году сделали эту проблему острой и насущной. Если ранее вопросы кризиса либроцентричных форм и моделей идентичности интересовали почти исключительно интеллектуалов, для которых присутствие книги и книжности было фактором их корпоративных и индивидуальных идентичностей, то в 2020 году эта проблема оказалась на повестке дня СМИ как национальных, так и мировых.

Сами участники книжного рынка, комментируя особенности присутствия как малых издательств, так и независимых книжных магазинов указывают на сокращение числа последних примерно в два раза за период с 2015 года, что неизбежно вело, с одной стороны, к общему падению рынка бумажной книги в рамках её ассимиляции массовой культурой как культурой потребления. С другой стороны, это содействовало и элитизации книжной культуры, сокращению числа её вероятных и возможных потребителей, вынужденных консолидироваться вокруг своих собственных субкультур и альтернативных идентичностей в ими же создаваемых резервациях-гетто. Поэтому массовая культура существенно изменила формы пребывания книги в обществе, в котором они обречены стать предметом коллекционирования или частью музейных экспозиций.

В дискурсе массмедиа влияние пандемии и её последствия для книжного бизнеса – от процесса издания до функционирования книжных магазинов – как правило, сводятся к нескольким пунктам, которые, по мнению ряда авторов, в целом характеризуют ситуацию. Современные медиа относительно книги и чтения, с одной стороны, а также книжных издательств и магазинов, с другой, выдвигают несколько предположений, которые в целом составляют неутешительный диагноз социальной и культурной ситуации. В самом общем плане предполагается, что книжный бизнес, включая само книгоиздание и



дальнейшую книжную торговлю, вошёл в число максимально пострадавших отраслей от последствий пандемии коронавируса по той причине, что издатели и книжные магазины понесли значительные потери, которые не только приведут к вероятному закрытию части книжных магазинов, но и росту цен на книги, содействуя превращению чтения в элитарную форму досуга, так как «потребление все больше превращается в инструмент конструирования социальной идентичности» (Коуава, 2018), о чем, например, уже свидетельствует рост аудитории малых книжных магазинов с узкой специализацией в больших городах, где сохранились несетевые книжные магазины, хотя эта тенденция имеет локальный, но не национальный характер.

Значительная часть книжных магазинов, специализацией которых является не массовая литература, но нон-фикшн, научная литература, книги по искусству, литературная классика не переживут пандемию, разорившись, что приведёт к резкому сокращению числа участников книжного рынка, одновременно запустив новые механизмы, при которых акторами книжной торговли становятся сами издатели и издательства. Примечательно, что этот шаг, вероятно, первый на пути к трансформации книги как социального и культурного института и чтения как интеллектуальной практики, так как потенциальной фокус-группой некоторых издателей станет узкая группа потребителей-интеллектуалов, которая вряд ли заинтересует издателей, ориентированных на публикацию массовой литературы.

Пандемия актуализировала и активизировала конкуренцию между малыми издательствами и связанными с ними магазинами с крупными сетями. Летом 2020 года один из двух крупнейших игроков российского книжного онлайн рынка магазин «Лабиринт» разорвал соглашения с малыми издательствами, например – с «Издательством Ивана Лимбаха» и «Другим издательством». Поэтому гуманитарная литература этих репутационных издательств оказалась недоступной на «Лабиринте», что актуализирует тенденции как фрагментации книжного рынка, так и культуры потребления в направлении выделения массового / серийного сегмента и его интеллектуальной альтернативы. Если первый действительно является массовым, то второй имеет все шансы стать интеллектуальным гетто и культурной резервацией потому, что именно малые издательства в постсоветской России частично «монополизировали» (в хорошем смысле этого слова) издание нон-фикшн и научной литературы в сфере гуманитарных наук. Эта тенденция, к сожалению, содействуют вытеснению интеллектуальных жанров на культурную периферию, так как на смену им идут жанры с более низкими входными требованиями к читателю, то есть массовые.

В этот процесс включились не только малые издательства и независимые магазины со специализацией на той или иной гуманитарной тематике, но и политически и идеологически мотивированные участники рынка, к которым относится издательство «Чёрная сотня», использующее формат малых книжных в сочетании с лекторием, что позволяет более эффективно продви-



гать политический «месседж», издаваемых им книг, хотя некоторые авторы ничего предосудительного в подобной стратегии не видят, что отчасти верно: если рынок уничтожает малые интеллектуальные книжные издательства, продающие художественные тексты модернистов и постмодернистов, то нельзя исключать, что на гибель обречены и другие малые издательства и магазины, продающие тексты правых и «новых правых» политиков и интеллектуалов.

Если для массового читателя-потребителя имена авторов книг, издаваемых альтернативными издателями, ничего не говорят, то некоторые малые магазины стремятся сохранить свой нейтралитет, что не спасает их от актов антиинтеллектуального протеста, направленных против современной культуры, воспринимаемой правыми и левыми радикалами исключительно негативно. Поэтому общество потребления, вряд ли, создаст в рамках существующей экономической модели эффективные механизмы продвижения и продаж книг, ориентированных на самого разного интеллектуального читателя.

Выводы

Подводя итоги статьи, нам следует принимать во внимание ряд факторов, связанных с трансформацией книги как социального и культурного института и тех рудиментарных и архаичных форм книжности, которые на современном этапе ещё ограничено представлены в массовой культуре общества потребления.

Во-первых, культура как институт в обществе потребления, с одной стороны, и в эпоху виртуализации и глобализации, с другой, утратила те позиции, которые она занимала ранее. Если сравнивать роль книги как культурного явления, книжности как института и культуры чтения с более ранними периодами в истории Запада и России, то роль книжных факторов в обществе потребления существенно сократилась. Современные идентичности, порождённые политическими, культурными и социальными модернизациями, превратившие книгу в массовый институт эры Модерна, постепенно утрачивают свои либроцентричные основания, в большей степени становясь виртуальными и онлайн-овыми, в которой для книги как аналогового и оффлайн-ового культурного продукта и чтения как культурной практики и стратегии не остаётся места. Поэтому само чтение мигрирует онлайн в электронные и виртуальные пространства, где массовая культура стала доминирующим и определяющим фактором.

Во-вторых, книжные магазины в большей степени и книжные издательства в меньшей степени актуализировали свою роль культурных институций, но не в контекстах создания и продвижения культурного контента, но в качестве культурных гетто и интеллектуальных резерваций. Контент, предлагаемый малыми книжными магазинами, значительно отличается от массовой



книжной продукции сетевых магазинов. Если массовые сети предлагают продукт изначально задуманный для общества потребления, то содержательно книги малых издательств и подобных им книжных магазинов маргинальны, так как число их потребителей не столь значительно, не массово и ограничено представителями интеллектуальных сообществ, которые, втягиваясь в виртуальную культуру, все чаще предпочитают заказывать книги онлайн, тем самым фактически превращая традиционный книжный магазин в излишний рудимент, промежуточное звено относительно как издателя, так и читателя.

Подобная ситуация актуализирует культурные и интеллектуальные роли этого сегмента книжного рынка в сохранении идентичностей. Например, не вызывает сомнений роль латышской, литовской, украинской или белорусской книги и национальных издательств в эмиграции в сохранении национальных идентичностей. В современной России книгоиздание и книготорговля на языках народов России играет аналогичную роль, но, к сожалению, именно такие издательские и книготорговые проекты в большей степени уязвимы от внешних рисков, пребывая под угрозой ассимиляции культур формального большинства или массовой культуры общества потребления, склонной не ассимилировать меньшинства, но имитировать и симулировать национальное в глобальном. Поэтому роль книги в развитии и сохранении дискурса, в воспроизводстве и продвижении канона идентичности характерна для целого ряда современных наций как воображаемых сообществ.

В-третьих, книжные магазины как культурные институты в современном мире в большей степени оказывается контролируемой и зависимой от внешних политических факторов и конъюнктур, а также тех идеологических предпочтений, производимых и воспроизводимых в их рамках. В современной культуре потребления сложилась уникальная ситуация одновременного сосуществования двух качественно и содержательно различных стратегий продвижения книги. С одной стороны, традиционный академический нон-фикшн по-прежнему сохраняет свои позиции как оффлайн, так и онлайн, но, с другой, ему все сложнее конкурировать с новыми вызовами, представленными радикальными издательскими левыми или правыми проектами и связанными с ними стратегиями продвижения книги как культурного продукта, хотя культурная компонента в этой ситуации постепенно вытесняется политической и идеологической. Примечательно и то, что в этой ситуации академический нон-фикшн конкурирует, например, с правыми экстремистскими книжными проектами, так как и сугубо академической и крайне правой книге нет места на полках традиционных книжных сетевых магазинов.

В целом, книга как социальный и культурный институт, а также чтение как интеллектуальная практика в современном обществе потребления постепенно утрачивают свои позиции, уступая место формам массовой культуры потребления, представленной в том числе и национальными и транснациональными сетями, рассчитанными на производство и воспроизводство унифицированного книжного продукта лишь формально интегрированного в национальные

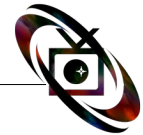


культурные контексты и пространства, имитируя национальный контент, но предлагая масс-культовый «месседж». Вероятно, в обозримой хронологической перспективе роль традиционных аналоговых форм книги, книжной культуры и чтения будет сокращаться; книжные магазины могут в ещё большей степени актуализировать роль культурных и интеллектуальных гетто и резерваций, оформленных в том числе и по национальному и языковому принципу в современном глобализирующемся мире; книга рискует стать именно культурным институтом, доступным и интересным преимущественно интеллектуалам, но малопонятным и непривлекательным для массового читателя как потребителя.

На смену «массовой» книге для современной политической нации как воображаемого сообщества эры Модерна и, вероятно, отмирающей «Галактики Гутенберга» с её гетерогенными моделями идентичности, классифицируемой по множественным национальным и политическим признакам, могут прийти гетерогенные и, вместе с тем, миноритарные книжные культуры и стратегии чтения Нового Средневековья...

Список литературы / References

- Agladze, N. (2017, September 11). Suite about the city and water, or why books are sold. Retrieved from Arili website: <http://arilimag.ge/ნიკოლოზ-აგლაძე-სიუიტა-ქა/> (In Georgian).
- Agladze, N. (2019, March 2). Classics and modern. Retrieved from Arili website: <http://arilimag.ge/ნიკოლოზ-აგლაძე-კლასიკო/> (In Georgian).
- Bradbury, R. (1953). *Fahrenheit 451*, NY.: Ballantine Books.
- Burton, B. (2006). *The King's English: Adventures of an independent bookseller*, L.: Gibbs Smith.
- Carrión, J. (2017). *Bookshops: A Reader's History*. New York: Biblioasis.
- Chartier, R. (1996). *Culture écrite et société. L'ordre des livres (XIVe-XVIIIe siècle)* [Written culture and society. The order of books (14th-18th century)]. Paris: Albin Michel. (In French).
- Chiabrishvili, N. (2015, February 25). A man in Marshall McLuhan's "Global Village". Retrieved from Masts'avlebeli website: <http://mastsavlebeli.ge/?p=4554> (In Georgian).
- Chigvinadze, A. (2010, February 13). Kafka did not have a TV. Retrieved from Demo.ge website: <https://www.demo.ge/index.php?do=full&id=445> (In Georgian)
- Childress, C. (2017). *Under the cover: The creation, production, and reception of a novel*, Princeton: Princeton University Press.
- Conroy, J. O. (2019, March 4). Why are New York's bookstores disappearing? The city that produced so many authors is losing its bookshops to pressure from Amazon, changing reading habits and skyrocketing rents. Retrieved from The Guardian website: <https://www.theguardian.com/books/2019/mar/04/why-are-new-yorks-bookstores-disappearing>
- Crain, C. (2019, March 4). On disappearing bookstores. Retrieved from Steamthing.com. website: <https://steamthing.com/2019/03/on-disappearing-bookstores.html>



- Dvali, T. (2020, March 17). Almost everyone who valued me is in the village cemetery. Interview with Giorgi Lobzhanidze. Retrieved from Radio Freedom website: <https://www.radiotavisupleba.ge/a/სოფლის-სასაფლაოზე-თითქმის-ყველა-ვინც-მე-მეძვირვასებოდა---ინტერვიუ-გიორგი-ლობჯანიძესთან/30493419.html> (In Georgian).
- Fischer, Ch. (2013, October). Seattle's Disappearing Bookstores. A recovering used book clerk laments the steady disappearance of a last great place for meandering. Retrieved from Seattle Magazine website: <https://www.seattlemag.com/article/seattles-disappearing-bookstores>
- Galaishvili, D. (2018, September, 23). Cultural industry and demand. Retrieved from: Demo.ge website: <https://www.demo.ge/index.php?do=full&id=1589> (In Georgian).
- Graham, R. (2019, July 11). The Decline of the Christian Bookstore. Yes, they sell sanitized music and “Jesus junk.” But something important gets lost when Christian bookstores disappear. Retrieved from Slate. A daily magazine website: <https://slate.com/human-interest/2019/07/christian-bookstores-closing-lifeway-family-christian-stores.html>
- Hardin, G. (1969, December 13). The Tragedy of the Commons. Retrieved from Science website: <https://science.sciencemag.org/content/162/3859/1243.full>
- Johnson, Ch. (2016, October 11). What do Americans lose if bookstores disappear? More than you think. Retrieved from Deseret News website: <https://www.deseret.com/2016/10/11/20597947/what-do-americans-lose-if-bookstores-disappear-more-than-you-think>
- Kevanishvili, E. (2019, March 29). Books in the mill – a place to read. Retrieved from Radio Freedom website: <https://www.radiotavisupleba.ge/a/წიგნები-წისქვილში---საკითხავი-ადგილი/29849150.html> (In Georgian).
- Koyava, R. (2015, March 18). Consumers’ community. Retrieved from Demo.ge website: <https://www.demo.ge/index.php?do=full&id=1217> (In Georgian).
- Kukhalashvili, E. (2013, March 4). The fear of the computer is a sign of illiteracy. Retrieved from NewPress website: http://newpress.ge/staties_id/308 (In Georgian).
- Kyrchanoff, M. (2016). Dystopian discourse and national identity in Russian prose of the 2010s. *Toronto Slavic Quarterly*, (58). Retrieved from: <http://sites.utoronto.ca/tsq/58/Kyrchanof58.pdf>
- Kyrchanoff, M. (2017). “Shakespeare... was Russian writer probably because the name does not like Chinese”: two libroutopias in post-Soviet literatures of Belarus and Russia. *Toronto Slavic Quarterly*, (60). Retrieved from: <http://sites.utoronto.ca/tsq/60/Kyrchanoff60.pdf>
- Le Guin, U. (2016). *Words Are My Matter: Writings About Life and Books, 2000-2016*, L. – NY.: Small Beer Press. Retrieved from Ursula Le Guin website: <https://www.ursulakleguin.com/words-are-my-matter>
- Mchedlidze, T. (2011, November 2). After modernisation. Retrieved from Demo.ge website: <https://www.demo.ge/index.php?do=full&id=847> (In Georgian).
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Miller, L. (2008). *Reluctant capitalists: Bookselling and the culture of consumption*, Chicago: University of Chicago Press.



- O'Connor, C. (2016, September 12). Disappearing Bookstores. Why our bookstores are disappearing, and why you should care. Retrieved from Odyssey website:
<https://www.theodysseyonline.com/disappearing-bookstores>
- Raffaelli, R. (2020, January). Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores. In *Harvard Business School Working Papers*. Retrieved from:
https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20-068_c19963e7-506c-479a-beb4-bb339cd293ee.pdf
- Sastumlishvili, N. (2019, March 2). About writers and novels. Retrieved from Arili website:
<http://arilimag.ge/ნინო-სასუმლიშვილი-მწე/> (In Georgian).
- Shoshiashvili, N. (2016, March 26). History has lost historical sense. Retrieved from European.ge website: <http://european.ge/nukri-shoshiashvili-sazrisi/> (In Georgian).
- Takamitsu Sawa, (2020, April 19). What we'll miss when bookstores disappear. Retrieved from The Japan Times website.
<https://www.japantimes.co.jp/opinion/2020/04/19/commentary/japan-commentary/well-miss-bookstores-disappear/>
- Tskhvediani, Ts. (2017, September 28). City – Dramatic Works. Retrieved from Liberal website: <http://liberali.ge/articles/view/31493/qalaqi--dramatuli-natsarmoebi> (In Georgian).
- Urushadze, I., & Pirtskhalaishvili, G. (2018, August 5). User of literature. Retrieved from Arili website: <http://arilimag-ge/ილია-ურუშაძე-გიორგი-ფორც/> (In Georgian).



Fabula Nova Obscura Est: Possible Worlds in “Final Fantasy XIII-2”

Vladislav V. Kirichenko

National Research University “Higher School of Economics” (St. Petersburg).
Saint Petersburg, Russia. Email: [kirlimfaul\[at\]gmail.com](mailto:kirlimfaul[at]gmail.com)

Abstract

Modern narratological researches are quite well developed and has long gone beyond the purely philological field. One of the applications of narratology is the study of computer games, the most relevant new medium. This paper is devoted to the issue of unusual narrative strategies used in games on the example of Final Fantasy XIII-2. The analysis is conducted via the possible-worlds method, which is currently in demand in modern humanities, but it is less known in Russia. The aim of the research is to determine the function of possible worlds existing in Final Fantasy XIII-2 for a better understanding of the game design. In the course of the work, the author examines the internal structure of the game world with the help of the theory of possible worlds, analyzes the narrative strategy, and makes a game scheme of possible worlds with accessibility links which let to see the deep internal structure of the narrative game world. In conclusion, it is clear that Final Fantasy XIII-2 contains a non-trivial narrative structure with multiple branches that is smoothed out by the gameplay and cinematic experience of the player, although such a composition of possible worlds represents a complex scheme of the game's macrocosm which demands a close attention to the narrative. The article is intended for various humanitarian specialists interested in the study of computer games.

Keywords

Computer Game; Game Studies; Possible Worlds; Ludofictional World; Ludology; Modality; Semantics; Narrative; Composition; Final Fantasy



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Fabula Nova Obscura Est: возможные миры в «Final Fantasy XIII-2»

Кириченко Владислав Владимирович

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (СПб).
Санкт-Петербург, Россия. Email: [kirlimfaul\[at\]gmail.com](mailto:kirlimfaul[at]gmail.com)

Аннотация

Современные нарратологические исследования достаточно хорошо развиты и уже давно вышли за пределы сугубо филологического поля. Одной из областей применения нарратологии является изучение компьютерных игр, самого актуального нового медиума. Настоящая работа посвящена вопросу необычных нарративных стратегий, используемых в компьютерных играх, на примере Final Fantasy XIII-2. Анализ указанной игры проходит с помощью метода возможных миров, который является актуально востребованным в современной гуманитаристике, однако он недостаточно известен в России. Целью работы становится определение особенностей функционирования возможных миров в Final Fantasy XIII-2 для лучшего понимания содержания данной игры. В ходе исследования автор рассматривает внутреннее устройство мира игры с помощью теории возможных миров, анализирует нарративную стратегию, создаёт схему доступности возможных миров, позволяющую лучше увидеть глубинное состояние внутреннего мира игры. В заключении можно сказать, что Final Fantasy XIII-2 содержит в себе нетривиальную нарративную разветвлённую структуру, которая сглажена игровым процессом и кинематографическим опытом игрока, хотя такая композиция возможных миров представляет собой сложную схему макромира игры, требующую пристального внимания к нарративу. Статья рассчитана на различных гуманитарных специалистов, интересующихся исследованием компьютерных игр.

Ключевые слова

компьютерная игра; исследование компьютерных игр; возможные миры; людификционный мир; людология; модальность; семантика; нарратив; композиция; Final Fantasy



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Введение

В современном мире компьютерные игры являются слабоизученным «новым медиумом»¹. Они обладают внутренней сложной структурой объединения разных медиа (т. е. синкретичны), экстериоризацией технологии и интеракции и множеством языков донесения смысла. В начале изучения компьютерных игр (в конце 1990 — начале 2000-е гг.) ранние теоретики пытались обнаружить те самые различные языки, чтобы объяснить не только феноменом игровости (playfulness), но и фундаментальные основания «цифровых игр»² в плане какой-то одной «языковой» особенности. Так, например, Э. Орсет говорил о необходимости изучения игр как «эргодического кибертекста» (Aarseth, 1997), М. Эскелинен выделял понятие «конфигуративности» как основу игрования в компьютерные игры (Eskelinen, 2001), Ян Богост предлагал сосредоточить внимание на «процедурной» стороне игр (Bogost, 2006), и т. п. В российской истории изучения игр примечателен подход Сергея Буглака, в котором выделяется универсальный принцип, что «игры всегда чему-то учат» (Буглак, 2013). Тем не менее существует и обратная точка зрения³, связанная с тем, что необходимо учитывать в равной мере (или хотя бы стремиться к этому) проявление различных «языков» игр, к которым часто относят: текст, интерфейс, геймплей, формы отображения и форматы визуальности, звук и музыку и пр. Этот список «языков» может расширяться или сужаться в зависимости от исследовательского отношения, к примеру, медиафилософ Александр Ленкевич предлагает анализировать ещё и «гаптический» (телесный) потенциал компьютерных игр (Ленкевич, 2021). Несмотря на существующую многоаспектность исследований компьютерных игр, все ещё остаётся много неизвестного и непонятного, в том числе в контексте того, как игры создают миры и рассказывают истории.

Games Studies и нарратология

Кажется, уже стало классическим при каждом разговоре о нарратологических исследованиях в game studies вспоминать историю мифа о противостоянии людологии и нарратологии⁴. В своей работе мы лишь кратко обозначим один спор относительно интерпретации «Тетриса» (1989)⁵, который означает вполне конкретную методологическую проблему. Нарратолог Джанет Мюррей

1 Мы используем это понятие в значении, которое ему придал Лев Манович (Манович, 2018).

2 Многие западные специалисты по играм чаще всего используют понятия «цифровая игра» (digital game) или «видеоигра» (videogame), тем не менее мы согласны с определением представителей российской Лаборатории исследования компьютерных игр (ЛИКИ), что термин «компьютерная игра» больше подходит для научных работ, потому что отсылает к изначальной «компутабельности» таких игр, их кодовой и алгоритмической структуре.

3 В работе (Кириченко, 2019) совершена попытка продемонстрировать, что многие составляющие компьютерной игры обладают уникальной медиальностью, в исследовании это показано на примере изучения «геймплейного звука».

4 Детальное развенчание мифа об этом противостоянии см. (Frasca, 2003).



предположила, что данная игра «рассказывает историю» среднестатистического американца из 1990-х гг., жизнь которого перегружена множественностью задач (падающие тетрамино), а их своевременное решение (выкладывание в линии и набор очков) – фактор успешности (Murray, 1997). В свою очередь, М. Эскелинен обвинил Мюррей в «интерпретативном преступлении» (interpretative violence), настаивая на том, что выводы исследовательницы никак не вытекают из людологической основы «Тетриса» (Eskelinen, 2001). Несколько позднее Я. Богост отметил, что оба подхода «ужасны» (horrid) по-своему: Мюррей пыталась любой ценой найти историю там, где она не сильно важна, а Эскелинен во что бы то ни стало стремился скрыть игровые референции к нашему актуальному миру (Bogost, 2006). Этот случай спора как нельзя лучше демонстрирует уже упомянутую необходимость понимания медиальной цельности компьютерных игр и уместного анализа соответствующих выделяющихся элементов.

Несмотря на то, что был написан ряд работ, критикующих нарратологический подход к исследованию компьютерных игр (Wesp, 2014; Юл, 2015; Bogost, 2017), данная дисциплина все же остается уместной для анализа таких важных составляющих игр, как внутренний мир игр и история. Кажется, что большая часть современных нарратологов согласна с настоящим статусом дисциплины в аспекте её трансмедиальности, т. е. в её применимость к различным медиа или даже культуре в целом. Одним из значительных исследователей, отстаивающих данную точку зрения, является американский нарратолог Мари-Лор Райан (Ryan, 2006 pp. 181-203). Она также отмечает, что нарративность не зависима от фикциональности, способности рассказывать истории и не соизмерима с понятием литературы. Напротив, существуют различные формы нарративной репрезентации, они оказываются «текстуальными» в семиотическом смысле слова. Она выделяет четыре модуса существования нарративов в играх, которые фундированы двумя формами оппозиций интерактивности: внутренняя / внешняя и эскплораторная (exploratory) / онтологическая (Ryan, 2001). Кроме того, современные нарратологи компьютерных игр усвоили недочёты давних подходов и стараются целостно охватывать специфику изучаемого медиума, причем существуют нарратологические исследования как в литературоведческом понимании (Муждаба, 2014), так и междисциплинарном (Wei, Bizzocchi & Calvert, 2010). Более того, сама история компьютерных игр показала, что могут существовать игры больше склонные к нарративному разворачиванию игрового мира (многие игры жанра RPG) или даже полностью ставить во главу угла повествовательные стратегии (компьютеризированные визуальные романы).

В контексте всего выше сказанного укажем, что настоящая работа предлагает нарратологическое изучение компьютерной игры Final Fantasy XIII-2, позволяющие лучше понять функционирование повествования в современных

5 О дискурсивной судьбе «Тетриса» в контексте советского «геймдизайна» см. работу (Муждаба & Царев, 2020).



играх, относящихся к жанру японской ролевой игры, однако перед тем, как обратиться к истории длинной серии Final Fantasy, скажем несколько слов о теории возможных миров, которую мы используем как фундамент для нашего исследования нарративных стратегий игры.

Теория возможных миров

Первым, кто использовал и теоретически оформил термин «возможный мир» в близком для нас значении, был Г. Ф. Лейбниц. «Возможный мир» встречается в одной из основных работ философа – «Теодицее» (1710). В онтологии Лейбница мир, в котором мы живем, – лучший из возможных, философ говорит о возможных мирах, чтобы поднять вопрос о необходимом и случайно истинном. По его мнению, возможное не вытекает из существующего и неизвестно в полной мере человеку, но проистекает из божественного (Лейбниц, 1984). Впоследствии к проблеме «возможного мира» будут обращаться и Кант, и Шопенгауэр, и многие другие философы.

Во второй половине XX в. представители аналитической школы (С. Крипке, Д. Льюис, Я. Хинтика, А. Плантинга и прочие) обратились к понятию возможного мира с целью освоить его как инструмент своей философии и пропозициональной логики. Сторонники метода возможных миров делились на три группы ученых, по-разному воспринимающих концепцию «возможного мира»: 1) модальный реализм; 2) «умеренный реализм» (актуализм); 3) «антиреализм»¹. Д. Льюис совершил первую попытку применения возможных миров в области изучения литературы (Lewis, 1978), что можно считать одним из первых случаев междисциплинарных проявлений теории возможных миров. Впоследствии к данной теории обращались многие литературоведы и теоретики культуры, однако они уже воспринимали эту концепцию в метафорическом ключе. К фундаментальным исследователям относятся: Мари-Лор Райан (Ryan, 1991), Любомир Долежел (Dolezel, 1998), Томас Павел (Pavel, 1986), Умберто Эко (Эко, 2007), Рут Ронен (Ronen, 1994) и др. Актуальность теории возможных миров подтверждается ее эвристичностью в современной гуманитаристике, применением к различным медиа и теоретическим развитием (Bell, Ryan, 2019).

Настоящая работа опирается на две частные концепции. С одной стороны, исследование базируется на подходе чешского теоретика Л. Долежела в связи с тем, что он включает возможность взаимодействия между возможными мирами, а также их отношения на макро- и микроуровне. В рассуждении о применении к литературе возможных миров он утверждает, что вымышленные миры должны рассматриваться как «маленькие миры» (Dolezel, 1998, р. 15), сконструированные текстуально (р. 16), логически незаконченные (pp. 22-23), часто гетерогенные в их макроструктуре (pp. 23-24) и потенциально парадоксальные (pp. 160-168).

1 Подробнее краткую историю вопроса см. (Ronen, 1994).



С другой стороны, мы опираемся на совсем новую монографию по изучению возможных миров в компьютерных играх. Прodelав серьёзную работу по переосмыслению терминологического аппарата теории возможных миров, канадский учёный Антонио Планеллс де ла Маза продемонстрировал, как данный метод может работать с уникальными медиальными чертами компьютерной игры¹. Одной из особенностей его подхода является то, что автор использует собственный термин – «людофикциональный мир» (ludofictional world – букв. «игровымышленный»). Усиленная опора на фикциональность, а не на нарративность (как у Долежела), позволяет выйти за рамки упомянутого нами «спора» и сосредоточиться на геймплейно-интерактивных аспектах медиума. Важно, что полностью обойтись без изучения повествовательных практик в таком подходе нельзя, потому что существует именно нарративная связь между «мировостью» (worldness)² и «игровостью» (playfulness) компьютерных игр.

Людофикциональные миры

Планеллс де ла Маза реконструирует детерминативную структуру Долежела относительно понятия возможных мира: 1) людификциональные миры структурируются в системы логичных, стабильных и автономных возможных миров; 2) они являются статическими моделями, созданными для того, чтобы быть аутентифицированными геймерами как фиктивные; 3) они организуют обратную связь и обуславливают зависимость между людическим и фикциональным измерениями; 4) они адаптируются с помощью обратной связи металеписиса (интерфейс); 5) они участвуют в экологической трансмедиальной модели (Maza, 2017, pp. 102-120).

Также учёный выделяет три плана изучения людификциональных миров: 1) с точки зрения формализма и структурализма людификциональные миры можно изучать в их макроструктурном измерении, т. е. в рамках взаимосвязи между актуальным и возможными мирами. По мнению автора, такой подход позволяет работать с видеоигровыми жанрами. 2) Людификциональные миры могут рассматриваться во внутреннем измерении или эволюционной перспективе, т. е. с точки зрения игрового действия, совершенного в рамках определённых правил и вымысла. Такой взгляд может быть применен к анализу роли персонажей в их отношении к игровому действию, конфигурации игрового баланса и пространственно-временной позиции, а также репрезентации насилия, гендера, психологии вымысла и т. д. 3) Людификциональные миры могут изучаться с кинестетических и рецептивных позиций. Такая интерпретация позволяет говорить об отношениях игрока и вымысла, о намеренных или ненамеренных нарушениях границ вымышленного мира, о физических ощущениях игрового управления и пр. (Maza, 2017, p. 121). Наше исследование

1 Дополнительно см. рецензию на данную работу (Кириченко, 2018).

2 Об этой связи в контексте теории возможных миров см. (Ryan, 2019)



относится к первой оптике изучения людификциональных миров, поскольку мы стремимся через анализ нарративной структуры лучше понять не только конкретную игру, но и жанровый подход японских ролевых игр, в том числе конкретно нарратив о путешествиях во времени.

Кроме указанных выше двух методологических позиций (Долежел и Планеллс де ла Маза), в работе учитываются положения Генри Дженкинса о нарративах в играх: 1) ненарративные игры возможны, потому что не все игры рассказывают истории; 2) некоторые игры действительно исходят из нарративных практик (чтобы понять эстетику геймдизайна или современной игровой культуры, необходимо определённое представление о нарративе); 3) нарративный потенциал игры не должен быть связан с важностью самой нарратологии по сравнению со всем другими видами анализа; 4) игровой опыт никогда не может быть редуцирован до опыта истории; 5) если некоторые игры и рассказывают истории, то они делают это не так, как это происходит в остальных медиа (Jenkins, 2004, pp. 119-120). Опираясь на данные тезисы Дженкинса, можно сказать, что изучаемая игра Final Fantasy XIII-2 представляется подходящей для нарратологического анализа, поскольку в ней присутствует сложная система повествовательного развёртывания игрового диегезиса.

«Последняя» (первая) фантазия Square Enix

«Final Fantasy» (1987-2021) является одной из самых популярных серий игр, выполненных преимущественно в жанре японской ролевой игры (JRPG), разрабатываемая компанией Square Enix. Как известно, эта знаменитая серия игр носит свое название неслучайно, а по вполне экономической причине, которая была связана с упадком материального положения студии-разработчика и в 1987 г. была сделана «финальная» попытка его улучшить, что обернулось настоящим «экономическим чудом». Историк компьютерных игр Т. Донован замечает о периоде возникновения Final Fantasy следующее: «[Хиронобу – К. В.] Сакагути [автор серии – К. В.] познакомился с ролевыми играми через американские источники. «Мое знакомство с ролевыми играми началось с английских версий Wizardry и Ultima на Apple II, — рассказывает он. — Меня не привлек сюжет первых Wizardry, но мне понравились сама система и мировоззрение». Его ответом на Dragon Quest стала Final Fantasy — более мрачная и полная затаенной тоски игра, которая резко контрастировала с беспечными приключениями в игре Хории¹. «Я привнес в игру реальную человеческую жизнь и столкновения человеческих страстей, — рассказывает Сакагути. — Я хотел, чтобы люди, отыгрывая свои роли, ощущали эти страсти более интенсивно, чем в аудиовизуальных работах и романах, в которых вы переживаете их вяло и пассивно» (Донован, 2014, с. 212).

1 Юдзи Хории - создатель серии Dragon Quest (1986-2018)



Все игры серии не представляют последовательно развивающегося единого мира (по крайней мере, многие из них), что позволяет говорить о некоторых частях серии как о совершенно отдельных играх. Хотя в них используются порой схожие топосы и мотивы, они могут обладать общей отличительной системой и трансфигиональными явлениями. Например, знаменитый маскот (талисман) серии – птица чокобо, который представлен во всех играх серии, причем популярный в Японии настолько, что ему даже были посвящены отдельные игры, несвязанные с Final Fantasy. Еще один пример наличие волшебных кристаллов, которые занимают центральное место в первых четырех частях «Final Fantasy». Наиболее общими геймплейными элементами серии являются: 1) наличие управляемой группы персонажей (party); 2) несвободная прокачка навыков и характеристик героев; 3) изначально пошаговая система боя (позднее – Active Time Battle система); 4) путешествие по миру, охота на монстров (encounter), прохождение подземелий и враждебных локаций, битвы с боссами; 5) свободная система перемещения, снаряжения и общения с неигровыми персонажами. Эти и многие другие стандартные геймплейные элементы серии были значительно переделаны в новом витке «Последней фантазии».

Fabula Nova или Obscura?

Поскольку «Final Fantasy XIII» (2010) является началом истории «Fabula Nova Crystallis». Новое сюжетное ответвление в серии Final Fantasy, о котором стало известно на выставке Electronic Entertainment Expo в 2006 г. В серию входят «Final Fantasy XIII» (2010), «Final Fantasy XIII-2» (2011), «Lightning Returns: Final Fantasy XIII» (2014). Изначально «Final Fantasy Type 0» (2011) должна была стать первой игрой, открывающей новую историю, и имела название «Fabula Nova Crystallis: Final Fantasy XIII», однако позже разработчики изменили представление о развитии серии. В настоящее время отношение «Type-0» к вымыслу всей трилогии остаётся дискуссионным.

Кроме того, название нашего исследования неслучайно отсылает к «обскуности», неясности вселенной, в этой трилогии действительно достаточно запутанная история. Дело в том, что данная трилогия весьма серьезно отличается по сравнению с предыдущими играми своими нарративными стратегиями. Во-первых, это единственная вселенная в серии «Final Fantasy», чей сюжет мира значительно выходит за пределы сугубо игрового пространства, дополняется за счет дополнительных данных, которые тоже иногда недостаточно прямолинейны, и естественным образом этот сюжет может быть понят до конца только в контексте знаний всех трех игр. Приведем пример необычного нарративного подхода: видео о космогонии мира Fabula Nova Crystallis показали в 2011 г.¹, в этом видео была представлена экспозиция будущей вселенной трилогии, однако как было об этом узнать игрокам? Во-вторых,

1 На конференции Square Enix в Японии, видео недоступно в настоящее время



в этой трилогии, несмотря на то, что все важные события даны через заставки (чего очень много), все дополнительные пояснения происходящего спрятаны в интерфейсе меню игры, в котором наличествуют т. н. «даталоги», т. е. краткий пересказ случившегося. Главная проблема в том, что они порой достаточно сильно не совпадают с тем, что игроку репрезентировалось как важная информация о мире. В итоге получается, что эти «даталоги» – не совсем пересказы, но комментарии, объясняющие суть сюжета – это совершенно не очевидно для опыта первого прохождения, что, как кажется, в свое время привело игроков к относительно поверхностному пониманию сюжета и почти отрицательным впечатлениям от Final Fantasy XIII-2¹, которые были резюмированы в ряде рецензий в онлайн-магазине игровой дистрибуции Steam (на данный момент у игры средний рейтинг, основанный на 3,237 отзывах).



Рис. 1. Изображения из видеопрезентации Fabula Nova Cristallis

Figure 1. Images from the Fabula Nova Cristallis video presentation

1 На самом деле это не единственная проблема геймдизайна или нарратива игры, мы приводим данный пример здесь как один из самых репрезентативных и не требующих множества объяснений. Так или иначе, большинство негативных отзывов сходятся в проблемности именно нарративно-сюжетного аспекта игры.



Рис. 2. Пример «Даталога»

Fig. 2. An example of “Datalog”

Поскольку наше исследование касается именно второй части данной трилогии имеет определённый смысл сделать небольшое разъяснение событий первой части. В игре достаточно стёртая экспозиция, поэтому игрока «бросают» с места в карьер. Все начинается с того, что главные герои находятся в Коконе (город – плавающий континент, находящийся над планетой Пульс) в то время, как происходит первая атака на заражённых жителей и правительство Санктум высылает на планету, непригодную для цивилизованной жизни, всех людей, отмеченных болезнью «эл'си»¹. Главная героиня Лайтнинг вместе с товарищем Сажом пытаются помешать этому процессу, т. к. среди изгоняемых присутствует сестра Лайтнинг – Сэра. В то же время начинают действовать местные повстанцы во главе со Сноу. Герои встречают оставшегося без матери подростка Хоупа, который стремится стать повстанцем, и его подругу Ваниль. На сестре Лайтнинг стоит метка эл'си, и главные герои хотят спасти ее, но как только они её находят, она выполняет свою эл'си-цель и превращается в кристалл. Важным моментом является встреча героев с фал'си Бартанделусом (антагонистом), который объясняет суть общего фокуса персонажей – превратиться в божество Рагнарек²

- 1 Сделаем пояснение: 1) фал'си – божества, созданные самым главным богом Бунивелзе для выполнения разных задач; 2) эл'си – люди, выбранные божеством для выполнения какой-либо важной для него задачи (люди, выполнившие свой «фокус» (эл'си-цель), превращаются в кристалл); 3) Си'т – люди, провалившие фокус и превратившиеся в монстров для вечной службы божеству.
- 2 Мифологические отсылки, как и говорящие имена, практически из классической литературы для японских ролевых игр.



и уничтожить фал'си под названием Орфан, дремлющее божество, поддерживающее Кокон в невесомом состоянии. Покончив с Орфаном, персонажи исполняют свое предназначение и превращаются в кристаллы, а Ваниль и Фанг, сливаясь в единое существо Рагнарек, формируют между двумя мирами¹ кристаллическую колонну, благодаря которой Кокон удерживается высоко в небесах, что спасает Пульс от разрушения. Как можно видеть, уже здесь сильны экологические и биополитические мотивы в нарративе «Final Fantasy XIII», отсылающие (особенно в контексте современных проблем человечества) к реальному положению дел иносказательным языком вымысла.

«Final Fantasy XIII-2» (2011) представляет собой вторую часть трилогии и начинается в той же вселенной, но в параллельном мире (то же внезапно и без четкой экспозиции), в котором учитываются события первой части, однако сразу это не совсем очевидно. В этой части главными героями являются Сэра и Ноэль, рыцарь-защитник, путешествующий во времени, а также Мог, верный спутник и маленький помощник героев, которые стремятся (на сей раз) спасти сестру Серы – Лайтнинг, которая оказалось в ловушке безвременья (в мире под названием «Вальгалла»). В игре есть возможность путешествия во времени, вокруг которой и выстраивается весь нарратив расколотой на различные временные ветки вселенной. Путешествия во времени происходят с помощью Временных Врат, которые активируются находимыми Артефактами. Все передвижение игрока находится в рамках Historia Crux², который представляет собой макромир³ и содержит в себе микромиры как минимальные пространственно-временные точки нахождения персонажей, а также «исчезнувшие миры» (void beyond)⁴. Вымышленная вселенная игры объединяет в себе два начала: энергию жизни и хаоса, которые лежат в основе различных миров.

Возможные миры в Final Fantasy XIII-2

Перед тем как обратиться к полноценному анализу возможных миров игры, стоит сделать несколько замечаний о нижеследующих схемах. Анализируется главным образом только самая первая (Рис. 3). Она определенным образом повторяет свой игровой аналог (Рис. 4-5), однако мы постарались в ней дополнительно означить некоторые важные элементы для нарратива, которые могут быть пропущены в оригинальной версии. Однако на нашу схему

1 Между пригодным для жизни Коконе и непригодной планетой Пульс.

2 Это такое рационализированное полотно времени, выполненное в классической парадигме линейности, схожее с представлениями теоретиков параллельных миров. В очень похожем виде встречается в японской серии игр «Zero Escape» (2009-2016) от студии Spike Chunsoft.

3 В данном исследовании термин «макромир» и «вселенная» используются как синонимы, в то время как «возможный мир» – это «микромир».

4 Поскольку данная игра касается не просто путешествий во времени, но и его изменения, то естественным образом возникают диегетически актуально невозможные миры (т. е. для персонажей), которые мы для простоты обозначаем как «исчезнувшие», однако в вымысле игры они теоретизируются как «пространство хаоса и бездны по ту сторону реального мира», алетически не соответствующее онтологии мира персонажей.

нужно смотреть по-разному и почти всегда учитывать оригинал. В некоторых случаях в нашей версии стрелочки пути лучше заменить на линии или представить их с одинаково острыми концами, обозначающими обратное движение. Дело в том, нарративное измерение игры не до конца совпадает с экстерниоризированным приёмом этой системы времени. До этого мы отмечали, что в игре наличествует рационализированная система линейного времени, однако это не все, что показывает нам Historia Crux – это еще и образец теории графов!¹ Причем совершенно не скрытый, а выставленный на карту игрового перемещения, что является редким геймдизайнерским случаем. В целом теория графов никак не противоречит дальнейшим рассуждениям с позиции метода возможных миров. Более того, осмысленная в контексте теории коммуникационных сетей, демонстрирующих различные отношения доступности между мирами и происходящими в них и между ними событиями, наоборот, даже полезной, однако автор исследования признает свою математическую слабость в данном вопросе и не рискнёт делать далеко идущие выводы.

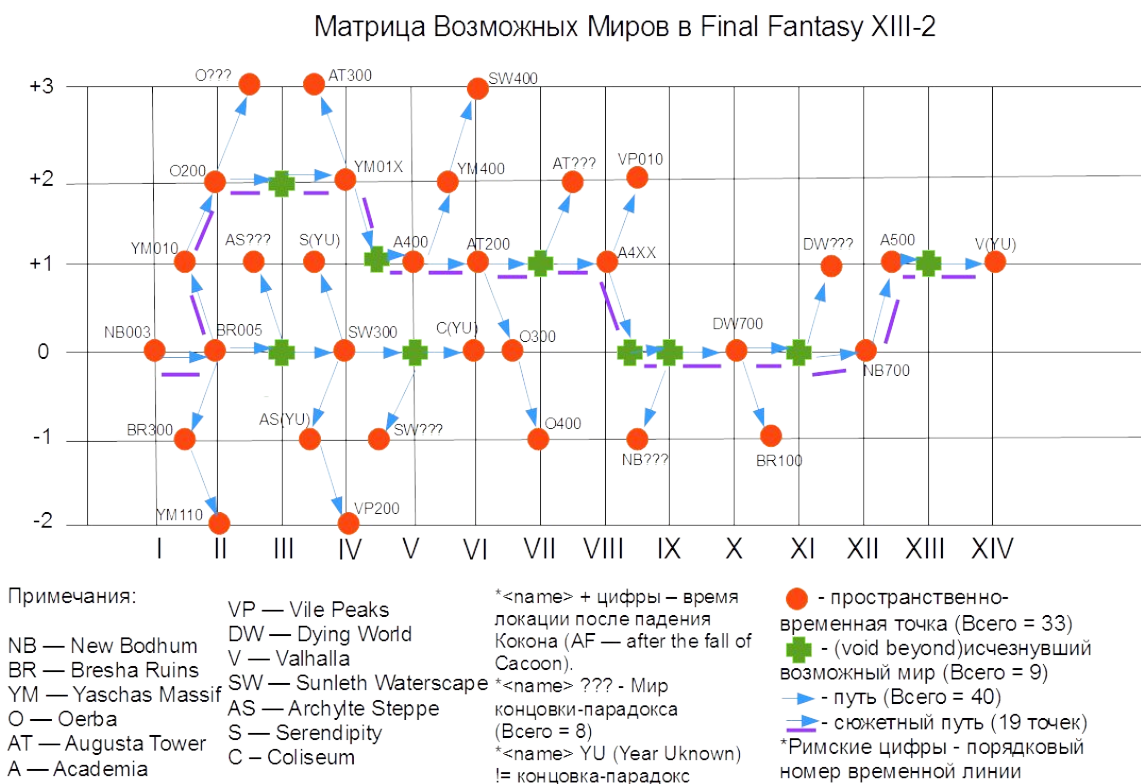


Рис. 3. Матрица возможных миров в Final Fantasy XII-2

Fig. 3. Matrix of possible worlds in Final Fantasy XII-2

1 Выражаю благодарность математику Андрею Анатольевичу Шевлякову за это своевременное замечание, сделанное на одной конференции по исследованию компьютерных игр.



Рис. 4. Оригинальная карта Historia Crux

Figure 4. The original Historia Crux map



Рис. 5. Начало путешествий во времени. Интерфейсное отображение Historia Crux

Figure 5. The beginning of time travel. The Historia Crux interface display

Показатели оси Y демонстрируют по высоте удалённость от начальной точки путешествия (NB003), которая является нулём. Удалённость по верхнему или нижнему пласту не вступает в оппозицию, и здесь наблюдается произвольный характер расположения возможных миров, т. е. независимо от того, находится ли точка, допустим, на -1 или +2, это никак не обуславливает её внутренние характеристики (например, VP200 и VP010 находятся на разных позициях оси Y, но отражают одно пространственно-локационное целое), однако ясно, что они определённо отличаются по другим показателям, например, по времени действия. Кроме того, верхний интервал по оси Y больше на одно значение, чем нижний, что не находит никакого объяснения в игровом процессе, но, кажется, это происходит в связи с беспорядочным



положений дел, особенно в постепенно разрушающемся макром мире игры, что хотят остановить протагонисты. Показатели оси X демонстрируют удаленность по горизонтали от начальной точки. Эта ось также не регламентирует характеристики миров, т. е. в данном интервале можно встретить возможные миры разного качества, например, NB003 и BR005: каждый из этих миров представляет закрытую локацию, устроенную определенным образом. Поскольку в игре мир нам дан в отрывках локацией, не имеющих «цельной бесшовности», т. е. в конкретных пространственно-временных точках, носящих одно название, локации обладают пространственной идентичностью на протяжении различных временных позиций.

Ни ось X, ни ось Y не указывают точно на временную дифференциацию миров, а существуют условно, подтверждая хаотичность устройства вселенной. К примеру, если NB003 ($x = 1; y = 0$) и BR005 ($x = 2; y = 0$) еще выглядят как некоторая логичная последовательность, то если спуститься на один уровень, картина резко изменится – BR300 ($x = 1,5; y = -1$). То же самое будет, если подняться на один уровень – YM010 ($x = 1,5; y = +1$). Как видно, время конструируется нарративно избирательным образом¹, однако стоит иметь в виду, что пространственно-временные точки, по которым путешествуют герои, существуют в связи с появлением в них парадоксов (создающих невозможные миры), мешающих их продвижению, потому что нельзя продвигаться в невозможный мир². Дополнительно отметим, что знание игрока в серии «Final Fantasy» никогда не совпадает со знанием героев – игрок всегда знает и видит намного больше, что не мешает приключенческому расследованию оставаться интригующим, потому что скрытого и имплицитного предостаточно и без того. Это пример совершенно небанальной нарративной стратегии, в разных видах встречающейся внутри одного медиума, так и в отличных друг от друга, при которой эпистемологическая модальность миров хоть и остаётся важной (герои не просто стремятся что-то сделать, но и узнать истину) нарративно поддерживает игрока в позитивном статусе интуитивного предугадывания.

1 Герои попадают в определенные временные точки в связи со своими сюжетными задачами

2 Главная задача героев задать такое направление вселенной, в которой было бы возможно спасти Лайтнинг



Рис. 6. Диегетическое оформление Historia Crux, которое игрок видит очень редко

Figure 6. The diegetic design of Historia Crux, which the player sees very rarely

«Исчезнувшие миры» можно посетить лишь один раз за одно прохождение игры, они тоже являются микромирами вселенной, однако демонстрируют её обратную сторону – «Неведомый мир» (World Unknown). В отличие от актуальной вселенной персонажей Неведомый мир является безграничным потоком, хаосом без четкой географии, и то положение дел с нецелостностью «нормальных» миров игры как раз связано с проникновением неведомой реальности в пространство Historia Crux. Неведомый мир не является параллельной пространственно-временной линией, но иной вселенной нечеловеческого порядка, что доказывается тем, что там могут обитать лишь боги. Исчезновение этих миров связано с нарративным нарушением естественного хода событий и вмешательством разных героев.

В широком смысле пространственно-временные точки являются актуально возможными мирами для персонажей игры, потому что эти миры принадлежат единой актуальной вселенной. Это обуславливает причинно-следственные связи изменений в каждом из них, в этом смысле даже у миров, не обладающих одной пространственной идентичностью, обнаруживаются прямые отношения доступности, как при эффекте бабочки, что лишний раз подчёркивает хаотическую онтологию макромира. Например, столкнувшись с парадоксом в SW300, герои последуют в SW400, чтобы решить его, тем самым изменив ход событий в макромире¹. Нерешение парадокса приводит к появ-

¹ Этот случай демонстрирует широко известный в научной-фантастике сюжет о том, что события из будущего влияют на прошлое



лению дополнительного мира с показателем «???», являющегося концовкой-парадоксом. Так как герои обладают способностью перемещаться во времени и пространстве, появление концовки-парадокса не ведет к концу игры (game over), но сигнализирует о том, что они делают что-то не так. Тем не менее нельзя просто взять и не решить парадокс, потому что для этого игроку необходимо обладать сильными персонажами, которые смогут стать таковыми ближе к концу игры (но вернуться никто не мешает). Таким образом, возможность альтернативного решения задачи порождает иной мир как для игрового опыта, так и нарративного расширения фикционально возможного в игре. С учётом того, что это происходит уже после свершения массы основных событий, это приводит к обесмысливанию достигнутого прогресса, т. к. одна временная параллель заменяет другую, при этом последствия сдвига параллели никоим образом не отражаются на личностях и планах персонажей, что, конечно, не столько дизайнерский недочёт, но фундаментальная проблема – парадокс личности при путешествиях во времени¹, который встречается в большинстве художественных произведений на эту тему. Именно поэтому пространственно-временной хаос не такой уж и хаос, но нарративно осмысленная траектория сюжета, в которой есть отдельным минисобытиями, которым на геймплейном уровне отказывают в алетической характеристике.

Кроме того, выше представленная схема даёт понимание неполноты вымышленного мира по сравнению с миром реальным. Множество осознанных и неосознанных лакун, таящиеся в вопросах, оставленных без ответа, отражают эту ситуацию наилучшим образом. Так, например, осознанная лакуна в конце игры состоит в том, что игрок не узнает, почему умирает Сэра, но может догадываться. Эта информация открывается лишь в следующей части игры, но в целом это достаточно понятный нарративный прием «серийных сцеплений». С точки зрения насыщенности (saturation) можно выделить два типа возможных миров, проявляющихся в данной игре: 1) сюжетные миры, насыщенные событийной информацией, но геймплейно однообразные; 2) дополнительные миры, слабонасыщенные событийной информацией, но геймплейно разнообразные. Сюжетные миры формируют основной маршрут нарратива, а дополнительные – микроистории и дополнительную информацию о вселенной вообще. Большая часть лакун и имплицитной информации связана с «неклассическими» нарративными ветвями игры – концовками-парадоксами с показателем «???». Они представляют собой возможные миры, отражающие тот или иной вариант конца истории вселенной или путешествия героев, который модально-аксиологически репре-

1 Например, главные герои совсем не осознают свой божественный потенциал как существ хранящих память о различных путях вселенной, но руководствуются только одной целью, связанной с долгом спасения. Любопытно, что то спасения Лайтнинг действительно зависит судьба вселенной (это раскрывается в третьей части, где героиня играет роль Моисея при Потопе), однако главные герой этой части даже не знают этого.



зентируется как нечто отрицательное. С точки зрения канонической концовки игры, которая определяется разработчиками, парадоксы, возникающие в других мирах и часто ведущие к концу света, порождают невозможный мир, существование которого противоречит складыванию мозаики остальных миров в единое целое¹. Важной особенностью данных концовок является то, что микромиры данной вселенной связаны строгими отношениями доступности, на языке игры это значит, что игрок может перемещаться только по допустимому маршруту, однако это вовсе не означает, что игрок не может увидеть одни и те же события дважды (например, концовки-парадоксы), что снова приводит к странному чувству формально-игровой ограниченности. Кроме того, некоторые возможные миры утрачивают свой онтологический статус в процессе развития сюжета, хотя не исчезают как «исчезающие миры»²!

Также обратим внимание на тот факт, что очень разветвленная система макромира, согласуясь с игровой интерактивностью, создает разнообразные семантические и нарративные сдвиги, которые становятся очевидными при чтении интерпретаций игроков. Безусловно, основная линия, конфликт и завязка остаются прежними, однако произвольность последовательностей познания игроком дополнительных микромиров допускает вариативность расстановки сюжетных акцентов. Так, предложенный ниже вариант следования можно назвать классически-срежиссированным, или геймдизайнерски-последовательным. Такой подход скорее всего будет свойственен первому игровому опыту в игру, но может показаться отчасти искусственным (т. к. невозможно оценить игровое любопытство), но его первичной целью является четкое установление сюжетных событий.

Геймдизайнерская маршрутизация

Как известно, геймдизайнер – это не только создатель миров, но и остроумный манипулятор акцентами (в нашем случае – Мотому Торияма), и порой чтобы вскрыть код и ход его мысли, нужно критически отнестись к предложенному развитию действия, поэтому в дополнении к нашей аналитической схеме сделаем небольшой проблемный разбор нарративной композиции игры. Под выражением «геймдизайнерский маршрут» подразумевается предзаданная нарративная программа, т. е. то, что является в первую очередь собы-

1 Это важный нарративный и одновременно геймдизайнерский ход, направленный на вовлечение игрока на путь «истинной концовки» для более качественного понимания игровой вселенной. Сама игра не сильно настаивает на таком подходе для игрока, однако явно нестандартно сигнализирует, когда после финальной битвы с боссом, последних заставок и катсцен, игра просто не заканчивается, а возвращает игрока в Historia Cruх. Таким образом, игроку предлагается сосредоточиться на ещё не посещённых мирах, нераскрытых парадоксах, чтобы через тернистый путь повседневной жизни путешественника во времени посредством перебирания различных вариантов обрести необходимый исход.

2 В игре наличествуют миры-локации, в которые можно возвращаться с какой-либо ретроспективной целью, но сохранившимися знаниями об общем состоянии вселенной. Здесь возникает детальная проблема нарратива: событийно-фактуальное наполнение таких миров обесмысленно изменениями в основном треке развития вселенной



тийно важным для истории¹, однако это вовсе не означает, что с точки зрения игрового процесса обязательно посещать дополнительные миры, т. к. на самом деле это технически невозможно в связи с тем, что игроку просто не хватит артефактов для продолжения пути, если он не будет выполнять дополнительные задания в других игровых локациях. Это вполне стандартный прием геймдизайнерской практики по актуализации дополнительного контента, который может быть маловажен сам по себе, но содержит в себе людические средства для продвижения в перед². В этой части рассматривается главный сюжетный маршрут, опирающийся только на события, имеющие нарративную силу, т. е. такие, которые, по нарратологу В. Шмиду, обладают следующими характеристиками: 1) релевантность изменения; 2) непредсказуемость; 3) консекутивность; 4) необратимость; 5) неповторимость (Шмид, 2008, стр. 25-27).

В «NB003» молодой человек по имени Ноэль появляется в деревне одновременно с Временными воротами. Он утверждает, что он из будущего и встречался с Лайтнинг. Ему известно, что она жива, но находится где-то за воротами, в другом измерении, позже они узнают (в «YM010»), что Лайтнинг находится в Вальгалле. Весь остальной путь³ представляет собой частные перипетии по решению парадоксов времени и удостоверении правильного пути вселенной (с помощью устройства Oracle Drive), чтобы попасть в нужную временную точку, которой изначально нет на карте вселенной, доступной персонажам. В финальной локации «V(YU)» героев ожидает последняя смертельная схватка с Каюсом⁴, после победы в которой игроку будет предложен фиктивный выбор: «Убить или оставить в живых Каюса?». Не зависимо

-
- 1 Как справедливо отмечает ученик А. Греймаса, румынский теоретик литературы Т. Павел, в каждой истории наличествуют возможные миры, обладающие разной степенью важности и консистентности, поддерживающие миметические основания вымысла и его персистентность. Таким образом, оказывается реализуемым установление наиболее и наименее «мировых миров» для всей системы (Pavel, 1986). Это проще всего представить как полотно с рисунком, с которым мы работаем ножницами. При каком количестве и качестве удаления тех или иных миров вселенная потеряет свою полную идентичность самой себе? В контексте «Final Fantasy XIII-2» можно сказать, что семантически важная информация мира повсеместна, но нарративная цельность истории сугубо горизонтальна и мало соотносится с тем сложным путем из оригинальной карты с пометками (Рис. 4).
 - 2 Например, так называемый «гринд» (grind) очков опыта посредством «лишних» битв с врагами и посещение дополнительных локаций, необходимы для игроков, начинающих развитие своей «процедурной грамотности» (Bogost, 2007, pp. 233-260) в контексте японских ролевых игр.
 - 3 Если быть детально точным, полный путь героев выглядит так: NB003 – BR005 – YM010 – O200 – YM01X – A400 – AT200 – A4XX – DW700 – NB700 – A500 – V (YU).
 - 4 Каюс является геймплейным, но не сюжетным антагонистом, как и Бартенделус из «Final Fantasy XIII». Это общий прием всей трилогии Fabula Nova Crystallis и не только. Дело не столько в том, что есть некоторый секретный антагонист, как в Ультимеция из «Final Fantasy VIII» (1999), но в том, что вся трилогия рассказывает историю-миф об убийстве Бога, имеющую древнеяпонские корни. Реальный антагонист возникает только в «Lightning Returns» – создатель вселенной Бунивелзе. Это достаточно распространенный сюжет в японских играх. Однако важно, что в определенном смысле это еще и история о «республиканском революционизме», бунте против бога, создавшего мир и поддерживающего круговорот жизни и смерти. Достаточно вспомнить фразу Лайтнинг из конца третьей части о том, что люди сами хотят решать, когда им умирать, и ради этого готовы пройти сквозь апокалипсис.



от выбора, Каюс убьет сам себя руками Ноеля¹, что связано с некоторой иллюзией свободного выбора в серии «Final Fantasy», в которой почти в каждой части наличествуют выборы, предзаданные разработчиками, даже если игроку предлагают выбор действий-реплик². Герои спасают Лайтнинг и планету Пульс вместе с Коконом. В Сэре пробуждается скрытый потенциал предсказательницы, и ей приходит видение, после которого она умирает. Таким образом каноничная концовка состоит в правильном движении по нарративно-значимым мирам. Однако в «истинной концовке», которая достигается верным решением всех необязательных парадоксов, указывается, что богиня Этро погибает в связи с деятельностью главных героев по спасению Лайтнинг, что приводит к остановке круговорота жизни и смерти во вселенной. Кратко говоря, главные герои случайно убивают бога жизни ради Лайтнинг, что приводит к концу света в следующей части. Это событие должно ошеломить игрока и поставить под вопрос аксиологическую сторону поведения героев, потому что в результате случившихся действий погибнет все человечество, а богоборческий пафос присутствует лишь в «Lightning Returns». В результате, тот факт, что ультимативной скрытой целью героев изначально было устранение божественного провидения в мире, оказывается слишком немотивированным. Более того, почему именно такая концовка, которая почти парадоксальна в понимании героев, является для них удовлетворительной, ведь это она также означает конец света, как и некоторые другие концовки парадоксы? В действительности ответ на этот вопрос можно получить лишь в следующей игре, однако это несколько обесмысливает деонтические представления персонажей. Как видно из предыдущего рассуждения, финальная открытость первой и второй части данной трилогии базируется на связи с последующим элементом серии, но также стимулирует интерпретативную активность игрока.

Примерно так можно проследить основной сюжет, но нарративное пространство игры вовсе им не исчерпывается, поскольку при первом прохождении останется множество вопросов о том, почему происходят те или иные события. На первый взгляд простые сюжетные ходы игры оказываются далеко идущими линиями с множеством перипетий, а с учетом первой и последней частей трилогии на разных уровнях игровой информации образуется и вовсе ретроактивный континуитет (retcon), нарративный прием, заключающийся в умышленном замалчивании, изменении или опровержении некоторых фактов, которые должны были сохранить преемственность³.

1 Каюс не умрет на самом деле, а просто избавится от проклятия «Сердце хаоса», заставляющего его служить богине Этро, он также появится в следующей части трилогии. Во многом происходящее в игре – дело рук Каюса: он создает временные парадоксы и позволяет проникнуть в актуальный мир энергии хаоса, чтобы освободить свою возлюбленную провидицу Юл от бесконечного круга перерождений.

2 Этот аспект весьма подробно разобран в работе (Smith, 2002), однако он анализирует скорее особенный случай «Final Fantasy VII» (1997), в которой даже диалоги с иллюзорным выбором на самом деле имеют последствия, умело скрытые от игрока.

3 Наиболее ярко представлен в нарративе серии «Metal Gear» (1987-2015).



Заклучение

В итоге можно видеть, что в «Final Fantasy XIII- 2» наличествует множество единовременных для героев, но разных по своей временной позиции, возможных миров, создающий единый макромир, обладающий рядом нарративных вариаций, однако эти вариации в связи с идеей законченности произведения сводятся к юридической регламентации, допускающей небольшие отклонения. Пространство-временной континуум, представленный в схеме возможных миров игры, стремится продемонстрировать хаотично расположенные точки, чье местоположение и временная дифференциация точно не определяются в игровом повествовании. Наличие дополнительных, квазисюжетных миров, образующих мосты с главной сюжетной линией, расширяет геймплейные компетенции и нарративные стратегии, применяемые к игроку в связи с некоторой произвольностью его свободного перемещения. Концовки-Парадоксы создают иллюзию смещения пространственно-временной парадигмы вселенной, поскольку кажутся онтологически важными для героев только внутри их собственных микромиров, причем игровой процесс на них не останавливается. В результате, теория возможных миров помогает понять структурно-формальное устройство нарратива в «Final Fantasy XIII-2» и улучшить ее интерпретацию, а также представляется заслуживающим внимания подходом для изучения компьютерных игр, особенно тех, где наличествуют сложные нарративные системы, когда *Fabula nova obscura est*.

Список литературы

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Bell, A., & Ryan, M.-L. (Eds.). (2019). *Possible Worlds Theory and Contemporary Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bogost, I. (2006). *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge: MIT Press.
- Bogost, I. (2017, April 25). Video Games Are Better Without Stories. Retrieved from The Atlantic website: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/video-games-stories/524148/>
- Dolezel, L. (1998). *Heterocosmica: Fiction and possible worlds*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Eskelinen, M. (2001). The Gaming Situation. *Game Studies*, 1(1). Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/>
- Frasca, G. (2003). Ludologists Love Stories, Too: Notes From a Debate That Never Took Place. DiGRA '03 - Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference: Level Up, 2. Retrieved from <http://www.digra.org/digital-library/publications/ludologists-love-stories-too-notes-from-a-debate-that-never-took-place/>
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. In *First Person: New media as story, performance and game* (pp. 118–130). Cambridge: The MIT Press.



- Lewis, D. (1978). Truth in Fiction. *American Philosophical Quarterly*, 15(1), 37–46.
- Maza, A. J. P. de la. (2017). *Possible Worlds in Video Games: From Classic Narrative to Meaningful Actions*. Dartmouth: The ETC Press.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. New York: Free Press.
- Pavel, T. (1986). *Univers de la fiction [Universe of fiction]*. Paris: Éditions du Seuil. (In French).
- Ronen, R. (1994). *Possible Worlds in Literary Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ryan, M.-L. (1991). *Possible worlds, artificial intelligence, and narrative theory*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ryan, M.-L. (2001). Beyond Myth and Metaphor – The Case of Narrative in Digital Media. *Game Studies*, 1(1). Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0101/ryan/>
- Ryan, M.-L. (2006). *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ryan, M.-L. (2019). From Possible Worlds to Storyworlds: On the Worldness of Narrative Representation. In A. Bell & M.-L. Ryan (Eds.), *Possible Worlds Theory and Contemporary Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press. doi: [10.2307/j.ctv8xng0c](https://doi.org/10.2307/j.ctv8xng0c)
- Smith, G. M. (2002). Computer Games Have Words, Too: Dialogue Conventions in Final Fantasy VII. *Game Studies*, 2(2). Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0202/smith/>
- Wei, H., Bizzocchi, J., & Calvert, T. (2010). Time and Space in Digital Game Storytelling. *International Journal of Computer Games Technology*, 2010, 1–23. doi: [10.1155/2010/897217](https://doi.org/10.1155/2010/897217)
- Wesp, E. (2014). A Too-Coherent World: Game Studies and the Myth of “Narrative” Media. *Game Studies*, 2(14). Retrieved from <http://gamestudies.org/1402/articles/wesp>
- Буглак, С. С. (2013). Вторжение языка компьютерных игр в пустыню Реального. В *Медиафилософия IX. Языки медиафилософии* (с. 131–136). Санкт-Петербург: Издательство РХГА.
- Донован, Т. (2014). *Играй. История видеоигр*. Москва: Белое яблоко.
- Кириченко, В. В. (2018). Возможные миры и видеоигры: Возможность, виртуальность, вымысел – gamestudies.ru. Извлечено от [Gamestudies.ru](http://gamestudies.ru) website: https://gamestudies.ru/criticism/planells_de_la_maza/
- Кириченко, В. В. (2019). Многоязычность компьютерной игры: О геймплейной функции звука. *Международный журнал исследований культуры*, (1), 102–112.
- Лейбниц, Г. Ф. (1984). *Сочинения в 4-х томах* (Т. 4). Москва: Мысль.
- Ленкевич, А. С. (2021). «Ты в своем теле?!». Исследование биополитического дизайна интерфейса. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 141–165. doi: [10.46539/gmd.v3i2.160](https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.160)
- Манович, Л. (2018). *Язык новых медиа*. Москва: Ад Маргинем Пресс.
- Муждаба, А. Д. (2014). Надежда, возвращение и плен: Особенности повествования в Dear Esther. В *Медиафилософия X. Компьютерные игры: Стратегии исследования* (с. 203–224). Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского философского обществ.
- Муждаба, А. Д., & Царев, А. О. (2020). Воспитание «Тетрисом»: К идейным основам советской компьютерной игры. *Социология власти*, 32(3), 114–141. doi: [10.22394/2074-0492-2020-3-114-141](https://doi.org/10.22394/2074-0492-2020-3-114-141)
- Шмид, В. (2008). *Нарратология*. Москва: Языки славянской культуры.
- Эко, У. (2007). *Роль читателя. Исследования по семантике текста*. Санкт-Петербург: Corpus.
- Юл, Й. (2015). Рассказывают ли игры истории? Краткая заметка об играх и нарративах. *Логос*, (1), 61–78.



References

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Bell, A., & Ryan, M.-L. (Eds.). (2019). *Possible Worlds Theory and Contemporary Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bogost, I. (2006). *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge: MIT Press.
- Bogost, I. (2017, April 25). Video Games Are Better Without Stories. Retrieved from The Atlantic website: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/video-games-stories/524148/>
- Buglak, S. S. (2013). Language Invasion of Computer Games in the Desert of Real. In *Mediaphilosophy IX : The Languages of Mediaphilosophy* (pp. 131-136). St. Petersburg: Publishing House RCHA. (In Russian).
- Dolezel, L. (1998). *Heterocosmica: Fiction and possible worlds*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Donovan, T. (2014). *Play! History of videogames*. Moscow: Beloe Jabloko. (In Russian).
- Eco, U. (2007). *The Role of the Reader. The Study of Text Semiotics*. St. Petersburg: Corpus. (In Russian).
- Eskelinen, M. (2001). The Gaming Situation. *Game Studies*, 1(1). Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/>
- Frasca, G. (2003). Ludologists Love Stories, Too: Notes From a Debate That Never Took Place. *DiGRA '03 - Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference: Level Up*, 2. Retrieved from <http://www.digra.org/digital-library/publications/ludologists-love-stories-too-notes-from-a-debate-that-never-took-place/>
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. In *First Person: New media as story, performance and game* (pp. 118-130). Cambridge: The MIT Press.
- Jul, J. (2015). Games Telling Stories? Brief Note on Games and Narratives. *Logos*, (1), 61-78. (In Russian).
- Kirichenko, V. V. (2018). Possible Worlds and Videogames: Possibilities, Virtuality, Fiction. Retrieved from Gamestudies.ru website: https://gamestudies.ru/criticism/planells_de_la_maza/ (In Russian).
- Kirichenko, V. V. (2019). Multilinguality of Computer Games: On Gameplay Function of Sound. *International Journal of Cultural Research*, (1), 102-112. (In Russian).
- Leibniz, G. F. (1984). *Works in 4 Volumes* (Vol. 4). Moscow: Mysl'. (In Russian).
- Lenkevich, A. S. (2021). "Are You in Your Body?!" The Study of Biopolitical Interface Design. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 141-165. doi: [10.46539/gmd.v3i2.160](https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.160) (In Russian).
- Lewis, D. (1978). Truth in Fiction. *American Philosophical Quarterly*, 15(1), 37-46.
- Manovich, L. (2018). *The Language of New Media*. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russian).
- Maza, A. J. P. de la. (2017). *Possible Worlds in Video Games: From Classic Narrative to Meaningful Actions*. Dartmouth: The ETC Press.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. New York: Free Press.



- Muzhdaba, A. D. (2014). Hope, Comeback, and Captivity: Narrative features of Dear Esther. In *Mediaphilosophy X. Computer Games: Strategies of research* (pp. 203–224). St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society. (In Russian).
- Muzhdaba, A. D., Tsarev A. O. (2020). Education with “Tetris”: Towards Ideological Basis of Soviet Computer Game. *Sociology of Power*, 32(3), 114–141. doi: [10.22394/2074-0492-2020-3-114-141](https://doi.org/10.22394/2074-0492-2020-3-114-141) (In Russian).
- Pavel, T. (1986). *Univers de la fiction* [Universe of fiction]. Paris: Éditions du Seuil. (In French).
- Ronen, R. (1994). *Possible Worlds in Literary Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ryan, M.-L. (1991). *Possible worlds, artificial intelligence, and narrative theory*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ryan, M.-L. (2001). Beyond Myth and Metaphor – The Case of Narrative in Digital Media. *Game Studies*, 1(1). Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0101/ryan/>
- Ryan, M.-L. (2006). *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ryan, M.-L. (2019). From Possible Worlds to Storyworlds: On the Worldness of Narrative Representation. In A. Bell & M.-L. Ryan (Eds.), *Possible Worlds Theory and Contemporary Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press. doi: [10.2307/j.ctv8xng0c](https://doi.org/10.2307/j.ctv8xng0c)
- Schmidt, W. (2008). *Narratology*. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury. (In Russian).
- Smith, G. M. (2002). Computer Games Have Words, Too: Dialogue Conventions in Final Fantasy VII. *Game Studies*, 2(2). Retrieved from <http://www.gamestudies.org/0202/smith/>
- Wei, H., Bizzocchi, J., & Calvert, T. (2010). Time and Space in Digital Game Storytelling. *International Journal of Computer Games Technology*, 2010, 1–23. doi: [10.1155/2010/897217](https://doi.org/10.1155/2010/897217)
- Wesp, E. (2014). A Too-Coherent World: Game Studies and the Myth of “Narrative” Media. *Game Studies*, 2(14). Retrieved from <http://gamestudies.org/1402/articles/wesp>



The Place of Chinese Doramas in the Russian Socio-Cultural Landscape

Zhou Lixia

Hainan Professional College of Economics and Business. Haikou, China.
Email: [nomail\[at\]nomail.com](mailto:nomail[at]nomail.com)

Abstract

The increasing interest of people around the world towards the popular cultures of China, Korea and Japan leads researchers to question how these countries influence the socio-cultural spaces of other countries through the export of their mass culture products.

This study focuses on the analysis of Chinese doramas in the Russian sociocultural space. The increasing number of online fan communities, the activity of translators and dubbers of Chinese TV series, and the widespread use of the Internet in Russia make Chinese dramas easily accessible to a wide audience. Using quantitative methods, the author of the study came to the conclusion that people in Russia are very interested in Asian cultures, and audiences of Asian TV series are growing at a tremendous rate every year. While Korean dramas remain the most popular in Russia, Chinese serials have great competitive potential against their Korean and Japanese counterparts.

This article may be useful to all researchers of mass and popular culture and television series.

Keywords

Russia; China; Korea; Japan; Doramas; Anime; Manga; Popular Music; TV Series



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Место китайских дорам в российском социокультурном пространстве

Лися Чжоу

Хайнаньский профессиональный колледж экономики и бизнеса. Хайкоу, Китай.
Email: nomail[at]nomail.com

Аннотация

Растущий интерес людей по всему миру к популярным культурам Китая, Кореи и Японии заставляет исследователей задаться вопросом, как эти страны через экспорт своих продуктов массовой культуры влияют на социокультурные пространства других стран.

Данное исследование посвящено анализу китайских дорам в российском социокультурном пространстве. Резко возросшее количество сетевых фанатских сообществ, активизация команд по переводу и озвучке китайских телесериалов, а также широкое распространение Интернета в России делают китайские дорамы легкодоступными для широкой аудитории. Используя количественные методы, автор исследования пришла к выводу, что интерес россиян к азиатским культурам довольно высок, а просмотры азиатских телесериалов с каждым годом растут огромными темпами. Самыми популярными дорамами в России остаются корейские, но китайские сериальные продукты имеют большой конкурентоспособный потенциал в отношении корейских и японских аналогов.

Данная статья может быть полезна всем исследователям массовой и популярной культур и телевизионных сериалов.

Ключевые слова

Россия; Китай; Корея; Япония; дорамы; аниме; манга; популярная музыка; телесериалы



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Введение

Невероятными темпами азиатская массовая культура завоёвывает себе новых поклонников по всему миру, о чём свидетельствуют и большой рост так называемых сетевых фандомов (фанатских сообществ), и упоминания в социальных сетях различных явлений, связанных с азиатской музыкой или телесериалами. Так, например,

Одним из самых обсуждаемых явлений 2019 г. в «Твиттере» оказался жанр современной музыки (и не только музыки) – К-поп. В социальной сети этому тегу было посвящено в общей сложности 6,1 млрд. твиттов (Якушенкова & Алиев, 2020, с. 189)

При этом интерес поклонников растёт не только по отношению к азиатской музыке: аниме, косплей, манга, дорамы, кинофильмы жанра уся и многие другие продукты поп-культуры Японии, Кореи и, конечно же, Китая, прочно вошли в мировую массовую культуру, детерминируя новые явления и выкристаллизовывая уникальные процессы внутри других культур. Всё это превращает центры Дальневосточного азиатского региона в места паломничества фанатов со всего мира. К тому же сами страны, производящие подобные продукты, заинтересованы в их развитии и экспорте. Например, в 2014 году правительство Южной Кореи выделило 1% своего годового бюджета на развитие индустрии поп-культуры (Leong, 2014), что в итоге принесло более 1 миллиарда долларов дохода. В последующие годы финансирование будет только увеличиваться.

Кроме Кореи и Японии важным экспортёром продуктов массовой культуры на Запад на сегодняшний день является Китай, который пытается не отставать от своих азиатских коллег, а в некоторых аспектах даже перегоняет. Голливуд планомерно наполняется фильмами и сериалами с китайской тематикой, так как сам Китай является важнейшим рынком сбыта продукции «фабрики грёз» (диснеевский «Мулан», «Шан-Чи: легенда девяти колец» и т.д.). Но в то же время и Китай довольно удачно экспортирует собственную продукцию на западных рынок, в том числе в Россию.

С началом популярности корейских дорам¹, их китайский аналог со свойственной ему содержательной частью довольно неплохо начал завоёвывать место в культурной индустрии своего северного соседа. Этот факт заставляет нас задуматься о влиянии китайских дорам на социокультурное пространство России, что, в свою очередь, позволит дать определённую оценку конкурентоспособности китайской телевизионной продукции на международном рынке.

Стоит отметить, что китайские телесериалы в России хоть и представлены официально на крупнейших стриминговых платформах (например,

1 Изначально японский термин, который впоследствии стал использоваться в русскоязычном интернете как общее название для телесериалов, выпускаемых в Восточной Азии



Кинопоиск) («Сериалы 2020 – Кинопоиск», 2020)¹, по большей части в России они живут на фанатской любви, благодаря сетевым сообществам, а также переводческим командам, которые занимаются переводами и озвучкой чаще всего бесплатно. Но сам факт существования довольно больших фансообществ в социальных сетях говорит о большой популярности китайских дорам.

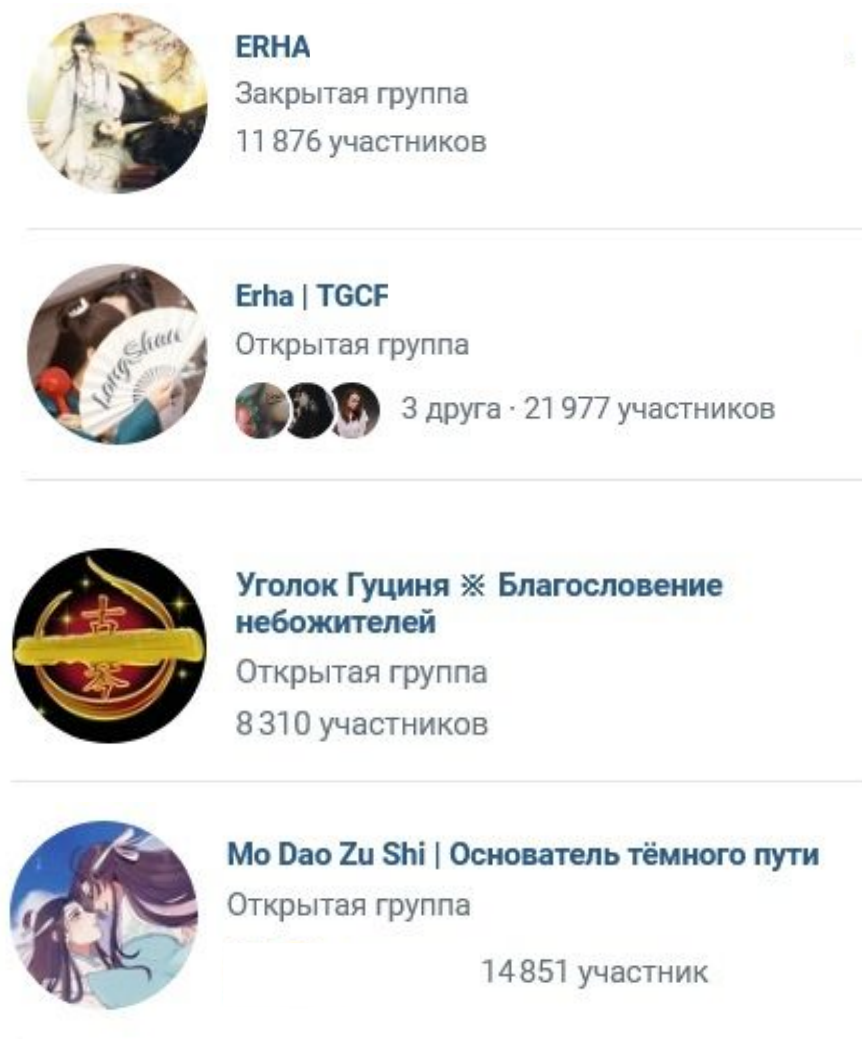


Рисунок 1. Скриншоты фанатских сообществ любителей китайских дорам в российской социальной сети ВК

Figure 1. Screenshots of fan communities of Chinese drama fans in the Russian social network VK

На рисунке 1 представлены некоторые фанатские сообщества российской социальной сети ВК (Вконтакте). На скриншотах видно в том числе и количе-

¹ Здесь хотелось бы отметить, что и сами китайские платформы нередко предоставляют русские субтитры к сериалам, и происходит это порой при помощи фанатов.



ство участников таких сообществ. И хотя их число невелико в контексте самой социальной сети, говорить о том, что оно маленькое, нельзя.

Степень разработанности

Не трудно догадаться, что большая популярность продуктов азиатской популярной культуры не может не порождать новые процессы и явления как внутри собственных азиатских культур, так и других (в том числе и западных). А так как эти процессы и явления сильно влияют и на локальные культуры, и на общий культурный ландшафт целых регионов, то на сегодняшний день существует огромный пласт научных исследований, предметом которых и выступают те или иные проблемы социокультурного развития в контексте влияния азиатской массовой культуры.

Исследовательские работы, затрагивающие проблемы китайских дорам в социокультурном пространстве России, к сожалению, отсутствуют, но имеется большой пласт работ, посвящённых научным изысканиям популярной культуры Китая. Анализ их содержания позволяет нам наметить вектор данного исследования, которое будет опираться на методологический базис предшествующих работ.

В 2018 году веб-сериал под названием «Хранитель» (镇魂) быстро привлёк внимание в китайском Интернет пространстве, отмеченный феноменальной популярностью и горячим продвижением его фанатами, которые были в основном молодые женщины, известные как «девушки-хранительницы» (镇魂女孩). Всего через 2 дня после премьеры «Хранителя» 13 июня на самой популярной в материковом Китае потоковой видеоплатформе Youku, количество просмотров превысило 100 миллионов; в финальном эпизоде количество просмотров достигло 2,7 миллиарда. (“Chunxi Road” 2018). Согласно статистике, опубликованной на официальном аккаунте Guardian в Weibo, к моменту выхода в эфир финала у аккаунта было почти миллион подписчиков и было почти 17 миллионов сообщений с хэштегом «веб-сериал Хранитель» (剧版镇魂), набрав 11 миллиардов просмотров (Ng & Li, 2020, p. 479). В 2020 ряд исследователей из университета Огайо (США), проводя анализ этого феномена, пришли к выводу, что этот сериал сигнализирует о появлении новых гендерных норм, идущих в разрез с официальной китайской идеологией, а борьба с подобной продукцией есть борьба с меняющимся обществом (по крайней мере в аспекте гендера). Таким образом и возникает конфликт между этими субъектами (Ng & Li, 2020).

В контексте влияния корейской поп-культуры на туристические предпочтения китайцев и русских стоит отметить работу ряда исследователей из университета Ёнсе (Сеул, Южная Корея) (Whang, Yong, & Ko, 2016). В ней «концепция вовлеченности в поп-культуру применяется к туристическому дискурсу» (Whang, Yong, & Ko, 2016, p. 631). Авторы опубликованной статьи классифицировали вовлечённость в корейскую поп-культуру на различных



уровнях в отношении влияния этой вовлечённости на туристические предпочтения (р. 631). К тому же исследователи отметили разницу в структурных туристических моделях России и Китая, что по их мнению определяется национальными предпочтениями (р. 639).

Работа Сяо Ху из Гонконгского университета (Китай) под названием «Настроение китайской поп-музыки: репрезентация и распознавание» (ориг. “The Mood of Chinese Pop Music: Representation and Recognition”) посвящено исследованию настроений в китайской популярной музыке (C-Pop). При этом Сяо Ху проводит сравнение пространств настроения между китайской и западной поп-музыкой, что «продемонстрировало высокую согласованность между ними, а также отчетливые и заметные кластеры “спокойное”, “успокаивающее”, “расслабленное” настроение в музыке C-Pop» (Hu & Yang, 2017, р. 1900).

Сяо Ху не единственный исследователь популярной китайской музыки. В 2020 году Фредерик Лау из Китайского университета Гонконга выпустил работу под название «Звуки современности в китайской популярной музыке» (ориг. “The sounds of modernity in Chinese pop music”), в которой он подверг сомнению западные представления о том, что «китайская поп-музыка является производной от западных норм» (Lau, 2020, р. 101). В его статье исследуются вопросы современности, индивидуальности, агентности, творчества, космополитизма и перформативности на фоне становления Китая как современной нации и как глобальной силы. При этом автор пришёл к выводу, что

В самом общем смысле, быть современным в китайском контексте начиналось с упрощённой идеи догнать Запад: смотреть вовне, быть космополитом, прогрессивным и стать гражданином мира, в отличие от традиционности, изоляции, отсталости и регресса, какими представляли Китай западные империалисты. В Китае концепция современности часто работала в тандеме с космополитизмом. Эта синергия мотивировала “улучшение” любого аспекта культуры, который считался устаревшим по сравнению с Западом. В музыке модернистский толчок привёл к широкомасштабному принятию западной музыки в плане прослушивания, исполнения, сочинения, эстетики и моделей потребления (р. 103).

Гибридности китайской музыки посвящена статья Энтони Фунга «Западный стиль, китайская поп-музыка: Рэп Джея Чоу и хип-хоп в Китае» (ориг. “Western Style, Chinese Pop: Jay Chou's Rap and Hip-Hop in China”). Написанная и опубликованная им ещё в 2008 году, статья рассматривает творчество китайского рэпера Джея Чоу в контексте гибридности. Автор отмечает, что

Выступление Джея на сцене также связано с ощущением китайскости. Довольно часто, не перегружая современный, крутой образ, он гибридирует “крутой” образ с китайской традиционностью (Fung, 2008, р. 74).

Но при этом тут же автор указывает на то, что

Второй уровень китайскости Джея заключается в том, что он является “безопасной” иконой для общества. Джей не героичен, скорее наоборот. Как



икона крутого поколения он обязан быть скептиком и критиком. В песнях Джея часто затрагивается широкий спектр социальных вопросов (р. 74).

Вопросам цензуры в китайской популярной музыке посвящена работа Иви Мэна, в которой автор рассматривает возможные причины возникновения проблемы цензуры популярной музыки в китайских обществах (Man, 2021).

Китайским телесериалам посвящена работа Шелдон Лу «Мыльная опера в Китае: транснациональная политика визуальности, сексуальности и мужественности» (ориг. "Soap Opera in China: The Transnational Politics of Visuality, Sexuality, and Masculinity"). (Lu, 2000). Проблема маскулинности в китайских сериалах затрагивается целым рядом исследовательских работ. Здесь можно выделить исследования Гэн Сун (Song, 2016), в одной из которых рассматриваются проблемы соотношения мужественного и национального в китайских телесериалах, а в другой (2018) анализируется влияние иностранных представлений о маскулинности (чаще всего западных) на конструирование мужских образов в китайских телепередачах. Также такой исследователь, как Кам Луи затрагивал вопросы маскулинности в популярной культуре Восточной Азии, где, как он утверждает, Китай занимает ведущее место в формировании образа мужественности (Loie, 2012). Влиянию корейской волны (халлю) на китайскую культуру посвящена работа Чан Су Хён (Jang, 2012), а о поп-сцене и национальной идентичности Китая рассказывает в своём исследовании Лицзюань Цянь (Qian, 2017).

Таким образом мы можем наблюдать, что огромный пласт исследовательских работ, посвящённых популярной культуре Китая, затрагивает ряд социокультурных проблем современности.

«Сшей ты мне, матушка, красное ханьфу»

Мы выбрали именно такой подзаголовок, так как он, на наш взгляд, очень хорошо отражает некоторые процессы, происходящие в современном Китае, где даже в популярной культуре сталкиваются два противоположных явления: традиционализм и новаторство. «Сшей ты мне, матушка, красное ханьфу» – это название рецензии российского учёного Сергея Николаевича Якушенкова (2020) на книгу Кевина Каррико «Великая хань: раса, национализм и традиция в современном Китае» (Carrico, 2017). Будучи глобальной силой, с которой считается весь мир, Китай также в индустрии популярной культуры отвоёвывает у своих конкурентов социокультурные пространства других стран и создаёт продукты массовой культуры со свойственными ему (Китаю) ценностями, что очень сильно отличает их от продуктов ближайших соседей – Кореи или Японии.

Для нашего исследования мы провели глобальный опрос российских граждан на предмет их заинтересованности, с одной стороны, в общую азиатскую популярную культуру, а с другой, конкретно в китайскую. Выбрав предметом нашего исследования китайские дорамы, мы поставили перед собой



цель выявить степень увлечения россиянами этим жанром телесериалов, а также определить долю именно китайских дорам в предпочтениях россиян азиатской массовой культуры в общем.

Составив опросник, мы запустили его в российских социальных сетях. Среди опрошенных были как люди, состоящие в фанатских сообществах по азиатской культуре, так и обычные граждане России. Кроме общих данных (пол, возраст, регион проживания) мы также опросили респондентов об их увлечении общей азиатской культурой, их вовлечённости в прочтение манги, прослушивание K / J / C – pop / rock музыки, увлечение аниме. Помимо этого мы опросили респондентов об их вовлечённости в просмотр азиатских сериалов. При этом для выявления места китайских дорам в предпочтениях россиян помимо вопросов о предмете нашего исследования мы ввели в опросник вопросы по корейским и японским дорамам. Число опрошенных респондентов = 1000 человек (см. таблицу 1). Применяя количественные методы исследования, мы пришли к следующим результатам.

Возраст	Пол	Регион проживания	Увлекаетесь ли вы азиатской культурой	Читаете ли вы мангу?	Смотрите ли вы аниме?	Слушаете ли K / J / C – pop / rock музыку?	Смотрите ли вы Дорамы?	Смотрите ли вы корейские дорамы?	Какие корейские дорамы вы знаете? Напишите самую любимую	Смотрите ли вы японские дорамы?	Какие японские дорамы вы знаете? Напишите самую любимую	Смотрите ли вы китайские дорамы?	Какие китайские дорамы вы знаете? Напишите самую любимую
16-21	М	Се- веро- Запад- ный	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Ты тоже че- ло- век?	Да	Брак по конт ракту	Нет	Не знаю



34-39	М	Цен- траль- ный	Нет	Да	Да	Да	Да	Да	Я тебя слы- шу	Да	Го- кусэ н	Нет	Не знаю
46-51	Ж	Сибир- ский	Да	Нет	Да	Нет	Да	Да	Без- рас- суд- но влюб- лен- ные	Да	Али- са в По- гра- ни- чье	Да	Неу- кро- ти- мый
16-21	Ж	Се- веро- Кавказ- ский	Да	Нет	Да	Нет	Да	Да	Ты тоже че- ло- век?	Да	Брак по конт ракту	Нет	Не знаю
34-39	Ж	Сибир- ский	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Не знаю	Нет	Не знаю	Нет	Не знаю

Таблица 1. Часть опросника, на котором видны ответы респондентов

Table 1. Part of the questionnaire where the answers of respondents can be seen

Возрастной диапазон опрошенных составил от 16 до 51 года, а их количе-
ственное соотношение см. на рисунке 2.

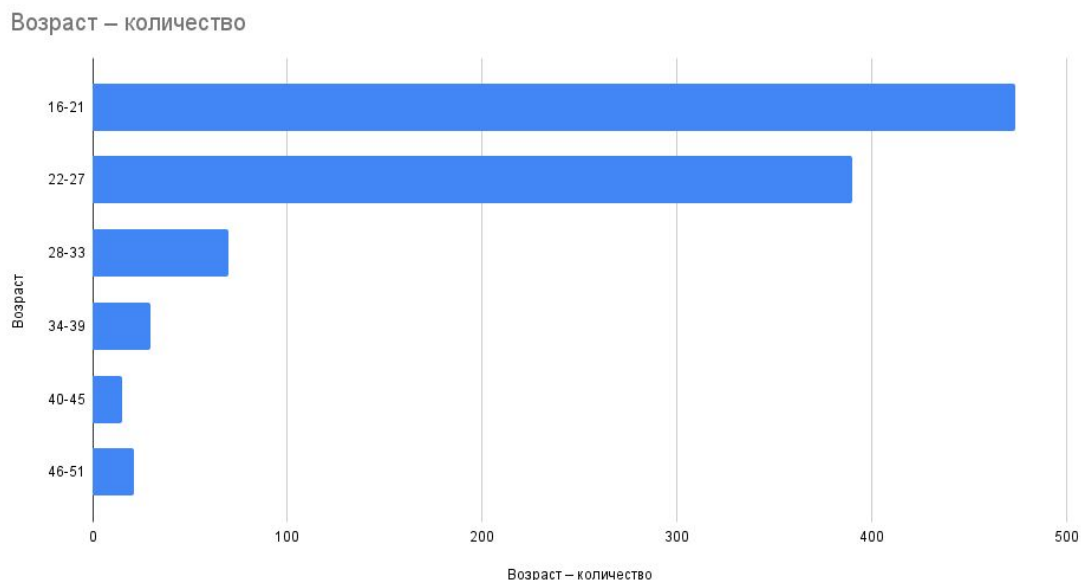


Рисунок 2. Возраст респондентов.

Figure 2. Respondents' age.



Как мы видим, больше всего среди опрошенных молодые люди в возрасте от 16 до 21 года (более 450 человек). Вторыми по количеству являются опрошенные в возрасте от 22 до 27 лет. Чуть меньше – от 26 до 33 лет. Респонденты старше представлены меньше.

По гендерному признаку распределение опрошенных составило следующее соотношение: респонденты мужского пола – 71,4 %; женского – 28,6 % (см. Рисунок 3). Сложно сказать, почему произошло такое распределение, ведь на первый взгляд фанатские сообщества представлены куда большим количеством девушек, чем мужчин в процентном соотношении.

География опрошенных показала более или менее ровное распределение (см. Рисунок 4). Больше всего опрошенных проживают в Дальневосточном, Сибирском и Центральном регионах; наименьшее число респондентов из Приволжского и Северо-Кавказского регионов.

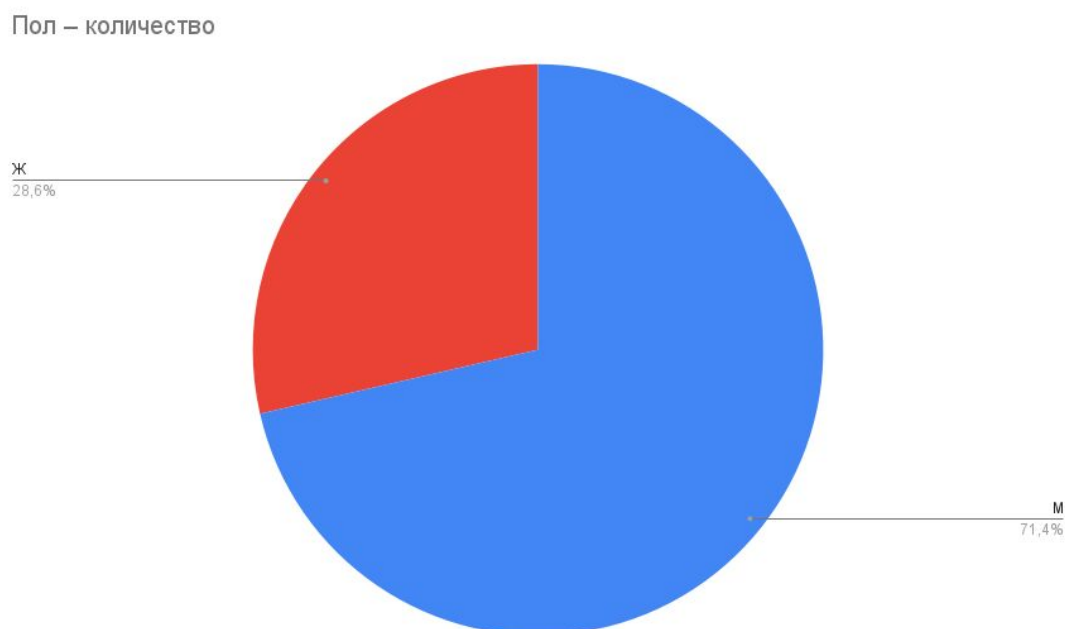


Рисунок 3. Процентное соотношение опрошенных по гендерному признаку

Figure 3. Percentage of respondents by gender



Регион проживания – количество

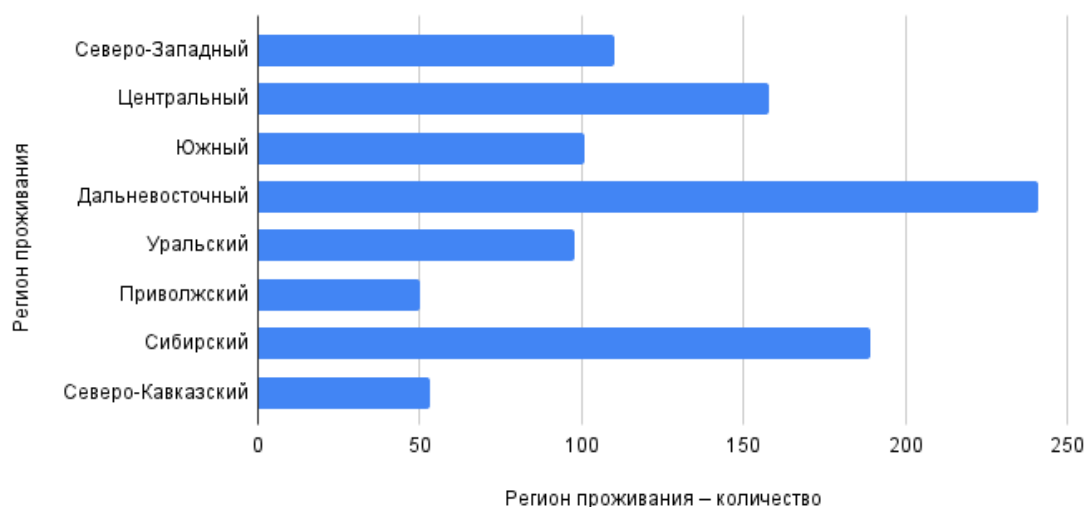


Рисунок 4. География респондентов

Figure 4. The geography of respondents

На вопрос «Увлекаетесь ли вы азиатской культурой» 63,4 % респондентов дало утвердительный ответ (см. Рисунок 5).

Увлекаетесь ли вы азиатской культурой – количество

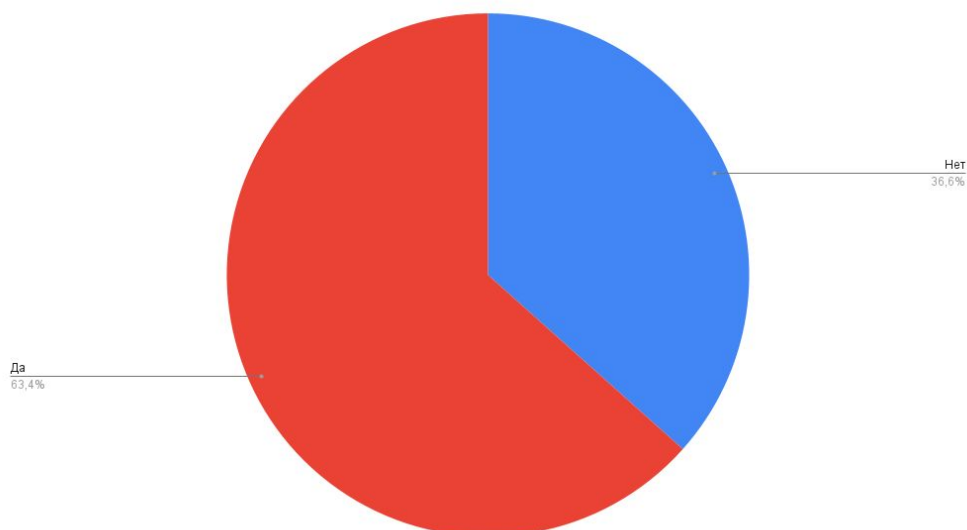


Рисунок 5. Ответы респондентов на вопрос «Увлекаетесь ли вы азиатской культурой»

Figure 5. Answers of respondents to the question “Are you interested in Asian culture?”



При этом читающих мангу, смотрящих аниме и слушающих К / J / С – рор / rock музыку респондентов оказалось меньше (см. Рисунки 6, 7 и 8)

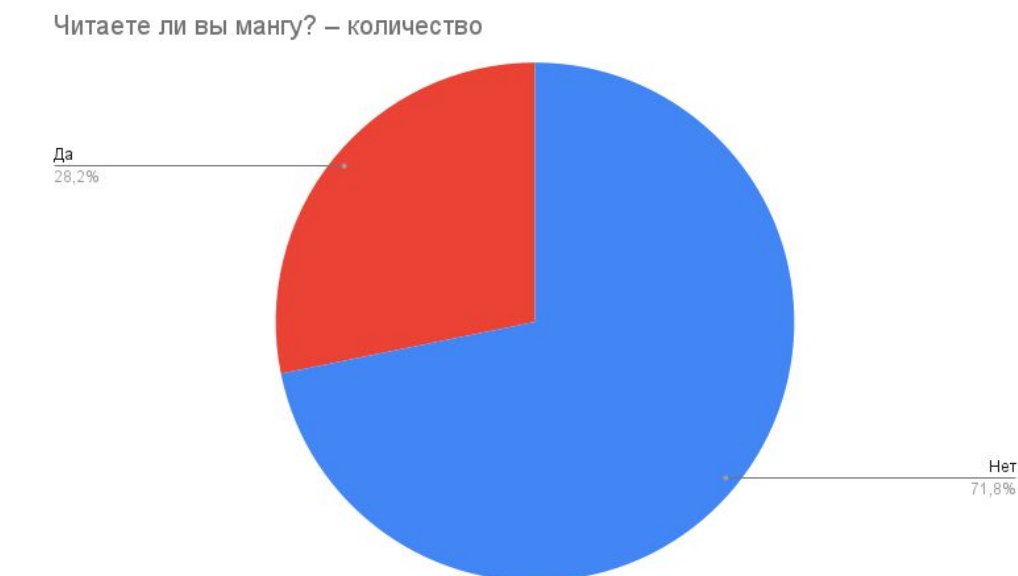


Рисунок 6. Ответы респондентов на вопрос «Читаете ли вы мангу?»

Figure 6. Respondents' answers to the question “Do you read manga?”

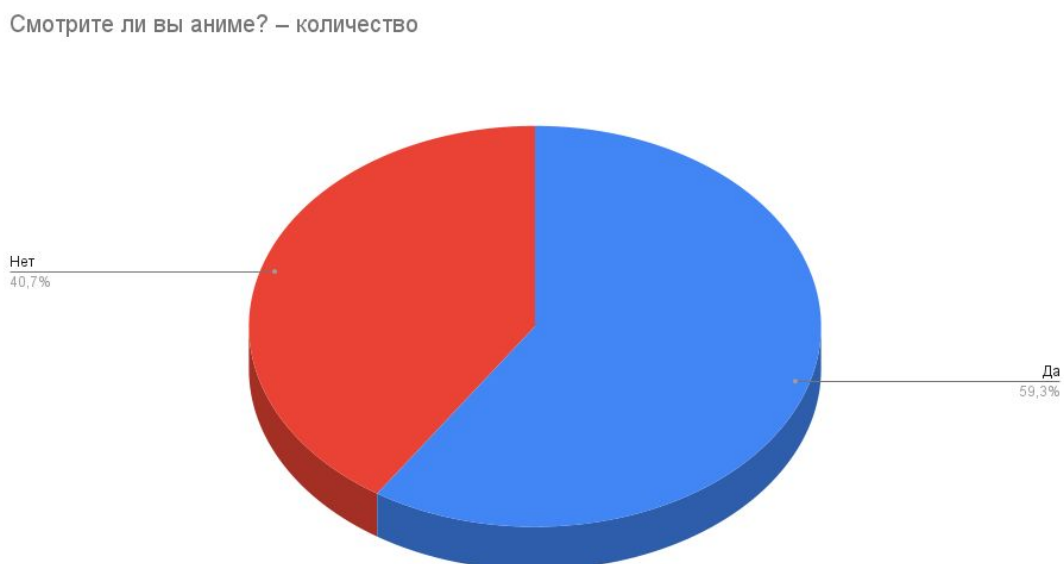
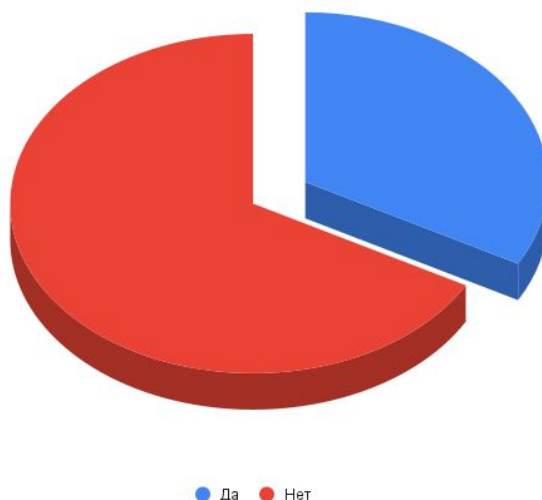


Рисунок 7. Ответы респондентов на вопрос «Смотрите ли Вы аниме?»

Figure 7. Respondents' answers to the question “Do you watch anime?”



Слушаете ли К / J / C - pop / rock музыку? – количество



**Рисунок 8. Ответы респондентов на вопрос
«Слушаете ли Вы К / J / C - pop / rock музыку?»**

**Figure 8. Respondents' answers to the question
“Do you listen to K / J / C - pop / rock music?”**

А вот число респондентов, которые смотрят дорамы оказалось выше тех, кто не смотрит их (см. рисунок 9). Мы можем лишь предположить, что это связано с ростом сериальной культуры, доступностью интернета в России и ростом стриминговых сервисов, дающих возможность просмотра телесериалов различных стран мира.

Смотрите ли вы Дорамы? – количество

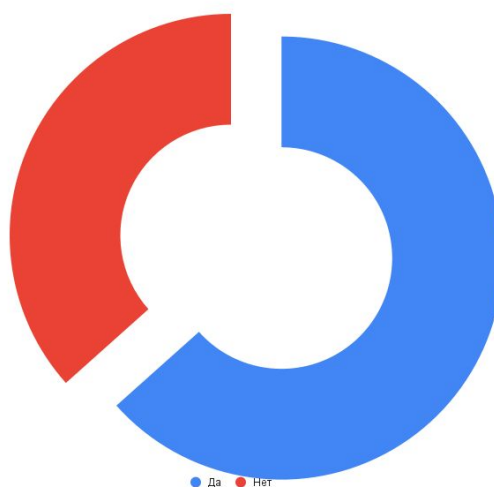


Рисунок 9. Ответы респондентов на вопрос «Смотрите ли вы Дорамы?»

Figure 9. Respondents' answers to the question “Do you watch Doramas?”



Вопросы следующего блока касались предпочтений дорам конкретные стран (Южная Корея, Япония и КНР). Результаты опроса подтвердили нашу гипотезу о том, что самые популярные дорамы в России – это корейские (63,4 %). Японские дорамы смотрят 47,6 % опрошенных, а китайские – 23,5 % респондентов (см. рисунки 10, 11 и 12)

Смотрите ли вы корейские дорамы? – количество

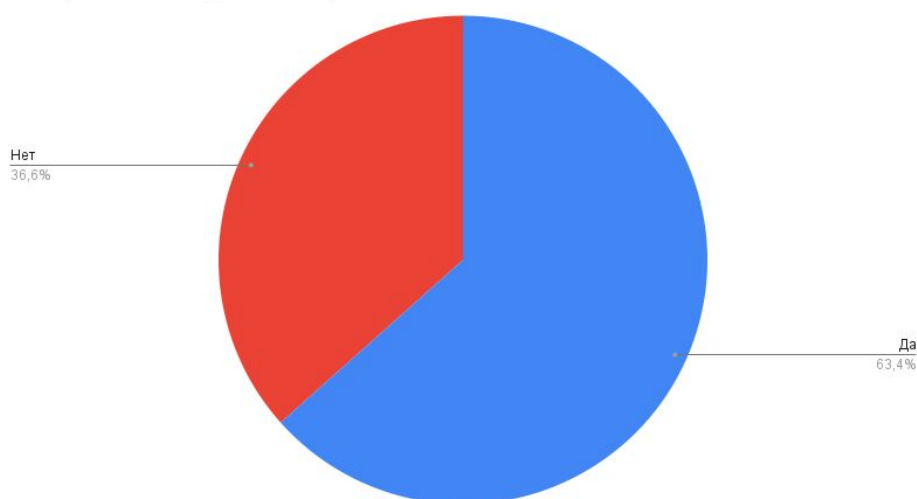


Рисунок 10. Ответы респондентов на вопрос «Смотрите ли вы корейские Дорамы?»

Figure 10. Respondents' answers to the question “Do you watch Korean Doramas?”

Смотрите ли вы японские дорамы? – количество

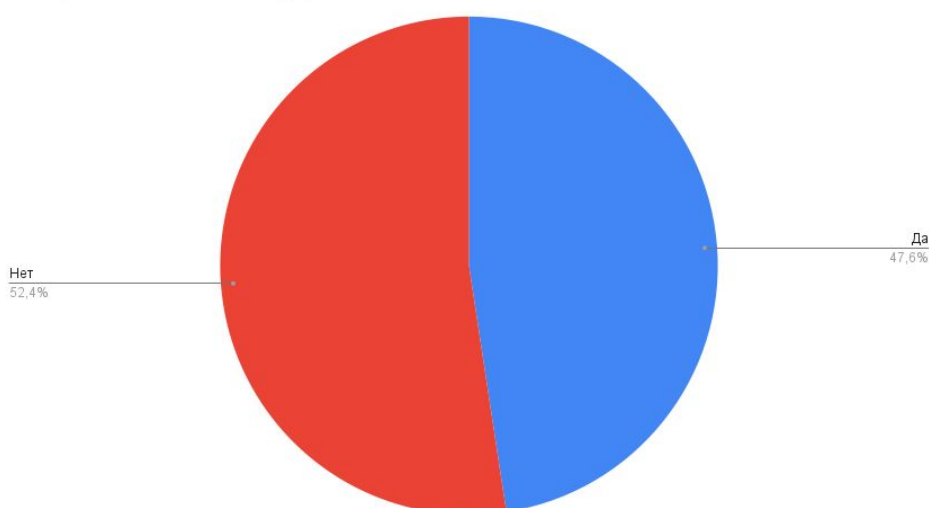


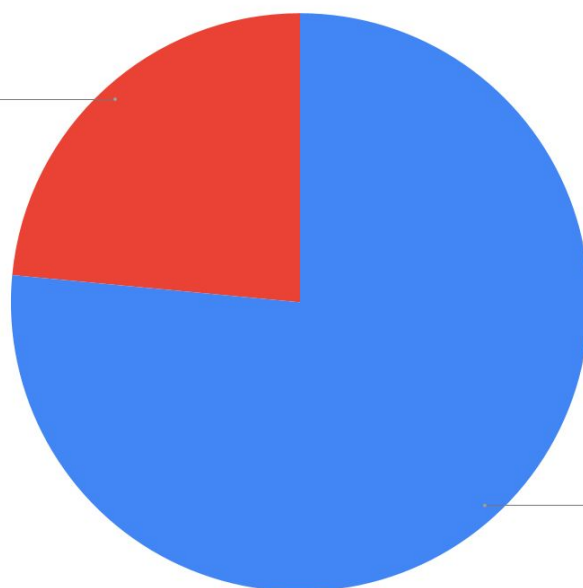
Рисунок 11. Ответы респондентов на вопрос «Смотрите ли вы японские Дорамы?»

Figure 10. Respondents' answers to the question “Do you watch Japanese Doramas?”



Смотрите ли вы китайские дорамы? – количество

Да
23,5%



Нет
76,5%

Рисунок 12. Ответы респондентов на вопрос «Смотрите ли вы китайские Дорамы?»

Figure 10. Respondents' answers to the question “Do you watch Chinese Doramas?”

При этом три самых популярных названных китайских дорам – это «Неукротимый», «Поразительное на каждом шагу» и «Арсенал военной академии».

Выводы

Стоит оговориться, что мы не рассматривали содержательную часть китайских дорам в контексте сравнения с корейскими и японскими аналогами в России. К сожалению, это увело бы нас в другую сторону, а сам сравнительный анализ мог бы вылиться в отдельное исследование.

Проведя количественное исследование, прежде всего мы подтвердили нашу гипотезу о том, что китайские дорамы занимают третье место по популярности в российской среде, уступая корейским и японским аналогам. Но при этом фанатские сообщества в России с каждым годом только увеличиваются, а упоминаний китайских дорам в Твиттере и других социальных сетях Рунета становится больше, что говорит о возрастающем потребительском интересе к телевизионной продукции Китая в России. Популярность корейских дорам объясняется тем, что Южная Корея по сути первой из большой тройки Восточноазиатских стран начала экспортировать продукты популярной культуры в другие страны. Перспективы Китая в индустрии телевизионного развлечения кажутся весьма радужными, что позволяет говорить о том, что



в ближайшем будущем китайские дорамы окончательно обгонят по популярности аналоги из Кореи и Японии.

При этом основной аудиторией азиатских телесериалов остаётся молодёжь в возрасте от 16 до 33 лет, благодаря доступности Интернета, работам фанатских сетевых сообществ и команд энтузиастов, которые делают бесплатные переводы и озвучки популярных дорам в России.

Удивительно, но корреляция между признаками «Увлекаетесь ли вы азиатской культурой» и «Смотрите ли вы дорамы» оказалась сильнее, чем корреляция между признаками «Увлекаетесь ли вы азиатской культурой» и «Смотрите ли вы аниме / Слушаете ли вы азиатскую популярную музыку / Читаете ли вы мангу». Возможно, что экранная визуализация образов даёт сейчас больше шансов увлечься азиатской культурой, чем рисованные комиксы, анимация и музыка.

Таким образом, говоря о популярности китайских дорам в социокультурном пространстве России, мы можем констатировать факт растущего интереса россиян к данному виду популярной культуры, импортируемой из Китая.

Список литературы

- Carrico, K. (2017). *The Great Han: Race, Nationalism, and Tradition in China Today* (First edition). Oakland, California: University of California Press.
- Fung, A. (2008). Western Style, Chinese Pop: Jay Chou's Rap and Hip-Hop in China. *Asian Music*, 39(1), 69–80.
- Hu, X., & Yang, Y.-H. (2017). The mood of Chinese Pop music: Representation and recognition. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(8), 1899–1910. doi: [10.1002/asi.23813](https://doi.org/10.1002/asi.23813)
- Jang, S. H. (2012). The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship. *Journal of International and Area Studies*, 19(2), 97–113.
- Lau, F. (2020). The sounds of modernity in Chinese pop music. *International Communication of Chinese Culture*, 7(2), 101–115. doi: [10.1007/s40636-020-00185-y](https://doi.org/10.1007/s40636-020-00185-y)
- Leong, M. (2014, August 2). How Korea became the world's coolest brand. *Financial Post*. Retrieved from <https://financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand?r>
- Loie, K. (2012). Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China. *The Journal of Asian Studies*, 71(4), 929–943.
- Lu, Sh. H. (2000). Soap Opera in China: The Transnational Politics of Visuality, Sexuality, and Masculinity. *Cinema Journal*, 40(1), 25–47.
- Man, I. (2021). Popular music censorship under Chinese societies: Selected Canto-pop case studies in China, Hong Kong and Singapore. *Asian Education and Development Studies*, 10(4), 536–543. doi: [10.1108/AEDS-04-2019-0074](https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2019-0074)



- Ng, E., & Li, X. (2020). A queer “socialist brotherhood”: The *Guardian* web series, boys’ love fandom, and the Chinese state. *Feminist Media Studies*, 20(4), 479–495. doi: [10.1080/14680777.2020.1754627](https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1754627)
- Qian, L. (2017). Which Identity Matters? Competing Ethnicities in Chinese TV Music Contests. *The World of Music*, 6(2), 57–82.
- Song, G. (2016). All Dogs Deserve to Be Beaten: Negotiating Manhood and Nationhood in Chinese TV Dramas. In K. Louie, D. Hird, & G. Song (Eds.), *Changing Chinese Masculinities: From Imperial Pillars of State to Global Real Men* (1st ed., Vol. 1, pp. 204–219). Hong Kong University Press.
- Song, G. (2018). Cosmopolitanism with Chinese Characteristics: Transnational Male Images in Chinese TV Dramas. In D. Hird & G. Song (Eds.), *The Cosmopolitan Dream: Transnational Chinese Masculinities in a Global Age* (1st ed.). Hong Kong University Press. doi: [10.2307/j.ctv80cbgs](https://doi.org/10.2307/j.ctv80cbgs)
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. doi: [10.1016/j.jbusres.2015.06.020](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020)
- Сериалы 2020 года (Китай) – списки лучших сериалов. (2020). Извлечено от КиноПоиск website: https://www.kinopoisk.ru/lists/navigator/2020/country-31/?quick_filters=serials&tab=all
- Якушенков, С. Н. (2020). Сшей ты мне, матушка, красное ханьфу. *Corpus Mundi*, 1(4), 102–107. doi: [10.46539/cmj.v1i4.35](https://doi.org/10.46539/cmj.v1i4.35)
- Якушенкова, О. С., & Алиев, Р. Т. (2020). К/J/C-Поп и образы «азиатскости» в российском сегменте Интернет: Вебометрический анализ. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(4), 187–213. doi: [10.46539/gmd.v2i4.141](https://doi.org/10.46539/gmd.v2i4.141)

Reference

- Carrico, K. (2017). *The Great Han: Race, Nationalism, and Tradition in China Today* (First edition). Oakland, California: University of California Press.
- Fung, A. (2008). Western Style, Chinese Pop: Jay Chou’s Rap and Hip-Hop in China. *Asian Music*, 39(1), 69–80.
- Hu, X., & Yang, Y.-H. (2017). The mood of Chinese Pop music: Representation and recognition. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(8), 1899–1910. doi: [10.1002/asi.23813](https://doi.org/10.1002/asi.23813)
- Jang, S. H. (2012). The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship. *Journal of International and Area Studies*, 19(2), 97–113.
- Lau, F. (2020). The sounds of modernity in Chinese pop music. *International Communication of Chinese Culture*, 7(2), 101–115. doi: [10.1007/s40636-020-00185-y](https://doi.org/10.1007/s40636-020-00185-y)
- Leong, M. (2014, August 2). How Korea became the world’s coolest brand. *Financial Post*. Retrieved from <https://financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand?r>
- Loie, K. (2012). Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China. *The Journal of Asian Studies*, 71(4), 929–943.
- Lu, Sh. H. (2000). Soap Opera in China: The Transnational Politics of Visuality, Sexuality, and Masculinity. *Cinema Journal*, 40(1), 25–47.



- Man, I. (2021). Popular music censorship under Chinese societies: Selected Canto-pop case studies in China, Hong Kong and Singapore. *Asian Education and Development Studies*, 10(4), 536–543. doi: [10.1108/AEDS-04-2019-0074](https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2019-0074)
- Ng, E., & Li, X. (2020). A queer “socialist brotherhood”: The *Guardian* web series, boys’ love fandom, and the Chinese state. *Feminist Media Studies*, 20(4), 479–495. doi: [10.1080/14680777.2020.1754627](https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1754627)
- Qian, L. (2017). Which Identity Matters? Competing Ethnicities in Chinese TV Music Contests. *The World of Music*, 6(2), 57–82.
- Song, G. (2016). All Dogs Deserve to Be Beaten: Negotiating Manhood and Nationhood in Chinese TV Dramas. In K. Louie, D. Hird, & G. Song (Eds.), *Changing Chinese Masculinities: From Imperial Pillars of State to Global Real Men* (1st ed., Vol. 1, pp. 204–219). Hong Kong University Press.
- Song, G. (2018). Cosmopolitanism with Chinese Characteristics: Transnational Male Images in Chinese TV Dramas. In D. Hird & G. Song (Eds.), *The Cosmopolitan Dream: Transnational Chinese Masculinities in a Global Age* (1st ed.). Hong Kong University Press. doi: [10.2307/j.ctv80cbgs](https://doi.org/10.2307/j.ctv80cbgs)
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. doi: [10.1016/j.jbusres.2015.06.020](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020)
- TV Series of 2020 (China) - Best TV Series Lists. (2020). Retrieved from Kinopoisk website: https://www.kinopoisk.ru/lists/navigator/2020/country-31/?quick_filters=serials&tab=all (In Russian).
- Yakushenkov, S. N. (2020). Sew Me, Mom, Red Hanfu. *Corpus Mundi*, 1(4), 102–107. doi: [10.46539/cmj.v1i4.35](https://doi.org/10.46539/cmj.v1i4.35) (In Russian).
- Yakushenkova, O. S., & Aliev, R. T. (2020). K/J/C-Pop and Images of “Asianness” in the Russian Internet Segment: Webometric Analysis. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(4), 187–213. doi: [10.46539/gmd.v2i4.141](https://doi.org/10.46539/gmd.v2i4.141) (In Russian).



Civic Consciousness of the Russian Youth and the Mediaspace: “Unsolvable Puzzle”

Antonina V. Selezneva¹, Alexandra F. Yakovleva², Eduard S. Ibragimov³

Lomonosov Moscow State University

Abstract

The article is devoted to the formation features of the civic consciousness among the youth in mass culture and media communications. Civil self-consciousness is represented through a system of personal values, a person's ideas about himself as a citizen, as well as about the state and society where he belongs and in relation to which he is self-determined.

The purpose of the article is to present how the youth consumes the mass culture products and socio-political media content in the context of the formation process of their civic consciousness. The design of an empirical study is based on the principles of a political and psychological approach. The empirical basis of the research is the materials of the All-Russian survey of the youth aged 18 to 30 years, conducted in 2020 using the formalized interview procedure (n = 1600) and the in-depth interview method (n = 200), as well as the materials of the expert survey (n = 20). The materials reveal attitudes of the youth to printed publications, television content, Internet resources, film products, fiction, musical compositions, perception characteristics of the presented socio-political information. The character of media consumption among the youth is determined by the values of freedom and autonomy, justice, truth and truthfulness, and trust in information sources that are significant for them. The lack of critical thinking skills necessary for processing and analyzing a huge array of information determines their primitive perception of the political, the inability to identify political plots and political problems presented in the works of mass culture, a high degree of reactivity to the appearance of various media products. The civic consciousness formation of the youth becomes “broken” and fragmented under the influence of the media space as a factor of political socialization.

Keywords

The Youth; Media Space; Mass Culture; Civic Consciousness; Political and Psychological Approach; Values; Socio-Cultural Threats; Political Socialization; Mass Media; Internet



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: ntonina@mail.ru

2 Email: afyakovleva@gmail.com

3 Email: ibragimov.eduard-2000@yandex.ru



Гражданское самосознание российской молодёжи и медиапространство: «нескладывающийся пазл»

Селезнева Антонина Владимировна¹, Яковлева Александра Федоровна²,
Ибрагимов Эдуард Сергеевич³

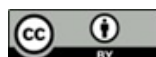
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация

Статья посвящена особенностям формирования гражданского самосознания молодёжи в пространстве массовой культуры и медиакоммуникаций. Гражданское самосознание трактуется через систему ценностей личности, представления человека о себе как гражданине, а также о государстве и обществе, к которым он принадлежит и по отношению к которым самоопределяется. Цель исследования – представить картину потребления молодёжью продуктов массовой культуры и медиаконтента социально-политического характера в контексте процесса формирования её гражданского самосознания. Дизайн эмпирического исследования базируется на принципах политико-психологического подхода. Эмпирическую базу исследования составили материалы всероссийского опроса молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет, проведённого в 2020 году с помощью процедуры формализованного интервью (n = 1600) и метода глубинного интервью (n = 200), а также материалы экспертного опроса (n = 20). Выявлено отношение молодёжи к печатным изданиям, телевизионному контенту, Интернет-ресурсам, кинопродукции, художественной литературе, музыкальным композициям, особенности восприятия представленной в них социально-политической информации. Характер медиапотребления молодёжи определяется значимыми для неё ценностями свободы и автономии, справедливости, истинности и правдивости, доверием к источникам информации. Отсутствие навыков критического мышления, необходимых для обработки и анализа огромного массива информации, определяет очень примитивное восприятие ими политического, неспособность выявить представленные в произведениях массовой культуры политические сюжеты и политические проблемы, высокую степень реактивности на появление разнообразных медиапродуктов. Формирование гражданского самосознания молодёжи под влиянием медиапространства как фактора её политической социализации носит «сломанный», фрагментированный характер.

Ключевые слова

молодёжь; медиапространство; массовая культура; гражданское самосознание; политико-психологический подход; ценности; политическая социализация; СМИ; Интернет; социокультурные угрозы



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: [ntonina\[at\]mail.ru](mailto:ntonina[at]mail.ru)

2 Email: [afyakovleva\[at\]gmail.com](mailto:afyakovleva[at]gmail.com)

3 Email: [ibragimov.eduard-2000\[at\]yandex.ru](mailto:ibragimov.eduard-2000[at]yandex.ru)



Введение

Проблема российского самосознания, с каждым годом все более актуализирующаяся в контексте современных тенденций развития нашей страны, давно является одним из популярных исследовательских сюжетов, разработкой которого занимаются историки философии и философы культуры, политологи, социологи, политические психологи. Внутри этой темы наряду с осмыслением разнообразных философско-политических концепций и вопросов, касающихся в первую очередь национально-государственной идентичности, одно из важных мест занимают исследования молодого поколения российских граждан, становление гражданского самосознания которого непосредственно связано с тем, как в дальнейшем будет развиваться российское общество. И если смысловые доминанты поколений, формировавшихся и живших сначала в СССР, затем в переходные 90-е годы XX в. и в самом начале 2000-х годов, выстраивались в первую очередь на основе целого ряда базисных культурно-исторических идей, развивавшихся в отечественном мировоззренческом наследии, значимых образов, символов, отражающихся в массовой культуре (литературе, кинематографе, музыке и т.п.), то в эпоху бурного развития информационно-коммуникационных технологий эти идеи формируются и трансформируются в непосредственно медиапространстве, своеобразно отражаясь в сознании молодых граждан, значительно погруженных в него. Поэтому, как отмечают исследователи, «необходим перенос акцентов в процессах социализации, а, следовательно, и в массовых информационно-коммуникационных процессах, связанных с трансляцией культурных, символических и смысловых кодов, на Интернет-пространство, как современную среду информационного потребления молодёжи» (Володенков, 2020).

Так, например, исследователи (в рамках многолетнего проекта «Проблемы российского самосознания»), выделяя в структуре отечественного самосознания инновационный, традиционный и архаический уровни, отмечают, что об «инновационном уровне нужно сказать, что он почти исключительно связан с такими свойствами и способностями человеческого мышления как воображение и фантазия», а «по отношению к инновациям традиционные инструменты коммуникации оказывают все меньшее влияние на восприятие молодёжью» (Проблемы ..., 2010, сс. 4, 6). С этим нельзя не согласиться. Поэтому основной вопрос, который стоит в связи с этим перед исследователями: как сегодня в условиях цифровизации медиапространства, которое является фактически естественной средой обитания современной молодёжи, и в то же время – объектом манипуляции самых разнообразных субъектов социально-политического взаимодействия, формируется их гражданское самосознание.

Под «медиа» принято понимать опосредованные (медиатизированные) коммуникации, в рамках которых, например, К.Б. Йенсен выделяет: автоматизи-



чески применяемые формы коммуникации, коммуникации с помощью применения специализированного устройства, и нечто среднее между первым и вторым, интегрированные коммуникации (Jensen, 2008). Он сводит определение «медиа» к тому, что они представляют собой «набор инструментов, которые люди используют на протяжении истории для коммуникации друг с другом относительно общей для них реальности» (2008, с. 2811). Именно эти средства / инструменты задают новую форму и меняют «схемы социальной взаимозависимости, а также все составляющие нашей повседневной жизни» (Петрова, 2014, с.13). Погруженная в медиaproстранство и интенсивно потребляющая продукты массовой культуры молодёжь также формирует свои представления в непосредственной взаимосвязи с вопросами исторической политики и исторической памяти. Отмечается также, что «важным, но неосознаваемым до конца фактором процесса коммеморации цифрового поколения является его естественная веб-среда, формирующая как новый тип личности, так и новые формы коммуникации» (Романова, & Федорова, 2020). Эти факторы, как представляется, также обуславливают актуальность изучения молодёжи в социокультурном пространстве в том числе в контексте выявления и, что самое главное, упреждения потенциальных угроз и рисков в процессе формирования её гражданского самосознания. Дополняет проблему и то, что «возможности использования наглядного графического и видео контента (во многих случаях искажённого, искусственно отредактированного при помощи технических средств до уровня реальных изображений) позволяют в доступной форме транслировать в сознание молодёжи контент, искажающий, фальсифицирующий и симулякризирующий исторические факты» (Володенков, 2020). Сами молодые люди отмечают, что в отношении, например, конкретно-исторического контента больше доверяют тому, как воспринимают те или иные исторические события в семье: «Формированию представлений об истории России способствовали рассказы прадедушки, которому я доверяю больше современных СМИ и журналов» (18 лет, жен., Москва), поэтому ещё одним ключевым фактором при выстраивании понимания того, что из себя представляет гражданское самосознание, является феномен доверия.

Таким образом, средства и формы медиакommunikации, их влияние на формирование личности молодого человека и его гражданского самосознания и его структуры, фактор доверия представляют собой сложную систему взаимосвязей, которую мы описываем и анализируем в данной статье.

Цель исследования – представить картину потребления молодёжью продуктов массовой культуры и медиаконтента социально-политического характера в контексте процесса формирования её гражданского самосознания.

Для достижения цели мы считаем необходимым решить следующие **задачи**:



- представить структуру и содержание потребления молодёжью продуктов массовой культуры и медиаконтента социально-политического характера,
- выявить ключевые ценностно-смысловые доминанты, определяющие приоритеты молодёжи в выборе способов и форм медиапотребления,
- определить ключевые тенденции и приоритеты, проблемы и противоречия этого потребления с точки зрения типов медиаконтента и отношения к ним молодёжи,
- осмыслить особенности медиапотребления молодёжи в системной взаимосвязи с противоречиями и сложностями в формировании её гражданского самосознания, обозначить предполагаемые «разрывы» в этом процессе.

Теоретические основания исследования

Теоретико-методологические основания нашего исследования носят междисциплинарный характер и опираются на разработки политических психологов в области изучения политических ценностей, образов и представлений как элементов гражданского самосознания (Палитай, 2016; Селезнева, & Антонов, 2020) (1), положения теории политической социализации и актуальные исследования роли масс медиа в политической социализации российской молодёжи (Политическая социализация ..., 2008; Самсонова, Наумова, 2019) (2), достижения Торонтской школы, где в анализе процессов социальной коммуникации ключевая роль отдаётся самим средствам коммуникации (McLuhan, & Powers, 1989) (3), и в целом сетевых исследований и концепции информационного общества (Castells, 2011; Dijk, 2013; Петрова, 2014) (4), а также положения теории использования и удовлетворения, применяемые сегодня для изучения особенностей медиапотребления молодёжи (Sundar, & Limperos, 2013; Dunas, & Vartanov, 2020) (5).

Концептуальная рамка и модель анализа *гражданского самосознания* молодёжи определяется его пониманием как сложного многосоставного личностного образования, элементы которого, с точки зрения политической психологии, имеют базовую психологическую природу, проявляются на уровне ментальной и поведенческой активности в социально-политической реальности, взаимосвязаны и взаимообусловлены. Гражданское самосознание рассматривается как «комплекс ценностных, когнитивных, рефлексивных, мотивационных и эмоциональных особенностей личности, определяющих её устойчивую и осознанную самоидентификацию в качестве гражданина и выражающихся в её взаимоотношении с государством и обществом» (Селезнева, Смулькина, & Яковлева, 2021, с. 114-115). Его фундаментальное смысловое ядро составляет система ценностей личности (преимущественно политических), а содержательную основу – представления человека о себе как гражданине,



а также о государстве и обществе, к которым он принадлежит и по отношению к которым самоопределяется. В последнем случае имеются ввиду социально-политические представления о России как стране и государстве, то есть социокультурном и политико-административном образовании.

Формирование гражданского самосознания подрастающих поколений происходит в процессе социализации под влиянием его институтов, агентов и факторов. Становление современной молодёжи происходит посредством коммуникации одновременно в реальном и виртуальном пространствах. Активное развитие Интернета и интенсивное погружение в него молодёжи позволяет учёным именовать её «цифровым поколением» («цифровыми аборигенами») (Prensky, 2001; Bennett, Maton, & Kervin, 2008; Bolton, Parasuraman, & Hoefnagels, 2013) и вести речь не просто о социализации, а о цифровой или киберсоциализации (Плешаков, 2010; Айсина, & Нестерова, 2019; Морозова, Плотицкина, & Попова, 2019).

Цифровое медиапространство, являясь естественной «средой обитания» для современной молодёжи, обладает сегодня не только свойствами собственно средств массовой информации, но и качествами социального пространства. Его социализационный потенциал имеет два основных измерения. Во-первых, оно является фактором восприятия молодёжью сферы политики и источником информации о том, что происходит в России и мире (Попова, 2019). В процессе её потребления молодыми людьми происходит формирование их социальных и политических представлений, установок и ориентаций, то есть осуществляется воздействие на политическое сознание подрастающего поколения (Самсонова, & Наумова, 2020). Во-вторых, в медиапространстве существуют огромные возможности для осуществления виртуальной коммуникации и реализации молодёжью разнообразных форм гражданской и политической онлайн-активности, то есть формирования новых моделей поведения и взаимодействия (Бродовская, Домбровская, Пырма, Азаров, & Карзубов, 2019; Фролов, & Агурова, 2019; Попова, 2021). При этом, как отмечают специалисты в области изучения медиапотребления и медиаповедения, происходит трансформация потребностей «цифровой молодёжи»: «Удовлетворение информационных потребностей в чистом виде сегодня не является приоритетным при медиапотреблении, а идёт в паре с социальными и более узко – коммуникативными – детерминантами» (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова, & Толоконникова, 2019, с. 20).

Материалы и методы

Эмпирическую базу исследования составили материалы всероссийского опроса молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет, проведённого в 2020 году с помощью процедуры формализованного интервью (n = 1600) и метода глубинного интервью (n = 200), а также материалы экспертного опроса (n = 20).



В массовом опросе использовалась многоступенчатая, пропорциональная, районированная (стратифицированная) выборка, что позволяет говорить о репрезентативности результатов исследования для российской молодёжи в целом. В структуру вопросника были включены вопросы об источниках социально-политической информации и произведениях массовой культуры, отражающих социальные и политические проблемы.

Характеристика выборочной совокупности для глубинных интервью: 38,5% респондентов – мужчины, 61,5% – женщины; 54,8% респондентов в возрасте 18-23 лет, 45,2% – 24-30 лет; региональный охват – 79 регионов РФ, представляющих все федеральные округа и типы административно-территориальных объединений. В гайд интервью был включён блок вопросов, посвящённых средствам массовой информации и произведениям массовой культуры как факторам и средствам политической социализации молодёжи.

Экспертные интервью проводились с учёными-социогуманитариями, представителями органов государственной власти и местного самоуправления, реализующими государственную молодёжную политику, а также сотрудниками образовательных учреждений и общественных организаций, работающими с молодёжью. В структуру гайда интервью были включены вопросы, направленные на выявление мнения экспертов о влиянии медиапространства и массовой культуры на формирование гражданского самосознания молодёжи.

В процессе конструирования дизайна исследования мы опирались на ключевой принцип политико-психологического подхода – сочетание количественных и качественных методических процедур и приёмов сбора, обработки, анализа и интерпретации данных. При этом основной массив представленных в статье данных получены с помощью качественных методов – глубинных и экспертных интервью. Это позволило зафиксировать структуру и содержание потребления молодёжью продуктов массовой культуры и медиа-контента (1), определить противоречивые тенденции этого потребления (2) и осмыслить их потенциальное влияние на состояние гражданского самосознания молодёжи (3). И здесь очень важно ещё раз уточнить, что нас интересует только тот контент медиапространства, который имеет социально-политическое содержание и связан с формированием гражданского самосознания молодёжи.

Результаты исследований

Логика наших размышлений предполагает, что представление результатов исследования необходимо предварить кратким описанием состояния гражданского самосознания молодёжи, которое было установлено нами ранее. В контексте рассматриваемой в статье проблемы целесообразно сделать акцент на ценностных, когнитивных и эмоциональных компонентах гражданского самосознания, поскольку именно они формируются в результате



восприятия молодыми людьми социальной реальности, опосредованного разными каналами передачи информации, существующими в медиапространстве.

Результаты исследования состояния гражданского самосознания российской молодёжи, показывают, что система политических ценностей молодёжи имеет сложный и внутренне противоречивый характер. Во-первых, наиболее значимыми для молодых людей являются (в порядке приоритетности): права человека, мир, безопасность, свобода, справедливость, законность и порядок (Шашкова, Асеев, & Казанцев, 2021). При этом, с содержательной точки зрения эти ценности лишены идеологической окраски, являются одновременно и универсальными, обозначающими «идеал гармоничного сосуществования людей» (Универсальные ..., 2012), и национальными, отражающими традиционно свойственные отечественной политической культуре идеи и ориентации (Селезнева, 2020). Во-вторых, происходит усиление значимости для молодёжи постматериалистических ценностей. И хотя в настоящее время мы фиксируем состояние некоторого баланса – «относительно равновесное соотношение материалистических и постматериалистических ориентаций» (Селезнева & Антонов, 2020, с. 236), есть основания говорить о тенденции, которая «соотносится с обозначенной Р. Инглхартом и его коллегами идеей о ценностном сдвиге в сторону постматериализма (ценностей самовыражения) в глобальном масштабе» (там же). Причём приоритетность постматериалистических ценностей свойственна именно поколению Z – самой молодой когорте в структуре молодёжи (Воскресенский, Рябош, & Сунягина, 2018). В-третьих, патриотизм с соответствующими ценностными ориентациями, типами идентичности и формами гражданско-политического участия уже сегодня является фактором дифференциации молодёжи (что особенно заметно у школьников) и в перспективе может стать основанием для серьёзных размежеваний внутри поколения (Асеева, & Шашкова, 2021).

Представления молодых россиян о России как стране и государстве, её истории и культуре, политическом устройстве и социальных отношениях фрагментарны, внутренне противоречивы и когнитивно бедны. Наблюдается «отчуждённое отношение молодых респондентов к своей стране, отсутствие заинтересованности в её судьбе» (Селезнева, Смулькина, & Яковлева, 2021, с. 117). Наибольшие противоречия свойственны гражданскому самосознанию представителей самой юной когорты в структуре молодёжи – представителей поколения Z, для которых характерен «скудный и упрощённый символический ряд, отсутствие образцов гражданственности и объектов гордости за страну» (Селезнева, & Азарнова, 2020, с. 111).

На эмоциональном уровне отношение молодёжи к России неоднозначное и представлено широким диапазоном эмоций – от самых позитивных («самая лучшая страна в мире») до негативных («страна-дом, падающий в бездну»). В отношении политики российского государства молодые люди также испытывают амбивалентные чувства: к внешней политике отношение



скорее нейтрально-позитивное – от «нормального» до «горжусь», тогда как к внутренней – преимущественно негативные чувства – злость, грусть, отчаяние, раздражительность, досаду, беспомощность.

Чем же можно объяснить такое – фрагментированное – состояние гражданского самосознания современной российской молодёжи? Что влияет на формирование такой «лоскутной» картины мира в сознании молодёжи и её гражданской позиции? Ответ довольно прост и очевиден – медиапространство. Выскажем наши соображения по этому поводу и приведём аргументы с опорой на результаты нашего исследования.

Начать стоит с того, что медиапространство – СМИ и Интернет – является для молодёжи ключевым источником информации о событиях и процессах, происходящих в России и мире (см. Табл. 1). Этот тезис не нов и не удивителен, поскольку современная молодёжь формируется в условиях цифровизации и интенсивного технологического развития, и именно он является отправной точкой наших дальнейших рассуждений.

Источники информации	%
Семья	21,1
Друзья	23,6
Интернет	80,8
Образовательное учреждение	11,1
СМИ	50,1
Затрудняюсь ответить	2,2
Другое	1,3

Таблица 1. Источники социально-политической информации для молодёжи (2020 г., %)

Table 1: Sources of socio-political information for the youth (2020, %)

По данным исследования «Медиапотребление в России – 2020», проведённого компанией «Делойт» осенью 2020 года, среди активных медиапользователей 51% составляет молодёжь в возрасте от 14 до 29 лет. При этом источниками новостей для них – в порядке повышения значимости – являются печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет (официальные сайты, социальные сети и блоги) (Медиапотребление..., 2020). Наше исследование дало схожие результаты.

Из всех средств массовой информации наименее востребованы у молодёжи печатные издания – газеты и журналы. Подавляющее большинство наших респондентов либо не читают их совсем, либо периодически обращаются к их электронным версиям на сайтах в сети Интернет. Список названных конкретных изданий крайне короткий, практически все издания были упомянуты один-два раза, за исключением газет «Ведомости», «Коммерсант»,



а также журнала «Дилетант». К печатной прессе молодые люди обращаются от случая к случаю, и делают это преимущественно представители старшей группы молодёжи. Приведём цитаты из интервью:

«Иногда я покупаю журнал Дилетант, считаю его очень интересным и полезным для общего развития. Из Дилетанта [я черпаю – прим. авт.] познавательные факты, что-то из истории, культуры» (18 лет, жен., респ. Башкортостан); «"Российскую газету" иногда могу почитать» (24 года, муж., Московская обл.); «Не читаю газет в обычной жизни, но люблю, например, купить "Ведомости" и сесть утром в кафе, читать и пить кофе, в самолёт взять» (27 лет, муж., Москва).

Причинами такого отношения к печатной прессе сами молодые люди считают устаревший формат изданий, его несоответствие потребностям и условиям жизни молодёжи:

«Газеты, в плане письменные, нет, потому что когда я бегаю, нет времени думать о том, чтобы купить и почитать газету» (18 лет, жен., Москва); «В современных газетах, которые находятся в общем доступе, больше рекламы аптек и лекарственных средств, нежели полезной информации» (19 лет, жен., Москва); «А кто вообще читает сейчас газеты?» (27 лет, жен., Московская обл.).

На наш взгляд, существует ещё и объективное обстоятельство социально-психологического характера, которое объясняет снижение популярности газет и журналов среди молодёжи. Это противоречие между способом подачи информации в печатных СМИ (тексты, рассчитанные на спокойное и длительное чтение, анализ и размышление) и спецификой развития перцептивных и познавательных процессов у современной молодёжи (так называемое «клиповое мышление», которое основано на фрагментарном восприятии небольших объёмов информации, представленной в образной форме).

Телевидение становится все менее интересным для молодёжи средством массовой информации, уступая место Интернету. По данным ВЦИОМ, среди молодёжи в возрасте от 14 до 34 лет самую большую часть составляют активные пользователи интернета («пользуются интернетом не реже нескольких раз в неделю, но телевизор смотрят всего несколько раз в месяц или реже») (ВЦИОМ, 2021). По данным уже упомянутого выше исследования компании «Делойт», телевидение является источником новостной информации для 34% молодёжи в возрасте от 14 до 24 лет и 50% молодёжи 25-34 лет (Медиапотребление..., 2020).

Результаты качественного анализа материалов проведённых нами глубинных интервью подтверждают общую тенденцию – молодёжь все меньше смотрит телевизор и предпочитает Интернет: «Интернет – основной источник информации сейчас для молодёжи, всю информацию она берет оттуда. Я общалась со своими друзьями, и из них никто практически не смотрит телевизор» (18 лет, жен., Калининградская обл.); «Телевизор вообще перестал смотреть, нашёл более здоровую для себя альтернативу –



Интернет» (18 лет, муж., Москва). Чем моложе наши респонденты, тем меньше они смотрят телевизор.

Тем не менее, телевидение пока рано списывать со счетов – из него молодёжью потребляется преимущественно развлекательный и познавательный, реже новостной контент:

«Из ТВ, скорее всего, я буду смотреть что-то связанное не с новостями, а с развлечением и науч-попом» (18 лет, жен., Москва); «Чаще использую его [телевизор – прим. авт.] чисто в развлекательных целях, посмотреть фильм или программу, иногда могу послушать новости» (19 лет, муж, Оренбургская обл.); «Для меня телевизор – некий новостной портал» (20 лет, жен., Москва).

Молодые люди смотрят как основные федеральные телеканалы (Первый канал, Россия 1, НТВ), так и нишевые (Соколова, 2018) телеканалы (ТНТ, СТС, МАТЧ ТВ, Пятница, Discovery). Несмотря на то, что формат аудиовизуальной передачи информации на телевидении адекватен психологическим особенностям восприятия молодёжной аудитории, интенсивность просмотра телевидения с течением времени снижается. Причиной снижения интереса молодёжи к данному средству массовой информации является наличие негативной установки по отношению к нему как инструменту пропаганды:

«Телевизор – это пропаганда. Зачастую люди там себя ведут просто неадекватно, про объективность информации я вообще молчу» (18 лет, жен., Московская обл.); «Я смотрел новости по телевизору и единственное, что я делал, это думал: “Как же они все классно делают. Если бы не было Интернета, я бы поверил, что все это правда, сто процентов бы поверил, наверное”. Такая дилемма у меня в голове постоянно» (19 лет, муж. Самарская обл.); «В Интернете я могу фильтровать то, что я смотрю, а в телевизоре не предоставляется такой возможности» (22 года, муж., Москва).

Сегодня Интернет является доминирующим источником социально-политической информации для молодёжи. Результаты нашего исследования показывают, что молодые люди активно пользуются интегрированными в едином пространстве разнообразными онлайн-ресурсами: сайтами газет и радиостанций (РТ, Дождь, Эхо Москвы), информационных агентств (ТАСС, РБК, РИА Новости) и электронных СМИ (Газета.Ru, Lenta.ru), социальными сетями и блогами (Телеграмм, Инстаграм, ВКонтакте, Яндекс.Дзен), видеохостингами (YouTube) и многим другим. В рассматриваемом контексте наиболее популярными интернет-проектами у молодёжи являются «Лентач», «Meduza»¹, «Arzamas», каналы на YouTube «вДудь», «Парфенон», «Редакция».

Востребованность Интернета как пространства познавательной активности и социально-политического самоопределения молодёжи объясняется как объективными, так и субъективными причинами. К первым относится специфика Всемирной паутины. Благодаря таким структурным и содержательным особенностям, как «горизонтальность» коммуникации, экстерриториальность, экстемпоральность, мультимедийность, оперативность и интерак-

1 «Meduza» выполняет в России функцию НКО-иноагента



тивность (Володенков, 2015, сс. 65-85), в Интернете сформировалось особое коммуникационное пространство, которое является привлекательным и комфортным для молодёжи, позволяет молодым людям быстро и с максимальным удобством удовлетворять свои потребности. К субъективным причинам относятся особенности восприятия Интернета самой молодёжью как пространства, «свободного» от цензуры и представляющего «объективную» информацию:

«Интернет предоставляет возможность плюрализма мнений, это максимально открытое пространство. На любой политический процесс или событие можно как получить, так и дать самую адекватную и разнообразную оценку» (18 лет, жен., Москва); «В Интернете люди стараются донести правду, а не урезать её, как это обычно делают на телевидении» (19 лет, жен., Москва); «Мне кажется, что Интернет, в сравнении с телевизором, менее подвергается цензуре» (19 лет, муж., Московская область); «В Интернете можно узнать правду. Там есть грамотные люди, которым не разрешили говорить с экранов телевизоров» (24 года, муж., Саратовская обл.); «Он даёт гораздо большую свободу в вопросах слова, чем любое другое информационное пространство» (25 лет, муж., Санкт-Петербург).

Интернет оказывает огромное влияние на формирование политического сознания и гражданского самосознания молодёжи. Респонденты прямо говорили об этом в интервью:

«Интернет прямо влияет на гражданскую позицию молодёжи. Множество моих сверстников забило на телевизор, и они все получают именно из Интернета» (18 лет, муж., Москва); «Интернет очень сильно влияет на формирование политических взглядов не только у молодёжи, но и у людей других возрастов» (19 лет, муж., Москва); «Интернет сейчас заменил всем подросткам, молодёжи печатные издания и телевидение. Это ресурс номер один для того, чтобы они получали какое-то представление о своём государстве, его истории и культуре, об обществе» (19 лет, жен., Москва); «Я думаю, что Интернет влияет на формирование у молодёжи представлений о своей стране, но не так, как нам хотелось бы» (30 лет, жен., Московская обл.).

Это влияние оценивается самой молодёжью неоднозначно. Одна часть наших респондентов считает его положительным:

Ручного творчества оказывает серьёзное влияние на формирование активной, целеустремлённой личности, способной к самоопределению и реализации своих интересов» (23 года, муж., Москва). Другая группа респондентов считает влияние Интернета отрицательным: «Интернет довольно часто сбивает с толку, потому что большой объем информации, и можно найти разную информацию по разным вопросам, и это все разнится. Довольно сложно найти информацию, в которой будешь уверен. Интернет запутывает» (18 лет, жен., Смоленск), «В Интернете ещё больше вранья и жёлтой прессы, чем где бы то ни было ещё. А на неокрепший подростковый, юный разум, да и на взрослый тоже, всякие чересчур активные оппозиционные паблики и издания действуют, на мой взгляд, не лучшим образом. Но у молодёжи они пользуются большой популярностью. В итоге мы на выходе получаем молодых людей, не разбирающихся в политике, но набравшихся информации в этих информационных сообществах



и уверенных, что они представляют оппозицию. А действующая власть – ужасная группировка, захватившая все в свои руки и ущемляющая права всех, особенно молодёжи» (19 лет, муж., Оренбургская область); «Интернет сейчас все портит, плохо влияет» (21 год, жен., Алтайский край); «Интернет сейчас является объединителем всей молодёжи. Она сейчас только и смотрит видосы Навального и представляет себя вершителем судеб. Это манипуляция, которая приводит к заблуждению и ошибочному восприятию мира» (25 лет, муж., Саратовская обл.).

Но подавляющее большинство респондентов придерживаются точки зрения, что характер воздействия Интернета на молодое поколение – двойственный. Социально-политические представления, которые формируются в сознании молодёжи в результате потребления Интернет-контента, определяются уровнем её критического мышления и аналитических способностей, которых молодёжи явно не достаёт. В подтверждение приведём несколько цитат из интервью:

«Интернет – двоякая штука. Там есть очень много информации, очень много с чем можно познакомиться. Но эту информацию надо ещё как-то интерпретировать, анализировать, делать из неё выводы. Но молодёжь на это не всегда способна» (18 лет, жен., Краснодарский край); «Ключевая ошибка многих людей в том, что они берут информацию из одного источника, а нужно смотреть с разной точки зрения, если ты хочешь составить объективную картину» (18 лет, жен., Калининградская обл.); «Интернет может способствовать формированию у молодёжи адекватных представлений о своей стране, если они могут грамотно сортировать информацию» (19 лет, жен., Москва); «В Интернете много информации, и нужно учиться грамотно её анализировать и искать достоверные источники» (25 лет, муж., Москва); «Интернет способствует [формированию представлений о своей стране – прим. авт.] ровно в той же степени, как и не способствует, потому что все зависит от личной позиции и умения анализировать информацию» (28 лет, муж., Ростовская обл.).

В контексте рассматриваемого вопроса отдельного внимания заслуживает рассмотрение потребляемых молодёжью продуктов массовой культуры, которые и так в большинстве своём представлены в медиапространстве, а в период пандемии распространялись исключительно через Интернет. По данным нашего исследования, социально-политические проблемы в представлении молодёжи более всего отражены в кинофильмах и телесериалах, книгах и музыкальных композициях (см. Табл. 2).

Наиболее востребованными у молодёжи продуктами массовой культуры являются кинофильмы и телесериалы. По данным ВЦИОМ, подавляющее большинство молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет бесплатно смотрят фильмы онлайн или скачивают их в Интернете и ходят в кинотеатры. При этом, доля просматривающих фильмы по телевизору также значительная – от 25% (18-24 года) до 48% (25-34 года) (ВЦИОМ, 2019). Результаты исследования ФОМ показывают, что большей части молодёжи в целом нравятся российские фильмы, вышедшие на экраны за последние 3-5 лет (63% против 31% тех, кому они не нравятся), 12% молодых людей считают, что они лучше



зарубежных и 48% придерживаются нейтральной точки зрения («не лучше и не хуже»). Однако при выборе современного фильма одного жанра предпочтение отдаётся зарубежным фильмам (55% против 29%, ориентированных на российское кино) (ФОМ, 2020).

Виды произведений массовой культуры	%
Кинофильмы	54,4
Телесериалы	20,3
Книги	35,6
Танцевальные постановки	3,4
Выставки, перформансы	13,8
Музыкальные композиции	26,3
Театральные постановки	13,0
Затрудняюсь ответить	11,4
Другое	3,5

Таблица 2. Представления молодёжи о произведениях массовой культуры, отражающих социально-политические проблемы (2020 г., %)

Table 2. Youth's perceptions of works of mass culture reflecting socio-political issues (2020, %)

Результаты нашего исследования, сфокусированные на кинофильмах и телесериалах как источниках социально-политической информации и инструменте влияния на политическое сознание и гражданское самосознание молодёжи, соотносятся с общими тенденциями. Наши респонденты смотрят преимущественно зарубежные фильмы и сериалы.

Отношение к российскому кино неоднозначное. С одной стороны, молодые люди говорят о развитии российской киноиндустрии и появлении в последние годы ряда интересных, актуальных и современных фильмов:

«[Появилось – прим. авт.] новое поколение сериалов, в которых действительно свободно говорят о проблемах власти и общества, комедийным образом указывая на недобросовестность некоторых чиновников» (19 лет, жен., Оренбургская обл.), «Хочу заметить, что в последнее время люди начали проявлять интерес к истории, и режиссёры стали снимать фильмы о прошлом нашей страны» (30 лет, муж., Москва). С другой стороны, молодёжь не удовлетворена качеством российских фильмов: «Не так часто смотрю российские фильмы, сложно найти хорошие» (19 лет, жен., Москва), «Современные российские фильмы, на мой взгляд, далеко не всегда сняты качественно» (26 лет, муж., Москва); «Качество российских сериалов и кино меня не устраивает» (28 лет, жен., Ивановская обл.); «Я тут один посмотрела российский сериал, где они [актеры – прим. авт.] не владеют своей речью вообще. Я напрягала свой слух, чтобы понять что-то. Нет, это не моё» (28 лет, жен., Пермский край).



Конкретные фильмы, которые были названы нашими респондентами как понравившиеся, запомнившиеся и транслирующие «правильные» социально-политические идеи, можно разделить на четыре группы.

Во-первых, авторские фильмы современных российских режиссёров, непосредственно раскрывающие социальные и политические проблемы. К данной категории можно отнести фильмы «Дурак» и «Завод» Ю. Быкова, «Ученик» К. Серебренникова, «Левиафан» и «Нелюбовь» А. Звягинцева. Сюда же можно отнести и фильмы А. Балабанова – «Брат», «Груз 200», «Про уродов и людей». Эти фильмы наиболее часто упоминались в ответах респондентов и сопровождались подробными комментариями:

«Я смотрел “Нелюбовь” Звягинцева, где поднимаются различные социальные проблемы, и через сюжет этого фильма показываются все пороки современного российского общества» (19 лет, муж., Московская область); «быковщина поднимает острые проблемы, в основном, социальное расслоение. Это фильмы про бедных и богатых, про людей, которые выживают. Тема безразличия государства тоже доминантная» (18 лет, муж., Москва).

Во-вторых, современные российские сериалы (зачастую комедийные): «Чернобыль», «Чёрное зеркало», «Домашний арест», «Слуга народа», «Год культуры», «Мылодрама», «Звоните ДиКаприо». Респонденты комментировали свои ответы следующим образом:

«Они [сериалы – прим. авт.] являются социально-политическими сатирами, пародиями на российское общество и политический уклад в стране» (19 лет, муж., Москва); «Сейчас много снимается комедий. Крыжовников много об этом [о социальных проблемах – прим. авт.]. Важно понимать, что в каждой шутке есть доля правды. И все пороки российского общества там высмеиваются» (24 года, муж., Московская обл.); «Через весь фильм [«Чёрное зеркало» – прим. авт.] проходит сатира на наше поколение, местами очень неприятно смотреть этот сериал. Он заставляет задуматься над своим поведением в социуме. Очень ярко показано, что всем людям плевать друг на друга, а ведь так быть не должно» (24 года, муж., Москва).

В-третьих, это исторические и военные фильмы и сериалы – советские и, в большинстве своём, современные. В качестве конкретных примеров были названы: «28 панфиловцев», «А зори здесь тихие...», «Офицеры», «Брестская крепость», «Мы из будущего», «В августе 44», «Т 34», «Сын Отца Народов», «Романовы», «Екатерина». Говоря об этих фильмах, наши респонденты не поясняли свои ответы, не рассуждали ни о сюжетных линиях, ни о затрагиваемых в них проблемах.

В-четвёртых, отдельную – самую малочисленную – категорию составляют современные российские фильмы о спорте, например, «Движение вверх», «Легенда № 17», «Лев Яшин. Вратарь моей мечты». Выбор данных фильмов наши респонденты объясняли тем, что они вызывают патриотические чувства: «Из кинотеатра после просмотра этого фильма [«Движение вверх» – прим. авт.] я вышла с мыслью, что я – патриот» (20 лет, жен., Москва); «После этих



фильмов *ты выходишь и гордишься своей страной*» (26 лет, жен., Владимирская обл.)

Респонденты в целом выделяют социально-политические проблемы, отражённые в фильмах, но обозначают их в самом общем виде – коррупция, социальное неравенство, бедность, беспредел или бездействие чиновников и т.п. При этом проявляется тенденция дифференциации внимания к этим проблемам в зависимости от возраста наших респондентов. Представители самой юной когорты – поколения Z – в меньшей степени склонны замечать затрагиваемые в фильмах вопросы политического характера:

«Очень мало фильмов и сериалов, которые отображают политическую ситуацию на данный момент» (18 лет, муж., Москва); «В российских кинофильмах и сериалах довольно редко поднимаются социальные и политические проблемы» (19 лет, жен., Москва); «Вообще не видел, чтобы какие-то проблемы поднимались в российских фильмах и сериалах современности. Может быть в советских ещё поднимались какие-то проблемы политические, хотя это тоже навряд ли» (18 лет, муж., Московская обл.).

Респонденты старшей возрастной когорты, наоборот, четко видят эти проблемы: «*Политические оттенки в них [российских фильмах – прим. авт.] присутствуют. Если это военные фильмы, то там практически все о политике*» (26 лет, муж., Ярославская обл.).

Нам представляется, что здесь проявляется уже упомянутая нами выше особенность познавательных процессов молодёжи – поверхностность и фрагментарность («клиповость») восприятия. Молодые люди в значительной мере ориентируются на сюжет и меньше задумываются о смыслах, мало рефлексируют над увиденным. Кроме того, молодёжь в большинстве своём не понимает, что в фильмах не про политику как таковую (то есть с неполитическим или неисторическим сюжетом) затрагиваются социально-политические темы и проблемы. Подтверждением этому служит немалое количество случаев (примерно пятая часть от общего массива интервью), когда наши респонденты (преимущественно младшей возрастной категории) затруднялись ответить на наши вопросы и назвать какие-то конкретные фильмы.

Чтение книг – как в печатном, так и в электронном виде – становится всё менее популярным у молодёжи, о чем свидетельствуют данные исследования «Медиапотребление в России – 2020» (Медиапотребление..., 2020), к которому мы периодически обращаемся в статье. В процессе проведения нашего исследования вопросы о книгах и литературе оказались самыми сложными для наших респондентов. Примерно треть молодых людей испытывали затруднения в ответах на соответствующие вопросы интервью, то есть либо вообще не знали, что сказать, либо давали короткие обобщённые ответы без конкретизации, говорили, что они «не любят читать» и «не находят времени читать». Кроме того, среди «читающих» респондентов нашлось немало тех, кто не смог назвать произведения, в которых поднимаются социально-политические проблемы: «*Не могу вспомнить, когда в литературе мне последний раз*



встречалось что-то политическое» (18 лет, муж., Москва); «Книги с социальными или политическими сюжетами мне не встречались» (19 лет, муж, Санкт-Петербург); «Я не помню прямо политики. А учебник по истории считается?» (21 год, жен., Алтайский край).

Анализ полученных нами развёрнутых ответов показывает, что молодёжь читает мало и плохо помнит прочитанные книги. Объясняя частые затруднения в ответах на вопросы о конкретных литературных произведениях и их сюжетах, наши респонденты нередко обозначали свою позицию по формуле «знаю вот такое произведение, но сам не читал».

Конкретные произведения социально-политического характера, которые были названы нашими респондентами, можно разделить на несколько групп.

Самую большую группу составляют произведения русских писателей, которые в большинстве своём изучаются в рамках школьной программы по литературе: «Война и мир» Л.Н. Толстого, «Преступление и наказание», «Идиот» и «Бесы» Ф.М. Достоевского, «Мёртвые души» Н.В. Гоголя, «Мастер и Маргарита» и «Белая Гвардия» М.А. Булгакова, «Отцы и дети» И.С. Тургенева, «Доктор Живаго» Б.Л. Пастернака, «Тихий Дон» и «Судьба человека» М.А. Шолохова, «Как закалялась сталь» Н.А. Островского, «Архипелаг ГУЛАГ» и «Один день Ивана Денисовича» А.И. Солженицына. Называя эти произведения, молодые люди ограничивались довольно общими пояснениями: «Вся школьная литература имеет социальную проблему, иначе её не было бы в обязательной программе» (18 лет, муж., Москва); «Почти вся русская художественная литература имеет политический подтекст» (19 лет, жен., Москва); «Если брать наших известных легендарных писателей – Достоевского, Толстого, Пушкина – они все писали о политике в какой-то степени» (25 лет, муж., Москва).

Вторую группу составляют произведения зарубежных и современных авторов, которые сами респонденты называли «антиутопиями»: «1984», «Скотный двор», «О дивный новый мир» Дж. Оруэлла и «451 градус по Фаренгейту» Р. Брэдбери, «Мы» Е. Замятина. Об этих книгах молодые люди много говорили, рассуждали об их сюжетах и актуальности показанных в них проблем, вспоминали о впечатлениях, которые они произвели:

«В книге Рея Брэдбери "451 градус по Фаренгейту" было очень много ярких сюжетов на тему контроля государства над человеком» (19 лет, муж., Московская обл.); «Не так давно я прочитала антиутопию Джорджа Оруэлла "1984". И она очень сильно повлияла на меня в плане своего сюжета. Так как то, что происходило в романе, в принципе, потихоньку начинает происходить сейчас. И это на самом деле очень и очень страшно. И мне кажется, такие произведения как "1984" важно читать людям подросткового возраста и молодёжи в принципе» (20 лет, жен., Пермский край); «Я считаю, молодёжь обязана читать такие произведения [антиутопии – прим. авт.], поскольку это заставит молодых людей задуматься и глубже взглянуть на социальные и политические проблемы, потому что, возможно, в будущем поможет улучшить жизнь людей в государстве и социуме» (19 лет, муж., Томская обл.); «Если про Россию говорить, то наша



страна советских времён хорошо описана в романе «Мы» Замятина» (18 лет, муж., Москва); «[Антиутопии – прим. авт.] произвели очень сильное впечатление, потому что до сих пор можно провести очень много параллелей с властью, особенно российской» (25 лет, муж., Москва); «Мне даже кажется, что Замятин был прав относительно обезличивания и тотального контроля за жизнью людей» (25 лет, муж., Санкт-Петербург).

Третью группу составляют книги современных российских авторов: В. Пелевина («Generation P», «Омон Ра»), Д. Глуховского («Метро 2033», «Метро 2034» и «Метро 2035»), В. Сорокина («День опричника»). Их называли редко, но с развёрнутыми пояснениями, что свидетельствует о реальном интересе к ним молодых людей (в отличие от обязательных книг из школьной программы) и оставшихся после прочтения впечатлениях:

«Хочу отметить “Метро 2033” и “Метро 2035”. Это политические книги, антиутопии. Это то, что должен прочитать каждый человек, который верит в российскую многопартийную систему» (18 лет, муж., Москва); «Из русских мне здесь хочется упомянуть Пелевина и Сорокина. У них определённая своя позиция. Пелевин очень хорошо описывает девяностые-двухтысячные. Вот “Generation P” – отличная книга, с определённой точки зрения описывает всю ситуацию. Кто-то называет её сюрреалистичной, но я бы сказала, что она реалистичная. Возможно, чуть преувеличены реалии тех времён. Ну и у Сорокина – “День опричника”, “Сахарный Кремль”, “Теллурия”. Кому-то не нравится Сорокин, потому что слишком саркастично и слишком матерно, но в целом, если убрать этот элемент, идеи-то в общем... Например, в “Дне опричника” место и время происходящего – это как бы времена Ивана Грозного, но, когда читаешь, понимаешь, что на деле – это одна большая метафора» (28 лет, жен., Ивановская обл.); «Из активно-политически окрашенных мне на ум приходят книги В. Пелевина, но это, наверное, исключение на моей книжной полке, я его почему-то с юности нежно люблю за его талант, юмор, проницательность и способность предсказать какие-то вещи в нашей и зарубежной жизни. Но тут меня цепляет именно талант, думаю, если бы он писал о чём-то другом, я бы тоже читала. Его можно сравнить с Т. Пратчеттом, который стал знаменитым именно из-за способности максимально нетривиально рассказывать истории. Вот и Пелевин такой же. А то, что пишет он про политические вещи – это просто особенность такая. Хотя не отрицаю, то, как он смотрит на политику, мне близко. У него позиция близка к моей в том плане, что он тоже понимает, что повлиять ни на что нельзя, и остаётся только приспособливаться» (26 лет, муж., Москва).

Последнюю – четвертую – группу составляют книги, названные в единичных случаях: «Ярмарка тщеславия» У. Теккерея, «Финансист» Т. Драйзера, «Вся королевская рать» Р.П. Уоррена, «Повелитель мух» У. Голдинга, «Атлант расправил плечи» А. Рэнд. В эту же группу можно отнести «Воспоминания и размышления» Г.К. Жукова, «Столыпин. Одинокий реформатор» А.А. Савеличева, мемуары Б.Н. Ельцина, «Миллиардеры» И. Стогова, «Жажда» И. Рыбакова. Респонденты довольно подробно объясняли свой интерес к этим литературным произведениям, вспоминали их содержание, рассуждали о важности чтения таких книг:



«Когда читаешь подобные биографии и автобиографии, узнаешь и историю в целом, политику прошлых лет, и более подробно о жизни какого-либо политического деятеля, это очень интересно и познавательно» (19 лет, муж., Оренбургская обл.); «Общение предпринимателей с властью всегда оставалось за кадром. Секреты больших состояний вовсе не в гениальности этих людей, а в их находчивости, хитрости, дипломатичности, не всегда честности. В общем, биографии всегда показывают, время, мир, человека» (19 лет, муж., Московская обл.); «Там посыл скорее социальный, отсылающий к проблемам общечеловеческим. Произведение [“Повелитель мух” – прим. авт.] интересно тем, что конфликт остается неразрешенным. Герои вместо решения проблемы своими усилиями дожидаются появления героя-спасителя» (19 лет, муж., Москва).

Подавляющее большинство наших респондентов считают, что книги вообще и книги социально-политического характера в частности оказывают определённое влияние на молодёжь, и читать их необходимо:

«Книги – это одни из самых важных источников информации. Книга – это учитель, лучший учитель, если это хорошая книга» (18 лет, жен., Калининградская обл.); «[Чтение книг – прим. авт.] помогает составить свое видение и исторического прошлого нашей страны, и понять сегодняшнюю ситуацию» (18 лет, жен., респ. Башкортостан); «Она [художественная литература – прим. авт.] объясняет политическую ситуацию через другой язык, через образы – не как в новостях и газетах» (18 лет, муж., Санкт-Петербург); «Я полагаю, что молодёжи необходимо читать такие [социально-политические – прим. авт.] произведения, поскольку они связывают нас с прошлым нашей страны, а также передают опыт молодому поколению» (23 года, муж., Москва); «Влияет ли книга на формирование человека? Конечно! Книга важнейший инструмент для этого. Более того, мы часто сравниваем себя с героями, как-то реагируем на их поведение и события в их жизни» (22 года, жен., Астраханская обл.).

Значительный пласт продуктов массовой культуры, представленных сегодня в медиапространстве и потребляемых молодёжью, составляют музыкальные произведения. Наши респонденты единогласны в том, что музыка сегодня очень востребована у молодёжи и оказывает на неё большое влияние:

«Большинство молодёжи сейчас вообще не может обходиться без музыки. А если что-то долго слушаешь, в конце концов, идея засядет в голову» (18 лет, муж., Москва); «[Музыка – прим. авт.] оказывает большое влияние на подростков. Они бездумно повторяют все за своим кумиром» (18 лет, жен., Владивосток); «молодёжь сейчас очень любит слушать музыку, поэтому, как и любое искусство, она оказывает влияние на молодёжь» (19 лет., муж, Москва).

Социально-политические проблемы, по мнению молодёжи, в современной музыкальной культуре активно поднимают рэп- и рок-исполнители: Хаски, Noiz MC, Oxxxymiron, Face, Монеточка, А. Макаревич и Ю. Шевчук – «рокеры старой закалки», группы «Ленинград», «Кровосток», «Люмен», «Порнофильмы», «Анимация», «Anascondaz». Интерес молодёжи к их творчеству обусловлен, по мнению наших респондентов, тем, что они открыто говорят о проблемах, выражают свою позицию, не боятся идти против официальной политической линии:



«Довольно острые вопросы он [Noize MC – прим. авт.] поднимает в своих песнях, за что его один раз посадили на 10 суток. Но он сам не хочет относить себя к политике, а лишь высказывает мнение о происходящем вокруг. Правильная позиция. Он выступал в поддержку акций в Москве, посвящённых незарегистрированным депутатам. Я полностью поддерживаю такие послы, он говорит то, что на самом деле думает. А люди, про которых поёт Noize, понимают, какие последствия могут нанести его песни, но сделать ничего не могут, ведь он поёт правду» (18 лет, муж., Москва); «В первую очередь, это Хаски, который рассказывает о тяжелой судьбе человека из Улан-Удэ. Молодёжь сильно зависима от этих музыкальных композиций. Например, Окси, который всегда пытается проповедовать правду» (18 лет, Москва); «Ярким примером является группа “Порнофильмы”. Я очень положительно оцениваю их творчество, так как они не боятся высказывать свою точку зрения» (19 лет, муж., Москва); «Face» офигенный, Noize MC офигенный. Они прямо молодцы. И, конечно, они большое влияние на молодёжь оказывают. И ещё 25/17 – тоже большое влияние. На социальных и политических проблемах все их творчество, собственно, и строится» (21 год, Москва); «Сергей Шнуров очень активно поднимает эти проблемы в своих песнях, хотя и в своеобразной форме» (24 года, Московская обл.); «Красивые тексты, отличная музыка, активная позиция» (24 года, жен., Санкт-Петербург); «NoizeMC, например, затрагивает и социальные, и политические проблемы. Мало кто может, как он, высказать свое мнение, причем не просто высказать, но и обосновать, зарифмовать. Это сложно. Он заставляет людей думать» (26 лет, жен., Воронежская обл.); «Я очень люблю “Aناcondaz”, я с ними познакомилась достаточно давно, стараюсь бывать практически на всех концертах, которые в основном бывают в соседних городах. Я считаю, что у них очень здравая позиция, она слегка саркастичная и очень четко иллюстрирующая всё происходящее. Второй товарищ – это Noize MC, мне его тексты нравятся меньше и манера исполнения тоже нравится меньше, потому что у него только недавно стали появляться какие-либо социальные тексты. <...> И последний коллектив – это «Порнофильмы». Они говорят, что это панк, но это такой очень причёсанный панк, я бы сказала. У них все альбомы тоже социально-политизированные» (28 лет, жен., Ивановская обл.).

Что касается характера влияния этой музыки на молодёжь, то мнения респондентов разделились. Одна часть респондентов, которая слушает указанных исполнителей и одобряет их творчество, считает, что они оказывают положительное влияние на молодёжь, обращая её внимание на социально-политические проблемы и стимулируя её политическую активность:

«Данные исполнители [Оххххmiron, Хаски – прим. авт.] призывают молодёжь своим творчеством быть политически активными гражданами» (18 лет, жен., Свердловская обл.); «Если брать в пример Фейса, то он достаточно сильное влияние оказывает на молодёжь. Например, случай с митингом, когда он пошёл на него. И вся молодёжь, которая раньше не посещала митинги, тоже пошла» (19 лет, жен., Москва); «Они активизируют политические темы в головах молодёжи» (22 года, муж., Москва); «Мне нравятся музыканты, которые не довольны властью. Им не всегда дают проводить концерты. Сейчас их творчество – зеркало отношения молодёжи к власти» (25 лет, Московская обл.).

Другая часть респондентов не слушает подобную музыку и негативно оценивает её влияние на современную молодёжь:



«Часто российские исполнители упоминают социальные и политические проблемы в своих песнях, но делают это с негативной стороны. Они оказывают плохое влияние на молодёжь, так как пропагандируют и одобряют многие вещи, которые являются социальными проблемами современных молодых людей» (18 лет, жен., Москва); «Негативное влияние, она [музыка – прим. авт.] лишь подливает масла в огонь» (18 лет, муж., Москва); «Это самый простой, поверхностный уровень познания, они не дадут чего-то конкретного понять своим слушателям, просто что-то вякнуть и что-то ответить, что все плохо или хорошо» (24 года, муж., Москва); «Современная музыка на молодёжь влияет отрицательно, разлагает молодёжь» (25 лет, жен., Москва); «Мне не нравится это, потому что они далеки от политики, а соответственно, формируют у молодёжи неправильное представление о России, её истории и проблемах. Они делают молодёжь радикальнее, что губительно для нашей страны» (25 лет, жен., респ. Карелия); «Влияние на молодёжь они оказывают негативное» (26 лет, муж., Ярославская обл.).

Заключение и выводы

Осмысление эмпирических данных об особенностях медиапотребления российской молодёжи в контексте проблемы формирования её гражданского самосознания приводит нас к нескольким выводам обобщающего характера.

Во-первых, специфика существования в медиaprостранстве, структура и содержание потребления медиаконтента определяются актуализированными в сознании молодёжи ценностями постматериалистического характера. Мы уже писали выше о значимости этих ценностей для молодого поколения в целом и, в особенности, для самой юной когорты в его структуре – представителей поколения Z. Анализ материалов глубинных интервью показывает, что в процессе использования каналов получения информации и выбора потребляемого контента молодые люди руководствуются ценностями свободы и автономности. Для них важно не только самостоятельно выбирать, что читать, смотреть и слушать, самостоятельно формировать собственное мнение и выражать его актуальными способами, в первую очередь, в сети Интернет, но и отдавать приоритет тому контенту, который отчётливо позиционируется как автономный и независимый, преимущественно от государственного влияния. При этом, важное значение имеет и традиционно присущая отечественной политической культуре ценность справедливости в её духовно-нравственной интерпретации. Правдивость и истинность являются для молодёжи смысловыми доминантами, определяющими их установки по отношению к средствам массовой информации: к телевидению – негативной («там говорят неправду»), к Интернету – позитивной («только там можно найти правду»). Кроме того, особенности медиапотребления молодёжи обусловлены и фактором доверия к источникам информации, которое, по мнению специалистов, связано с «наличием определённых “цифровых привычек потребления”, и ставшие уже привычными для использования источники пользуются существенно более высоким уровнем доверия» (Володенков, Белоконов, & Суслова, 2021, с. 43).



Во-вторых, молодёжи свойственно довольно примитивное восприятие политического: в их сознании существует очень поверхностная и неструктурированная система когнитивно бедных и стереотипных представлений о политике и политическом устройстве нашей страны. В потребляемом медиа-контенте молодые люди зачастую не видят связи между историей и политикой, социальными и политическими процессами, не могут разграничить представленные в произведениях массовой культуры политические сюжеты и политические проблемы. Им не достаёт медиакомпетентности – важной для вовлечения молодёжи в социально-политическую жизнь способности отбирать, анализировать и критически оценивать информацию (Бакулева, & Самуйлова, 2021). Об этом говорили и наши респонденты во время глубинных интервью, и наши эксперты: «Они [молодые люди – прим. авт.] не разбираются в том, насколько источник правильный. И не понимают, откуда и как в Интернете возникает информация. Они глотают все, что им дают» (23 года, жен., Крым, руководитель региональной общественной молодёжной организации). Добавим сюда еще одну характеристику молодёжи – раздёрзанность её сознания, которую В. Радаев называет «болезнью XXI века» и определяет как «неспособность концентрироваться, погружаться во что-либо» (Радаев, 2019, с. 174).

В-третьих, особенности формирования гражданского самосознания молодёжи определяются также спецификой самого медиапространства как фактора её политической социализации. По мнению опрошенных нами экспертов, у основных агентов и институтов социализации отсутствует конструктивная заинтересованность в формировании гражданской позиции молодёжи: традиционные СМИ ориентированы на рейтинги, поэтому показывают в основном «скандалы, интриги, расследования», а «в Интернете много акторов, и у каждого разные цели. Они тоже на рекламе зарабатывают. <...> Получается, что в Интернете тоже никто не заинтересован. Если создаются каналы для формирования гражданственности, то они, как правило, скучные, и туда никто не идёт. Активные, как правило, оппозиционные. Активная часть Интернета формирует антигосударственную позицию» (69 лет, жен., Москва, кандидат наук). Что касается произведений массовой культуры, транслируемых сегодня в значительной мере в Интернет-пространстве, то они, по мнению экспертов, «не должны быть заказными, созданными специально к какой-то дате», это должно быть «честное искусство, не произнесение лозунгов с экрана, а “мягкая сила”» (56 лет, муж., Москва, доктор наук).

Кроме того, основными ориентирами в медиапространстве для молодых людей являются блогеры, «независимые» журналисты и музыканты, которые имеют преимущественно критические взгляды на политические процессы и транслируют их в востребованных молодёжью форматах. Эксперты отмечают, что у них также нет задачи формировать определенную позицию по социально-политическим проблемам, а вся деятельность носит сугубо коммерче-



ский характер: «Первые блогеры стремились чем-то своим поделиться с миром. Сегодня те, кто имеет много подписчиков и читателей, также работают на рейтинг, на престиж» (69 лет, жен., Москва, кандидат наук). Отметим, что блогерами сегодня во многом становятся представители описываемого поколения, поэтому производимый ими контент не отличается зрелостью гражданской позиции, но в то же время является для молодёжи созвучным и «трушным». Блогеры «не переигрывают, говорят честно, сами формируют повестку и говорят, что хотят» (Касамара, Сорокина, & Шилина, 2021, с. 20). Помножив это на характерную для миллениалов потерю общих ориентиров (Радаев, 2019) и отсутствие сколь-нибудь значимых конструктивных образцов гражданственности (Селезнева, Азарнова, 2020), мы получаем поколение с значительными противоречиями в формировании гражданского самосознания, которые мы обозначили ранее.

Концептуальное обобщение результатов нашего исследования позволяет выстроить гипотетическую логическую цепочку потенциального влияния медиапространства на формирование гражданского самосознания молодёжи, которая отражает «сломанный» характер этого процесса: фрагментированное медиапространство (как проекция «клиповой культуры» по Э. Тоффлер (Тоффлер, 2010)) – фрагментированное потребление (как проявление социально-психологической специфики молодого поколения (Назаров, Иванов, & Кублицкая, 2020)) – фрагментированное восприятие (как политико-психологическое измерение феномена «клипового мышления» (Гиренок, 2014)) – фрагментированное самосознание. Мы обозначили этот процесс метафорой «нескладывающегося пазла», что и отразили в названии статьи.

В целом, массовое медиапотребление молодёжи сегодня отражает депрессивные и апатичные общественные настроения. В фильмах социально-политические сюжеты, предпочитаемые молодёжью, носят чаще негативный характер. Среди произведений литературы большую актуальность приобретает жанр антиутопии. Музыкальная культура, соприкасающаяся с социально-политическими аспектами жизни, зачастую имеет прямой протестный характер. При этом подавляющее большинство медиапродуктов, отмеченных респондентами как те, что оказали на них сильное влияние, принадлежат именно массовой культуре. Стоит обратить внимание, что это не столь тривиальное явление, поскольку речь идёт не о том, что данные произведения хорошо знакомы широкому кругу молодёжи (это и определяет во многом понятие массовой культуры), а о том, что именно эти произведения и оказываются для молодёжи наиболее значимыми. Ответы молодых людей достаточно часто опираются на современные явления культуры, что демонстрирует соответствие современной культуры запросам молодёжи в аспекте отношения к социально-политическим процессам в нашей стране.

Подобная ситуация может являться и признаком неустойчивости, потенциальной изменчивости в картине медиапотребления молодёжи. Большая



подверженность общественным настроениям и яркий отклик преимущественно на современные медиапродукты говорит о возможности быстрого влияния на те же общественные настроения посредством управления основными каналами потребления и их соответствующим контентом. Если сегодня видеоролик на видеохостинге может стать для молодого человека куда большим событием культурной жизни, чем вся прочитанная им художественная литература, пусть даже исключительно в рамках школьного курса, то риски молниеносной, неуправляемой и неосознанной реакции молодёжи в ключе общественной жизни страны становятся достаточно очевидными.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке Совета по грантам Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых и по государственной поддержке ведущих научных школ РФ в рамках научного проекта № МД-1966.2020.6 «Национальное и гражданское самосознание современной российской молодёжи в условиях социокультурных угроз: политико-психологический анализ» (соглашение № 075-15-2020-220 от 23.03.2020).

Список литературы

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. doi: [10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x)
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. doi: [10.1108/09564231311326987](https://doi.org/10.1108/09564231311326987)
- Castells, M. (2011). Network Theory| A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5(0), 15.
- Dijk, J. van. (2020). *The network society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE.
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: Modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186–203. doi: [10.1080/17447143.2020.1751648](https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648)
- Jensen, K. B. (2008). Media. In *The International Encyclopedia of communication* (pp. 2811–2817). Malden (USA), Oxford (UK), Carlton (Australia).
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. doi: [10.1108/10748120110424843](https://doi.org/10.1108/10748120110424843)
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. doi: [10.1080/08838151.2013.845827](https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827)



- Айсина, Р. М., & Нестерова, А. А. (2019). Киберсоциализация молодёжи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: Эффекты и риски. *Социальная психология и общество*, 10(4), 42–57. doi: [10.17759/sps.2019100404](https://doi.org/10.17759/sps.2019100404)
- Асеева, Т. А., & Шашкова, Я. Ю. (2021). Представления о патриотизме школьников сибирского федерального округа. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 23(1), 118–129. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-118-129](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-118-129)
- Бакулева, К. К., & Самуйлова, И. А. (2021). Роль медиакомпетентности в оценке сообщений об актуальных социально-политических событиях и проявлении поведенческих реакций на фоне «первой волны» пандемии COVID-19. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, (1), 95–108. doi: [10.47475/2070-0695-2021-10110](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10110)
- Бродовская, Е. В., Домбровская, А. Ю., Пырма, Р. В., Азаров, А. А., & Карзубов, Д. Н. (2019). молодёжь России в цифровом пространстве: Основания дифференциации стратегий интернет-поведения. *Среднерусский вестник общественных наук*, 14(1), 37–58. doi: [10.22394/2071-2367-2019-14-1-37-58](https://doi.org/10.22394/2071-2367-2019-14-1-37-58)
- Володенков, С. В. (2015). *Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления*. Монография. Москва: Издательство Московского университета; Проспект.
- Володенков, С. В. (2020). Особенности применения технологий переписывания истории в современном пространстве цифровых коммуникаций. *Электронный Научно-Образовательный Журнал «История»*, 11(9). doi: [10.18254/S207987840011429-0](https://doi.org/10.18254/S207987840011429-0)
- Володенков, С. В., Белоконев, С. Ю., & Суслова, А. А. (2021). Особенности структуры информационного потребления современной российской молодёжи: На материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 23(1), 31–46. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46)
- Воскресенский, А. А., Рабош, В. А., & Сунягина, А. Г. (2018). Постматериальные ценности поколения Z на пути к обществу знаний-к постановке проблемы. *Общество. Среда. Развитие*, (1), 84–87.
- Гиренок, Ф. И. (2014). *Клиповое сознание*. Москва: Академический проект.
- Громов, М. Н. (Ред.). (2010). *Проблемы российского самосознания: Архаическое, традиционное и инновационное начала: Материалы 1-ой Всероссийской конференции, 27-29 мая 2009 г., Москва-Белгород*. Москва: Институт философии Российской академии наук.
- Дунас, Д. В., Вартанов, С. А., Кульчицкая, Д. Ю., Салихова, Е. А., & Толоконникова, А. В. (2019). Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодёжи: К пересмотру теории использования и удовлетворения. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 2019(2), 3–28. doi: [10.30547/vestnik.journ.2.2019.328](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2019.328)
- Касамара, В. А., Сорокина, А. А., & Шилина, А. Н. (2021). YouTube-блогеры как агенты политической социализации российских школьников. *Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки*, (3), 7–21.
- Кино: Практики просмотра и предпочтения. (2020, февраль 12). Извлечено от ФОМ website: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14345>
- Медиапотребление в России – 2020. (2020). Извлечено от <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>



- Медиапотребление россиян: Мониторинг. (2021, март 3). Извлечено от ВЦИОМ. Новости website: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring>
- Морозова, Е. В., Плотицкая, Н. В., & Попова, К. И. (2019). Государство как агент цифровой социализации. Вестник Пермского университета. Политология, 13(2), 5–16. doi: [10.17072/2218-1067-2019-2-5-16](https://doi.org/10.17072/2218-1067-2019-2-5-16)
- Назаров, М. М., Иванов, В. Н., & Кублицкая, Е. А. (2020). Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 20(3), 560–571. doi: [10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571](https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571)
- Палитай, И. С. (2016). Методология политико-психологического исследования массового политического сознания в трансформирующихся обществах. Политическая наука, (S), 193–203.
- Петрова, Е. В. (2014). Человек в информационной среде: Социокультурный аспект. Москва: Институт философии Российской академии наук.
- Плешаков, В. А. (2010). Киберсоциализация: Социальное развитие и социальное воспитание современного человека. Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика, 16(2), 15–18.
- Попова, О. В. (2019). Каналы получения политической информации российской молодёжью: Опыт межрегионального исследования. Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире: Сборник статей, 324–333. Будапешт – Киров: Selmeczi Bt. Общество с ограниченной ответственностью «Радуга-ПРЕСС».
- Попова, О. В. (2021). Политическая онлайн-коммуникация молодёжи российских мегаполисов. Galactica Media: Journal of Media Studies, 3(2), 28–54. doi: [10.46539/gmd.v3i2.157](https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.157)
- Радаев, В. (2019). Миллениалы. Как меняется российское общество. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики.
- Романова, А. П., & Федорова, М. М. (2020). Поколенческий разрыв и историческая память поколения цифровой эпохи. Электронный Научно-Образовательный Журнал «История», 11(9). doi: [10.18254/S207987840012223-4](https://doi.org/10.18254/S207987840012223-4)
- Российское кино и кинозрители: Крупный план. (2019, август 27). Извлечено от ВЦИОМ. Новости website: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijskoe-kino-i-kinozriteli-krupnyj-plan>
- Самсонова, Т. Н., & Наумова, Е. С. (2019). Роль СМИ в политической социализации современной российской молодёжи (статья 1). Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология, 25(4), 247–264. doi: [10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264)
- Самсонова, Т. Н., & Наумова, Е. С. (2020). Роль СМИ в политической социализации современной российской молодёжи (статья 2). Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология, 26(1), 166–187. doi: [10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187)
- Селезнёва, А. В. (2019). Концептуально-методологические основания политико-психологического анализа политических ценностей. Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология, (49), 177–192. doi: [10.17223/1998863x/49/18](https://doi.org/10.17223/1998863x/49/18)
- Селезнёва, А. В. (2020). Политические ценности российской молодёжи: Социокультурные особенности и идентификационный потенциал. Общество. Коммуникация. Образование, 11(3), 20–32. doi: [10.18721/JHSS.11302](https://doi.org/10.18721/JHSS.11302)



- Селезнева, А. В., & Азарнова, А. А. (2020). «Рождение гражданина»: Политико-психологический анализ гражданственности российских старшеклассников. *Полис. Политические исследования*, (5), 101–113. doi: [10.17976/jpps/2020.05.08](https://doi.org/10.17976/jpps/2020.05.08)
- Селезнёва, А. В., & Антонов, Д. Е. (2020). Ценностные основания гражданского самосознания российской молодёжи. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, (58), 227–241. doi: [10.17223/1998863X/58/21](https://doi.org/10.17223/1998863X/58/21)
- Селезнёва, А. В., Смулькина, Н. В., & Яковлева, А. Ф. (2021). Образ России в структуре гражданского самосознания молодёжи: Визуальное измерение. *ПРАΞИМА. Проблемы визуальной семиотики*, (2), 110–129. doi: [10.23951/2312-7899-2021-2-110-129](https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-110-129)
- Соколова, И. Г. (2018). Развитие нишевых телеканалов в России в контексте проблемы социального одиночества. *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки*, (1), 36–43.
- Тоффлер, Э. (2010). *Третья волна*. Москва: АСТ.
- Фролов, А. А., & Агурова, А. А. (2019). Индексный анализ гражданской активности в социальных сетях. *Известия Иркутского государственного университета. Серия Политология. Религиоведение*, 29, 28–43. doi: [10.26516/2073-3380.2019.29.28](https://doi.org/10.26516/2073-3380.2019.29.28)
- Цыганков, П. А. (Ред.). (2012). *Универсальные ценности в мировой и внешней политике*. Москва: Издательство Московского университета.
- Шашкова, Я. Ю., Асеев, С. Ю., & Казанцев, Д. А. (2021). Ценностные основы восприятия политики учащейся молодёжью Сибири и Дальнего Востока. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, (2), 39–50. doi: [10.21672/1818-510X-2021-67-2-039-050](https://doi.org/10.21672/1818-510X-2021-67-2-039-050)
- Шестопад, Е. Б. (Ред.). (2008). *Политическая социализация российских граждан в период трансформации*. Москва: Некоммерческое партнёрство «Новый хронограф».

References

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. doi: [10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x)
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. doi: [10.1108/09564231311326987](https://doi.org/10.1108/09564231311326987)
- Castells, M. (2011). Network Theory| A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5(0), 15.
- Dijk, J. van. (2020). *The network society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE.
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: Modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186–203. doi: [10.1080/17447143.2020.1751648](https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648)
- Jensen, K. B. (2008). Media. In *The International Encyclopedia of communication* (pp. 2811–2817). Malden (USA), Oxford (UK), Carlton (Australia).
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.



- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. doi: [10.1108/10748120110424843](https://doi.org/10.1108/10748120110424843)
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. doi: [10.1080/08838151.2013.845827](https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827)
- Aysina, R. M., & Nesterova, A. A. (2019). Cybersocialization of Youth in the Information and Communication Space of the Modern World: Effects and Risks. *Social Psychology and Society*, 10(4), 42–57. doi: [10.17759/sps.2019100404](https://doi.org/10.17759/sps.2019100404) (In Russian).
- Aseeva, T. A., & Shashkova, Y. Yu. (2021). Perceptions of patriotism among schoolchildren in the Siberian Federal District. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science.*, 23(1), 118–129. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-118-129](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-118-129) (In Russian).
- Bakouleva, K. K., & Samuilova, I. A. (2021). The Role of Media Competence in Evaluating Reports of Current Socio-Political Events and Behavioral Reactions in the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *The Sign: The Problem Field of Media Education*, (1), 95–108. doi: [10.47475/2070-0695-2021-10110](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10110) (In Russian).
- Brodivskaya, E. V., Dombrovskaya, A. Y., Pyrma, R. V., Azarov, A. A., & Karzubov, D. N. (2019). Russian Youth in Digital Space: The Basis for Differentiating Internet Behavioral Strategies. *Central Russian Herald of Social Sciences*, 14(1), 37–58. doi: [10.22394/2071-2367-2019-14-1-37-58](https://doi.org/10.22394/2071-2367-2019-14-1-37-58) (In Russian).
- Volodenkov, S. V. (2015). *Internet communications in the global space of modern political governance. Monograph.* Moscow: Moscow University Press; Prospect. (In Russian).
- Volodenkov, S. V. (2020). Peculiarities of the application of technologies of rewriting history in the modern space of digital communications. *Electronic Scientific-Educational Journal "History"*, 11(9). doi: [10.18254/S207987840011429-0](https://doi.org/10.18254/S207987840011429-0) (In Russian).
- Volodenkov, S. V., Belokonev, S. Yu. (2021). Peculiarities of the structure of information consumption by contemporary Russian youth: Based on a study of political science students at the University of Finance. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science*, 23(1), 31–46. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46) (In Russian).
- Voskresensky, A. A., Rabosh, V. A., & Sunyagina, A. G. (2018). The Postmaterial Values of Generation Z on the Way to the Knowledge Society-Setting the Problem. *Society. Environment. Development*, (1), 84–87. (In Russian).
- Girenok, F. I. (2014). *Clip consciousness.* Moscow: Academic Project. (In Russian).
- Gromov, M. N. (Ed.). (2010). *Problems of Russian Self-Consciousness: Archaic, Traditional and Innovative Beginnings: Proceedings of the 1st All-Russian Conference, May 27-29, 2009, Moscow-Belgorod.* Moscow: Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. (In Russian).
- Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchitskaya, D. Y., Salikhova, E. A., & Tolokonnikova, A. V. (2019). Theoretical Aspects of the Study of Media Consumption of Russian Youth: Toward a Revision of the Theory of Use and Satisfaction. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2019(2), 3–28. doi: [10.30547/vestnik.journ.2.2019.328](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2019.328) (In Russian).
- Kasamara, V. A., Sorokina, A. A., & Shilina, A. N. (2021). YouTube Bloggers as Agents of Political Socialization of Russian Schoolchildren. *Bulletin of the Moscow University. Series 12. Political Sciences*, (3), 7–21. (In Russian).
- Cinema: Watching Practices and Preferences. (2020, February 12). Retrieved from Public Opinion Foundation website: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14345> (In Russian).



- Media consumption in Russia 2020. (2020). Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (In Russian).
- Media Consumption of Russians: Monitoring. (2021, March 3). Retrieved from Russian Public Opinion Research Center. News website: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (In Russian).
- Morozova, E. V., Plotichkina, N. V., & Popova, K. I. (2019). The state as an agent of digital socialization. *Bulletin of Perm University. Political Science*, 13(2), 5–16. doi: [10.17072/2218-1067-2019-2-5-16](https://doi.org/10.17072/2218-1067-2019-2-5-16) (In Russian).
- Nazarov, M. M., Ivanov, V. N., & Kublitskaya, E. A. (2020). Media consumption in age cohorts: TV and Internet. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology*, 20(3), 560–571. doi: [10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571](https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571) (In Russian).
- Palitay, I. S. (2016). Methodology for the Political-Psychological Study of Mass Political Consciousness in Transforming Societies. *Political Science*, (S), 193–203. (In Russian).
- Petrova, E. V. (2014). *Human in the Information Environment: Sociocultural Aspect*. Moscow: Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. (In Russian).
- Pleshakov, V. A. (2010). Cybersocialization: Social Development and Social Education of the Modern Human. *Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 16(2), 15–18. (In Russian).
- Popova, O. V. (2019). Channels for Russian Youth to Receive Political Information: Experience from a Cross-Regional Study. *Politics and Culture: Problems of Interaction in the Modern World: A Collection of Articles*, 324–333. Budapest – Kirov: Selmeczi Bt. Limited Liability Company “Raduga-PRESS”. (In Russian).
- Popova, O. V. (2021). Online Political Communication of Youth from Russian Megapolises. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 28–54. doi: [10.46539/gmd.v3i2.157](https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.157) (In Russian).
- Radaev, V. (2019). *Millennials. How Russian society is changing*. Moscow: The Higher School of Economics Publishing House. (In Russian).
- Romanova, A. P., & Fedorova, M. M. (2020). The generational divide and the historical memory of the digital age generation. *Electronic Scientific-Educational Journal “History”*, 11(9). doi: [10.18254/S207987840012223-4](https://doi.org/10.18254/S207987840012223-4) (In Russian).
- Russian Cinema and Moviegoers: A Close-up. (2019, August 27). Retrieved from All-Russian Center for the Study of Social. News website: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijskoe-kino-i-kinozriteli-krupnyi-plan> (In Russian).
- Samsonova, T. N., & Naumova, E. S. (2019). The Role of the Media in the Political Socialization of Contemporary Russian Youth (Article 1). *Bulletin of the Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science*, 25(4), 247–264. doi: [10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264) (In Russian).
- Samsonova, T. N., & Naumova, E. S. (2020). The Role of the Media in the Political Socialization of Contemporary Russian Youth (Article 2). *Bulletin of the Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science*, 26(1), 166–187. doi: [10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187) (In Russian).
- Seleznyova, A. V. (2019). Conceptual and methodological foundations of political-psychological analysis of political values. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*, (49), 177–192. doi: [10.17223/1998863x/49/18](https://doi.org/10.17223/1998863x/49/18) (In Russian).



- Seleznyova, A. V. (2020). Political Values of Russian Youth: Sociocultural Peculiarities and Identification Potential. *Society. Communication. Education*, 11(3), 20–32. doi: [10.18721/JHSS.11302](https://doi.org/10.18721/JHSS.11302) (In Russian).
- Selezneva, A. V., & Azarnova, A. A. (2020). “Birth of a Citizen”: A Political-Psychological Analysis of Russian High School Students' Citizenship. *Polis. Policy Studies.*, (5), 101–113. doi: [10.17976/jpps/2020.05.08](https://doi.org/10.17976/jpps/2020.05.08) (In Russian).
- Seleznyova, A. V., & Antonov, D. E. (2020). Value bases of civic consciousness of Russian youth. *Вестник Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*, (58), 227–241. doi: [10.17223/1998863X/58/21](https://doi.org/10.17223/1998863X/58/21) (In Russian).
- Selezneva, A. V., Smulkina, N. V., & Yakovleva, A. F. (2021). The Image of Russia in the Structure of Young People's Civic Consciousness: Visual Dimension. *ПАФЭМА. Problems of Visual Semiotics*, (2), 110–129. doi: [10.23951/2312-7899-2021-2-110-129](https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-110-129) (In Russian).
- Sokolova, I. G. (2018). The Development of Specialized TV Channels in Russia in the Context of the Problem of Social Loneliness. *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Philosophical Sciences.*, (1), 36–43. (In Russian).
- Toffler, E. (2010). *Third Wave*. Moscow: AST. (In Russian).
- Frolov, A. A., & Agurova, A. A. (2019). Index analysis of civic activity in social networks. *Proceedings of the Irkutsk State University. Series Political Science. Religious Studies*, 29, 28–43. doi: [10.26516/2073-3380.2019.29.28](https://doi.org/10.26516/2073-3380.2019.29.28) (In Russian).
- Tsygankov, P. A. (Ed.). (2012). *Universal Values in World and Foreign Policy*. Moscow: Moscow University Press. (In Russian).
- Shashkova, Y. Y., Aseev, S. Y., & Kazantsev, D. A. (2021). Value bases of students' perception of politics in Siberia and the Far East. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, (2), 39–50. doi: [10.21672/1818-510X-2021-67-2-039-050](https://doi.org/10.21672/1818-510X-2021-67-2-039-050) (In Russian).
- Shestopal, E. B. (Ed.). (2008). *Political Socialization of Russian Citizens in a Period of Transformation*. Moscow: “New Chronograph” Nonprofit Partnership. (In Russian).



The Representation of the “Other” in the Turkish TV Advertisements

İçten Duygu Ozbek (a), Huriye Toker (b)

(a) Aydin Adnan Menderes University. Aydin, Turkey.

Email: icten.duygu[at]adu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-1408-1406>

(b) Yasar University. Izmir, Turkey.

Email: huriye.toker[at]yasar.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-7462-644X>

Abstract

Turkey, which has a rich cultural mosaic, consists of the combination of many ‘Others’, including cultural, religious and ethnic the ‘Others’; the ‘Other’ as a gender role; as refugees, emigrants, etc. In such a multicultural climate, our research aim is to identify the stereotypes that represent the ‘Other’ in TV advertisements on Turkey’s mainstream channels. For this purpose, we examined 101 prime-time TV commercials that were broadcast on the five most watched mainstream TV channels between September and December 2020.

Having conducted the quantitative and qualitative content analysis of TV commercials, we revealed the symbolic annihilation of the ‘Others’ in the Turkish advertising environment, which is accordance with the conservative perception of the country. In line with the international research, we came to the conclusion that the white Turkish men with medium-high socioeconomic status were heavily represented in the prime-time Turkish TV advertising. Nevertheless, it was also revealed that gendered visibility of the others as well as women portrayals were considered only as the ‘Other’ in the Turkish TV ads. Besides, our research findings overwhelmingly reflect the hegemonic culture and highly traditional views on gender roles.

Keywords

Advertising Communication; Otherness; Gender; Stereotypes; Representation; Television Advertisements; Content Analysis



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Репрезентация образа Другого / Чужого в рекламных видеороликах на турецком телевидении

Озбек Ичтен Дуйгу (а), Токер Хурийе (б)

(а) Университет Айдына Аднана Мендереса. Айдын, Турция.

Email: icten.duygu[at]adu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-1408-1406>

(б) Ясарский университет. Измир, Турция.

Email: huriye.toker[at]yasar.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-7462-644X>

Аннотация

Турция, как страна с богатым разнообразием культур и традиций, включает в себя сочетание различных видов репрезентаций «Другого», в том числе культурный, религиозный и этнический «Другой»; «Другой» как гендерная роль, а также как беженцы, эмигранты и т. д.

Целью настоящей работы является выявление в данной поликультурной среде стереотипов репрезентации «Другого» в телевизионной рекламе, транслируемой по основным телеканалам Турции. В ходе исследования было проанализировано 101 рекламных видеороликов, которые транслировались в прайм-тайм по пяти наиболее популярным основным телеканалам в период с сентября по декабрь 2020 года.

В результате количественного и качественного контент-анализа видеороликов была выявлена символическая аннигиляция образа «Других» в турецкой рекламной среде, что соответствует консервативному восприятию Турции. Вслед за рядом международных исследований, в статье мы пришли к выводу, что светложилые турецкие мужчины с социально-экономическим статусом выше среднего уровня широко представлены в рекламе на турецком телевидении в прайм-тайм. Однако, гендерная идентичность остальных людей, а также образы женщин репрезентируются в турецкой телерекламе исключительно как «Другие». Кроме того, результаты данного исследования всесторонне отражают культурную гегемонию и весьма традиционные взгляды на гендерные роли в Турции.

Ключевые слова

рекламная коммуникация; инаковость; пол; стереотипы; репрезентация; телевизионная реклама; контент-анализ



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Introduction

As Walter Lippmann explained in his milestone book “Public Opinion”, we more than ever rely on media, from news to cinema and advertising to explore and define the world around us to construct and to form “our realities” (1922, p. 18). Race refers to “a category of people who share biologically transmitted traits that members of society deem socially significant” and ethnicity is a categorization that relies on understanding cultural heritage (Macionis & Plummer, 2005). According to Liu, Volcic and Gallois, “ethnicity can be based on national origin, race or religion (...) However, race is based on biological characteristics, while ethnicity is based on cultural characteristics shared by people of a particular race, national origin, religion or language” (2019, p. 146). Similarly, Neuliep says that (2015, p. 209) “Racist ideology is a belief in the moral or intellectual superiority of one race over the others. This superiority is biologically based. Because such superiority is biological, rather than social, it cannot be conditioned by culture or education”. Racism is a belief that one racial category is innately superior or inferior to another. In this perspective, representing race and ethnicity are the muddled concepts and mostly used interchangeably. Globally, the pattern of inequality and conflict based on colour, ethnicity and culture become even more pronounced and more subtle information in the media texts, visuals and other contents.

Similar to race and ethnicity, we have another basic muddled concept such as gender. The term ‘gender’ refers to the social aspect of differences and hierarchies between male and female and it is evident throughout the social world including media’s representations as well (Macionis & Plummer, 2005, p. 309). The concept of gender shapes how we think about ourselves, guiding our interaction with others and influencing our work, family, and all socio-cultural settings. Gender also involves power and hierarchy, which results in disproportionate sharing of most resources in favour of males. Since the first public presentation in the 1950s, males are placed as the dominant segment of population on TV and in the ads. However, there is an evident change in society that is coming most slowly in advertising which sells products by conforming to the widely established cultural norms. Thus, women in the Turkish ads are still shown serving foods or modeling clothing, whereas men are shown predominantly in car or travel commercials as well as ads for industrial companies.

Besides gender, social class is also an important stratification in the society, which is necessary to identify the ‘otherness’ in the ads. Social class is defined as a social form of stratification, resulting from unequal distribution of wealth, power, and prestige (Macionis & Plummer, 2005, p. 195).

In this research we mainly focus on the Turkish prime-time TV advertisements and search for the representation of the ‘Other’ in the Turkish advertising content. Our research is primarily aimed at finding out whether there is a prejudice which refers to a rigid and irrational generalization about an entire category of people



in Turkey's TV commercials. "A prejudice is an attitude - a prejudgment - that one applies indiscriminately and inflexibly to some category with little regard for the facts about individuals of a particular social class, sex, sexual orientation, age, political affiliation, race or ethnicity" (Macionis & Plummer, 2005, p. 277). Prejudices can be positive with exaggerating the virtues of people like ourselves or negative with condemning those who differ from us. Negative prejudices and attitudes are rooted in culture and run along a continuum, ranging from mild aversion to outright hostility. The reason to choose advertising from the media environment is that advertising discourses are made of symbols, stereotypes, and myths, that is why analyzing cultural identities provides information on how to see and think of a society. Furthermore, we intend to trace the cultural identity through ads and its representation of other cultures, races and ethnicities. "Advertising appears as a cultural mirror which gives brands symbolic values and a narrative identity" (Yücel, 2019) and Stuart Hall (1996) defines the narration of cultural identity as "discursive strategies" presented in all kinds of national narratives - literature, media etc.- which helps to represent shared experiences and concerns of a community. Advertising is considered to be one of those ways. Therefore, finding out the representations of others will give us an important perspective to analyze the Turkish culture as well.

Turkey in Global Scale

According to the UNDP, inequalities in human development are defined as a bottleneck in achieving the 2030 Agenda for Sustainable Development, which weakens social cohesion in a society and causes the distrust in all political and societal institutions. "They defined, wastefully preventing people from reaching their full potential at work and in life" (UNDP, 2019). "The 'Other' is a key concept in Western philosophy. It refers to that which is 'Other' than the concept being considered" (Shaw, 2008, p. 27). According to Craciunescu (2016, p. 59), gender, racial, ethnic or economic issues shape the discourses of 'otherness'. The growing number of researches address these varied inequalities in race, gender, social status and occupation which create the 'Others' within a society. These social categories have stimulated much debate in the world. The aim of this research is to examine and understand the representation of the existing social categories, which helps to maintain axes of inequality in society.

After the 600-year Ottoman Empire, the Republic of Turkey was founded in 1923. Turkey with its over 84 million population, being an upper-middle-income country, will celebrate its centenary in 2023. Currently it is at 17th position in the global economic setting with a GDP of 754.41 billion US dollars in 2019 and a growth rate of 6.7% in 2020 despite the novel coronavirus outbreak. It adopted the pro-Western policies since its establishment, joined the Council of Europe in 1949, NATO in 1951, OECD 1961, and OSCE in 1973. It became an associate member of the European Union in 1963, member of the Customs Union in 1995 and a negoti-



ating country for the full membership to EU since 2005. In sum, Turkey, being a dramatically urbanized country after 1980s with strong macroeconomic and fiscal indicators, having opened its doors to foreign trade and finance and harmonized its laws with the standards of European Union, has a strong and stable position which bridges Asia and Europe in the world.

While the economic indicators are, on balance, quite solid, even impressive, the social indicators are far lagging behind in this framework. Turkey ranks 59th out of 189 countries in the Human Development Index (HDI), which places the country in the “very high human development” category for the first time ever.

However, the country does not have bright gender development rates. It ranks 66th among 162 countries for Gender Development Index (GDI), which reveals the loss in human development due to the inequalities between female and male achievements. According to the World Economic Forum’s “Gender Gap Calculator,” a 30-year-old woman in Turkey will be 196 years old when the country achieves complete equality. For every single US dollar the woman earns, a man earns more than twice as much with 2.27 dollars. Moreover, the low internet penetration with national coverage of 45%, high unemployment level, especially up to 25% among the youth and educated population which is more than twice the world average, makes Turkey’s economic gains less sustainable for the future (UNDP, 2019).

Additional gender sensitive statistics showed that the country “ranked 136th in economic participation and opportunity, 13th in educational attainment, 106th in the wage gap, 64th in health and survival, and 109th in political empowerment” in the 2020 UNDP index. In fact, Turkey is only better than 19 of 149 countries in gender equality index of UNDP. 17.4% of parliamentary seats are held by women and 44.3% of adult women have reached at least the secondary level of education compared to 66.0% of their male counterparts in the country. Gender inequality is, therefore, an evident feature of the Turkish society.

Besides the gender-based inequalities in Turkey, however, race is not an underlined division. Ethnic and faith-based ‘Others’ do exist. “There are nearly 40 ethnic groups in Turkey, but not every one of them is recognized by the society at large” (Bikmen & Sunar, 2010, p. 203). About 80% of the population is Turkish. The major ethnic and religious minorities are the Kurds, Arabs, Turkmen, Circassians, Greeks, Roma people, the Alevis, the Lazs and others account for a small percentage of the population (Encyclopedia of the Nations, 2020). “Today, there are around 60,000 Armenian Orthodox Christians living in the country. While the Jews, the Greeks, and the Armenians are recognized by Turkish authorities as religious minorities, the myriad of other ethnic, national, linguistic and religious minority groups in Turkey are not formally recognized” (IHF, 2006). According to the ethnic policy of the country, Turkish identity is the macro identification frame or “melting pot”¹ of all ethnic groups in the country (Robbins, 1996) rather than promoting

1 The term *melting pot* was popularized in a 1908 is used as a descriptor of the makeup of the citizenry of many countries around the world, including US. The term defines the mainstream culture and identity would melt the diverse population and they become homogenized. Today, the term is referring to melt or fuse of different na-



multiculturalism. “The Turkish national identity was intended to encompass all citizens who would define themselves as Turks, including all ethnic groups” (Bikmen & Sunar, 2010, p. 204). Moreover, the country hosts more than 5 million Syrian and other refugee and migrant population since 2011, which is a highly political issue and still invisible in any cultural products of the country.

Literature review

Advertising as an artefact of popular culture can provide additional information about a society's socio-cultural characteristics and transformations (Fiske, 2010; Neuhaus, 1999). Advertising which is a stubborn reflector of the “prevailing values, traditions and stereotypes of a society, reinforces and reshapes society's norms and beliefs” (Karamullaoglu & Sandikci, 2020). It has a macro impact on societal attitudes which enable to affect the socio-cultural beliefs and values even at international level (Leiss et al., 2005). The audience, observing the representation of racial and ethnic groups, may learn about appropriate behavior and roles for the respective racial and ethnic communities. In the long run, these distorted representations might affect the knowledge and perceptions of these groups. In the similar vein, Cultivation Theory of Gerbner, (1998) support the view that television created a distorted view of reality which may affect a change of behaviour or values in a certain society in the long run. As a result, the audience may gain negative feelings about this group. The audience reception studies in the field of media claim that advertising content is a process of shared and negotiated content (Hall, 1973), therefore, ads should be accepted as the ‘blurred’ reflections of real-life scenarios (Paxson, 2018, p. 17). In conclusion, a bunch of theories emphasize the media influence the way how the ‘Others’ perceive themselves and affect how they are perceived by others (Mastro et al., 2008; Tukachinsky et al., 2017). This research tracks the Gerbner's Cultivation Theory in terms of the representation of the ‘Other’ in TV advertisements.

Research in the field of advertising and its social representation mostly dealt with gender as the main axis. A recent research of quantitative review of 64 studies in the meta-analysis on the effects of gender stereotypes in advertising reveals that varying degree of stereotyping still persists, especially it is related to occupied women all over the world, despite the strong transformation of women's educational, occupational and status changes in the world. The studies on gender representation (Eisend, 2010; Furnham & Paltzer, 2010) and the gender role in mass communication research on television started in the 1970s in US and followed in Great Britain in Europe 1980s and recently in Asia in 1990s (McArthur & Resko, 1975; Paek et al., 2011; Uray & Burnaz 2003; Cheng 1997; Luyt, 2011; Matthes, Prieler & Adam, 2016). Generally, these researches frequently analyzed similar variables such as gender and age of the primary character, the gender of the voiceover, and the setting of the ads. They found out that advertisers create and perpetuate gender

tionalities and ethnic groups to make up the diversity of our country (Sheehan, 2014, p. 112).



stereotypes, which is an important obstacle on gender equality. In the long run it may harm society at large (Oppliger, 2007). The findings overwhelmingly confirmed a traditional and a conservative and stereotypical gendered role portrayal in television advertising (Arima, 2003; Bresnahan et al., 2001; Furnham & Spencer-Bowdage, 2002). More recent studies examine the gender representations which is an important signifier that intersects with other social constructs, such as race in media, especially in TV advertising (Coltrane & Messineo, 2000; Mastro & Stern, 2003). In this framework, Coltrane & Messineo (2000) adopted a social constructionist framework and show us how these social constructs intersect with each other on the representation of the “Others”, revealing “gender differences in representations of racial groups in the US where Asians and Hispanics were predominantly women and whites and blacks were predominantly men” (Prieler, Ivanov & Hagiwara, 2020). Similarly, Licata and Biswas (1993) reported that blacks were predominantly men. However, US based studies were much more visible in the field with a few studies done in Asia (Prieler, Ivanov & Hagiwara, 2020). The recent Asian comparative study of 442 TV advertisements in Hong Kong, Japan, and South Korea aimed at determining their representations of the ‘Others’, revealed that, contrary to the US studies, mostly noncelebrities were overrepresented and depicted in the major roles. The first TV advertisement study was done in 1972 by Dominick and Rauch. Like other non-Western part of the world, no systematic study has been done in Turkey until 1989. Cagli and Durukan (1989) did the first extensive research in Turkey and analyzed gender role portrayals in the Turkish TV advertising from 1978 to 1988. Their major finding was the portrayal of women in home/store environments, mostly in the background, not engaged in the voiceover. A similar macro analysis was done by Uray and Burnaz in 2003 and confirmed the underrepresentation and gendered stereotyping of women in the Turkish TV commercials. The researchers did not find any study related to the representation of the ‘Others’ in the TV ads in Turkey. To conclude, in order to grasp the overall workings of representation better and to develop more inclusive theories, more research needs to be done in the non-Western countries, including Turkey (Esser & Hanitzsch, 2012). The research of the ‘Others’ in the advertisements will indicate their value in society through the audience (Harwood & Anderson, 2002).

Ethnicity is more obvious in the multicultural European countries such as Germany. By the end of 2020, a television advertisement of Edeka – a German supermarket corporation – was broadcast and made an enormous impact. A Turkish family, representing ethnic minorities, was at the core of the advertisement’s creative idea. In the first scene, we see an old man named Mr. Schmidt, eating alone in his house. He gets angry as he hears the voices of children, playing outside. Getting up and coming out in anger, he gets nervous as he crushes the tin box that the children use as a soccer ball. The next day, while the man decorates his door with Christmas decorations, the neighbour children run down the stairs. The man scolds and screams behind them. Another day, when Mr. Schmidt decorates



the pine tree outside, his neighbors are also dining in the garden. A Turkish woman brings him a plate of baklava (a traditional Turkish dessert), but the old man refuses. This time, the man meets the members of the Turkish family in front of his house. His neighbour understands that Mr. Schmidt, who is talking on the phone, has received bad news. One of the children that he is angry with in the first scene sees the Corona positive report and the warning to stay away from his door as he climbs the apartment stairs. While the family is drinking tea in the evening, the child sees another family in the opposite apartment who were decorating a tree. He returns home shopping for groceries, then the family members cook together cheerfully in the kitchen. In the last scene, there comes a knocking on the old man's door. When the man opens the door with a mask on his face, he sees a tray of beautiful traditional German food decorated with pine branches and red candles. The baklava on the tray draws his attention. Meanwhile, the two brothers, whom he is constantly angry with, appear slowly on the stairs and wish the man a Merry Christmas. We hear the jingle singing “Ein Freund in dieses Zeit / Dünyada en güzel şey dost edinmek” (“The most beautiful thing in the world is to make friends”). Mr. Schmidt smiles sadly and regretfully. Finally, as the packshot, all the lights of the apartment are seen to be lit, while the slogan “Mutlu ve neşeli olalım” (“Let us be happy and cheerful”) and the logo of Edeka appears on the screen.

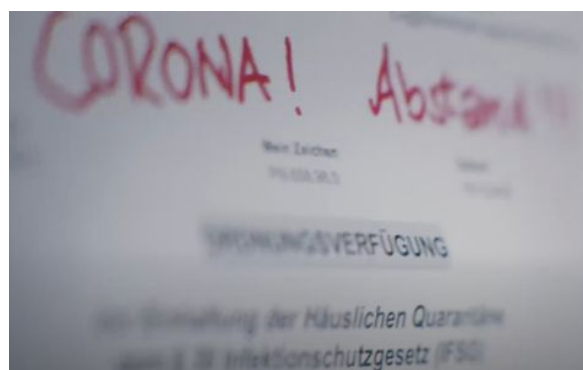




Figure 1. Edeka Television Advertisement. Source:
<https://www.youtube.com/watch?v=Sjo5ue9ZTuw>

Methodology

The Anatolian lands have hosted many cultures for thousands of years. Therefore, this is the main reason for Turkey to have a rich cultural mosaic. Due to this cultural mosaic, variables that are used in the methodologies of the existing literature on 'otherness' in advertising is incompatible with Turkey which consists of the combination of many 'Others' such as cultural, religious, ethnic 'Others'; the 'Other' as a gender role; refugees, emigrants, etc. In such a multicultural climate, our research aim is detecting the stereotypes which represent the 'Other' in TV advertisements broadcast on the mainstream channels. In this context, some research questions were defined:

RQ₁: How do advertisements reflect the gender, racial, ethnic or economic 'Other'?

RQ₂: Are the 'Others' overrepresented or underrepresented in the Turkish TV commercials?

To answer the formulated research questions, the prime-time TV advertisements broadcast on the five most watched mainstream television channels between September – December 2020 were examined. According to Speed Pulse's weekly media reports (December 23, 2020), TV channels that have the highest ratings in prime-time are ATV, FOX TV, TV8, TRT1, Show TV, Kanal D, and Star TV, so these television channels were selected as the providers of the samples. The mentioned channels are watched by almost every family in Turkey. Moreover, the most watched programs of these channels include domestic TV series, game shows, FOX prime-time news, and national football competitions. By oversampling advertisements within four-month period, 101 advertisements were analyzed using the content analysis method. All the analyzed advertisements were broadcast during the prime-time television programming. At this point, only the advertisements that tell a story in a setting were selected. Moreover, in order not to manipulate the results, repetitive advertisements were avoided to be included into the



research. In other words, the sample was created in such a way that the same content was represented only once. Therefore, duplicated spots were excluded.

The sample of 101 advertisements were chosen as the unit of analysis. Each advertisement was coded for specific characteristics, such as the date of the advertisement, product categories, gender of the voice-over, location of the advertisement, roles, type of otherness, social classes and portrayal of actors. Starting from 31 August 2020 the ten most watched programs and top 20 advertisers were listed each week from Speed Pulse weekly media reports. The advertisements broadcast in the pods of the mentioned programs were watched and videos were recorded from the official brand accounts on Youtube. After the quantification the findings were interpreted qualitatively. To achieve the research aim and gain systematic research results, the content categories were formed after the prior examination of the data (Wimmer & Dominick, 2014), while complementary quantitative and qualitative content analyses were conducted (Berelson, 1952, p. 18).

The coding scheme was developed, regarding the two main studies. Thereby, the categories used in the content analysis were developed by considering the studies of Prieler et al. (2020) and Luyt (2011). In the view of these studies, the following categories were formed:

CATEGORIES	EXPLANATION
Brand Name	The names of the advertised brands
Product Category	Refers to the advertised products: • Body care/toiletries/cosmetic/beauty products • Foods&snacks • Finance/insurance/legal • Automotive/vehicles/transportation • Mobile phones/providers • Home entertainment • Non-alcoholic drinks • Fashion/clothing/accessories • Household appliances/furniture • Restaurants/coffee shops • Pharmaceuticals/health care products/food supplements • Retail outlets • Cleaning products/kitchenware • Online shopping sites • Real estate/housing • Others
Primary Narrator/ Voice-Over	Refers to the gender of the voice-over: • Male • Female • Unclear



Setting/ Location	Refers to the location and surrounding where the advertisement takes place: • Away from home • Outdoors at home • Indoors at home • Other (artificial, unclear)
Actors	Refers to the actors appeared in the advertisements: • Male adult(s) • Female adult(s) • Child(ren) • Female and male adults • Male adult(s) with child(ren) • Female adult(s) with child(ren) • Female and male adults with child(ren) • None
Gender	Refers to the roles attributed to males and females: • Male • Female • Both
Role/Primary Visual Actors' Attributes	Refers to the roles of the actors involved in the advertisements: • Major • Minor • Background
Social Class	Refers to the individual's status based on the economic factors: • Lower-/working-class • Upper-middle class • Unclear • None
Portrayal	Refers to the way in which the primary actor was portrayed: 1) Negative 2) Positive 3) Neutral 4) None

Table 1. Determinated Categories and Their Explanations

Whereas the categories were created based on the studies mentioned, some variables had to be omitted. For example, due to the legal restrictions in Turkey, medicine and alcoholic drinks categories were excluded. In spite of that, the “online shopping sites” variable was added as a product category. Moreover, after a prelimi-



nary pilot study on a half of the sample of the research we excluded race, age and ethnicity categories since we did not find them in the sample. However, the invisibility of these categories were evaluated during the qualitative analysis of the research.

Findings and Results

Only the 98-year-old Republic of Turkey, although it carries the Ottoman culture and historical heritage of 600 years, is still an evolving country which represents a geographical and cultural bridge between the Western and Eastern part of the world. The country is still moving through the process of transition which we witness in every practices of the cultural life from media consumption to the traditional role of women and men. Advertising as a cultural product of a country, is the most stubborn media output which always represents conservative values in a society. In line with this framework, 101 television advertising were analyzed in order to understand the representation of the 'otherness' in Turkey. In spite the fact that the economical variables are promising in the country, the research shows that cultural processes are lagging far beyond it. Table 2 shows the product categories of the advertisements examined. According to the table, it is clear that the most advertised product categories are body&care and food&snacks, which is followed by finance/insurance/legal, mobile phones/providers and cleaning products/kitchenware. Online shopping sites takes the third place. As it is well-known, global pandemic conditions have changed the purchasing and consumption behaviors of individuals as well as changing many things in their lives. Hence, applied restrictions and curfews in Turkey, has led people to shop online.

The coronavirus has caused an explosion in the sale of hygiene products and personal protective items, while bringing trade to a halt in most industries. While the sales of products such as cologne, disinfectant products, masks and gloves increased up to 300 times, the manufacturers started to work at full capacity by increasing the number of shifts to keep up with the increasing demand (Karadeniz, 2020). When considering the category of hygienic products, it is obvious that the increase in the hygiene category was 137 percent compared to the same period of the previous year, while cologne and disinfectants were among the top-selling products with an increase of 1095 percent (Cumhuriyet, 2021).

All the variables and their frequency of usage can be seen in Table 3. First of all, it can be said that more than half of the voiceovers is done by male. On the other hand, there is an apparent increase in comparison with a research conducted in 2018. According to this research named "Research on 10-Year Gender Equality Report of Effie Award Winning Turkish Television Commercials", which was conducted by Association of Advertisers and Bahçeşehir University, 35% of main characters in the Turkish TV commercials are played by women, while only 10% of



voiceovers are done by female (World Federation of Advertisers, 2018). In this study, it is seen that female voice-overs comprise 29.7 % of the sample.

Product Category	Advertisements (N)	Frequency (%)
Body care/ toiletries/cosmetic/beauty products	14	13.8
Food & snacks	14	13.8
Finance/insurance/legal	11	10.8
Automotive/vehicles/transportation	0	0
Mobile phones/providers	11	10.8
Non-alcoholic drinks	5	4.9
Fashion/clothing/accessories	4	3.9
Household appliances/furniture	7	6.9
Restaurants/coffee shops	0	0
Pharmaceuticals/health care products/food supplements	4	3.9
Retail outlets	5	4.9
Cleaning products/kitchenware	11	10.8
Online shopping sites	10	9.9
Real estate/housing	0	0
Home entertainment	1	0.9
Others	4	3.9
Total	101	100

Table 2. Product Categories of Advertising



		Advertisements (N)	Frequency (%)
Primary Narrator/ Voice-Over			
	Male	59	58.4
	Female	30	29.7
	Background	12	11.8
	Unclear	0	0
	Total	101	100
		Advertisements (N)	Frequency (%)
Setting/Location			
	Away from home	40	39.6
	Indoors at home	28	27.7
	Outdoors at home	8	7.9
	Other	25	24.7
	Total	101	100
Actors			
	Male adult(s)	26	25.7
	Female adult(s)	16	15.8
	Child(ren)	2	1.9
	Female and male adults	24	23.7
	Male adult(s) with child(ren)	1	0.9
	Female adult(s) with child(ren)	7	6.9
	Female and male adults with child(ren)	25	24.7
	Total	101	100



Gender of the Actors			
	Male	39	38.6
	Female	32	31.6
	Both	30	29.7
	Total	101	100
Role of the Primary Actor			
	Major	84	83.1
	Minor	13	12.8
	Background	4	3.9
	Total	101	100
Social Class			
	Lower-/working-class	5	4.9
	Upper-middle class	22	21.7
	Unclear	44	43.5
	None	30	29.7
	Total	101	100
Portrayal			
	Negative	4	3.9
	Positive	82	81.1
	Neutral	12	11.8
	None	3	2.9
	Total	101	100

Table 3: Numbers and Frequency of Variables

An artificial setting was used in almost a quarter of the advertisements examined (24.7%) in terms of location/setting. Although there are many advertisements shot outside (39.6%), there are a lot of stories that take place indoors (27.7) and outdoors at home (such as garden or balcony – 7.9%). Advertising spots that encourage individuals to stay at home during the pandemic process also have an effect on the increase in the number of advertisements shot at home.



In the third category, the actors who played the leading role in advertising spots, conveying the message to target audience, were examined. Considering frequency, it can be indicated that the advertising messages were narrated by male adults (25.7%). Female and male adults with a child(ren) (24.7%) are also represented afterwards. Turkish people are keen on the extended families, so advertisers tend to make up stories based on happy heterosexual families with children. Female and male adults take the third place (23.7%) as elementary families, partners, friends or colleagues.

Although there are slightly more male actors, the gender of the actors' ratio is very close to one another. Furthermore, the peripheral actors accounted for only 3.9%, whilst 83.1% of actors were in the focus of the advertisement. In other words, major roles were excessive.

In terms of social class, only 26.6% of advertisements were identified. Due to the negative effects of economic conditions on purchasing behaviour, the representation of social class is rarely included in advertisements.

Finally, when portrayals were examined, it was revealed that advertisements consisted mostly of positive representations (81.1%). The aforementioned situation can be explained due to several reasons. One of them is an advertisement that shows the "ideal", handsome men, beautiful women, leading characters, and a happy family. It also glosses creative stories that are set up by advertising executives. In addition, it helps the target audience to feel a little better about the effect of the pandemic. Thereof, the positive portrayals in advertisements help individuals to feel better if they consume the advertised product/service.

Discussion

In the light of the findings, it can be inferred that the most advertised product categories are body&care and food&snacks. The increase in disinfectant and cologne consumption during the pandemic is one of the reasons affecting the results. Another reason for the increase in the number of advertisements for the top three product categories is the New Year. Despite the prohibitions, the tradition of buying and giving New Year gifts is not broken. Besides, started with Black Friday sale in November and continued with the New Year-themed spots in December, an increase was observed in the number of advertisements given in these product categories.

Another process affected by the pandemic is the advertising film production process. Unlike the previous years, it is clear that the advertisements' shot in the artificial settings increased during this period.

A recent research points out that 17 percent of all employees in Turkey are paid below the minimum wage. Nevertheless, 64 percent of all wage earners earn either less than a minimum wage or one and a half times the minimum wage (<https://www.dw.com/tr/disk-türkiye-asgari-ücretliler-toplumuna-dönüşüyor/a-55844537>, 14.01.2021). Despite the high percentage, it is obvious that the lower-working class



is underrepresented as a social class in the society. As a way of storytelling, advertisements are based on the ideal and beautiful lives. From this point of view, it can be concluded that social class representations blended by economic realities were mostly not used or the social class to which the actors belong remained unclear. Of course, lifestyles promised in the advertisements affects the ambiguity of social class.

In many cultures, microcultural group status is determined by one's membership in sex, racial, ethnic, or religious groups (Neuliep, 2015, p. 99). In this research, it is clearly seen that microcultural groups were not represented in Turkey's TV advertisements, except gender portrayals. However, the recent studies underline the changing demographic segmentation which can be defined as a practice of appealing to audiences that have varying personal and social characteristics such as race/ethnicity, gender, economic level etc. Within the framework of this research, we could not identify these changes in the Turkish ads. Thus, we tend to claim that psychographic segmentation - that is appealing to consumer groups with similar lifestyles, attitudes, values, and behavior patterns (Baran, 2008, p. 399) - is still the case in the Turkish ad context. As a homogeneous society, Turkey is not the country that receives much immigration. Although the country received more than 5 million Syrian and other (Afghan, Iraqi, etc.) refugees and migrants since 2011, we could not find an impact of these demographic changes in the Turkish ads. Yet, as a multicultural society, Turkey has formed its cultural structure with stratification of cultures of many ethnic groups so far. Despite these facts, there is no representation in TV advertisements of Syrian immigrants or any other microcultural groups, except 'otherness' that is based on gender inequality. In this context, it is inferred that Turkish society is not ready for any representation of 'otherness' that is accepted other than conservative gendered 'otherness' which heavily depends on the traditional roles and behaviours.

Conclusion

As a form of communication, advertising means more than just selling a product or service to a specific target audience. Advertising conveys cultural messages at the same time. It functions as a mirror of a particular society. According to Uray and Burnaz (2003, p. 77), "advertising is not only a communication tool between companies and their customers, but also a social actor and a cultural artifact".

"Media and popular culture serve as primary channels through which we learn about groups who are different from ourselves as well as make sense of who we are" (Sorrells, 2013, p. 138). Herein, advertising plays an important role in terms of representations. By getting to know the differences, individuals can learn to adapt how to live in diversity.

Within the specified period, corporate advertisements were broadcast more due to special days such as October 29 Republic Day, November 10 Atatürk Memo-



rial Day and November 24 Teachers' Day. Consequently, banks and online shopping sites' ad spots increased because of the New Year. Major roles were excessive because of the leading actors who are both in the focus of the advertisement and give the ad message by drawing the attention to it, including celebrities. The examined advertisements still reflect traditional gender portrayals. In the fashion brand advertisements, although female and male groups are shown together, men are chatting at the barbecue, while women are both setting the table and trying to take care of the children.



Figure 2. Traditional Gender Portrayals in Advertisements – LC Waikiki
Source: https://www.youtube.com/watch?v=E6L21UXXS_E

Likewise, Aptamil's advertisement shows that mother is responsible for all the baby-care, while father only plays with him/her. Apart from that, racial, ethnic, religious or economic 'Others' cannot be seen as different representations.

As a part of a collectivist culture, Turkish people tend to prefer watching extended families on TV. Therefore, advertisements reflect stories that include male and female adults with children. However, male dominance is seen in terms of actors and voiceovers, too. "It should be noted here that the change in gender roles with respect to femininity and masculinity is not being represented enough in advertisements. The advertisements which are said to reflect life and society fall behind in reflecting the diversity in daily life." (Kaya, 2019). Generally happy, not financially troubled, white-collar males and females are represented predomi-



nantly. Traditional gender role stereotypes are still used in advertisements. To change this perspective, the Association of Advertisers and Association of Advertising Agencies launched a campaign with the slogan "Ads Change, Society Change". The outdoor advertising campaign, which aimed to break the stereotypical gender roles included the clichés observed in the advertisements. The campaign with the titles "A female voice-over dubs a bank's 100th anniversary", "A man deals with stubborn stains", "A woman who returns home from work is welcomed by her husband with their baby" was launched with the coordination of UN Women.



Figure 3. Traditional Gender Portrayals in Advertisements – Aptamil
Source: <https://www.youtube.com/watch?v=2Wz2U36bosc>

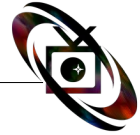


Figure 4. “Ads Change, Society Change” Outdoor Advertisements. Source: <https://www.youtube.com/watch?v=Sjo5ue9ZTuw>

After this campaign, advertising executives tried to create gender-free stories in advertising. The reflection of this campaign was seen in the sample in terms of stereotypes broken by a few ad copies.

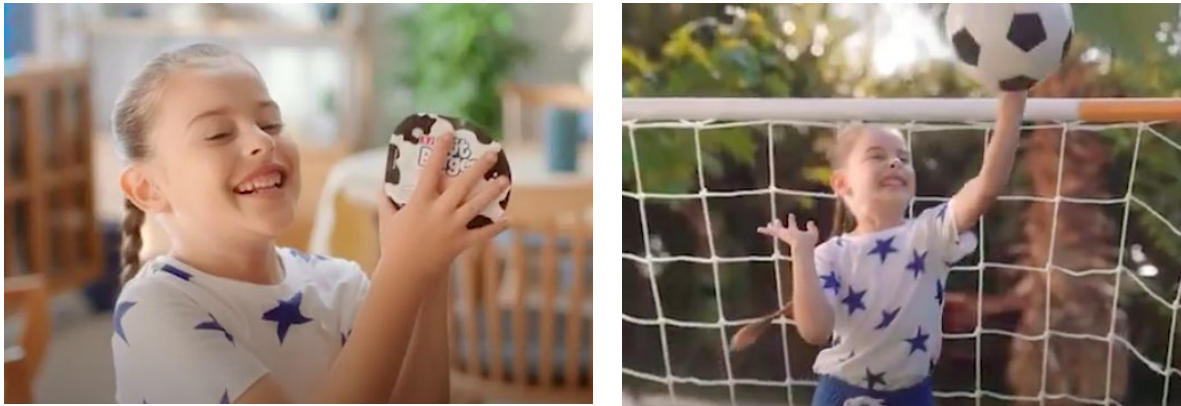


Figure 5. Breaking the Stereotypes in Advertisements – Eti Sütburger
Source: <https://www.youtube.com/watch?v=MVyWr0ReB2Q>

Traditional gender roles are questioned, especially in the advertisements, featuring girls. For example, in the Eti Sütburger advertisement, a girl asks her mother, "Mom, can't I be a goalkeeper?". After eating Sütburger, she saves a goal, while playing football with her friends.



Figure 6. Broken Stereotypes in Advertisements – OMO
Source: <https://www.youtube.com/watch?v=7TIYR6vmDQ4>



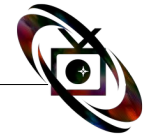
Similarly, in the liquid detergent advertisement of OMO, which has been using the slogan "Dirt is good" for years, it is seen that girls play football. Unlike countries like Norway or the UK, playing or watching football by women is still not considered as a common behaviour in Turkey. The conservative values in Turkey try to digest these representations of women as neglected, however, other social, ethnic and religious categories are not under the consideration of media spotlight so far.

The sample group of this study was limited to top 20 advertisers' spots. Thus, only 101 advertisements were examined. For further studies, it is suggested to extend the sample group by not considering advertisers. Thus, ads from all product categories can be analyzed. Also, advertising copies are complied with the pandemic. Positive portrayals, indoor scenes and family portrayals increased within this period. Examining different periods would be another scope for researchers.

In conclusion, 'otherness' and portrayals considered as the 'Other' are under-represented in the Turkish TV advertisements. Our findings overwhelmingly support the hegemonic culture and traditional gender roles. Multicultural, rich and diverse advertising representations, which include all the ethnic, cultural, religious 'Others' in the sample of this research, were not identified. Gaye Tuchman (1978) once coined the term 'symbolic annihilation of 'Others''. Unfortunately, it is clear that this phenomenon is still heavily embedded in the advertising environment in Turkey. The 'Others' were excluded without referring to them in the ads. The worst of the issue is that neither media researchers nor the society discuss it as a challenge in the country.

References / Список литературы

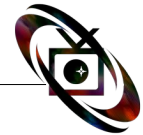
- Aptamil Advertisement. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=2Wz2U36bosc>
- Arima, A. N. (2003). Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles*, 49(1), 81–90. doi: [10.1023/A:1023965704387](https://doi.org/10.1023/A:1023965704387)
- Baran, S. J. (2008). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research* (p. 220). Glencoe: Free Press.
- Bikmen, N., & Sunar, D. (2010). Representing the ethnic "other": Stereotypes of ethnic groups in Turkey. In N. Kuran-Burçoglu & S. G. Miller (Eds.), *Representations of the 'Other/s' in the Mediterranean World and their Impact on the Region* (pp. 201–216). New Jersey: Gorgias Press. doi: [10.31826/9781463225797-014](https://doi.org/10.31826/9781463225797-014)
- Bresnahan, M. J., Inoue, Y., Liu, W. Y., & Nishida, T. (2001). Changing Gender Roles in Prime-Time Commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States. *Sex Roles*, 45(1), 117–131. doi: [10.1023/A:1013068519583](https://doi.org/10.1023/A:1013068519583)
- Cagli, U., & Durukan, L. (1989). Sex role portrayals in Turkish TV advertising: Some preliminary findings. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 16(1–2), 153–175.



- Cheng, H. (1997). 'Holding up Half of the Sky'? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and US Advertising. *International Journal of Advertising*, 16(4), 295–319. doi: [10.1111/j.0265-0487.1997.00063.pp.x](https://doi.org/10.1111/j.0265-0487.1997.00063.pp.x)
- Coltrane, S., & Messineo, M. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising. *Sex Roles*, 42(5), 363–389. doi: [10.1023/A:1007046204478](https://doi.org/10.1023/A:1007046204478)
- Craciunescu, A. (2016). 'Empires' of Otherness in Tourism Advertising. A Postmodern Approach. *Post-modern Openings*, 07(1), 55–65.
- Dixon, T. L., & Linz, D. (2000). Overrepresentation and Underrepresentation of African Americans and Latinos as Lawbreakers on Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 131–154. doi: [10.1111/j.1460-2466.2000.tb02845.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02845.x)
- DISK: Türkiye asgari ücretliler toplumuna dönüşüyor [DISK: Turkey is turning into a society of minimum wage earners]. (2020). Retrieved from DW.COM website: <https://www.dw.com/tr/disk-t%C3%BCrkiye-asgari-%C3%BCretliler-toplumuna-d%C3%B6n%C5%9F%C3%BCyor/a-55844537>
- Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16(3), 259–265. doi: [10.1080/08838157209386349](https://doi.org/10.1080/08838157209386349)
- Edeka Advertisement. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Sjo5ue9ZTuw>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. doi: [10.1007/s11747-009-0181-x](https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x)
- Esser, F., & Hanitzsch, T. (2012). On the why and how of comparative inquiry in communication studies. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 3–22). London: Routledge.
- Ethnic groups—Turkey. (2020). In *Encyclopedia of the Nations*. Retrieved from <https://www.nationsencyclopedia.com/Asia-and-Oceania/Turkey-ETHNIC-GROUPS.html#ixzz6jul8AZvC>
- Eti Sütburger Advertisement. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=MVyWr0ReB2Q>
- Fiske, J. (2010). *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000: TV commercial sex roles stereotyping. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216–236. doi: [10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x)
- Furnham, A., & Spencer-Bowdage, S. (2002). Sex role stereotyping in television advertisements: A content analysis of advertisements from South Africa and Great Britain. *Communications*, 27(4). doi: [10.1515/comm.2002.003](https://doi.org/10.1515/comm.2002.003)
- Gender Inequality Index. (2020). Retrieved from United Nations Development Programme website: <http://hdr.undp.org/en/content/gender-inequality-index-gii>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. doi: [10.1080/15205436.1998.9677855](https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855)
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. doi: [10.1080/02650487.2016.1203556](https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556)
- Hall, S. (1991). Encoding, decoding. In S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (pp. 90–103). London: Routledge.



- Hall, S. (1996). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held, D. Hubert, & K. Thompson (Eds.), *Modernity: An introduction to modern societies* (pp. 595–563). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Harwood, J., & Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15(2), 81–97. doi: [10.1080/08934210209367756](https://doi.org/10.1080/08934210209367756)
- Karadeniz, Y. (2020, April 3). Talep hızlandı: Hijyen ekonomisi 2019 büyümesini üçe katlayacak [Demand accelerates: Hygiene economy to triple 2019 growth]. Retrieved from Dünya Gazetesi website: <https://www.dunya.com/ekonomi/talep-hizlandi-hijyen-ekonomisi-2019-buyumesini-uce-katlayacak-haberi-466724> (In Turkish)
- Karamullaoglu, N., & Sandikci, O. (2019). Western influences in Turkish advertising: Disseminating the ideals of home, family and femininity in the 1950s and 1960s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(1), 127–150. doi: [10.1108/JHRM-10-2018-0050](https://doi.org/10.1108/JHRM-10-2018-0050)
- Kaya, B. (2019). Turkey fails in gender equality in TV commercials. Retrieved from Dokuz8 Haber website: <https://www.dokuz8haber.net/turkey-fails-in-gender-equality-in-tv-commercials>
- LC Waikiki Advertisement. (2020). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=E6L21UXXS_E
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2013). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace* (0 ed.). Routledge. doi: [10.4324/9780203943014](https://doi.org/10.4324/9780203943014)
- Licata, J. W., & Biswas, A. (1993). Representation, Roles, and Occupational Status of Black Models in Television Advertisements. *Journalism Quarterly*, 70(4), 868–882. doi: [10.1177/107769909307000412](https://doi.org/10.1177/107769909307000412)
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Dover Publications, Inc.
- Liu, S., Volcic, Z., & Gallois, C. (2019). *Introducing Intercultural Communication: Global Cultures and Contexts*. London: SAGE.
- Luyt, R. (2011). Representation of Gender in South African Television Advertising: A Content Analysis. *Sex Roles*, 65(5), 356–370. doi: [10.1007/s11199-011-0027-0](https://doi.org/10.1007/s11199-011-0027-0)
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2005). *Sociology: A Global Introduction*. Pearson Education.
- Mastro, D. E., Behm-Morawitz, E., & Kopacz, M. A. (2008). Exposure to Television Portrayals of Latinos: The Implications of Aversive Racism and Social Identity Theory: Latinos and Television. *Human Communication Research*, 34(1), 1–27. doi: [10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x)
- Mastro, D. E., & Stern, S. R. (2003). Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638–647. doi: [10.1207/s15506878jobem4704_9](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704_9)
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75(7), 314–327. doi: [10.1007/s11199-016-0617-y](https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y)
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209–220. doi: [10.1080/00224545.1975.9923340](https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340)
- Neuhaus, J. (1999). The Way to a Man's Heart: Gender Roles, Domestic Ideology, and Cookbooks in the 1950s. *Journal of Social History*, 32(3), 529–555.
- Neuliep, J. W. (2015). *Intercultural communication: A contextual approach*. Sage Publications.
- OMO Advertisement. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7TIYR6vmDQ4>



- Only 10% of voiceovers in Turkey are female, research shows. (2018, November 21). Retrieved from World Federation of Advertisers website: <https://wfanet.org/knowledge/item/2018/11/21/Only-10-of-voiceovers-in-Turkey-are-female-research-shows>
- Oppliger, P. A. (2007). Effects of gender stereotyping on socialization. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 199–214). Mahway: Lawrence Erlbaum.
- Paek, H.-J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3), 192–207. doi: [10.1007/s11199-010-9850-y](https://doi.org/10.1007/s11199-010-9850-y)
- Paxson, P. (2018). *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. Bloomsbury Publishing USA.
- Prieler, M., Ivanov, A., & Hagiwara, S. (2020). The representation of ‘Others’ in East Asian television advertisements. *International Communication Gazette*, 174804852097004. doi: [10.1177/1748048520970044](https://doi.org/10.1177/1748048520970044)
- Sheehan, K. B. (2014). *Controversies in Contemporary Advertising*. London: Sage.
- Sorrells, K. (2013). *Intercultural communication: Globalization and social justice*. London: Sage.
- Speed Pulse Weekly Media Report. (2021). Retrieved from Speed Pulse website: <http://app.speedmedia.com/Report/ReportDetail?ReportCode=112&>
- Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality. *Social Forces*, 59(4), 1341–1342.
- Tukachinsky, R., Mastro, D., & Yarchi, M. (2017). The Effect of Prime Time Television Ethnic/Racial Stereotypes on Latino and Black Americans: A Longitudinal National Level Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 538–556. doi: [10.1080/08838151.2017.1344669](https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344669)
- Turkey: A minority policy of systematic negation. (2006). International Helsinki Federation for Human Rights (IHF). Retrieved from www.ihf-hr.org
- Turkey is at the “very high human development” category on Human Development Index for first time. (2019, December 9). Retrieved from UNDP website: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/en/home/presscenter/pressreleases/2019/12/HDR-post-release-pr.html>
- Ucar, S. (2020, January 21). Ads change, society change. Retrieved from MediaCat website: <https://mediacat.com/reklamlar-degisir-toplum-degisir/>
- Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48(1), 77–87. doi: [10.1023/A:1022348813469](https://doi.org/10.1023/A:1022348813469)
- Wimmer, D., & Dominick, R. (2014). *Mass Media Research: An introduction*. Boston: Cengage Learning.
- Yılbaşında en çok dezenfektan satıldı [The most disinfectants were sold in the New Year]. (2021). Retrieved from Cumhuriyet Gazetesi website: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yilbasinda-en-cok-dezenfektan-satildi-1803345>
- Yücel, H. (2021). Cultural identity in Turkish advertisements. *Social Semiotics*, 31(2), 305–323. doi: [10.1080/10350330.2019.1631463](https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1631463)



The Image of the Other in the (post-)Covid Period: Analysis of Russian-language Internet Queries

Rastyam T. Aliev¹, Olesya S. Yakushenkova²

Astrakhan State University. Astrakhan, Russia

Abstract

The digital age has greatly changed the way information is stored and accessed. The Internet allows us to retrieve an unlimited amount of data from anywhere, at any time of the day or night. The search for new information consistently takes place via search engines, which process and store user query statistics. The analysis of these queries allows us to trace various social trends. At the same time, the personality of the researcher does not affect the "query" of the user, who is fully "sincere and independent" in finding the information he or she needs. Our hypothesis for this study is that by analysing the queries of Internet users we can identify the attitude of the contemporary Russian society to the Other and determine the criteria by which the image of the Other is formed. Considering the nature of the COVID-19 pandemic, the researchers assumed that periods of lockdown may have had a particular effect, increasing interest in certain markers of otherness and decreasing interest in other markers. As a result, we identified 10 models of otherness during the (post)lockdown period, in which food and sexual marker groups are the dominant ones. In particular, the Other-Chinese model, as in previous years, remains worrying. The focus has shifted from the appearance to the sexual and food aspects. The COVID-19 pandemic has played a part in this. The Other-Japanese/Korean model also remains ambiguous, but there is a downward trend in alertness. As for the other models, for the most part they are allert-neutral.

Keywords

The Other; Otherness; Modeling; Correlation; Graphs; Mapping; Covid; COVID-19; Food; Clothes; Sexuality



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: [rastaliev\[at\]gmail.com](mailto:rastaliev[at]gmail.com)

2 Email: [zenthaya\[at\]gmail.com](mailto:zenthaya[at]gmail.com)



Образ Чужого в (пост)ковидный период: анализ русскоязычных интернет-запросов

Алиев Растям Туктарович¹, Якушенкова Олеся Сергеевна²

Астраханский государственный университет. Астрахань, Россия

Аннотация

Информационная эпоха в значительной мере изменила характер хранения и доступ к информации. С помощью Интернета из любого места и в любой момент суток мы можем получить неограниченное количество данных. При этом поиск новой информации неизменно происходит с помощью поисковых систем, которые обрабатывают и хранят статистику запросов пользователей. Анализ этих запросов позволяет проследить различные социальные тенденции. При этом личность исследователя не влияет на «запрос» потребителя, который в полной мере «искренен и независим» в поиске необходимой для него информации. Гипотеза данного исследования заключается в том, что с помощью анализа запросов пользователей сети Интернет мы можем выявить отношение современного населения России к Чужому, определить те критерии, с помощью которых и формируется образ Чужого. Учитывая характер пандемии КОВИД-19, исследователи предположили, что периоды локдаунов могли сказаться особым образом, повышая интерес к определенным маркерам инаковости и снижая к другим. В результате были выделены 10 моделей инаковости в (пост)ковидный период, в которых доминирующими группами маркеров являются алиментарные и сексуальные. В частности, модель «Другой-китаец», как и в предыдущие годы, остаётся алертной. При этом внимание сместилось с вестиментарности на сексуальный и алиментарный аспекты. Определённую роль в этом сыграла пандемия КОВИД-19. Модель «Другой – японец / кореец» также остаётся неоднозначной, но наблюдается тенденция на снижение алертности. Что же касается других моделей, то по большей части они являются алертно-нейтральными.

Ключевые слова

Другой; Чужой; моделирование; корреляция; графы; картирование; ковидный период; КОВИД-19; алиментарность; вестиментарность; сексуальность



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: rastaliev[at]gmail.com

2 Email: zenthaya[at]gmail.com



Введение

Развитие науки и техники в современном мире приводит к возникновению новой культурной реальности, основанной на информационных технологиях. Доступ и возможность получения практически неограниченного объёма информации по самым разным областям знания делает наше существование качественно новым. Если раньше основными источниками информации были книги и «старые» медиа, а местами, специализирующимися на накоплении этой информации библиотеки и различные архивы, то теперь ситуация изменилась. При всей демократичности доступа к информации в рамках библиотечной системы, в ней существовала масса ограничений. Эти ограничений касались, как правило, нескольких существенных факторов накопления «информации». Их можно охарактеризовать как топологические и эпистемологические. Топологические – это те, которые связаны с пространственными характеристиками хранения. Для получения нужной информации нам требовалось посетить определённых мест хранения (библиотеки, архивы), которые могли располагаться на удалённом от нас расстоянии, а время их работы было также ограничено.

Эпистемологические характеристики касались вопроса отбора информации. Выбор подобной информации (книги, пресса) осуществлялся с помощью специальных людей, занимавшихся комплектацией библиотечного фонда. Они были своеобразными «цензорами» значимости тех или иных печатных изданий. Поэтому библиотека не всегда могла соответствовать нашим запросам. В ней могло не оказаться нужной нам информации, или время её работы не совпадал с нашими интересами. Необходимо учитывать и то, что характер хранения (книги и периодическая печать) ограничивал и саму информацию, да и её объём.

Информационная эпоха в значительной мере изменила как характер хранения, так и возможность доступа к получению информации. Теперь топологический или темпоральный характер не ограничивают наши возможности для получения информации. Из любого места и любой момент суток мы можем получить нужную нам информацию. Для нас теперь важен лишь факт подключения к сети Интернет. Не столь важен и момент качества полученной информации. Практически нет никаких ограничений по этому вопросу, так как нет возможности эту информацию каким-то образом контролировать и ограничивать. И хотя общество все чаще говорит о возможности цензурировать информацию, отсекая от субъекта какую-то разрушительную или губительную информацию, и несколько сетей уже перешли к различным механизмам контроля информации, в целом ещё не выработан продуктивный подход в этом вопросе. Это вполне естественно, так как любое общество развивается и совершенствуется, вырабатывая наиболее приемлемые для него механизмы регулирования.



Не вдаваясь в механизмы контроля информации в сети Интернет, скажем, что для нашего исследования важно не само качество информации или специфика её хранения, а характер запросов населения в поисковых системах.

Информационные системы открыли неограниченный доступ к получению информации не только для рядовых потребителей, но и для тех, учёных, которые занимаются изучением современного общества, тех тенденций, которые существуют в современной культуре.

Информационные поисковые системы предоставляют исследователю большой массив данных, отражающих широкий спектр интересов потребителя, а учитывая и число запросов, то и основные тенденции культуры как в целом, так и по отдельной стране или регионам (Bar-Ilan, 2004).

В данном случае важен сам факт запроса, а не наличие той или иной запрашиваемой информации. Значим характер запроса, число запросов и разброс их по регионам.

Объем получаемых данных столь велик, что здесь приходится говорить не о случайных «всплесках» интереса, а о чётких закономерностях, подвергающихся верификации и валидации. Эти результаты являются биг дата (Big Data) позволяющая проводить достаточно достоверный анализ тенденций. При сравнительном анализе результатов, полученных с помощью анализа Big Data, с анализом данных, полученных с помощью других методов, исследователь может создать достаточно достоверную картину развития общества.

Правда, здесь стоит определиться тем, что мы понимаем под термином Big Data. Дело в том, что работа с большим массивом данных в настоящее время проводится в рамках самых различных сфер деятельности: бизнесе, менеджменте, различных гуманитарных и социальных науках и т.д.. Именно область, в рамках которой и используется данный подход, часто является решающей в определении понятия Big Data. В результате существует множество определений, которые часто и не совсем противоречат друг другу, а лишь освещают определённую область или аспект применения этого метода.

Очень часто под Big Data понимаются данные, обладающие свойствами разнообразия, скорости и объёма (Laney, 2001; Marr, 2015; McAfee, Brynjolfsson, Davenport, Patil, & Barton, 2012). Что это означает: современное состояние поисковых систем позволяет получать суммированную поисковым сервером самую разнообразную информацию. Получать её довольно быстро, что сокращает время сбора данных до минимума, но и обновлять её с достаточной регулярностью. Объем этих данных исчисляется сотнями тысяч, а порой и миллионами единиц информации. Эта информация верифицируется, так как полученные данные с одного поисковика может быть сравнена и верифицирована с данными, собранными на другом поисковике.

Все это позволяет говорить о новой науке, получившей название науки о больших массивах данных (Big Data). Можно с уверенностью сказать, что «это инновационный подход, который заключается в использовании различных новых технологий и процессов для извлечения значимых идей из



малоценных данных, которые по каким-либо причинам не подходят для обычных систем научного анализа» (Corea, 2016, p. 2).

Другими словами, перед нами уникальный метод работы с помощью различных механизмов с большими массивами данных, касающиеся самых различных сторон современной культуры (Mostafa, 2005).

Ценность этого метода заключается в том, что все больше и больше пользователей разных этнических групп, разных возрастов прибегают к запросам, выполняемым с помощью поисковых систем.

Специфика этих поисковиков состоит в том, что эта биг дата может быть отсортирована с помощью дополнительных данных, помогающих выделить необходимые параметры запроса в большом массиве (Jansen, Booth, & Spink, 2008; Spink, Wolfram, Jansen, & Saracevic, 2001).

Особенно значим тот факт, что личность исследователя не может влиять на сам «запрос» потребителя, который в полной мере «искренен и независим» в поиске необходимой для него информации. Если в обычных соцопросах интервьюер в некоторой степени влияет на ответы интервьюируемого, то метод использования запросов в поисковых машинах позволяет говорить о большой объективности полученных данных. И никакой соцопрос не позволит получить за короткий отрезок времени сотни тысяч и даже миллионы данных для анализа.

Это не означает, что данный метод лишён недостатков, но, как уже говорилось, полученные данные всегда можно подвергнуть верификации и валидации.

Так как основным объектом нашего исследования является образ Чужого в восприятии различных этносов мира россиянами в сети Интернет через запросы в поисковых сервисах, то это заставляет нас выстроить следующую гипотезу, которая заключается в том, что с помощью анализа запросов пользователей сети Интернет мы можем выявить отношение современного населения России к Чужому, определить те критерии, с помощью которых и формируется образ Чужого. Запросы помогают выявить как сами критерии, так и преобладание одних «признаков» над другими (Jansen, Spink, Bateman, & Saracevic, 1998). В данном случае наш подход позволяет проводить компаративистский анализ как на горизонтальном, так и вертикальном уровнях. Горизонтальный даёт возможность выделять наиболее актуальные маркеры (например, выделение предпочтений в комплексе алиментарность / вестиментарность / сексуальность), а вертикальный уровень проследить происходящие изменения на определённом темпоральном отрезке, т.е. увеличение или снижения запросов в определенной теме.

Учитывая факт, показанный в предыдущих наших исследованиях, что три маркера инаковости остаются стабильными и являются своеобразными константами в темпоральном и специальном аспектах, полученные данные могут быть легко подвергнуты валидации и компаративистике (Li et al., 2008).



Рассмотренные в более широком национальном контексте (другие аспекты культуры, экономика, политика и т.д.), они позволяют выявить ряд тенденций в сознании пользователей сети Интернет на региональном, национальном или международном уровнях.

Учитывая сам характер современной пандемии COVID-19, мы предположили, что периоды локдаунов могли сказаться особым образом, повышая интерес к определенным маркерам и снижая к другим.

Возможно повышение интереса к сексуальности и алиментарности Чужого, и снижение интереса к вестиментарным маркерам. Это связано с самим характером информации, которая получила распространение в первые месяцы распространения пандемии, когда основным «виновником» были объявлены традиционные алиментарные пристрастия китайцев, выразившиеся в потреблении ряда животных, которые могли бы быть разносчиками такого опасного вируса. Мы прогнозируем и повышение числа запросов, связанных с сексуальностью, что напрямую связано с локдауном и снижением коммуникативных возможностей населения. В этих условиях связь с миром через систему Интернет приводит к определённому сужению интереса пользователя, что находит своё отражение в формулировке запроса в поисковиках.

Ещё и до пандемии на основании анализа статистики запросов пользователей сети Интернет относительно определённых этнических групп (китайцы, корейцы, японцы), было выявлено, что наиболее интересной сферой для российских пользователей сети, является сексуальность Чужого (Якушенкова, 2019). Не так сильно нас заботит во что он одет Чужой или что он ест, как его сексуальность. Здесь надо отдельно подчеркнуть именно практическую сторону интереса к Чужому – нетизенов интересует именно возможность «потребить» Чужого, визуализировав его, – его еду, одежду или сделать его самого объектом взгляда (отсюда многочисленные запросы типа «порно», «секс» и т.д.).

Как мы уже говорили, коронавирус в определенной степени повлиял на восприятие Чужого: статистика запросов показывает, что максимальный интерес к китайцам русские пользователи выказывают в период начала глобальной пандемии, и заметно здесь выделяет интерес именно к алиментарному поведению этого народа (Алиев & Якушенкова, 2021). Это, как нам кажется (и это нашло отражение в нашей гипотезе), было связано с начальной информацией о причинах пандемии (с. 224). Пользователям хотелось найти подтверждение «инаковости» китайцев, убедиться, что пандемия произошла именно на основании алиментарных пристрастий китайцев.

В предыдущих наших исследованиях мы отмечали размытость границ образа Чужого, приводящую к слиянию в сознании пользователей Чужих из нескольких различных этнических групп в общую модель (к примеру, «далневосточный Чужой»). Однако, запросы, сделанные в период глобальной пандемии показывают распад таких универсальных моделей и чёткое выделение Чужого-китайца. Динамика запросов за последние годы показывает



актуализацию одних, и исчезновение других маркеров Чужого. К примеру, определенным «плавающим» маркером является каннибализм (Алиев & Якушенкова, 2019). Если мы говорим о запросах, связанных с едой и актуальных для осени 2021 года, то получим примерно такую картину: в сознании российских пользователей китайцы едят много, на камеру и детей, иногда встречается вопрос, едят ли китайцы собак и «почему китайцы едят».

В связи с алиментарным поведением корейцев лидируют запросы типа «едят собак» и «не толстеют». При этом, пользователи менее уверены в своих представлениях о японцах. Стоит также отметить, что практически со всеми этническими группами, которые мы рассматривали, в «алиментарной» группе лидируют запросы, выражающие интерес к поведению Чужого: «что едят» и «едят ли», в некоторых случаях «почему». Подобное любопытство лидирует и в запросах, связанных с алиментарной культурой американцев, французов и англичан. В некотором смысле, запрос «едят на камеру» также отражает подобный интерес, поскольку пользователь хочет найти именно видео процесса поедания, а значит, узнать, что именно ест Чужой, как он это делает и т.д..

Запросы, касающиеся алиментарной культуры Чужого, очень хорошо демонстрируют отношение россиян к разным сторонам бытия других народов. Они очень практически указывают на характер отношений к инаковости, показывают, что превалирует в этом запросе: простое любопытство или желание попробовать, получить определённый опыт в пищевых пристрастиях представителя другого этноса. Это находит своё отражение в запросах рецептуры, зачастую, упрощённые или адаптированные под локальную кухню (к примеру, запросы «симбиоз русской и корейской кухни» или «японская кухня в домашних условиях»).

Если пользователи ищут французскую кухню, то с этим запросом лидируют теги «блюда» и «рецепты», в то время как в связи с китайской и корейской кухней, к примеру, лидирует «доставка».

Стоит отметить, что в немецкой «кухне» российского пользователя и вовсе больше интересуют смесители, а в американской – дизайн. Это конечно же, вовсе не означает отсутствие интереса к алиментарному поведению представителей этих культур. Он может быть выражен иначе, в том числе и лингвистически, то есть пользователи могут варьировать формулировки запросов.

Суммируя результаты предыдущих исследований со статистикой запросов на осень 2021 года, стоит отметить и то, что наибольший интерес у российских пользователей вызывает именно российская культура – и в связи с национальной кухней лидируют запросы о русской / российской кухне, и в связи с сексуальностью пользователи гораздо чаще ищут порнографию российского производства, чем любую другую.

Все это демонстрирует нам очень интересный тренд в ориентации на «национальное». Вынужденная замкнутость, изолированность потребителя от внешнего мира или ограниченность передвижения (QR-коды, страхи забо-



леть или даже сама болезнь, ограничения по перемещению, закрытость границ) приводят к тому, что в значительной мере жизнь россиянина ограничена его личным пространством. И возникает естественная потребность в заполнении это пространства и создания условий, компенсирующих эту изоляцию. Естественно, что эта комфортность реализуется с помощью базовых потребностей – еда и секс.

Степень разработанности проблемы

Анализ интернет-запросов широко представлен в целом ряде как русскоязычных, так и иноязычных исследований в рамках различных дисциплин. Они могут рассматриваться как часть фольклора (Лазарева, 2019; Радченко, 2013), с их помощью можно получить оперативную информацию о текущем состоянии экономики (Guzmán, 2011; Li, Shang, Wang, & Ma, 2015; Петрова, 2019). Они позволяют говорить о внутренней конфликтности общества, отношении к внешнему врагу и тенденциях к милитаризации (Хроменков & Максименко, 2016). Интернет-запросы предлагают огромный пласт информации для анализа человеческого алиментарного (Markey & Markey, 2013a; Scrutton Alvarado & Stevenson, 2018) и сексуального поведения (Markey & Markey, 2013b). Влиянию человеческой сексуальности на развитие технологий, в том числе интернета и поисковых систем посвящена работа Патчена Барсса (Barss, 2010).

Стереотипные представления, которым уделяется немало внимания в ходе нашего исследования, рассматривались в достаточно обширном списке русскоязычных статей. Общий анализ этнокультурных стереотипов представлен в работе О. Р. Жерновой (2010). Е. Е. Коптякова проводит анализ стереотипных представлений о Германии в российском и американском национальном сознании, отмечая, что и русские, и американцы ассоциируют германию с пивом и сосисками, т.е. мы наблюдаем сходство представлений об алиментарных пристрастиях немцев среди русских и американцев (2016, с. 85). Е. Литвин исследует стереотипные образы итальянцев в позднесоветских мультипликации и кинематографе (2019). Образу Востока в российском массовом сознании посвящена работа С. В. Гузениной (2011). Стереотипные образы России и Японии исследовала П. О. Воробьева (2008). Стереотипному образу России и русских в британской культуре посвящены исследования С. В. Ивановой и Р. М. Салимовой (2015) и Л. Ф. Хабибуллиной (2014). Авто-стереотипные представления русских о характерных особенностях представителей этноса рассматривались в работе И. В. Екимова и С. Н. Смольникова (2012). Образ русских в китайскоязычных интернет источниках представлен в статье Нин Хуай Ин (2015).



Методология и методы

Перед тем, как описать методы и полученные результаты, мы бы хотели акцентировать внимание на том, что не разделяем оценочные суждения по отношению к другим этническим группам, которые могут быть восприняты оскорбительно, уничижительно или агрессивно. Все указанные в дальнейшем маркеры, содержащие подобную характеристику, исследуются нами лишь в научных целях, чтобы выявить степень алертности по отношению к определённым моделям инаковости, и не пропагандируют призывы к насилию и оскорблению на национальной почве.

Подходя к изучению нашего объекта исследования, мы использовали в качестве методологической основы работы трёхчленную структуру образа Другого / Чужого. Эта концепция, разработанная российским исследователем С. Н. Якушенковым, включает в себя три универсальных паттерна конструирования образа инаковости, по которым и формируется образ Другого / Чужого в сознании субъекта (Якушенков, 2012). К этим структурным паттернам относятся алиментарность (гастрономические структуры культуры), вестиментарность (одежда и внешний вид) и сексуальность (сексуальное поведение Чужого в глазах субъекта). Под алиментарными и сексуальными паттернами понимается то, как субъект видит Другого / Чужого сквозь призму гастрономических и сексуальных поведенческих маркеров:

Приписывая антропофагное свойство дикарю и содрогаясь при одной мысли от этого, мы тем не менее сами часто рассматриваем Чужого через призму еды... Американские социологи Эрика Оуэнс и Бронуин Бестл, анализируя межрасовые сексуальные отношения между белыми и афроамериканцами, пришли к выводу, что сексуальный посыл делается с помощью пищевой метафоры... «Чаша сливок ищет чёрное кофе, чтобы вместе разогреться (белый мужчина ищет чёрную женщину), «ваниль ищет коричневый сахар» (белая женщина ищет себе мужчину)... и т.д.. (Романова, Хлыщева, Якушенков & Топчиев, 2013, с. 47).

Исследование вестиментарности Чужого позволяет раскрыть первичную стереотипную перцепцию инаковости. Чаще всего, при конструировании вестиментарного образа Чужого субъект оперирует pejorативными прозвищами. При этом формируется уникальная телесность Чужого.

С самого детства мы узнаем, что Чужой – этот тот, кто обладает иным телом, не похожим на наше, его тело чуждо нам. Оно – тот маркер, который позволяет идентифицировать Другого или Чужого. Культура с помощью самых различных средств учит нас ориентироваться в «чужих» телах, находить среди них своих и чужих (с. 49).

Таким образом, мы видим, что эти три универсальных структурных группы поведенческих маркеров Другого / Чужого являются основой конструирования самого образа:

...еда, одежда (или её отсутствие) и секс – вот три столпа, на которых зиждется образ Чужого (с. 48).



В данной работе мы также активно прибегали к семиотическим методам исследования, позволившим выявить структуру образа Чужого и проанализировать его с позиций синтаксиса, семантики и прагматики.

Для прикладной части нашего исследования мы использовали статистические методы сбора больших данных в сети Интернет. В частности, для выявления количества тех или иных запросов нами были проанализированы данные с сервисов <https://wordstat.yandex.ru/> и <https://trends.google.ru/>. Эти сервисы позволяют увидеть конкретные запросы в разные промежутки времени, классифицировав их по регионам.

Применив расчёт корреляции по Пирсону каждой пары структурных маркеров, мы выявили сильнейшие корреляционные связи между ними. А для визуализации этих корреляционных связей маркеров на плоскости мы использовали метод графов (семантические связи) с помощью пакета программного обеспечения для сетевого анализа и визуализации данных Gephi. Это дало возможность выделить, с одной стороны, количество моделей, а, с другой, их качественную характеристику, выраженную заполненностью моделей сгруппированными маркерами.

Данное исследование было выстроено поэтапно. Прежде всего, мы выбрали 13 больших этнических групп, куда вошли китайцы, японцы, корейцы, французы, немцы, англичане, украинцы, казахи, армяне, азербайджанцы, грузины, таджики. Выбор на них пал в силу многих причин, которые мы можем сгруппировать в две большие:

1. Представители геополитических партнёров или конкурентов современной России.
2. Представители стран бывшего СССР.

На втором этапе мы определились с формой поисковых запросов для выявления структурных маркеров. Исходя из предмета исследования и учитывая то, что методологически это исследование зиждется на трёхчленной структуре образа Другого / Чужого, мы сформировали шаблоны поисковых запросов по следующему типу:

- «представители этноса» едят / пьют...;
- «представители этноса» одеваются / носят...;
- «представители этноса» женятся на... / «представительницы этноса» выходят замуж за...

Отметим, что поисковые запросы (в Яндексe или Google) показывают, прежде всего, массовый интерес рядовых пользователей по тому или иному вопросу. Поэтому они выдают некий общий, усреднённый признак чаще всего задаваемого запроса.

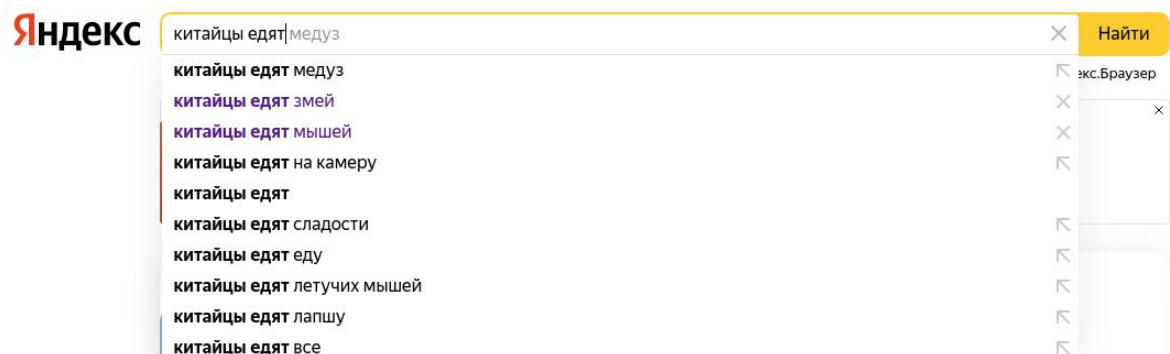


Рисунок 1. Пример формирования поисковых запросов в Яндексе

Figure 1. Example of search query generation in Yandex

Далее мы собрали данные с сервисов <https://wordstat.yandex.ru/> и <https://trends.google.ru/> в одну базу данных поисковых запросов россиян (см. Таблицу 1)

Запрос	Китайцы	Японцы	Корейцы	Французы	Немцы	Англичане	Американцы	Украинцы	Казахи	Армяне	Азербайджанцы	Грузины	Таджики
Пьют апельсиновый сок	0	0	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0
Едят бешбармак	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0
Пьют вино	0	0	0	213	0	0	0	0	0	0	0	65	0
Едят Русскую еду	0	0	0	0	0	0	38	0	0	0	0	0	0
Носят кимоно	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Носят обувь в доме	0	0	0	0	0	0	213	0	0	0	0	0	0
Женятся на русских	624	125	153	0	164	47	216	109	221	873	650	116	1015
Выходят замуж за русских	46	29	0	11	14	0	25	28	89	99	52	21	71

Таблица 1. Пример части корреляционной матрицы

Table 1. Example of a part of correlation matrix



Таким образом, мы выявили 139 структурных маркера, сгруппированных по трём большим группам: алиментарная, вестиментарная и сексуальная группы.

На следующем этапе мы провели расчёт корреляции каждой пары выявленных нами маркеров (см. Таблицу 2).

	Апель- сино- вый сок	Беш- бар- мак	Вино	Водку	Воду	Горячую воду	Гречку	Грибы	Дель- финов	Детей
Апель- сино- вый сок	1									
Беш- бармак	-0,083	1								
Вино	-0,106	-0,106	1							
Водку	0,414	-0,145	-0,185	1						
Воду	-0,09	-0,090	-0,116	0,857	1					
Горя- чую воду	-0,086	-0,086	-0,110	0,858	0,998	1				
Гречку	1	-0,083	-0,106	0,4146	-0,09	-0,086	1			
Грибы	-0,083	-0,083	0,217	-0,145	-0,090	-0,086	-0,083	1		
Дель- финов	-0,083	-0,083	-0,106	-0,052	0,0033	-0,044	-0,083	-0,083	1	
Детей	-0,057	-0,093	-0,119	0,865	0,99	0,994	-0,057	-0,093	-0,093	1

Таблица 2. Часть корреляционной таблицы

Table 2. Part of the correlation table

На последнем этапе, выявив сильнейшие корреляционные связи между найденными нами структурными маркерами, мы с помощью пакета программного обеспечения для сетевого анализа и визуализации данных Gephi построили на плоскости граф, в котором эти маркеры сгруппировались в отдельные кластеры, образовавшие структурные модели инаковости в отношении того или иного исследуемого нами этноса (см. Рисунок 2).

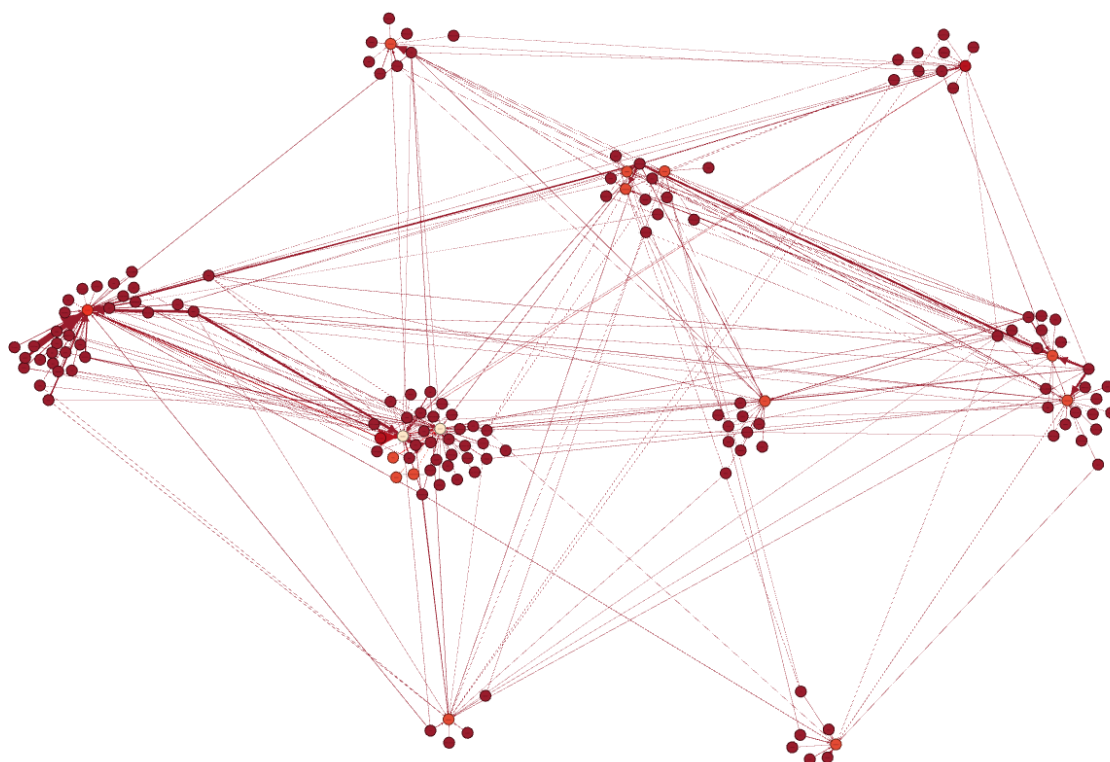


Рисунок 2. Построенная на плоскости карта сгруппированных между собой выявленных структурных маркеров инаковости

Figure 2. Plane-based map of the identified structural markers of the otherness grouped together

Результаты

Как видно из полученной карты структурные маркеры объединились в 10 кластеров, сгруппировавшись вокруг того или иного этноса (а в некоторых случаях отмечается две или три этнические группы). Таким образом, мы выделили 10 основных моделей инаковости на основе 13 исследуемых этносов.

Некоторые структурные маркеры являются общими для нескольких кластеров (их связи указаны более выделенными на карте линиями, что говорит о сильной корреляционной связи). Такие структурные маркеры мы называем метамаркерами – они не относятся только к одной конкретной модели Другого / Чужого, но и являются неотъемлемой частью нескольких одновременно. Так, например, метамаркеры, как «женятся на русских» или «выходят замуж за русских» довольно часто встречается в связке практически со всеми исследуемыми этносами. Такие поисковые запросы свидетельствуют о первобытном бессознательном страхе, что Чужой (в качестве врага) может забрать «наших» женщин, подобно тому, как метамаркер «едят русскую еду» (является общим для нескольких моделей) может свидетельствовать о страхе перед Чужим, который может забрать «нашу» еду. Конечно же, они могут гово-



речь о простой заинтересованности россиянами реакцией других этносов на «русскую» еду, хотя на более глубинном уровне сексуальный паттерн поведения Чужого говорить об обратном. В предыдущем исследовании сексуальности Чужого по интернет-запросам, мы выяснили, что россияне не проявили интерес к поиску порнографического контента, где участвовали бы представители России и других стран (Якушенкова, 2019). А следовательно, ни о какой заинтересованности со стороны россиян реакцией других этносов на культурные особенности самих россиян мы не можем говорить, или только фрагментарно.

Часть кластеров имеет большее количество структурных маркеров, а другие – меньшее. Это указывает нам на то, что у разных этносов различный уровень заинтересованности их культурой россиянами. Но этот факт не указывает на степень алертности той или иной модели Другого / Чужого. Для этого необходимо взглянуть на полученные модели с качественной стороны.

Первой и одной из крупных моделей Другого / Чужого мы выделили модель «Другой-китаец» (см. Рисунок 3). Как и в предыдущих исследованиях данная модель отличается большим количеством алертных структурных маркеров: «едят младенцев», «едят кошек», «едят людей», «едят живых», «едят летучих мышей», «женятся на русских». Примечательно, что среди вестиментарных маркеров алертные не встречаются. Алиментарные и сексуальные маркеры в (пост)ковидный период сместили вестиментарные и усилили каннибалистические тенденции в восприятии образа китайцев. К тому же начинает выделяться маркер «едят летучих мышей», что связано с одним из предположений о начале пандемии COVID-19 во всём мире. Таким образом, модель «Другой-китаец» по-прежнему остаётся самой алертной в силу большого количества алертных маркеров.

Второй крупной моделью Другого / Чужого является смежная восточно-азиатская модель – «Другой – японец / кореец» (см. Рисунок 4). Из общего восточноазиатского кластера эта модель выделяется совершенно иным набором структурных маркеров, нежели наблюдаемое в модели «Другой-китаец». В данном случае алиментарные маркеры не содержат алертности как таковой, но здесь мы видим алертность в группах вестиментарных и сексуальных маркеров. В частности, в этой модели мы можем наблюдать такие маркеры, как «носят ношенные трусы», «носят памперсы», «женятся на роботах», «женятся на компьютерных / виртуальных персонажах», «выходят замуж за кукол», «женятся на аниме». Подобное неоднозначное отношение к этой восточноазиатской модели инаковости, скорее всего, связано с эпатажными случаями и явлениями в массовой культуре Японии и Кореи, чьи продукты экспортируются на рынки развлечений других стран.

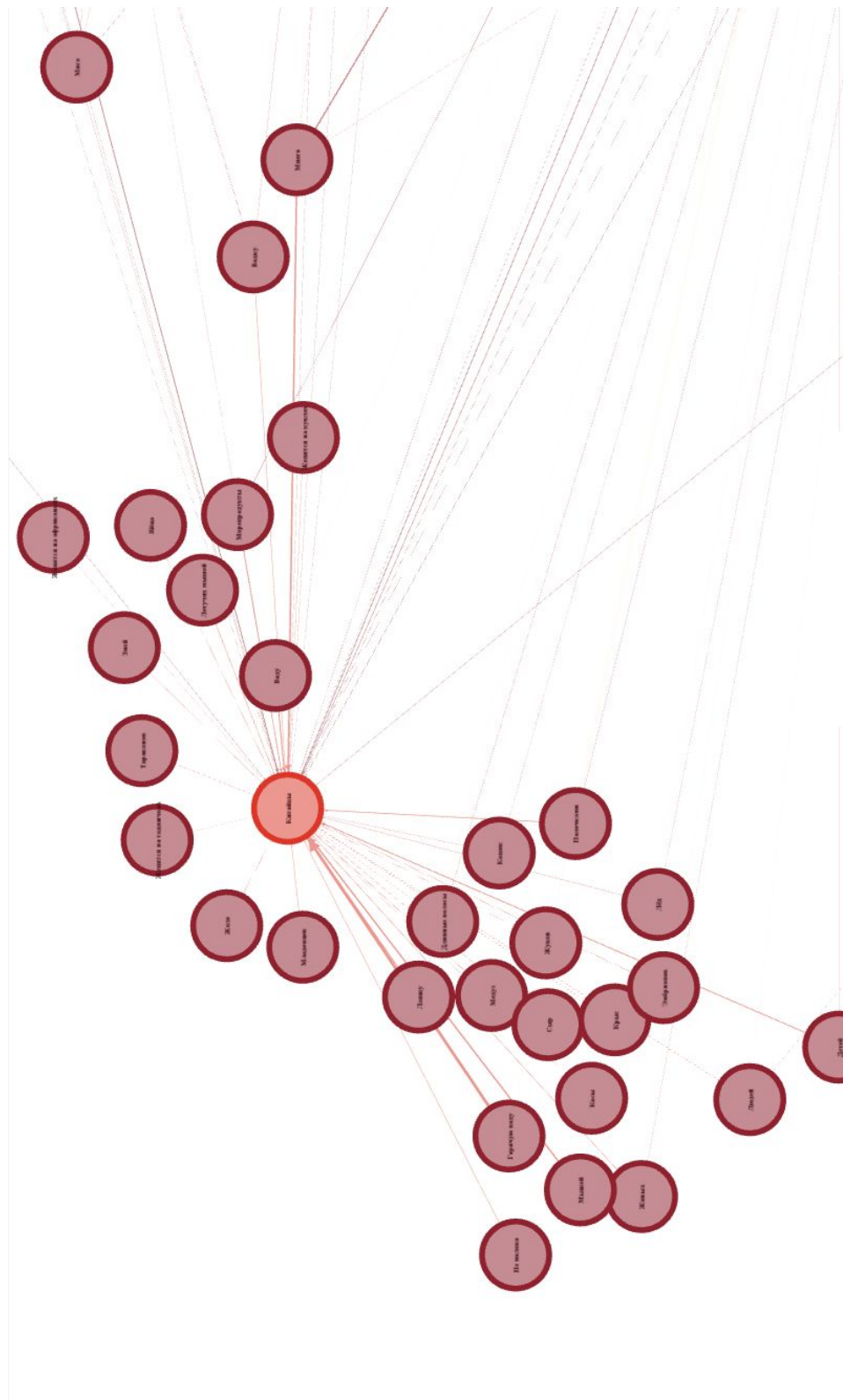


Рисунок 3. Модель «Другой-китаец»

Figure 3. The Other-Chinese model

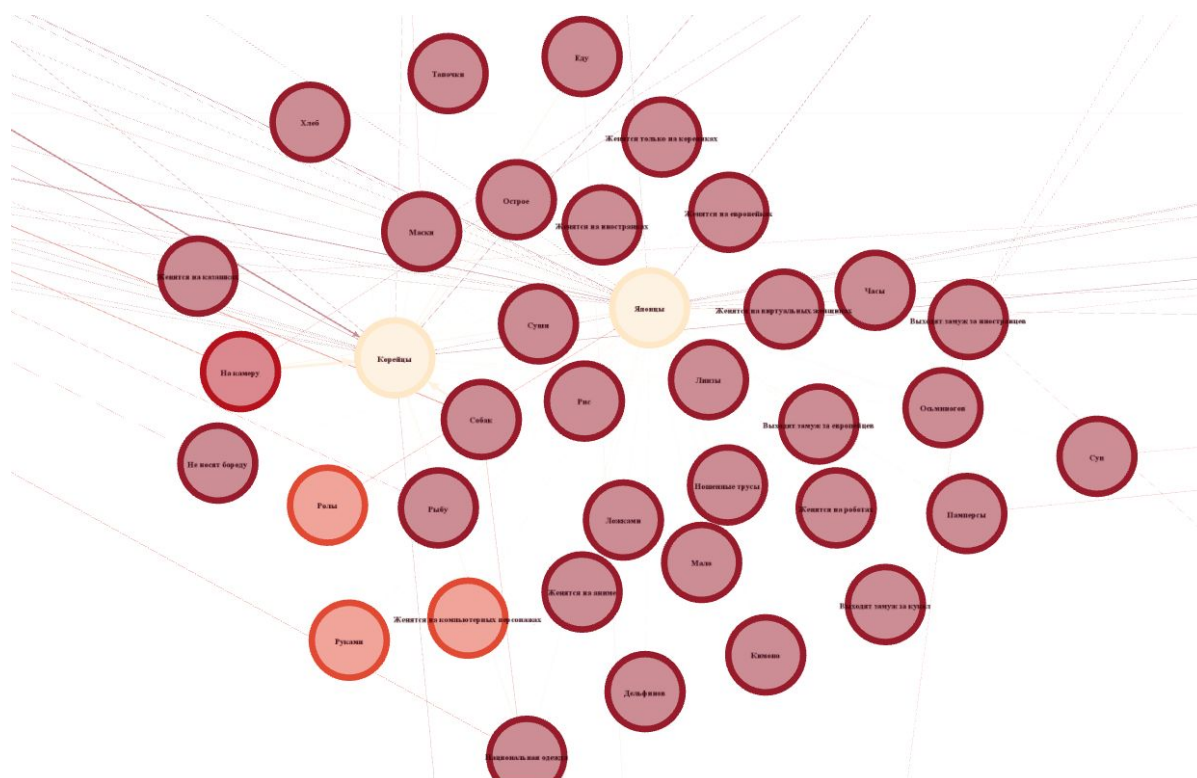


Figure 4. The Other-Japanese/Korean model

Одной из самых маленьких моделей Другого / Чужого, полученных нами, является модель «Другой-украинец» (см. Рисунок 5). По сравнению с предыдущими годами эта модель уменьшилась в количестве структурных маркеров. Здесь их всего четыре: «едят сало», «едят русских», «носят крестик» и «носят венки на голове». Примечательно, что ещё два года назад эта модель содержала в себе более 12 алертных маркеров, среди которых были «едят русских детей», «носят майки в надписью Россия». Подобная заинтересованность такой инаковостью украинцев россиянами была связана с геополитическими событиями в предыдущие годы, что заметно снизилось на фоне пандемии COVID-19. При этом факт алертности модели проявляется в каннибалистическом маркере «едят русских».

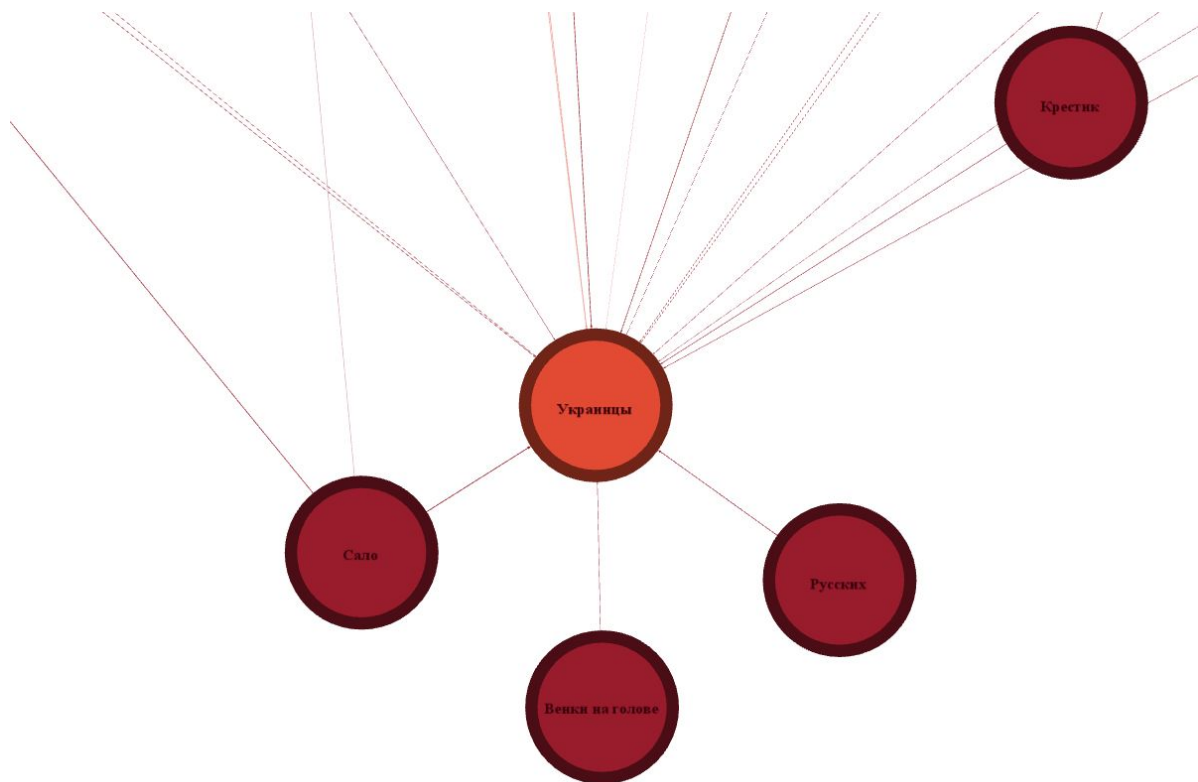


Рисунок 5. Модель «Другой-украинец»

Figure 5. The Other-Ukrainian model

Модель «Другой-француз» также является маленькой и при этом каких-либо алертных маркеров не содержит в себе (см. Рисунок №6). Если взглянуть на модель, то мы увидим чисто стереотипные маркеры: «едят улиток / лягушек», «пьют вино / молоко», «носят усы / берт».

Такой же алертно-нейтральной является и модель «Другой-казах» (см. Рисунок №7), в котором также проявились и стереотипные, и правдивые представления россиян о казахах.

Как и предыдущие две, модели «Другой-американец» и «Другой-армянин» (см. Рисунки №8 и №9) также являются алертно-нейтральными. В модели «Другой-американец» преобладают такие структурные маркеры, как «носят джинсы / обувь в доме», «едят гречку / пьют кофе», «носят сапоги летом», «едят русскую еду». Мы могли бы назвать последний маркер алертным, но в купе с сексуальными маркерами («женятся на филиппинках / японках / двоюродных»), сложно установить причину заинтересованности россиянами поеданием американцами русской еды.

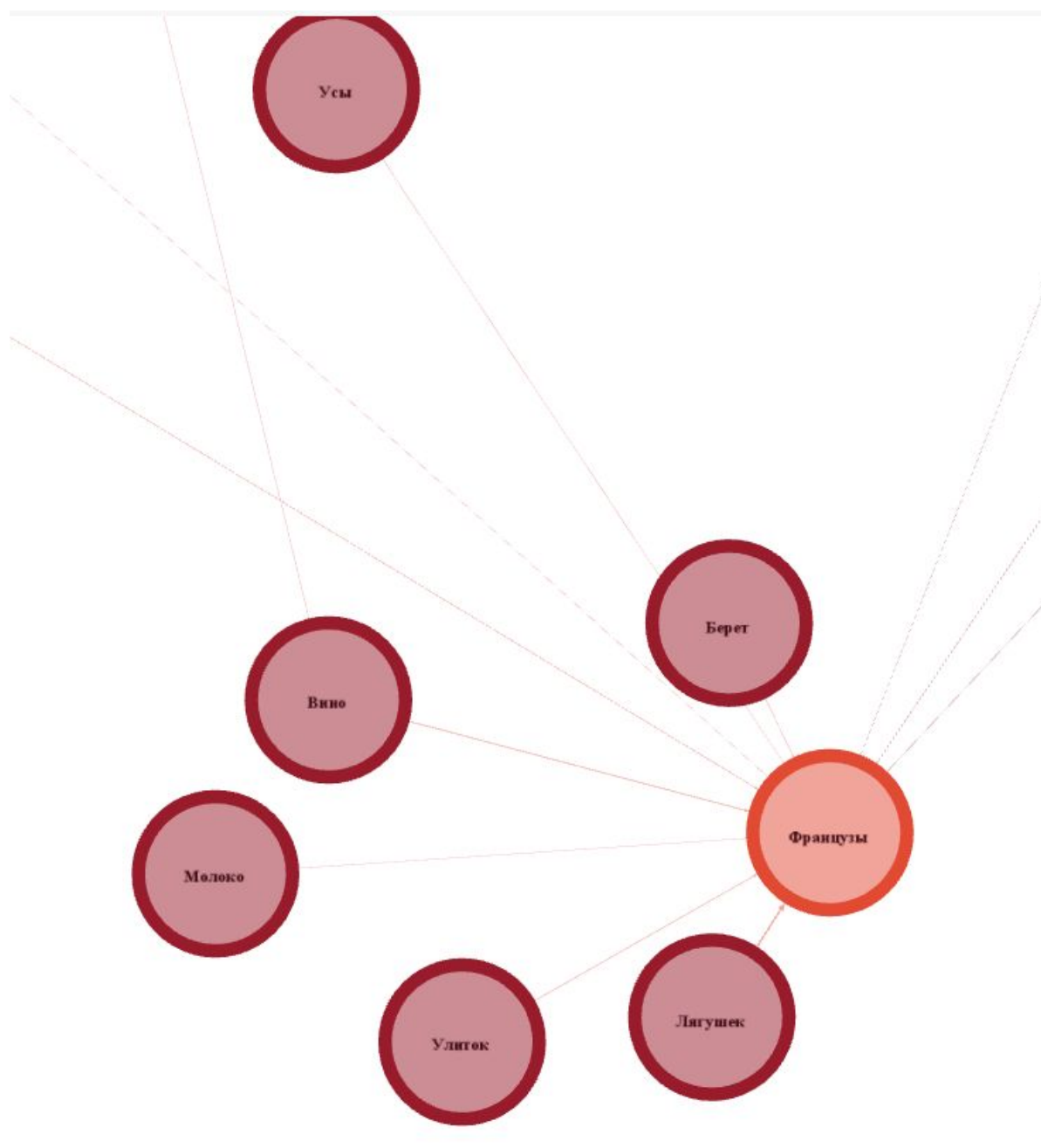


Рисунок 6. Модель «Другой-француз»

Figure 6. The Other-French model

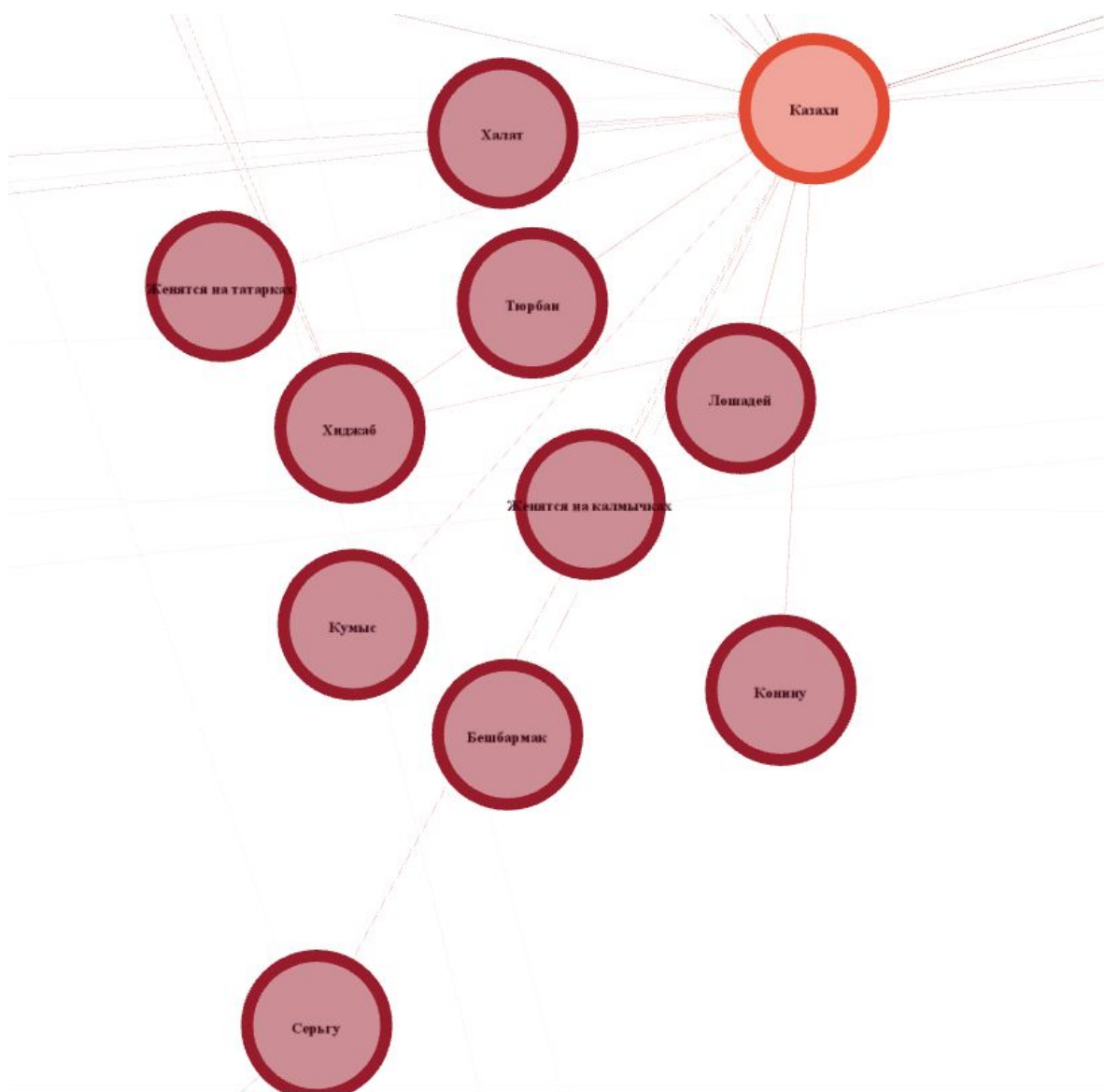


Рисунок 7. Модель «Другой-казах»

Figure 7. The Other-Kazakh model

Как и предыдущие две, модели «Другой-американец» и «Другой-армянин» (см. Рисунки №8 и №9) также являются алертно-нейтральными. В модели «Другой-американец» превалируют такие структурные маркеры, как «носят джинсы / обувь в доме», «едят гречку / пьют кофе», «носят сапоги летом», «едят русскую еду». Мы могли бы назвать последний маркер алертным, но в купе с сексуальными маркерами («женятся на филиппинках / японках / двоюродных»), сложно установить причину заинтересованности россиянами поеданием американцами русской еды.

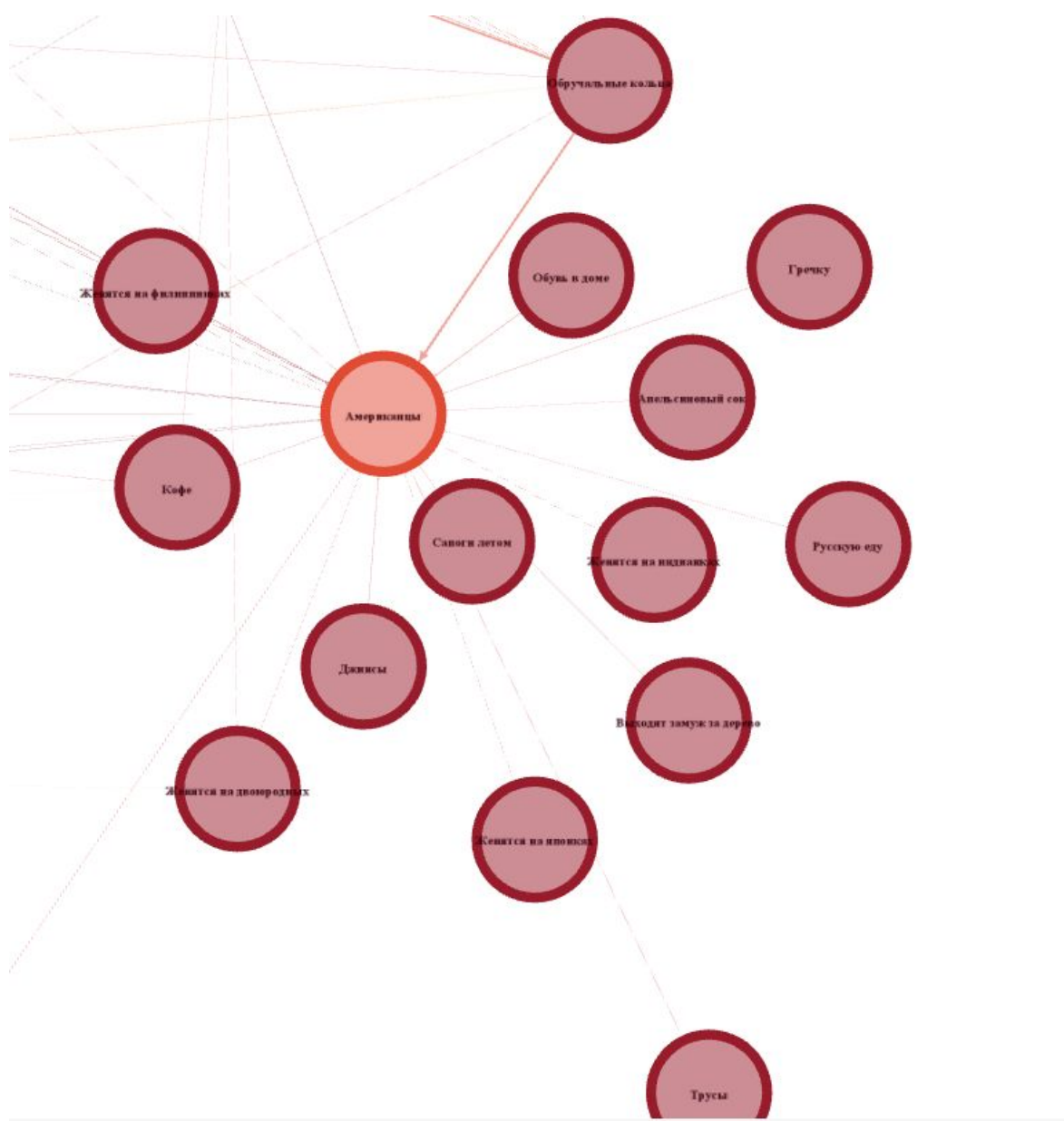


Figure 8. The Other-American model

Будучи алертно-нейтральной (см. Рисунок №10), в модели «Другой-немец» превалируют алиментарные и сексуальные маркеры: «едят сырой фарш / сюрстремминг», «пьют пиво», «женятся на турчанках», «выходят замуж за арабов / турков». Это связано с гастрономическими традициями немцев, славящимися экзотической европейской пищей, а также с политикой мультикультурализма, которую Германия продвигает в Европе.

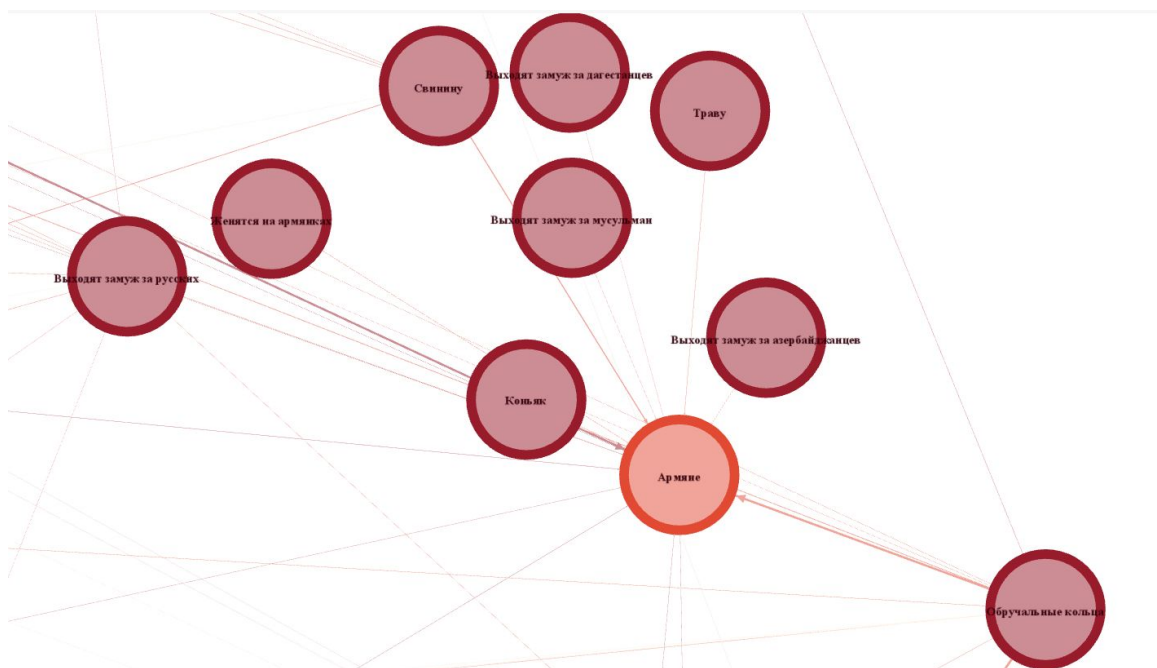


Рисунок 9. Модель «Другой-армянин»

Figure 9. The Other-Armenian model

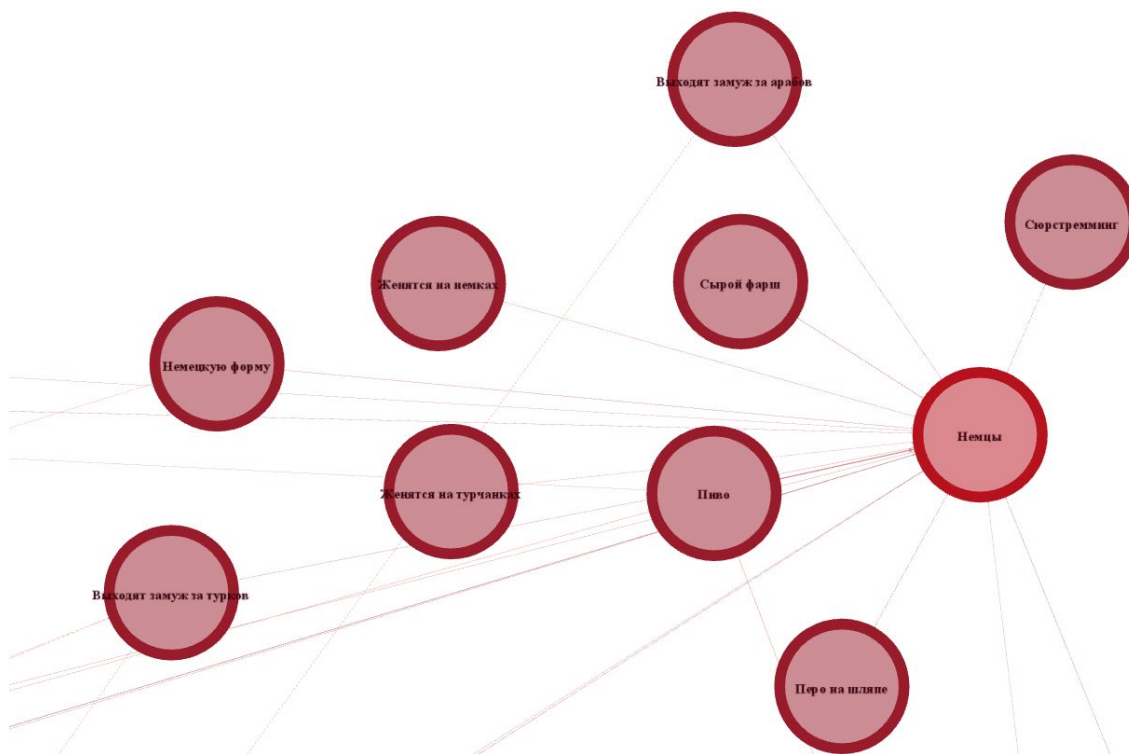


Рисунок 10. Модель «Другой-немец»

Figure 10. The Other-German model

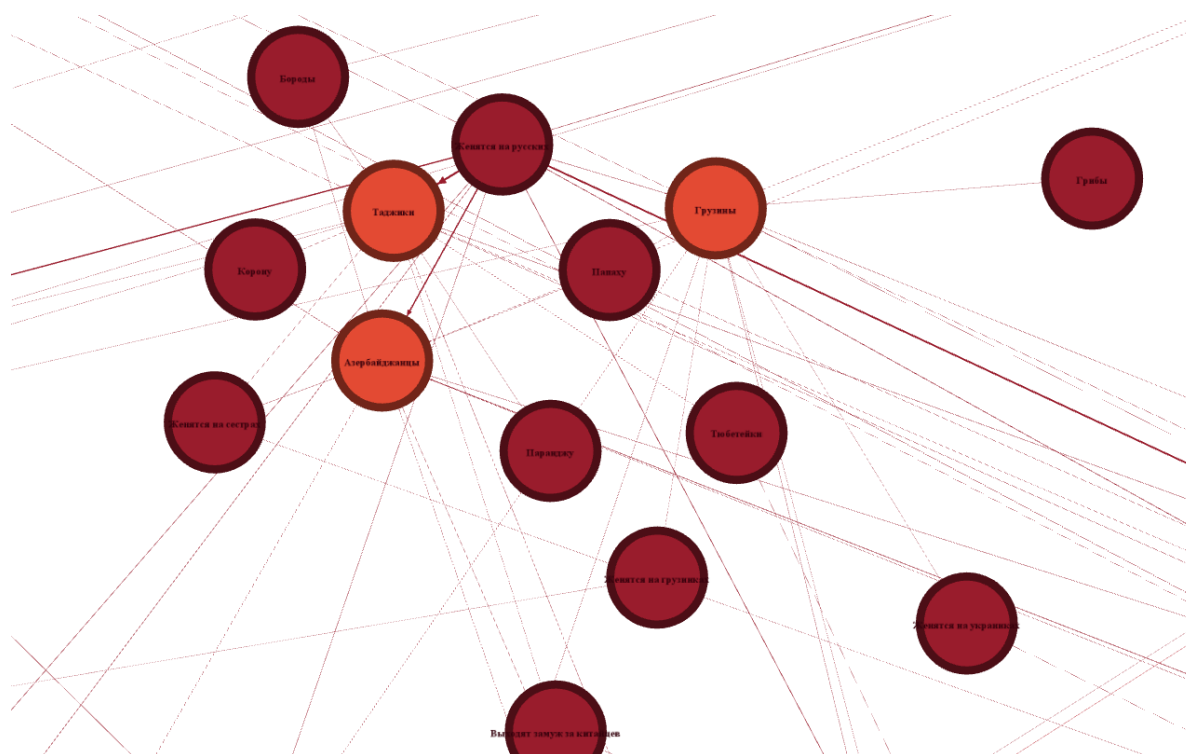


Рисунок 11. Модель «Другой – таджик / азербайджанец / грузин»

Figure 11. The Other-Tajik/Azerbaijani/Georgian model

Девятая модель Другого / Чужого является общей для трёх этносов – азербайджанцы, грузины и таджики (см. Рисунок №11). В данной модели доминируют вестиментарные и сексуальные структурные маркеры: «носят корону / бороды / паранджу / тибетейки / папаху», «женятся на русских / грузинках / украинках / сёстрах», «выходят замуж за китайцев». Подобное распределение маркеров инаковости объясняется тем, что гастрономическая культура указанных народов более или менее знакома россиянам, а вот поведенческие модели на фоне миграционной обстановки в России и выражаются в таком качественном содержании маркеров.

Последней моделью является модель «Другой-англичанин», которая является алертно-нейтральной (см. Рисунок №12). В данном случае, как и в модели «Другой-француз», проявились типично стереотипные представления россиян о гастрономической, вестиментарной и сексуальной культуре англичан.

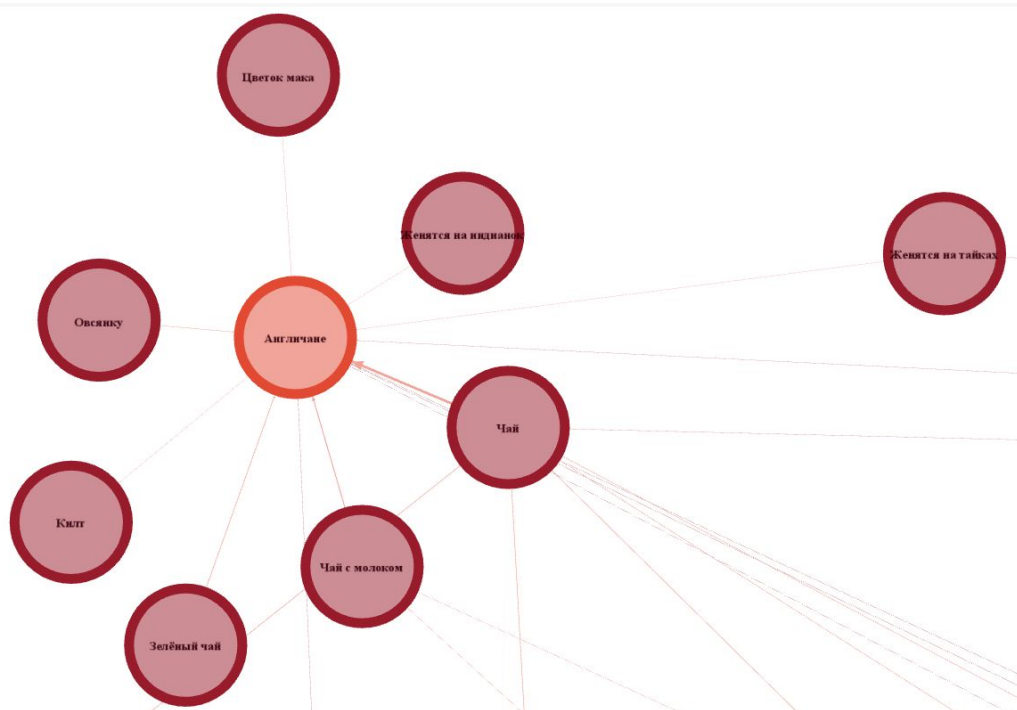


Рисунок 12. Модель «Другой-англичанин»

Figure 12. The Other-English model

Таким образом мы выделили 10 моделей инаковости в (пост)ковидный период, в которых доминирующими группами маркеров являются алиментарные и сексуальные. В частности, модель «Другой-китаец», как и в предыдущие годы, остаётся алертной. В ней содержатся большое количество каннибалистических маркеров, а также упор в представлении россиян китайцев сместился с вестиментарности на сексуальный и алиментарный аспекты. Большую роль в этом сыграла пандемия КОВИД-19.

Модель «Другой – японец / кореец» также остаётся неоднозначной, но на этот раз алертность снижается. При этом на фоне пандемии модель оказывается спаянной, тогда как в предыдущие годы выделялись две разные модели японцев и корейцев.

Что же касается других моделей, то по большей части они являются алертно-нейтральными. Примечательно, что также на фоне пандемии заинтересованность россиянами украинцами сильно снижается.

И хотя уже в данном исследовании мы касались сравнения полученных моделей с ранее смоделированными типами Другого / Чужого, дальнейшее компаративистское исследование позволит увидеть точные механизмы трансформации форм инаковости в отношении этнических культур, связанных с геополитическими интересами россиян



Благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке Совета по грантам Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных. Проект МК-66.2021.2 «Компаративистский анализ доковидных и постковидных образов Воображаемого Чужого: моделирование на основе поисковых запросов россиян в сети Интернет».

Список литературы

- Bar-Ilan, J. (2004). The use of web search engines in information science research. *Annual Review of Information Science and Technology*, 38(1), 231–288. doi: [10.1002/aris.1440380106](https://doi.org/10.1002/aris.1440380106)
- Barss, P. (2010). *The Erotic Engine: How Pornography has Powered Mass Communication, from Gutenberg to Google*. Doubleday Canada.
- Corea, F. (2016). *Big Data Analytics: A Management Perspective* (Vol. 21). Rome: Springer.
- Guzmán, G. (2011). Internet search behavior as an economic forecasting tool: The case of inflation expectations. *Journal of Economic and Social Measurement*, 36(3), 119–167. doi: [10.3233/JEM-2011-0342](https://doi.org/10.3233/JEM-2011-0342)
- Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing & Management*, 44(3), 1251–1266. doi: [10.1016/j.ipm.2007.07.015](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.07.015)
- Jansen, B. J., Spink, A., Bateman, J., & Saracevic, T. (1998). Real life information retrieval: A study of user queries on the Web. *ACM SIGIR Forum*, 32(1), 5–17. doi: [10.1145/281250.281253](https://doi.org/10.1145/281250.281253)
- Laney, D. (2001). *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety* (Vol. 6). META group Inc.
- Li, H., Liu, T., Ma, W.-Y., Sakai, T., Wong, K.-F., & Zhou, G. (2008). *Information Retrieval Technology: 4th Asia Information Retrieval Symposium, AIRS 2008, Harbin, China, January 15-18, 2008, Revised Selected Papers*. Springer.
- Li, X., Shang, W., Wang, Sh., & Ma, J. (2015). A MIDAS modelling framework for Chinese inflation index forecast incorporating Google search data. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 112–125. doi: [10.1016/j.eelerap.2015.01.001](https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2015.01.001)
- Markey, P. M., & Markey, C. N. (2013a). Annual variation in Internet keyword searches: Linking dieting interest to obesity and negative health outcomes. *Journal of Health Psychology*, 18(7), 875–886. doi: [10.1177/1359105312445080](https://doi.org/10.1177/1359105312445080)
- Markey, P. M., & Markey, C. N. (2013b). Seasonal Variation in Internet Keyword Searches: A Proxy Assessment of Sex Mating Behaviors. *Archives of Sexual Behavior*, 42(4), 515–521. doi: [10.1007/s10508-012-9996-5](https://doi.org/10.1007/s10508-012-9996-5)
- Marr, B. (2015). *Big Data: Using SMART Big Data, Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance*. John Wiley & Sons.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.



- Mostafa, J. (2005). Seeking Better Web Searches. *Scientific American*, 292(2), 66–73.
doi: [10.1038/scientificamerican0205-66](https://doi.org/10.1038/scientificamerican0205-66)
- Scrutton Alvarado, N., & Stevenson, T. J. (2018). Appetitive information seeking behaviour reveals robust daily rhythmicity for Internet-based food-related keyword searches. *Royal Society Open Science*, 5(7), 172080. doi: [10.1098/rsos.172080](https://doi.org/10.1098/rsos.172080)
- Spink, A., Wolfram, D., Jansen, M. B. J., & Saracevic, T. (2001). Searching the web: The public and their queries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(3), 226–234. doi: [10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999::AID-ASII591>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999::AID-ASII591>3.0.CO;2-R)
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2019). Моделируя Воображаемое в Интернете: Трансформация алиментарных моделей Чужого. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, (3), 72–93.
doi: [10.24411/2658-7734-2019-10025](https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10025)
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2021). Алиментарные модели этнического Чужого в (пост)ковидный период. *Журнал Фронтирных Исследований*, 6(3), 213–226.
doi: [10.46539/jfs.v6i3.322](https://doi.org/10.46539/jfs.v6i3.322)
- Воробьева, П. О. (2008). Стереотипные образы России и Японии (по материалам социологического опроса и обзорного анализа литературы). *Ежегодник Японии*, (37), 162–181.
- Гузенина, С. В. (2011). К вопросу о формировании образа Востока в России. *Теория и практика общественного развития*, (2), 112–115.
- Екимов, И. В., & Смольников, С. Н. (2012). Актуализация семантики слова «Русский» в журналистском тексте и этническая стереотипия. *Вестник Череповецкого государственного университета*, (2–1), 64–67.
- Жерновая, О. Р. (2010). Этнокультурные стереотипы как отражение меняющейся культурной и политической действительности общества. *Политическая лингвистика*, (2), 109–113.
- Иванова, С. В., & Салимова, Р. М. (2015). Стереотипизация и демонизация образа России на страницах британских газет. *Вестник Башкирского университета*, 20(3), 1032–1038.
- Коптякова, Е. Е. (2016). Экспериментальное исследование стереотипных представлений о Германии в российском и американском национальном сознании. *Политическая лингвистика*, (3), 84–89.
- Лазарева, А. А. (2019). Сновидения online: Интернет-запрос как фольклорный факт. *Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология*, (4), 68–83.
- Литвин, Е. (2019). «Бандитто-гангстеритто»: Стереотипы об итальянцах в детском кинематографе и мультипликации позднесоветского времени. *Детские Чтения*, 15(1), 145–160.
doi: [10.31860/2304-5817-2019-1-15-145-160](https://doi.org/10.31860/2304-5817-2019-1-15-145-160)
- Нин, Х. И. (2015). Стереотип восприятия русского бизнесмена (на материале китайскоязычных интернет-источников). *Вестник Челябинского государственного университета*, (20), 83–87.
- Петрова, Д. А. (2019). Прогнозирование инфляции на основе интернет-запросов. *Экономическое развитие России*, 26(11), 55–62.
- Радченко, Д. А. (2013). «Ищите нас через Яндекс»: Методики и проблемы сбора сетевого фольклора. *Tautosakos darbai*, XLV, 116–131.
- Романова, А. П., Хлыщева, Е. В., Якушенков, С. Н., Топчиев М. С. (2013). *Чужой и культурная безопасность*. Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН).



- Хабибуллина, Л. Ф. (2014). Специфика стереотипизации образа России в современной английской литературе. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*, (2–3), 170–175.
- Хроменков, П. Н., & Максименко, О. И. (2016). Вербальный конфликтогенез интернет-запросов. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: русский и иностранные языки и методика их преподавания*, (3), 68–81.
- Якушенков, С. Н. (2012). Образ Чужого – от деконструкции к конструкции. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, (3), 242–249.
- Якушенкова, О. С. (2019). Модели восприятия сексуальности Чужого в интернет-запросах в российских поисковых системах в 2019 году. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, (3), 94–112. doi: [10.24411/2658-7734-2019-10026](https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10026)

References

- Aliev, R. T., & Yakushenkova, O. S. (2019). Modeling the Imaginary on the Internet: Transforming of Alimentary Models of the Other. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, (3), 72–93. doi: [10.24411/2658-7734-2019-10025](https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10025) (In Russian).
- Aliev, R. T., & Yakushenkova, O. S. (2021). Alimentary Models of the Ethnic Other in the (Post-)Covid Period. *Journal of Frontier Studies*, 6(3), 213–226. doi: [10.46539/jfs.v6i3.322](https://doi.org/10.46539/jfs.v6i3.322) (In Russian).
- Bar-Ilan, J. (2004). The use of web search engines in information science research. *Annual Review of Information Science and Technology*, 38(1), 231–288. doi: [10.1002/aris.1440380106](https://doi.org/10.1002/aris.1440380106)
- Barss, P. (2010). *The Erotic Engine: How Pornography has Powered Mass Communication, from Gutenberg to Google*. Doubleday Canada.
- Corea, F. (2016). *Big Data Analytics: A Management Perspective* (Vol. 21). Rome: Springer.
- Ekimov, I. V., & Smolnikov, S. N. (2012). The actualisation of the semantics of the word “Russian” in a journalistic text and ethnic stereotyping. *Cherepovets State University Bulletin*, (2–1), 64–67. (In Russian).
- Guzenina, S. V. (2011). On the shaping of the image of the East in Russia. *Theory and Practice of Social Development*, (2), 112–115. (In Russian).
- Guzmán, G. (2011). Internet search behavior as an economic forecasting tool: The case of inflation expectations. *Journal of Economic and Social Measurement*, 36(3), 119–167. doi: [10.3233/JEM-2011-0342](https://doi.org/10.3233/JEM-2011-0342)
- Ivanova, S. V., & Salimova, R. M. (2015). Stereotypization and Demonization of Russia's Image in British Newspapers. *Bulletin of Bashkir University*, 20(3), 1032–1038. (In Russian).
- Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing & Management*, 44(3), 1251–1266. doi: [10.1016/j.ipm.2007.07.015](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.07.015)
- Jansen, B. J., Spink, A., Bateman, J., & Saracevic, T. (1998). Real life information retrieval: A study of user queries on the Web. *ACM SIGIR Forum*, 32(1), 5–17. doi: [10.1145/281250.281253](https://doi.org/10.1145/281250.281253)
- Khabibullina, L. F. (2014). The specifics of the stereotypification of the the image of russia in modern english literature. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, (2–3), 170–175. (In Russian).



- Khromenkov, P. N., & Maksimenko, O. I. (2016). The verbal conflictogenesis of internet inquiry. *Herald of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Russian and Foreign Languages and their Teaching Methodology*, (3), 68–81. (In Russian).
- Koptyakova, E. E. (2016). Experimental Research of Stereotypes of Germany in the Russian and American Mentalities. *Political Linguistics*, (3), 84–89. (In Russian).
- Laney, D. (2001). *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety* (Vol. 6). META group Inc.
- Lazareva, A. A. (2019). Dreaming Online: Search Queries as Reflections of Folklore. *RGGU Bulletin. Series: Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies*, (4), 68–83. (In Russian).
- Li, H., Liu, T., Ma, W.-Y., Sakai, T., Wong, K.-F., & Zhou, G. (2008). *Information Retrieval Technology: 4th Asia Information Retrieval Symposium, AIRS 2008, Harbin, China, January 15-18, 2008, Revised Selected Papers*. Springer.
- Li, X., Shang, W., Wang, Sh., & Ma, J. (2015). A MIDAS modelling framework for Chinese inflation index forecast incorporating Google search data. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 112–125. doi: [10.1016/j.eelerap.2015.01.001](https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2015.01.001)
- Litvin, E. (2019). “Banditto-Gangsteritto”: Stereotypes about Italians in the Children’s Discourse of the late Soviet Era. *Children's Readings: Studies in Children's Literature*, 15(1), 145–160. doi: [10.31860/2304-5817-2019-1-15-145-160](https://doi.org/10.31860/2304-5817-2019-1-15-145-160) (In Russian).
- Markey, P. M., & Markey, C. N. (2013a). Annual variation in Internet keyword searches: Linking dieting interest to obesity and negative health outcomes. *Journal of Health Psychology*, 18(7), 875–886. doi: [10.1177/1359105312445080](https://doi.org/10.1177/1359105312445080)
- Markey, P. M., & Markey, C. N. (2013b). Seasonal Variation in Internet Keyword Searches: A Proxy Assessment of Sex Mating Behaviors. *Archives of Sexual Behavior*, 42(4), 515–521. doi: [10.1007/s10508-012-9996-5](https://doi.org/10.1007/s10508-012-9996-5)
- Marr, B. (2015). *Big Data: Using SMART Big Data, Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance*. John Wiley & Sons.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
- Mostafa, J. (2005). Seeking Better Web Searches. *Scientific American*, 292(2), 66–73. doi: [10.1038/scientificamerican0205-66](https://doi.org/10.1038/scientificamerican0205-66)
- Nin, H. Y. (2015). The stereotype of a russian businessman (on the material cityscaping internet sources). *Bulletin of Chelyabinsk State University*, (20), 83–87. (In Russian).
- Petrova, D. A. (2019). Inflation forecasting based on internet search queries. *Russian economic developments*, 26(11), 55–62. (In Russian).
- Radchenko, D. A. (2013). “Search for us via Yandex”: Techniques and challenges of collecting online folklore. *Tautosakos darbai*, XLV, 116–131. (In Russian).
- Romanova, A. P., Hlyshcheva, E. V., Yakushenkov, S. N., Topchiev, M. S. (2013). *The Other and Cultural Security*. Moscow: The Russian Political Encyclopaedia.
- Scrutton Alvarado, N., & Stevenson, T. J. (2018). Appetitive information seeking behaviour reveals robust daily rhythmicity for Internet-based food-related keyword searches. *Royal Society Open Science*, 5(7), 172080. doi: [10.1098/rsos.172080](https://doi.org/10.1098/rsos.172080)



- Spink, A., Wolfram, D., Jansen, M. B. J., & Saracevic, T. (2001). Searching the web: The public and their queries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(3), 226–234. doi: [10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999::AID-AS1591>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999::AID-AS1591>3.0.CO;2-R)
- Vorobyova, P. O. (2008). Stereotypical Images of Russia and Japan (on the Basis of Opinion Polls and General Literature Review). *Yearbook Japan*, (37), 162–181. (In Russian).
- Yakushenkov, S. N. (2012). The Image of Alien - from Deconstruction to Construction. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, (3), 242–249. (In Russian).
- Yakushenkova, O. S. (2019). Models of Perception of the Sexuality of the Other in Internet Queries in Russian Search Engines in 2019. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, (3), 94–112. doi: [10.24411/2658-7734-2019-10026](https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10026) (In Russian).
- Zhernovaya, O. R. (2010). Ethnic-Cultural Stereotypes as a Reflection of Changing Cultural and Political Reality of a Society. *Political Linguistics*, (2), 109–113. (In Russian).



Media Coverage of Injury Prevalence in Tennis: a Content Analysis of Selected Online Newspapers

**Isyaku Hassan¹, Rabi Muazu Musa, Mohd Nazri Latiff Azmi,
Mohamad Razali Abdullah, Ahmad Taufik Hidayah Abdullah**

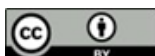
Universiti Sultan Zainal Abidin. Terengganu, Malaysia

Abstract

The health benefits of tennis have been well-described. However, like many other sports, playing tennis places athletes at risk of injury with a lot of physical and psychological effects. Thus, research has indicated the need for systematic studies to design useful strategies for the prevention and treatment of tennis-related injuries. Therefore, via a media-based analysis, this study aims to identify the most commonly reported tennis-related injuries and determine the extent of their news coverage in selected Nigerian online newspapers. *Vanguard*, *Punch*, *The Nation*, *The Sun*, and *ThisDay* were selected based on their popularity and online readership. A total of 113 tennis-related news articles were gathered via an internet-based search and subjected to content analysis. The articles were collected from January 2015 until December 2020 using “tennis” and “injury” as keywords. The findings showed that tennis-related injuries occur more often in lower extremities than upper extremities. Also, knee injury, hip injury, and elbow injury were the most commonly reported tennis-related injuries in the selected newspapers. Interestingly, these findings concur with previous clinical research on tennis-related injuries. Further analysis revealed that the selected newspapers paid much attention to tennis-related injuries. However, very few news stories reported official responses to tennis injuries. It was envisaged that this study could provide valuable insights on how to discover more efficient data for tennis injury analysis.

Keywords

Agenda-Setting; Injury; Newspaper; News Content; Tennis; News Coverage; Sports; Injury Data; Tournament



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Corresponding author. Email: [isyaku87\[at\]gmail.com](mailto:isyaku87[at]gmail.com)



Отражение в СМИ случаев травматизма в теннисе: контент анализ отдельных интернет-газет

**Хасан Исяку¹, Муса Рабиу Муазу, Азми Мохд Назри Латифф,
Абдулла Мохамад Разали, Абдулла Ахмад Тауфик Хидайя**

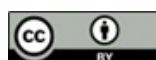
Университет им. Султана Зайнала Абидина. Тренгану, Малайзия

Аннотация

Польза тенниса для здоровья хорошо описана. Однако, как и многие другие виды спорта, игра в теннис подвергает спортсменов риску травм с множеством физических и психологических последствий. Таким образом, проведённые изыскания указывают на необходимость систематических исследований для разработки эффективных стратегий профилактики и лечения травм, связанных с игрой в теннис. Поэтому, используя анализ СМИ, данное исследование направлено на выявление наиболее часто сообщаемых травм, связанных с теннисом, и определение степени их освещения в отдельных нигерийских интернет-газетах. Газеты Vanguard, Punch, The Nation, The Sun и This-Day были выбраны на основании их популярности и онлайн-аудитории. Всего 113 новостных статей, связанных с теннисом, были собраны с помощью поисковых запросов в Интернете и подвергнуты контент-анализу. Статьи были отобраны с января 2015 года по декабрь 2020 года с использованием ключевых слов "теннис" и "травма". Результаты показали, что травмы, связанные с теннисом, чаще наблюдались на нижних конечностях, чем на верхних. Кроме того, травмы колена, бедра и локтя были самыми распространёнными травмами, связанными с теннисом, о которых сообщалось в отобранных газетах. Интересно, что эти результаты совпадают с предыдущими клиническими исследованиями травм, связанных с теннисом. Дальнейший анализ показал, что выбранные газеты уделяли много внимания травмам, связанным с теннисом. Однако в очень небольшом количестве новостей сообщалось об официальных мерах реагирования на теннисные травмы. Предполагается, что данное исследование может дать ценные идеи о том, как получить более эффективные данные для анализа травм в теннисе.

Ключевые слова

установление повестки дня; травма; газета; содержание новостей; теннис; освещение новостей; спорт; данные о травмах; соревнования



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Корреспондирующий автор. Email: [isyaku87\[at\]gmail.com](mailto:isyaku87[at]gmail.com)



Introduction

Tennis is one of the most popular sports worldwide (Dines, Bedi, Williams, Dodson, Ellenbecker, Altchek, & Dines, 2015; Kovacs, 2006; Pluim & Windler, 2018) with participation in over 200 countries (ITF, 2021) and more than one billion active fans (Buzz Nigeria, 2018). Millions of dollars are spent on tennis prizes at different levels of tournaments (Pluim, Staal, Windler, & Jayanthi, 2006; Pluim & Windler, 2018). The health benefits of tennis have been well-described (Pluim, Staal, Marks, Miller, & Miley, 2007; Pluim, Groppel, Miley, Crespo, & Turner, 2018). However, injuries often occur in tennis despite being a noncontact sport (Pluim & Windler, 2018). An injury is simply defined as a complaint by players seeking medical attention or receiving treatment (Correia, 2016; Pluim, Fuller, Batt, Chase, Hainline, Miller, ... & Wood, 2009).

Like other sports, playing tennis places players at risk of injury (Fu, Ellenbecker, Renstrom, Windler, & Dines, 2018; Pluim et al., 2006; Pluim & Safran, 2004). Sports injuries often cause disability or absence from work (Dekker, Groothoff, Van Der Sluis, Eisma, & Ten Duis, 2003), which can result in significant socioeconomic concerns (Pluim et al., 2006). Therefore, research indicates the need for systematic studies to better understand tennis-related injuries and design useful strategies to prevent the occurrence of such injuries (Fu et al., 2018; Kaiser, Stock, Benedikt, Ellenbecker, Kastenberger, Schmidle, & Arora, 2021; Pluim et al., 2006). However, the collection of accurate data for tennis injury analysis remains a challenge (Pluim, Loeffen, Clarsen, Bahr, & Verhagen, 2016).

Additionally, robust methods of injury data collection are required to allow a sophisticated analysis of tennis-related injuries (McCurdie, Smith, & Batt, 2017). In this regard, research has shown the importance of mainstream media, particularly newspapers, in providing useful data for injury analysis (Ghaffar, Hyder, & Bishai, 2001; Musa, Hassan, Abdullah, Azmi, & Mat-Rasid, 2019). According to Ghaffar et al. (2001), newspapers cover more injury-related events than other sources. When an injury occurs, such an incident is likely to become newsworthy events and topics of interest amongst the audiences. As such, newspapers serve as a potential source of injury data (Berchialla, Scarinzi, Snidero, Rahim, & Gregori, 2012; Hassan, Musa, Azmi, Abdullah, & Abdullah, 2020).

Previous studies analyzed tennis-related injuries using different designs (Maquirriain & Baglione, 2016; Pluim et al., 2016; Kaiser et al., 2021). However, none of these studies focused on a media-based analysis of tennis-related injuries. Also, there is a paucity of injury data analysis in developing countries (Azubuike & Okojie, 2009; Ghaffar et al., 2001). Therefore, via news content analysis, this study explores news coverage of tennis-related injuries in selected Nigerian online newspapers from January 2015 until December 2020. *Vanguard*, *Punch*, *The Nation*, *The Sun*, and *ThisDay* were selected based on their online readership and popularity. To the best of our knowledge, this study is an initial attempt to investigate injury prevalence



in tennis from the mainstream media perspective. Specifically, this study aims to address the following research questions.

1. What are the most commonly reported tennis-related injuries in the selected online newspapers?
2. To what extent do the newspapers cover tennis-related injuries within the chosen period?

Injury Prevalence in Tennis

Several studies were conducted to investigate tennis-related injuries with different designs and populations (e.g. Gescheit, Cormack, Duffield, Kovalchik, Wood, Omizzolo, & Reid, 2017; Hjelm, Werner, and Renstrom, 2010; Kaiser et al., 2021; Kovacs, Ellenbecker, Kibler, Roetert, & Lubbers, 2014; Kühne, Zettl, & Nast-Kolb, 2004; Lynall, Kerr, Djoko, Pluim, Hainline, & Dompier, 2015; Maquirriain & Baglione, 2016; Pluim et al., 2016; Sell, Hainline, Yorio, and Kovacs, 2014). Most of these studies reported that tennis-related injuries occurred in the lower extremity, followed by the upper extremity and the trunk (e.g. Kaiser et al., 2021; Kühne et al., 2004; Lynall et al., 2015; Maquirriain & Baglione, 2016; Pluim et al., 2006; Pluim et al., 2016; Pluim & Windler, 2018; Sell et al., 2014).

A recent retrospective study investigated a total of 467 acute injuries in tennis (Kaiser et al., 2021). According to the findings, most injuries occurred in the lower extremity, followed by the upper extremity, head, and trunk. Sell et al. (2014) also found that tennis-related “injuries to the lower limbs were over three times more likely than injuries to the trunk” (p. 4). Similarly, a recent retrospective study investigated a total of 467 acute injuries in tennis (Kaiser et al., 2021). According to the findings, most injuries occurred in the lower extremity, followed by the upper extremity, head, and trunk. In essence, previous studies showed that in tennis, lower extremities are more susceptible to injuries. This susceptibility has been attributed to the overuse of lower limb injuries (Pluim et al., 2009).

Additionally, previous studies showed that most acute tennis injuries occur in the lower extremity, while chronic injuries occur in the upper extremity (e.g. Dines et al., 2015; Fu et al., 2018; Kühne et al., 2004; Pluim & Windler, 2018; Verhagen, Clarsen, Capel-Davies, Collins, Derman, de Winter,... & Pluim, 2021). Specifically, the most affected locations include the knee, ankle, shoulder, wrist, back, foot, hip, and low back pain (Ellenbecker, Pluim, Vivier, & Snitman, 2009; Fu et al., 2018; Hjelm et al., 2021; Kaiser et al., 2021; Kovacs et al., 2014; Pluim & Windler, 2018; Sell et al., 2014). According to Pluim and Windler (2018), the knee is a frequently injured joint in tennis because the location “is typically related to repetitive eccentric overload” (p. 46).

The previous studies have focused on injury analysis at different levels of tennis, including elite professional tennis (Gescheit et al., 2017; Maquirriain & Baglione, 2016; McCurdie et al., 2017; Sell et al., 2014) and junior tennis (Hjelm et al.,



2010; Kovacs et al., 2014; Pluim et al., 2016). Although tennis-related injuries have been reported throughout body regions (Ellenbecker et al., 2009), some studies highlighted that elite professional tennis is more injurious compared with other categories of tennis (Gescheit et al., 2017; Maquirriain & Baglione, 2016). Therefore, more research is needed at all levels of tennis to help health professionals develop injury prevention strategies (Flu et al., 2018).

Moreover, previous studies analyzed tennis-related injuries using different designs such as epidemiological research (e.g. Lynall et al., 2015; Maquirriain & Baglione, 2016), prospective research (e.g. Hjelm et al., 2010; Pluim et al., 2016), and retrospective research (e.g. Kaiser et al., 2021; Kühne et al., 2004). A review of tennis-related injury data “showed relatively consistent results since 2013” (Pluim & Windler, 2018, p. 48). However, tennis injury prevalence may vary depending on data sources and classification systems. None of the previous studies focused on a media-based analysis of tennis-related injuries. To the best of our knowledge, this study is the first attempt to investigate injury prevalence in tennis from the mainstream media perspective. The media can provide health professionals and relevant authorities with valuable injury data to develop preventive measures, rehabilitation programs, and effective post-injury interventions (Hassan et al., 2020; Musa et al., 2019; Sell et al., 2014).

Theoretical Approach

This study adopts Agenda-setting theory to explain how Nigerian newspapers cover tennis-related injuries. The development of this theory is attributed to McCombs and Shaw (1972) who provided the first robust support for the agenda-setting effect. Their study showed that the media tend to make certain issues more salient than others and offer clues about the salient issues in the daily news. By restating these clues day after day, the media successfully communicate the prominence of each issue. Thus, the analysis revealed that how much importance is attached to an issue depends on its salience in the news. As such, the power of media to influence public agenda by focusing on the salience of particular issues is a well-documented phenomenon (Okwuchukwu, 2014; Potter, 2012).

Agenda-setting focuses on the media's ability to provide salience to particular topics while de-emphasizing others in news dissemination (Lim, 2010). Therefore, there is a connection between what the media consider important and its salience in the audience's mindsets. Agenda-setting consists of two levels. The first-level of agenda-setting refers to the media's transfer of salient issues to society, while the second level refers to various elements competing for attention (McCombs & Shaw, 1972; McCombs & Shaw, 1993). This level is described as a process of presenting specific issues frequently and prominently, where large segments of society come to perceive such issues as more serious than others (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009). In this case, the extent of news coverage of



particular issues, such as tennis-related injuries, determines the perceived importance of those issues in the audience's mindsets.

The second-level of agenda-setting expands the original meaning of agenda-setting. This level focuses on the attributes and characteristics of a particular issue as well as its tone of coverage. In this case, agenda-setting tends to define how people think about the subject, individual, or group being reported. The attributes of second-level agenda-setting consist of two dimensions: substantive and affective dimensions. The substantive dimension is concerned with certain attributes such as ideology and personality of the subject being reported, whereas the affective dimension focuses on the emotional qualities of those attributes where the tone of news reports become positive, negative, or neutral tone (Kim & McCombs, 2007; McCombs & Shaw, 1993).

Additionally, some of the elements associated with agenda-setting include the frequency or extent of news coverage and level of prominence (Folarin, 1998) as well as news sources (Berkowitz, 1992). These elements define issues and determine their future discourse. The media's ability to make certain issues salient in the audience's mindsets depends on these elements. Based on this argument, this study explores the characteristics and prominence accorded to tennis-related injuries in selected Nigerian online newspapers.

Methodology

Design

This study adopts content analysis to investigate the news coverage of tennis-related injuries in five major Nigerian newspapers. Content analysis was chosen due to its ability to explore the characteristics of media messages. This because content analysis provides specific media content that can be analyzed to produce useful information. This method also looks at communication via texts and allows for both quantitative and qualitative analyses (Oleinik, 2011; Shannon, 2005). Content analysis is recognized as a research method based on facts, as opposed to other methods such as discourse analysis (Weaver, 2007). According to Cohen, Manion, and Morrison (2007), "content analysis takes texts and analyses, reduces and interrogates them into summary form through the use of both pre-existing categories and emergent themes to generate or test a theory" (p. 476).

Data Collection

Five national newspapers with the highest readership and online popularity were selected for analysis: *Vanguard*, *Punch*, *The Nation*, *The Sun*, and *ThisDay*. These newspapers are the top daily English language publications in Nigeria (Top Ten Nigerian Newspapers, 2019). News articles focusing on tennis-related inquiries were collected from the respective digital archives of the selected newspapers between January 2015 and September 2020. This time represents a period with various tennis tournaments across the globe, such as Rio Tennis Olympics,



Wimbledon Championships, Australian Open, and US Open. The time frame was chosen to make the data into a manageable size for analysis.

The news articles were collected using “Tennis” and “Injury” as keywords. All news articles identified using this method were included in the content analysis. Only straight news and feature stories were selected for analysis. A total of 113 relevant news articles were generated. Online news articles were considered in this study as readers can attend to online news at any time (Chung, 2008; Hassan & Azmi, 2018). Newspapers are recognized as a more detailed and reliable source of data than traditional datasets (Berchiolla et al., 2012; Ghaffar et al., 2001). Although data gathered from news content is considered qualitative, they can be computed to obtain quantifiable results. According to Hsieh and Shannon (2005), content analysis is mainly characterized as a qualitative versus quantitative research method.

Data Analysis

At the initial stage, each article in the original sample was read for relevance based on headlines and news content. The relevant content of each news article was studied and coded using a hierarchical code system. The hierarchical code system is advantageous as it represents a huge amount of information in a few digits (Hsieh & Shannon, 2005). Subsequently, a database was generated with five categorical variables: Injury locations, extent of news coverage, tournaments, news sources, and official responses. To ensure consistency, inter-coder reliability was employed. The level of inter-coder agreement was determined using Cohen’s kappa test. According to Berchiolla et al. (2012), news content can provide valuable information on the prevalence and dimensions of unintentional injuries.

Moreover, the news articles were cross-checked to avoid double entry of data. Besides, the emerging themes were verified to avoid reproducing media content or revealing dominant themes containing certain tennis-related information. Specifically, the researchers aimed to explore tennis-related injuries and the extent of their coverage throughout the coding process. This method involves subjective judgment, but inter-coder reliability helps to achieve a systematic analysis (Creswell, 2003). The quantified data were analyzed using descriptive statistics and cross-tabulation procedures via the Statistical Package for Social Sciences (SPSS Inc., Chicago, Illinois, USA, 20.0).

Findings

The selected newspapers produced different amounts of articles related to tennis injuries within the chosen period of data collection. *Punch* published 34 news articles, *Vanguard* published 22 articles, *The Sun* published 13 articles, *The Nation* published 12 articles while *ThisDay* published 32 articles. Overall, 113 football-related articles were analyzed. News stories about tennis-related injuries are infrequent to allow the collection of a larger sample within the period of data



collection. Nonetheless, newspapers are recognized as an accurate source of injury data (Ghaffar et al., 2001; Musa et al., 2019). The first question aims to identify the most commonly reported tennis-related injury locations in the selected newspapers. This information is depicted in Table 1 as follows.

SN	Injury Locations	F/P	RF	CP
1	Knee	15(13.3)	0.13	13.3
2	Hip	14(12.4)	0.12	25.7
3	Elbow	12(10.6)	0.11	36.3
4	Unidentified	12(10.6)	0.11	46.9
5	Shoulder	10(8.8)	0.09	55.7
6	Back	9(8.0)	0.08	63.7
7	Ankle	8(7.1)	0.07	70.8
8	Thigh	6(5.3)	0.10	76.1
9	Achilles	5(4.4)	0.04	80.5
10	Wrist	5(4.4)	0.04	84.9
11	Hamstring	4(3.5)	0.04	88.4
12	Arm	3(2.7)	0.03	91.1
13	Groin	3(2.7)	0.03	93.8
14	Foot	2(1.8)	0.02	95.6
15	Abdominal	1(0.9)	0.00	96.5
16	Glute	1(0.9)	0.00	97.4
17	Hand	1(0.9)	0.00	98.3
18	Leg	1(0.9)	0.00	99.2
19	Neck	1(0.9)	0.00	100.0
Total		113(100)	1.00	100.0

Table 1: Reported tennis-related injuries

Note: F/P = Frequency/Percent, RF = Relative Frequency, CP = Cumulative Percent

As shown in Table 1, the selected newspapers reported 133 tennis-related injuries across 19 different injury locations. According to the findings, knee injury is the most commonly reported tennis-related injury (13.3%) in the selected newspapers, followed by hip injury (12.4%) and elbow injury (10.6%). These locations amount to 41 injuries, representing 36.3% of the total number of reported injuries. The knee and hip are classified as lower limbs while the elbow belongs to the upper extremity. The findings indicate that tennis-related injuries occur more frequently in the lower extremity than the upper extremity. Besides, 12 injury locations, amounting to 10.6%, were unidentified.



Furthermore, the selected newspapers reported tennis-related injuries with various descriptions, such as career-threatening injury, dispiriting injury, freak injury, long-standing injury, recurring injury, and nagging injury. For instance, on October 1, 2020, ThisDay wrote, “McDonald, 25, suffered a career-threatening injury at last year’s French Open.” Also, injured players were described with several adjectives, such as injury-troubled and injury-plagued. For instance, on May 21, 2019, Vanguard reported that “Injury-troubled Osaka heads to French Open.” Additionally, the extent of news coverage defines the level of importance accorded to the subject being reported” (Folarin, 1998). Thus, the second objective of this study was to determine the extent of news coverage of tennis-related injuries in the selected newspapers. This information is presented in Table 2 as follows.

SN	Variables	Categories	F/P	RF	CP
1	News Coverage	Global	105 (92.9)	0.92	69.0
		Regional	4(3.5)	0.04	55.8
		Local	2(1.8)	0.02	33.6
		National	2(1.8)	0.02	100.0
		Total	113(100)	1.00	100.0
2	Tournaments	Australian Open	17(15.0)	0.20	15.0
		US Open	16(14.2)	0.14	29.2
		French Open	11(9.7)	0.10	38.9
		Unidentified	11(9.7)	0.10	48.6
		Others	58(51.3)	0.51	100.0
		Total	113(100)	1.00	100.0
3	News Sources	News Agency	47(41.6)	0.42	41.6
		Unidentified	41(36.3)	0.36	77.9
		Other Media	10(8.8)	0.09	86.7
		Correspondent	9(8.0)	0.08	94.7
		Social Media	5(4.4)	0.04	99.1
		Website	1(0.9)	0.01	100.0
		Total	113(100)	1.00	100.0
4	Official Responses	Reported	25(22.1)	0.22	22.1
		Not reported	88(77.9)	0.78	100.0
Total			113(100)	1.00	100.0

Table 2: Coverage of tennis-related injuries

Note: F/P = Frequency/Percent, RF = Relative Frequency, CP = Cumulative Percent

As shown in Table 2, the selected newspapers covered more global news (92.9%) on tennis-related injuries than regional (3.5%), local (1.8%), or national



(1.8%). This outcome suggests that the selected newspapers accorded more prominence to global news on tennis-related injuries than regional, local, or national news. This is because, as postulated by Agenda-setting theory, the extent of news coverage defines the perceived prominence of the subject being reported (Coleman et al., 2009; Kim & McCombs, 2007). Tennis events, especially international tournaments, represent a crucial aspect of sports activities. Table 2 also shows that the Australian Open, US Open, and French Open were the most frequently reported tennis events within the chosen period. These events were reported 44 times, which represents 38.9% of the total number of reported tournaments in the context of tennis-related injuries.

Additionally, most of the news stories about tennis injuries were reported from news agencies (41.6%), followed by other mainstream media (8.8%) and correspondent reports (8.0%). Very few stories were reported from social media (4.4%) and websites (0.9%). This outcome shows that the selected newspapers relied on news agencies to report tennis-related injuries. Besides, 41 news sources, amounting to 36.3% of the overall news sources, were unidentified. Also, official responses to injuries were reported in only 25 incidents. This situation may affect the perceived credibility of tennis-related news. This is because useful injury-related information could be obtained from official responses such as sports medical personnel or tournament organizers.

Discussion

The findings of this study revealed that knee, hip, and elbow were the most commonly reported tennis-related injuries in the selected newspapers. According to the findings, lower limbs were more frequently affected compared with upper limbs. Interestingly, these findings concur with many prospective, retrospective, and epidemiological studies on tennis-related injuries (e.g. Kaiser et al., 2021; Kühne et al., 2004; Lynall et al., 2015; Maquirriain & Baglione, 2016; Pluim et al., 2006; Pluim et al., 2016; Pluim & Windler, 2018; Sell et al., 2014). Based on the supposition of Agenda-setting theory (McCombs & Shaw, 1972), this outcome could provide the public, especially health professionals, tennis officials, and the players, with a signal about the most common injury locations in tennis through the transfer of salience.

Precisely, this study found that knee injury is the most commonly reported injury in the selected newspapers. According to Pluim and Windler (2018), knee injury is common as the location is subjected to repetitive unusual overload. Unlike other sports such as soccer, tennis involves running and skating, where loading mostly affects the lower extremities (Verhagen et al., 2021). Additionally, tennis does not have a specific predetermined duration, and therefore matches often last several hours with many shorts and bursts of energy (Dines et al., 2015; Kovacs, 2006). Despite this unique profile, many tennis-related injuries are common to other sports (Musa et al., 2019; Pluim & Safran, 2004).



Moreover, this study found that the selected newspapers reported more global news on tennis injuries than regional, local, or national news. These findings demonstrate the perceived importance accorded to tennis-related injuries in the selected newspapers. This is because, based on the assumption of Agenda-Setting theory, the extent of news coverage is considered crucial in defining the level of prominence accorded to the subject being reported (Coleman et al., 2009; Folarin, 1998). Considering this assumption, tennis-related injuries receive tremendous media attention in Nigeria. However, the selected newspapers tend to rely on news agencies, such as Agence France-Presse (AFP), News Agency of Nigeria (NAN), and Reuters, as well as other conventional media, such as British Broadcasting Corporation (BBC) and Cable News Network (CNN, for information on tennis-related injuries.

Further analysis revealed that very few news stories reported official responses to tennis-related injuries. To promote the richness of media-based information on tennis injuries, news sources must be diversified. This is because reporting sources define issues and determine their perceived accuracy (Berkowitz, 1992). The findings also suggest most tennis-related injuries were sustained during tournaments rather than training. Sports-related injuries often have physical and psychosocial impacts on athletes (Dekker et al., 2003), which may cause considerable socioeconomic concerns (Pluim et al., 2006). In particular, the Nigerian government spends a huge amount of money on the prevention and treatment of sports-related injuries (Azubuike & Okojie, 2009). Therefore, studies of this nature are expected to supplement the government's efforts.

Conclusion

This study focused on the coverage of tennis-related injuries in selected Nigerian online newspapers. According to the findings, tennis injuries occur more frequently in lower limbs compared to upper limbs. Additionally, the selected newspapers accorded great prominence to tennis-related injuries. This prominence, as presumed based on Agenda-setting theory, can provide signals about the most common injury locations in tennis. The findings of this study signify the importance of media sources in analyzing tennis-related injuries. The study has proven that newspapers could be a robust alternative to prospective or clinical sources for tennis injury data. Accessibility, permanency, and timeliness make online newspapers a reliable source for tennis-related injuries.

This study advances our understanding of how newspapers can provide useful data for tennis injury analysis. To the best of our knowledge, this study is the first media-based analysis of tennis-related injuries. The findings of this research are expected to provide the government, health professionals, relevant authorities, and athletes with valuable insights on how to discover a more systematic approach to tennis injury prevention and management. This is because, through proper documentation and systematic analysis, studies of this nature could increase awareness



and provide valuable information for tennis injury prevention, management, and rehabilitation programs.

This study is limited to tennis-related injuries in five Nigerian online newspapers with a small number of tennis-related injuries. News stories about tennis injuries were infrequent within the period of data collection (January 2015–December 2020). This situation restrains the collection of a relatively larger sample of news articles within the period of data collection. Therefore, further research may consider a larger sample of newspapers and a more extended period of data collection. Besides, only online newspapers were considered while other forms of media, such as blogs and social media, were viewed as too subjective for this study. Nevertheless, these forms of media could be useful alternative sources for data in future research.

References / Список литературы

- Azubuike, S. O., & Okojie, O. H. (2009). An epidemiological study of football (soccer) injuries in Benin City, Nigeria. *British Journal of Sports Medicine*, 43(5), 382–386. doi:10.1136/bjsm.2008.051565
- Berchiolla, P., Scarinzi, C., Snidero, S., Rahim, Y., & Gregori, D. (2012). Information extraction approaches to unconventional data sources for “Injury Surveillance System”: The case of newspapers clippings. *Journal of Medical Systems*, 36(2), 475–481. doi:10.1007/s10916-010-9492-1
- Berkowitz, D (1992). Who sets the media agenda? In Kennamer, J.D., (ed). *The ability of policymakers to determine news decisions. Public opinion, the press, and public policy* (pp. 91-134). Westport, CT: Praeger.
- Buzz Nigeria (2018). Top ten world sports in massive fellowship. Retrieved from: <https://buzznigeria.com/top-10-world-sports/>
- Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658–679. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research method in education*. New York: Routledge.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 147-160). New York, NY: Routledge.
- Correia, J. P. (2016). Injury surveillance at 23 International Tennis Federation Junior and Pro Circuit tournaments between 2011 and 2015. *British Journal of Sports Medicine*, 50(24), 1556–1556. doi: 10.1136/bjsports-2016-096255
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage publications.
- Dekker, R., Groothoff, J. W., Van Der Sluis, C. K., Eisma, W. H., & Ten Duis, H. J. (2003). Long-term disabilities and handicaps following sports injuries: outcome after outpatient treatment. *Disability and Rehabilitation*, 25(20), 1153–1157. doi:10.1080/0963828031000137757



- Dines, J. S., Bedi, A., Williams, P. N., Dodson, C. C., Ellenbecker, T. S., Altchek, D. W., ... & Dines, D. M. (2015). Tennis injuries: epidemiology, pathophysiology, and treatment. *JAAOS-Journal of the American Academy of Orthopaedic Surgeons*, 23(3), 181-189. doi:10.5435/JAAOS-D-13-00148
- Ellenbecker, T. S., Pluim, B., Vivier, S., & Sniteman, C. (2009). Common injuries in tennis players: exercises to address muscular imbalances and reduce injury risk. *Strength & Conditioning Journal*, 31(4), 50-58. doi:10.1519/SSC.0b013e3181af71cb
- Folarin, B. (1998). *Theories of mass communication: An introductory text*. Ibadan: Stirling Horder Publishers.
- French Open: Serena Withdraws as Nadal Hits Next Round (2020, October 1). *ThisDay Newspaper*. Retrieved from: <https://www.thisdaylive.com/index.php/2020/10/01/french-open-serena-withdraws-as-nadal-hits-next-round/>
- Fu, M. C., Ellenbecker, T. S., Renstrom, P. A., Windler, G. S., & Dines, D. M. (2018). Epidemiology of injuries in tennis players. *Current Reviews in Musculoskeletal Medicine*, 11(1), 1-5. doi:10.1007/s12178-018-9452-9
- Gescheit, D. T., Cormack, S. J., Duffield, R., Kovalchik, S., Wood, T. O., Omizzolo, M., & Reid, M. (2017). Injury epidemiology of tennis players at the 2011-2016 Australian Open Grand Slam. *British Journal of Sports Medicine*, 51(17), 1289-1294. doi:10.1136/bjsports-2016-097283
- Ghaffar, A., Hyder, A. A., & Bishai, D. (2001). Newspaper reports as a source for injury data in developing countries. *Health Policy and Planning*, 16(3), 322-325. doi: 10.1093/heapol/16.3.322
- Hassan, I., & Azmi, M. M. L. (2018). Readers' preferences for print and online newspapers in North-western Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 965- 974. doi: 10.6007/IJARBSS/v8-i6/4294
- Hassan, I., Musa, R. M., Azmi, M. N. L., Abdullah, M. R., & Abdullah, A. T. H. (2020). News reporting of injury prevalence in football: A study of selected Nigerian online newspapers. *Media Watch*, 11(2), 323-336. doi:10.15655/mw/2020/v11i2/195652
- Hjelm, N., Werner, S., & Renstrom, P. (2010). Injury profile in junior tennis players: A prospective two-year study. *Knee Surgery, Sports Traumatology, Arthroscopy*, 18(6), 845-850. doi 10.1007/s00167-010-1094-4
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Injury-troubled Osaka heads to French Open after hectic clay season (2019, May 21). *Vanguard Newspaper*. Retrieved from: <https://www.vanguardngr.com/2019/05/breaking-community-shuts-down-chevrons-otunana-flow-station/>
- International Tennis Federation (2021). The World Cup of Tennis. Retrieved from: <https://www.davis-cup.com/en/organisation/about-the-itf.aspx>
- Kaiser, P., Stock, K., Benedikt, S., Ellenbecker, T., Kastenberger, T., Schmidle, G., & Arora, R. (2021). Acute Tennis Injuries in the Recreational Tennis Player. *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 9(1), 132-146. doi:10.1177/2325967120973672
- Kim, K., & McCombs, M. (2007). News story descriptions and the public's opinions of political candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(2), 299-314. doi: 10.1177/107769900708400207
- Kovacs, M. S. (2006). Applied physiology of tennis performance. *British Journal of Sports Medicine*, 40(5), 381-386. doi:10.1136/bjsm.2005.023309



- Kovacs, M. S., Ellenbecker, T. S., Kibler, W. B., Roetert, E. P., & Lubbers, P. (2014). Injury trends in American competitive junior tennis players. *Journal of Medicine and Science in Tennis*, 19(1), 19-24.
- Kühne, C. A., Zettl, R. P., & Nast-Kolb, D. (2004). Injuries-and frequency of complaints in competitive tennis-and leisure sports. *Sportverletzung Sportschaden: Organ der Gesellschaft für Orthopädisch-Traumatologische Sportmedizin*, 18(2), 85-89. doi:10.1055/s-2004-813049
- Lim, J. (2010). Convergence of attention and prominence dimensions of salience among major online newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2): 293- 313. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01521.x
- Lynall, R. C., Kerr, Z. Y., Djoko, A., Pluim, B. M., Hainline, B., & Dompier, T. P. (2015). Epidemiology of National Collegiate Athletic Association men's and women's tennis injuries, 2009/2010–2014/2015. *British Journal of Sports Medicine*, 50(19), 1211-1216. doi:10.1136/bjsports-2015-095360
- Maquirriain, J., & Baglione, R. (2016). Epidemiology of tennis injuries: an eight-year review of Davis Cup retirements. *European Journal of Sport Science*, 16(2), 266-270. doi:10.1080/17461391.2015.1009493
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187. doi: 10.1086/267990
- McCurdie, I., Smith, S., Bell, P. H., & Batt, M. E. (2017). Tennis injury data from The Championships, Wimbledon, from 2003 to 2012. *British Journal of Sports Medicine*, 51(7), 607-611. doi:10.1136/bjsports-2015-095552
- Musa, R. M., Hassan, I. Abdullah, M. R., Azmi, M. N. L., & Mat-Rasid, S. M. (2020). Injury Prevalence, Types and Mechanisms in Football: A Media-based Approach. *Asian Journal of Pharmaceutical Research and Health Care*. doi:10.18311/ajprhc/2019/24915
- Okwuchukwu, O. G. (2014). The influence of media ownership and control on media agenda-setting in Nigeria. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 7 (1): 36-45
- Oleinik, A. (2011). Mixing quantitative and qualitative content analysis: Triangulation at work. *Quality & Quantity*, 45(4), 859-873. doi: 10.1007/s11135-010-9399-4
- Pluim B.M., Windler G. (2018) Epidemiology of Tennis Injuries. In Di Giacomo G., Ellenbecker T., Kibler W. (eds). *Tennis Medicine*. Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-71498-1_3
- Pluim BM, Safran M. (2004). *From breakpoint to advantage. Includes description, treatment, and prevention of all tennis injuries*. Vista: USRSA.
- Pluim, B. M., Fuller, C. W., Batt, M. E., Chase, L., Hainline, B., Miller, S., ... & Wood, T. O. (2009). Consensus statement on epidemiological studies of medical conditions in tennis, April 2009. *British Journal of Sports Medicine*, 43(12), 893-897. doi: 10.1136/bjsm.2009.064915
- Pluim, B. M., Groppel, J. L., Miley, D., Crespo, M., & Turner, M. S. (2018). Health benefits of tennis. *British Journal of Sports Medicine*, 52(3), 201-202. doi: 10.1136/bjsports-2017-098623
- Pluim, B. M., Loeffen, F. G. J., Clarsen, B., Bahr, R., & Verhagen, E. A. L. M. (2016). A one-season prospective study of injuries and illness in elite junior tennis. *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports*, 26(5), 564-571. doi: 10.1111/sms.12471
- Pluim, B. M., Staal, J. B., Marks, B. L., Miller, S., & Miley, D. (2007). Health benefits of tennis. *British Journal of Sports Medicine*, 41(11), 760-768. doi:10.1136/bjsm.2006.034967



- Pluim, B. M., Staal, J. B., Windler, G. E., & Jayanthi, N. (2006). Tennis injuries: occurrence, aetiology, and prevention. *British Journal of Sports Medicine*, 40(5), 415-423. doi: 10.1136/bjsm.2005.023184
- Potter, J. W. (2012). *Media effects*. California: Sage Publications.
- Sell, K., Hainline, B., Yorio, M., & Kovacs, M. (2014). Injury trend analysis from the US Open Tennis Championships between 1994 and 2009. *British Journal of Sports Medicine*, 48(7), 546-551. doi:10.1136/bjsports-2012-091175
- Top Ten Nigerian Newspapers (2019). Retrieved from <http://answersafrica.com/top10-nigerian-newspapers-most-read-online.html>
- Verhagen, E., Clarsen, B., Capel-Davies, J., Collins, C., Derman, W., de Winter, D., ... & Pluim, B. M. (2021). Tennis-specific extension of the International Olympic Committee consensus statement: methods for recording and reporting of epidemiological data on injury and illness in sport 2020. *British Journal of Sports Medicine*, 55(1), 9-13. doi:10.1136/bjsports-2020-102360
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57 (1): 142-147. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x
- Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775-789. doi: 10.1177/107769900908600404



Interpretation of Sense/Meaning in the Communicative Field

Emilia A. Tajsin¹, Alexei S. Gurianov²

Kazan State Power Engineering University. Kazan, Russia

Abstract

The past century has shown the conversion of a so-called anthropological turn which began with works of Franz Brentano, into a *linguistic turn* (Richard Rorty's term). The philosophy of language took the place of what once had been classical theory of cognition. It has become either a kind of epistemology, or analytical philosophy, or even a general theory of knowledge called in Greece, Germany and Russia *gnoseology* (from Greek: *gnosis* – knowledge).

It is necessary to make some clarifications in understanding the current intellectual situation in the field of communication theory.

Communication is a term containing a root morpheme 'uni' with the meaning of "one", "unity". For our purposes, the English word "conversation" is more suitable because, denoting a talk, it actually has the primary existential meaning of "living together". Developing this topic, we can rely on the classic research in the field of theory and practice of communication conducted over several decades by the American specialist in the field of social psychology Deborah Tannen.

Keywords

Communication; Understanding; Background ("Tacit") and Focal Knowledge; Metamessage; Double Helix of Communication



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: [Emily_Tajsin\[at\]inbox.ru](mailto:Emily_Tajsin[at]inbox.ru)

2 Email: [alexeigurianov\[at\]rambler.ru](mailto:alexeigurianov[at]rambler.ru)



Интерпретация смысла в коммуникативном поле

Тайсина Эмилия Анваровна¹, Гурьянов Алексей Сергеевич²

Казанский государственный энергетический университет. Казань, Россия

Аннотация

Прошлый век продемонстрировал превращение долгого антропологического поворота в лингвистический поворот. В результате философия языка заняла место классической гносеологии. Она стала либо своеобразной эпистемологией, либо даже общей теорией познания.

Необходимо внести некоторые разъяснения в понимание сложившейся интеллектуальной ситуации в области действия теории коммуникации.

Коммуникация – термин, содержащий корневую морфему со значением «один», «единство». Для наших целей больше подходит английское слово “conversation”, потому что, обозначая беседу, он в действительности обладает первичным бытийным смыслом «совместно жить». Развивая данную тему, мы можем опереться на ставшие классическими исследования в области теории и практики коммуникации, проводимые в течение нескольких десятилетий американским специалистом в сфере социальной психологии Деборой Таннен, PhD.

Ключевые слова

коммуникация; понимание; фоновое и фокусное знание; метамесседж; двойная спираль коммуникации



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: Emily_Tajsin[at]inbox.ru

2 Email: alexeigurianov[at]rambler.ru



The twentieth century has demonstrated the transformation of a long anthropological (basically Kantian) turn into a linguistic turn, renowned especially after the works of Wittgenstein. As a result, the philosophy of language took the place of classical gnoseology playing either a role of some kind of epistemology or even pretending to become a general theory of knowledge. Suffice it to say that in the Oxford Handbook of Contemporary Philosophy (Oxford University Press, 2013), the Chapter “Truth” (by Horwich, Paul) doesn’t belong to the section “Epistemology”, but to “Philosophy of language”. (Jackson & Smith, 2013)

We think it is necessary to make some clarification and explanation in the understanding of the current intellectual situation in the aspect of communication theory. It cannot be ruled out that the next stage will be, relatively speaking, an “ethical turn.” This can be traced, for example, in the rapid evolution of the philosophy of J. Habermas and that of late U. Eco.

Communication is a term containing a root morpheme with the meaning of “unitedness [togetherness], unity”. For our purposes, the English word “conversation” (from the Latin *conversare*) is more suitable, because, denoting a talk, a dialogue or a multilogue, a parley, it actually has the primary ontological meaning of “living together”. (*Webster’s Seventh New Collegiate Dictionary*, 1963). Not just chatting, and not even talking in the first place, but — co-existing; Experiencing something together and simultaneously.

Developing this topic, we take advantage in making use of the classic research in the field of theory and practice of communication conducted for several decades by the American psychologist Deborah Tannen, PhD.

The key word of these studies is the term introduced by D. Tannen herself to designate a certain personal dimension of the sociocultural context of the information transmitted by the communicator: *metamessage*, meta-notification.

In the texts of neo-Kantian postmodernism, there are other terms to denote practically the same: “personal knowledge”, “tacit knowledge”, “background”, “prerequisite” knowledge; context... “cryptocomponent of meaning”... etc. However, the point is not so much in the terms themselves, as in the variants of sense carried by the linguistic units mentioned.

The idea of existence of semantic shifts in the process of communication seems truly trivial. However, there would have been no need for any theory, if understanding were problem-free and absolute. The difference between such profane view of understanding and D. Tannen’s approach lies in her clear awareness of the real denotatum standing behind the concept of metamessage; namely: it is the subjective mutual relations of communicators that are developed for one reason or another. These relationships are not specifically announced in the process of a conversation, they are not explicitly verbalized, but metamessage is a text, and, moreover, one to which authors and recipients react most strongly and to which they listen with caution, and with deep personal interest. (Tannen, 1987, p. 16).



This attentiveness, this interest, which often develops into alertness, is explained, and convincingly, by the emotional involvement of the interlocutors in the *company*, in living together.

Many of us underestimate the texts that do not contain important information. Then we should seriously revise our assessments of, say, Hemingway's texts; how do his dialogues differ from the plain everyday telephone chats? In no way. But one cannot ignore the cumulative meaning of the communication field, the non-spatial terrain where the conversation lives. It cannot be conveyed without words; background knowledge cannot exist without the "ground", focal knowledge. However, "just" message, the text "in itself", carrying some information, does have a context: it conveys not only conceptual content expressed in logical forms of cognition, i.e., concepts and judgments, but also much more. In this way we establish, maintain, adjust our relations, and manage this area of life. In the texts exchanged by communicators, not only the cognitive side is important, namely, conceptual information itself, but also a motley fan of modalities. Communication does not lie in the field of dictionary definitions; the *way we speak* – how loudly and quickly, with what intonation and stress – is a metamessage, a meta-notice, and it carries *social sense/meaning*. We test, we tease and flirt, we explain, and stalk, and wonder; we behave friendly, we are hostile, or mysterious; we convey our desire to approach or recoil.

Meta-notification is a field of non-verbal communication, the content of which is the main social contradiction that always exists in a personal form: the desire to be independent and the equal desire to be involved in a group. (Tannen, 1987, pp. 16-17). The desire to be connected with others and the desire to be left alone in solitude are universal and fundamental motives for communication. Anything we say for the sake of showing closeness and involvement naturally poses a threat to our own and others' identities. Anything we say to show a desire to distance ourselves is a natural threat to our need to be in a society.

Sometimes, to illustrate this contradiction, the example of A. Schopenhauer is cited: this is the coexistence of a group or family of porcupines in winter conditions. For the sake of warmth, they try to huddle together, but the sharp needles work, and the porcupines move away... The winter cold forces them again to seek closeness, but the natural prickling structure compels them to keep their distance. Trying to respect the conflicting aspirations of closeness and distance binds them – us – in a double chain. It is double, because any action in support of any of these basic aspirations necessarily interferes with the second, unsupported aspiration. It is double, because this existence-in-communication is the source of both comfort and pain. Because of the existence of this chain, communication can never be perfect; we cannot stop and fall into stasis, just as we cannot break out of the circle, leaving the field of "living together", "conversation", communication. An attempt to set aside communication, leaving it, will only lead to the fact that the social force will soon throw the new-born hermit back into the maelstrom of involvement.



D. Tannen says that the porcupine metaphor actually misleads us in a way. It presupposes a sequence of actions: closer — further, pull up — push off; in fact, our aspirations for independence and inclusion, isolation and connection exist and manifest simultaneously, indissolubly. (Tannen, 1987, p. 20). This statement seems trivial; however, erroneously. The fact is that the contradiction under discussion is not a conflict, although this is how the theory refers to the highest degree of sharpening of the contradiction. In a state of a conflict, a person feels herself flouncing about or already torn between two alternatives. This is not a state of ambivalence, either; — this latter one appears in a sense of doubt about two paths to one goal, in the absence of a holistic assessment of the same situation. It is precisely a twisted double helix, no less strong than DNA, and equally fundamental. At the same time, we can say that the discussed social contradiction constitutes the basis of the behavior of not only individuals-people, but also of certain individual cultures. Intercultural communication is subject to the same force that regulates coexistence, and different cultures can put different accents and manifest different forms of expressing their values.

Freedom and security, familiar and foreign, “strange”, in this vein, and most likely in general, are opposite values. The priority of the theme of freedom in Western European or American consciousness and, conversely, the theme of involvement (family, clan, etc.) in the world outside the “West” is widely known. (Tannen, 1987, p. 18). This, however, is the topic of another study. In any case, a person has to, in the process of folding and functioning of a common life, in any community, maintain a balance of basic opposites through all kinds of social and personal adaptations, abstractions of approximation, which in ethics and etiquette is called *politeness*.

It is not far from here to the ethical turn.

References / Список литературы

- Jackson, F., & Smith, M. (Eds.). (2013). *The Oxford Handbook of Contemporary Philosophy. Part IV. Philosophy of Language*. Oxford University Press.
- Tannen, D. (1987). *That's Not What I Meant! How conversational style makes or breaks relationships*. New York: Ballantine Books Edition.
- Webster's Seventh New Collegiate Dictionary. (1963). Springfield, Mass.



Personal and Correspondence Discussion of International Bakhtin Theoretical and Practical Conference “Street Theatre vs. Theatre of the Military Actions”

Elena A. Semenova

Non-Commercial Partnership “THEATRE-EX”. Moscow, Russia. Email: [semenova05\[at\]list.ru](mailto:semenova05[at]list.ru)

Abstract

This work reviews the International Bakhtin Theoretical and Practical Conference “Street theatre vs. the theatre of military actions” held in Moscow in 2019. A review of the collection of articles based on the materials of this conference is given.

Keywords

Bakhtin M. M.; Bakhtin Conference; Street Theater; Book Review; Collection; Theater of Military Operations; Actor



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Очная и заочная дискуссия вокруг Международной Бахтинской научно- практической конференции «Уличный театр против театра военных действий»

Семенова Елена Александровна

Некоммерческое партнёрство «ТЕАТР-ЭКС». Москва, Россия. Email: [semenova05\[at\]list.ru](mailto:semenova05[at]list.ru)

Аннотация

В статье представлен обзор состоявшейся в 2019 году в Москве Международной Бахтинской научно-практической конференции «Уличный театр против театра военных действий». Приводится ревью сборника научных трудов по материалам данной конференции.

Ключевые слова

Бахтин М. М.; бахтинская конференция; уличный театр; обзор; сборник; театр военных действий; актёр



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0
Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Бахтин и театр (к истории вопроса)

Главный пафос одной из последних допандемических Бахтинских конференций «Уличный театр против театра военных действий», как представляется сегодня, спустя два года после её проведения, состоял в стремлении избежать заочной, «умерщвляющей» оценки, нередко применяемой в отношении карнавальной культуры, которой, как подсудимому, выносится приговор, который «не предполагает и не учитывает возможный ответ на эту оценку со стороны самого героя» (Бахтин, 2002, с. 83). Организаторы конференции, очарованные уличным театром и Бахтинским карнавалом, предприняли попытку осуществить очный диалог об уличном театре в его присутствии, руководствуясь бахтинским принципом, что «Любовь не говорит о предмете в его отсутствие, а говорит о нем с ним самим» (Бахтин, 1996, с. 66).

Инициатива проведения конференции принадлежит уличному Театру-ЭКС, возникнув, как ответ на потребность практиков уличного театра осмыслить перспективы развития уличного искусства в России сквозь призму категорий карнавальной культуры.

Философия поступка Бахтина и его трактовка народно-смеховой культуры близки труппе театра, поскольку сфера практической деятельности актёров Театра-ЭКС связана с клоунадой, балаганом и карнавалом (Берладин & Семенова). Труппу Театра-ЭКС можно отнести к неформальному, творческому сообществу, где происходит приобщение актёров к карнавальной культуре и уличному театру. Театр-ЭКС с 2017 по 2020 год активно сотрудничал с ФГБНУ «ИХОиК РАО», проведя совместно ряд бахтинских международных конференций, научно-практических кластеров и семинаров по уличному театру, искусству клоунады и карнавальной культуре в Москве, Орле, Омске, Торопце (Семёнова, 2019, с. 22). На сегодняшний день НП «Театр-ЭКС» активно сотрудничает с Общественной академией эстетики и свободных искусств им. Ю.Б. Борева (Уличный «Театр-Экс»).

«Деревенский театр» является постояннодействующей научно-практической лабораторией Театра-ЭКС, на которой в 2019 состоялся Всероссийский съезд «Смехотворец», приуроченный к 124-летию М.М. Бахтина (11–17 сентября), ежегодный региональный семинар «Уличный театр против театра военных действий» (2017, 2018, 2020) и др.

Музей, театр, библиотека, улица — вот те подмостки-трибуны, на которых разворачивался диалог участников конференции. Публика: от представителей академической науки до представителей молодежных субкультур и уличного театра.

Официальными партнёрами конференции выступили НП «Культурно-просветительский центр “Булгаковский Дом”», Центральная научная библиотека Союза театральных деятелей РФ, МАНО «Ночные Волки». ФГБНУ «ИХОиК РАО» взял на себя функцию соучредителя и соорганизатора.



Нужно отметить, что тема конференции актуальна для Российского театрального и искусствоведческого сообщества, поскольку сегодня ощутимо значительное опережение теоретического осмысления бахтинских понятий и существенное отставание их верификации. Кроме того, сами работы Бахтина дают повод либо чрезмерно упрощать концепцию карнавальной культуры, либо неоправданно расширять, усложнять, политизировать её или измерять карнавальный мир театральными мерками. Так, например, «карнавал и революция» является широко обсуждаемой и дискуссионной темой в бахтиноведении. Данной темы касались К. Хиршкоп, К. Хампри, М. Гардинер, М.Д. Бристоу, Б. Гройс, П. Стеллибрас, А. Уайт и др. К. Эмерсон считает, что в Европе особенно популярны те «аспекты бахтинского творчества», в которых карнавал можно интерпретировать как «перманентную революцию и <...> как поле сражения» (2019, с. 22). По мнению К. Эмерсон, данное утверждение в корне не верно.

Несмотря на то, что в российских исследованиях по искусствоведению, театроведению, категории и метафоры Бахтина фигурируют довольно часто, столь привлекательные для театрального тезауруса они, тем не менее, с трудом приживаются в театральной и театроведческой терминологии. Показателем этого может служить история защиты кандидатской диссертации Л.М. Ивлевой, которая видела определённые перспективы применения бахтинской методологии в изучении дотеатрально-игрового языка русского ряженья. Однако во время защиты члены диссертационной комиссии настаивали на трактовке дотеатрально-игровой природы ряженья с помощью более традиционной театральной системы К. С. Станиславского. Возможно до тех пор, пока не появится некоторая чёткая, выстроенная система бахтинских терминов, концептов и понятий, они так и останутся в арсенале личной творческой кухни того или иного исследователя, художника, педагога. Возможно, что в этом и состоит очень деликатный вопрос, касаемый возможности создания театральной педагогики, школы на основе Бахтинской научной картины мира.

Особую актуальность, сложность для театральной педагогики представляют бахтинские положения, изложенные в работах «К философии поступка», «Искусство и ответственность», в которых утверждается, что «за то, что я пережил и понял в искусстве, я должен отвечать своей жизнью, чтобы всё пережитое и понятое не осталось бездейственным в ней. <...>», что «в действительной жизни остаётся эстетическая ответственность актёра и целого человека за уместность игры, ибо вся игра в целом есть ответственный поступок его играющего, а не изображаемого лица-героя». Не стоит забывать, что актёр, его герой и злодейство порой совместимы.

Нельзя не учитывать и то, что процессы карнавализации в России как и сам смех, хоть и имеют сходство с европейской карнавальной традицией, описанной Бахтиным на материале Рабле, тем не менее кардинально отлича-



ются. Подпольность, саркастичность, уничижительность русского смеха ярко отличает его от европейского карнавального смеха.

Можно увидеть разнонаправленные силы, тормозящие осмысление актёрской профессии в России сквозь призму карнавальной культуры. Первый момент, с нашей точки зрения, исторически связан с представлением о том, что актёр полностью освобождается от обязательств персонажа сразу же после «выхода из роли». Другой подход к театральному искусству, напротив, происходит из отношения к театру, как к храму, кафедре. Культ театральных подмостков во многом связан с религиозными взаимоотношениями русского человека с церковью, которая считает лицедейство проявлением греховного начала.

Несмотря на то, что профессия «уличный актёр» в России стала оформляться в таковую со времён «Лицедеев» В. И. Полунина, испытывая влияние театральной пантомимы и клоунады, на данный момент существует проблема подделок под европейский уличный театр.

Среди зарубежных бахтиноведов, рассматривающих потенциал идей Бахтина в теории и практике драмы и театра, представляют интерес работы Д. МакКоу, который как театральный практик более тридцати лет посвятил изучению возможностей адаптации теоретических позиций М.М. Бахтина в театральной педагогике. При том, что Д. МакКоу вступает в откровенный спор с позициями Бахтина, делает он это для того, чтобы поставив под сомнение те или иные утверждения Бахтина, по-новому задать традиционные вопросы в отношении самого театра и бахтинских понятий. В целом, сегодня вопрос о возможности применения Бахтинских концептов в профессии актёра остаётся открытым, как и вопрос о том, что сегодня собой представляет уличный театр в России, и существует ли он вообще.

Такова краткая предыстория темы «Бахтин и театр», подготовившая почву для конференции «Уличный театр против театра военных действий» 2019 года.

Летопись конференции 2019 года

Первый день конференции (16 октября) состоялся в байк-центре “Sexton” мотоклуба «Ночные Волки», где прошло пленарное заседание, посвящённое проблемам развития и трансформации современного театра, развлекательно-зрелищных форм и театрального искусства. Участников встречали в духе байк-центра. Гигантских размеров рыба из ржавого железа и череп приглашали гостей пройти в зал.

Если учитывать, что согласно Бахтину диалог допускает скандалы и споры, обман и ложь, — т.е. все, кроме равнодушия, можно сказать, что площадка первого дня конференции полностью соответствовала бахтинскому представлению о диалоге. В 2017 организаторы Международного круглого стола «Проблема хронотопа в современных научных исследованиях» (учредитель круглого стола — ФГБНУ «ИХОиК РАО») проводили второй день



конференции в байк-центре. Тогда площадка проведения второго дня конференции стала предметом ожесточённой и едкой заочной дискуссии, развернувшейся спустя месяц после проведения конференции на личной странице в Facebook одного известного российского театрального критика, искусствоведа. Эта дискуссия даёт представление о том, как сегодня профессиональное сообщество относится к попыткам прикоснуться к бахтинскому наследию не профессионалов, дилетантов и любителей. Примечательно, что сам искусствовед на конференции не присутствовал, отказавшись от участия после того, как получил от организаторов программу. Итак, обвиняемым в данном случае стали МАНО «Ночные волки» в лице своего лидера А.С. Залдастанова, посягнувшего прикоснуться к святыне.

Одним словом, все острые вопросы на пленарном заседании бахтинской конференции 2019 года были поставлены и заданы в том самом логове Ночных Волков, где в 2017 году проводился второй день бахтинского международного круглого стола, вызвавший споры, критику и неподдельный интерес у научной общественности и у средств массовой информации.

Предлагаемыми темами для дискуссии первого дня конференции 2019 года стали: хлеба и зрелищ; проблемы современного театрализованного политического дискурса; СМИ и современный «театр жестокости»; миссия уличного театра в эпоху информационной войны; экспериментальные формы современных перформативных практик; философия поступка М.М. Бахтина в теории и практике современного театра и театрального образования; театр в интернет-коммуникации. Предлагалось обратиться к проблемам современного театрализованного политического дискурса; осмыслить миссию уличного театра в цифровом мире; познакомиться с экспериментальными формами современных перформативных практик; уделить внимание важности идей М.М. Бахтина о философии поступка в теории и практике современного театра и театрального образования.

Основным жанром пленарного заседания стала профессиональная самопрезентация. Академическая наука презентовала себя, субкультура себя, уличный театр себя. Тем не менее диалог состоялся, хотя и не без заочной, но справедливой критики.

Началось пленарное заседание с актуальной темы, касающейся этических вопросов философии поступка в современном мире. Пленарное заседание открылось докладом «Наукометрия vs Академический лейбл: современная российская модель и опыт зарубежных стран — гуманитарные и общественные науки (на примере изучения исследовательской деятельности некоторых университетов России, Великобритании, США)». С данным докладом выступил заведующий кафедрой общегуманитарных и социальных дисциплин, профессор Института современного искусства, главный научный сотрудник Института кино и телевидения, профессор Российского государственного социального университета, доктор искусствоведения Григорий Рафаэлевич Консон. Докладчик отметил минусы и плюсы развития современной россий-



ской науки. С одной стороны, использование наукометрических инструментов позитивно влияет на российскую науку, с другой стороны, это же во многом и нивелирует её, приводя к попаданию качественных статей российских авторов в зарубежные «хищнические, мусорные журналы» (Материалы международной научно-практической конференции «Уличный театр против театра военных действий». (16–18 октября 2019, Москва), 2019, сс. 23–24).

Тема «философия поступка в современном мире» была также отражена в докладе «Театр пространственного развития против театра военных действий» председателя Экспертного Совета центра Пространственного Развития «Волга-Эксперт», члена Комиссии по вопросам патриотического и духовно-нравственного воспитания детей и молодёжи Совета при Президенте Российской Федерации Алексея Евгеньевича Вайца. Докладчик высказал мысль о том, что «театр сегодня может вернуть нас к групповому взаимодействию в социуме, а оттуда уже и к ансамблевости с её социальной динамикой спонтанности» (2019, с. 25), к пространству смыслов. Апробации концептов М.М. Бахтина в практике современного театра и театрального образования были посвящены доклады Юрия Анатольевича Берладина и Елены Александровны Семёновой, Д. МакКоу. Е. А. Семенова в своём выступлении «Верификация концептов М. М. Бахтина в лабораторной работе с актёрами уличного театра в условиях съезда «Смехотворец» поделилась собственными результатами верификации концептов Бахтина. Докладчица привела аргументы в пользу продуктивности попытки реанимировать творческий потенциал личности актёра уличного театра с помощью обращения к феномену русского ряженья, фольклорного театра, балагана» (2019, с. 25). Д. МакКоу представил свою книгу «Бахтин и театр: Диалоги со Станиславским, Мейерхольдом и Гротовским», изданную в 2016 году. Эта книга является первым фундаментальным исследованием, посвящённым анализу потенциала теорий и идей Бахтина в театральной теории и практики (2019, сс. 25–26).

Тема «Хлеба и зрелищ: проблемы современного театрализованного политического дискурса» была представлена докладами Владимира Самуиловича Собкина; Александра Эммануиловича Грефа, Елены Анатольевны Слонимской, Дарьи Сергеевны Пенской; Леонида Григорьевича Николаенко, Эдвисе Вирири.

Доктор психологических наук, профессор, академик РАО, руководитель Центра социологии образования, ФГБНУ «Институт управления образованием Российской академии образования» Владимир Самуилович Собкин выступил с докладом «Место СМИ в театрализации массового поведения», подчеркнув, что для Бахтина важен не столько моральный, сколько нравственный закон, что вне нравственных категорий бессмысленно обсуждать поступок и хроноп, который выступает ценностно-ориентированным пространством, наполненным смыслами (2019, с. 26). Далее В.С. Собкин обратился к пониманию драматического и уличного театра, задавшись не праздным вопросом: «Где в уличном театре вешалка? Где он начинается?».



В своём выступлении «Традиционный театр петрушки и политическое высказывание» художественный руководитель театра «Бродячий Вертеп» А.Э. Греф и актриса театра Е.А. Слонимская познакомили участников конференции со спецификой смеха театра петрушки. Докладчики обратили внимание на то, что, с одной стороны, петрушка аполитичен, с другой стороны, его «интуитивная свобода ставит его в ряд неистребимых оппозиционеров» (2019, с. 27).

В докладе кандидата философских наук Л. Г. Николаенко «Социально-политические смыслы современного карнавала» прозвучала широко обсуждаемая тема, связанная с рассмотрением карнавала в жестких дуальных оппозициях серьёзной борьбы. Докладчик предложил обратить внимание на карнавал, основой которого является классовая оппозиция между «верхами и низами», определив карнавализацию, как социальный протест, в котором затруднено «осуществление действительных демократических идей» (2019, с. 28). Внимания заслуживает, с нашей точки зрения, наметившаяся линия размышлений докладчика относительно грубого отождествления современных политических процессов с категориями карнавальная культуры. В стендовом докладе Э. Вирири был представлен взгляд на карнавал, как подрывную силу, нарушающую социальные иерархии. Карнавальный акт рассматривался докладчиком в качестве стратегии освобождения на примере правления бывшего президента Роберта Мугабе. Экспериментальным формам современных перформативных практик и уличного театра был посвящён доклад «Социальная ответственность театра и современные практики» доцента кафедры социокультурного развития территории Екатеринбургской академии современного искусства Ольги Алексеевны Стаиной, в котором озвучивались актуальные вопросы: «Что понимать под социальным театром?» и «Прикладным театром?».

Доклад «Некоторые актуальные катализаторы карнавальных переворотов в практике современного европейского уличного театра» представила на конференции художественный руководитель театра «Странствующие куклы господина Пэжо» (Санкт-Петербург) Анна Шишкина. В процессе показа фото и видео презентации докладчица познакомила участников конференции с различными формами уличного театра, в том числе с творчеством словенского театра «Ljud», французского театра «KaKyet», российским театром «Странствующие куклы господина Пэжо» и др.

Уличный театр «Театр-ЭКС» представил два документальных фильма из своего архива (фильм «Свобода душных улиц» и «Ночной канал», режиссёры — Анна Михайлова и Павел Попов). Режиссёр, художественный руководитель уличного театра «СоЛу» (Санкт-Петербург) Мария Плаксина презентовала свой фестиваль уличных искусств «Улитка» в Санкт-Петербурге.

Анна Владимировна Комарова в докладе «Нравственный аспект философии поступка М. М. Бахтина» затронула педагогическую сторону проблемы поиска смыслов молодым поколением. В качестве примера современного



воплощения философии поступка, изложенной в работах Бахтина, А. В. Комарова рассмотрела театральную деятельность мотоклуба «Ночные Волки».

Президент мотоклуба «Ночные Волки» Александр Сергеевич Залдастанов показал и прокомментировал отрывки из своего фильма. Заключительная часть дня включала в себя зрелищную программу. Для участников конференции была организована экскурсия по Байк-центру, которую провёл лидер мотоклуба «Ночные волки» А. С. Залдастанов. На театральной, уличной площадке байк-центра участникам конференции были представлены фрагменты из байк-шоу и новогодних сказок. Завершилась конференция уличным представлением Театра-ЭКС, оснащённым всеми необходимыми атрибутами карнавального зрелища (уличными актерами, восседающими на телегеповозке; пиротехническими фокусами с огнём, всеобщим ликованием со смехом и слезами).

Второй день (17 октября) конференции проходил в диаметрально противоположной атмосфере первого дня конференции, — Центральной научной библиотеки Союза театральных деятелей Российской Федерации. В этот день состоялось два мероприятия: Всероссийский (с Международным участием) семинар «Карнавально-игровой потенциал личности в цифровую эпоху» и первый день Международного круглого стола «Актуальность идей М.М. Бахтина в современном информационном обществе».

Обсуждались такие вопросы как карнавальный архетип художника в цифровую эпоху; влияние информационно-коммуникативных образовательных технологий на выявление карнавально-игрового потенциала личности и развитие художественной одарённости; роль генеративных компьютерных искусств в профессионально-творческом развитии личности; детско-юношеская интернет аддикция; проблемы цифрового неравенства детей и взрослых. В своём приветственном слове заместитель директора по связям с общественностью Центральной научной библиотеки Союза театральных деятелей Российской Федерации Людмила Юрьевна Сидоренко, кандидат культурологии познакомила участников конференции с историей библиотеки, с её уникальными фондами.

С докладами о художественном, творческом развитии личности в контексте идей М. М. Бахтина выступили сотрудники института художественного образования и культурологии РАО.

Открылся семинар докладом главного научного сотрудника института, член-корреспондента РАО, доктора педагогических наук Любови Григорьевны Савенковой «Многоголосье культуры в мире и образование» в котором раскрывались проблемы художественного образования и эстетического воспитания детей и молодёжи в ракурсе идей М. М. Бахтина и Б. П. Юсова.

Доктор педагогических наук, профессор, главный научный сотрудник института Елена Филипповна Командышко в докладе «Событийные коммуникации как механизм общекультурного развития личности» через бахтинские категории «событие» и «со-бытие» раскрыла понятие «событийные коммуни-



кации», подчеркнув их значимость для ценностно-смысловых ориентиров современных подростков и молодёжи. Сотрудник лаборатории музыки и изобразительного искусства института ФГБНУ «ИХОиК РАО», кандидат искусствоведения Елена Николаевна Пирязева проанализировала с позиции карнавализации гимны известного композитора электронной музыки Карлхайнца Штокхаузена.

Старший научный сотрудник института лаборатории литературы и театра института, кандидат педагогических наук Е. А. Семёнова, заострила внимание на идеях М. М. Бахтина, которые открывают новые возможности постижения природы художественной одарённости и карнавального потенциала личности в норме и патологии. Докладчица обратилась к рассмотрению таких пограничных диагнозов как булимия и анорексия.

Тема доклада доцента кафедры философии КГУ им. А. Байтурсынова Юрия Яковлевича Бондаренко «СМИ в мире сталкивающихся хронопа» во многом пересекалась с темой доклада В. С. Собкина. Бондаренко затронул тему хронотопа, СМИ и карнавализации, отметив, что миф тогда связан с декарнавализацией культуры, когда границы стираются, вследствие чего становится непонятно, что карнавально переворачивать. В подобной ситуации возникает проблема хронотопа, когда сталкиваются различные точки зрения, догадки, доводы и ценностное пространство-время. Наблюдается столкновение хронотопов. В связи с этим, возрастает театральность, постановочность и инсценировка. Стираются границы между доводами и гипотезами. Со-бытие, а не совместное бытие выступает как факт создания бытия.

S. Trausan-Matu обратился к одной из часто обсуждаемых тем — игровым, коммуникативным возможностям искусственного интеллекта, задав актуальные вопросы о том, можем ли мы говорить о карнавале в социальной сети, учитывая, что для Бахтина первостепенное значение в карнавале имеет его телесное воплощение? Могут ли «онлайн-карнавалы» полностью заменить карнавалы «лицом к лицу»?

В докладе М. N. Torres, D. Roychowdhury (Нью-Мехико, США) диалогическая коммуникация Бахтина рассматривалась «как конститутивное определяющее качество человека, являясь противоядием от бандитизма цифровых коммуникаций» (2019, с. 47, 86).

Третий день конференции проходил в Культурно-просветительском центре «Булгаковский Дом». Бахтин и Булгаков по-особенному относились к котам. По иронии судьбы, коллаж, который И.П. Уварова-Даниэль и Ю.М. Даниэль подарили М. М. Бахтину, по сию пору хранится в музее М.А. Булгакова в Киеве. Наверное, не случайно и то, что на этом круглом столе произошла встреча представителей театра «Русский стиль» имени М.М. Бахтина и музея-театра «Булгаковский Дом».

Главный режиссёр, художественный руководитель Орловского муниципального драматического театра «Русский стиль» им. М. М. Бахтина, Заслуженный артист России В. И. Симоненко выступил с докладом «Карнавальное



мышление в точке драматической интеграции: режиссёрская концепция постановочного замысла и решения спектакля по пьесе Н. Эрдмана «Самозубица», поставив «вопрос о явном диалогическом конфликте между теоретическими рассуждениями о структурообразующем начале пьесы Николая Эрдмана и её сценическом воплощении в контексте теории карнавала М.М. Бахтина» (2019, с. 43).

Докладчики обращались к вопросам философии языка, анализу литературных произведений, поэзии и драматургии. Эсфирь Иосифовна Гуткина представила доклад «Проблема лирического сюжета в ракурсе эстетики М.М. Бахтина», обратившись к мало разработанной в науке теории лирического творчества М.М. Бахтина, позволяющей, по мнению докладчицы, «трактовать лирический сюжет как один из аспектов диалога, идущего в процессе лирического творчества между поэтом и его героем» (2019, с. 41).

Исследователь и переводчик трудов М.М. Бахтина (на английский и иврит) Сергей Владимирович Сандлер в докладе «Философия поступка и философия языка» обратился к ранней этике и эстетике Бахтина, с его точки зрения повлиявшей «на его более позднюю философию языка». Докладчик высказал мнение, что «ранняя философия Бахтина требовала радикального пересмотра некоторых из самых древних и стойких постулатов философии языка» (2019, с. 43).

Доктор психологических наук Сергей Владимирович Быков в докладе «Формула “не-алиби в бытии” Михаила Бахтина в философии литературы обэриутов» выявил сходство «эстетической философии Бахтина и философии литературы группы ОБЭРИУ» (2019, с. 43).

Руководитель Орловского муниципального научно-просветительского центра имени М. М. Бахтина Александр Юрьевич Титов, поделился перспективами и планами в связи с планируемым открытием в Орле научно-исследовательского бахтинского центра, подчеркнув в своем выступлении религиозный аспект работ М. М. Бахтина.

Игорь Николаевич Чистюхин в докладе «Карнавальная депривация нравственного иммунитета: к вопросу о религиозной апостасии М.М. Бахтина» обратился к термину «депривация». По его мнению, депривация дает возможность взглянуть на амбивалентность как на баланс высокого и низового начала нравственной природы человека.

Доктор философских наук, профессор Всероссийского государственного института кинематографии имени С.А. Герасимова, главный научный сотрудник Государственного института искусствознания Николай Андреевич Хренов выступил с докладом «Театр XX века выходит из кризиса или реабилитация архаических форм коммуникации». Докладчик отметил, что «возникающий и набирающий силу в первых десятилетиях XX века художественный ренессанс раскалывает культуру на два направления: на более элитарное искусство, <...>, и на массовое искусство, получающее выражение в новых видах искусства, в особенности, в кино» (2019, сс. 28–29).



Исследователь сформулировал шесть стратегий деятельности театра в XX веке, шестая из которых связана с рождением «пропагандистского, агитационного театра, который бы тиражировал идеологические установки, соответствующие новой власти» (2019, с. 29).

Завершился данный круглый стол, и вся конференция показом фотоматериалов из личного архива Ирины Павловны Уваровой легендарного уличного театра «Bread and Puppet» Питера Шумана.

Уличный театр «Bread and Puppet» Питера Шумана концентрирует в себе все озвученные на конференции проблемы, выступая

«симбиозом уличного театрального искусства и политического протеста, который одновременно можно отнести к представителю провокативного театра, к творческой оппозиции и воплощению карнавальной стихии. Однако сам Питер Шуман относил себя к “мятежникам папье-маше, картона и мусора”, имеющим «слегка идиотский и несерьёзный вид, обладающих терпимостью, свойственной только сумасшедшим. Шуман подчёркивает “несерьёзность” и “асоциальный статус” этого искусства, который является его привилегией. Те же, кто стыдится его “смехотворного статуса”, очевидно, как считает Шуман, либо не уважают это искусство, “либо отражают немощные попытки небескорыстно выдать его за так называемое “серьёзное искусство”» (Семенова, 2020, с. 313).

Сборник трудов конференции

В 2020 году был издан сборник трудов конференции, в который вошли доклады и статьи исследователей из городов России (Москва, Санкт-Петербург, Тольятти, Екатеринбург, Омск, Орёл), ближнего и дальнего зарубежья (Минск, Костанай, Киев, Нью-Мехико, Бухарест, Лондон, Беер-Шева, Вассенаар, Копенгаген, Ольборг, Векшё, Ставангер, Бари).

В статьях освящается широкий круг вопросов, заявленных на конференции. Среди обсуждаемых вопросов рассматриваются темы современного бахтиноведения; идеи М.М. Бахтина в междисциплинарном знании; миротворческий потенциал карнавальной культуры и уличного театра; современная медиакультура сквозь призму идей М.М. Бахтина; философия поступка М.М. Бахтина в теории и практике современного театра и др.

Авторы анализируют возможности применения методологии Бахтина в изучении истории литературы, риторики, историзации современности и актуализации истории (А. Gemzoe). В интермедиальной перспективе рассматриваются такие бахтинские понятия как «высказывание», «жанр» и «смех», которые, по мнению исследователей, могут быть определены как некоторые трансмедиальные аспекты творчества Бахтина, сближая тем самым роман, полифоническую форму и карнавализацию культуры и литературы (J. Bruhn). Обсуждается бахтинская теория интонации (N. Andersen). Выделяется несколько возможных направлений применения идей Бахтина в здравоохранении и медицине (H. Thune). Рассматриваются «модели мира» и выразительность бытия в эстетическом видении М. М. Бахтина», значимость локальных



моделей мира М. М. Бахтина, позволяющих глубже и многограннее увидеть модели эстетической деятельности человека (Л. П. Печко). Идеи М.М. Бахтина применяются в анализе художественно-тектонической природы искусства (J. Lundquist, Е.А. Ротмирова). Проблемы художественного образования и эстетического воспитания детей и молодёжи рассматриваются через сравнительный анализ идей М.М. Бахтина и Б.П. Юсова (Л. Г. Савенкова). Отмечаются минусы развития современной российской науки, в которой использование наукометрических инструментов нивелирует российские исследования (Г.Р. Консон). Авторы критикуют «цифровую революцию», ограничивающую диалогическую коммуникацию (M.N. Torres, D. Roychowdhury).

Во второй главе рассматриваются темы современного бахтиноведения. Невельскому феномену и его влиянию на искусство интерпретации музыкальных текстов И.С. Баха выдающейся пианистки М. В. Юдиной посвящена статья В.В. Ломанович. Э.И. Гуткина рассматривает мало изученную в бахтиноведении проблему лирического сюжета в ракурсе эстетики М.М. Бахтина. С.В. Сандлер обращается к ранней этике и эстетике Бахтина, повлиявшей на его более позднюю философию языка. С.В. Быков сравнивает формулу «не-алиби в бытии» Михаила Бахтина с философией литературы обэриутов. В статье Н. А. Меркурьевой через призму архитектоники ответственности М.М. Бахтина анализируется творчество М.М. Пришвина.

В третьей главе «Наследие Бахтина в теории и практике театра» внимание уделено полифоническому, карнавальному и диалогическому потенциалу драмы и театра в контексте взглядов М.М. Бахтина. Дискуссию по данным вопросам с читателями ведут теоретики и практики театра, бахтиноведы из России, Италии и Великобритании (О.В. Гальчук, Ю.А. Берладин, Е.А. Семёнова, В.И. Симоненко, А.Ю. Титов, D. McCaw, S. Petrilli, A. Ponzio).

Четвёртая глава «Метаморфозы театра и развлекательно-зрелищных форм сквозь призму идей М. М. Бахтина» знакомит с архетипическим (карнавальным, игровым) началом театральной культуры, кинопотенциалом театра и его видоизменениями, произошедшими к началу XXI века. Авторы статей данного раздела (искусствоведы, историки культуры, социологи) уделяют внимание наследуемым театрально-игровым традициям и формам, социальной функции театра. В разделе рассматривается этимология театра, многократно повторяющиеся в истории прецеденты реабилитации театра через карнавальные формы (Н.А. Хренов), партисипативные формы зрелища (О.А. Стаина), анализируется интерес к театру современного зрителя (К.К. Ляшев, О. В. Христофорова). В главу вошли статьи философов, социологов, психологов, в которых обсуждаются социальные проблемы развития театрального дискурса, информационных технологий; роль СМИ в мире сталкивающихся хронотопов (Ю. Я. Бондаренко). В статьях также обсуждается проблема деформации и искажения понимания функции карнавала, отождествлением его с социально-политическими процессами, классовой враждой и пр. (Л.Г. Николаенко).



Пятую главу «Миротворческая миссия карнавальной культуры и современного уличного театра» составили статьи, в которых раскрыт миротворческий потенциал карнавальной культуры и уличного театра (авторы И.П. Уварова, Е.Ю. Кореньяк, Я.И. Грушецкий, Г.Л. Павленко, Е.А. Семёнова, Ю.А. Берладин, А.Ю. Титов, А.Ю. Павлов).

В шестой главе «Карнавально-игровой потенциал личности в цифровую эпоху» в центре внимания авторов карнавально-игровой потенциал творческой личности. С позиции карнавализации рассматривается электронная музыка XX века (Е.Н. Пирязева), искусственный интеллект и его карнавально-коммуникативные возможности (S. Trausan-Matu). Внимание уделено карнавальному потенциалу личности в норме и патологии (Е.А. Семёнова); возможностям применения карнавальных форм в обучении студентов в эпоху цифровых технологий (M.N. Torres). В экзистенциальном ключе рассматривается значение таких практик как перформанс и хэппенинг в формировании человеческого самосознания (Г.Л. Тульчинский).

В седьмую главу включена рецензия доктора культурологии, кандидата исторических наук В.М. Воробьёва на сборник докладов и статей «Наследие М.М. Бахтина: культура — наука — образование — творчество» по материалам Международного круглого стола, посвящённого М.М. Бахтину (22 мая 2018 года, Орёл); обзорная статья А.Ю. Титова по итогам этого Всероссийского Круглого стола. Завершает сборник итоговый отчёт Е.А. Семёновой о проведении Международной Бахтинской конференции (16–18 октября 2019, Москва).

Заключение

Чем больше проходит времени, тем меньше у нас остаётся возможности беседовать с людьми, лично знавшими М.М. Бахтина. 27 января 2021 года в большое время от нас ушла Ирина Павловна Уварова (1932–2021). Ирина Уварова — театровед, театральный художник. Ирина Павловна долгие годы была главным редактором журнала «КукАрт», руководила лабораторией режиссёров и художников театров кукол. Ирина Павловна была лично знакома с М.М. Бахтиным, ездила к нему в Саранск, не раз бывала у него в квартире в Москве. С уходом таких людей как Ирина Павловна, наша связь с Бахтиным все больше переходит в плоскость мифов и косвенных высказываний.

Поэтому, такое, почти ритуальное прохождение сквозь «формальную машину памяти», к которой можно отнести Бахтинские конференции и сборники по их материалам,

«даёт возможность не прерваться преемственности исследовательской традиции, способствуя более интенсивному возобновлению памяти, которая, к сожалению, является элементом искусственным, а потому подвержена воздействию “хаоса и распада”» (Уличный театр против театра военных действий, 2020, с. 14).



Думается, что восстановление в памяти живого диалога конференции не напрасно, т.к. позволяет подойти к материалам сборника конференции как «к чему-то живому, где бьётся пульс мысли» (Мамардашвили, 2014а, с. 11), избежать ситуации, «когда мы не мыслим точно» (2014b, с. 259).

К счастью, в 2021 году вопреки обстоятельствам, связанным с пандемией вызванной COVID-19, все же состоялось важное событие в области изучения наследия Бахтина — XVII Международная Бахтинская конференция «Идеи Михаила Бахтина и вызовы XXI столетия: от диалогического воображения к полифоническому мышлению» (Саранск, Россия, 05–10 июля 2021 года).

Относительно оценки перспективы будущих бахтинских конференций хочется сказать словами Ю. Тынянова, о важности периодов промежутка, в которых происходит нечто очень важное, и не всегда заметное.

Бахтинские конференции, как думается, нужно оценивать не по принципу удачные они или неудачные, а по тому, дают ли они возможность нам двигаться вперед, человечески расти. Если конференции станут все сплошь грандиозными или «удачными», возможно мы окажемся в ситуации, в которой «оказываются растерянные дети, не знающие что им делать со слишком хорошими игрушками» (Тынянов, 1929, с. 580).

Список литературы

- Бахтин, М. М. (1996). Риторика, в меру своей лживости. Собрание сочинений. Москва: Русские словари.
- Бахтин, М. М. (2002). Проблемы поэтики Достоевского 1963. Собрание сочинений (Т. 6). Москва: Русские словари, языки славянской культуры.
- Берладин, Ю. А., & Семенова, Е. А. (б. д.). Деревенский театр (д. Крест). Извлечено от Independent-academy.net website: http://www.independent-academy.net/about/life/derevensky_t.html
- Мамардашвили, М. (2014а). Лекции по античной философии. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус.
- Мамардашвили, М. (2014b). Сознание и цивилизация: Выступления и доклады. Санкт-Петербург: Лениздат, Команда А.
- Материалы международной научно-практической конференции «Уличный театр против театра военных действий». (16–18 октября 2019, Москва). (2020). Москва: Институт художественного образования и культурологии РАО. Извлечено от http://www.art-education.ru/sites/default/files/u40/sbornik_materialov_bahtinskoy_konferencii_moskva_16-18_oktyabrya_programma_i_tezisy_2.pdf
- Семенова, Е. А. (2019). Международная Бахтинская конференция «Уличный театр против театра военных действий». Учитель музыки, (4), 20–27.
- Семенова, Е. А. (2020). Манифесты уличного театра XX века или мятежникам папье-маше посвящается. Уличный театр против театра военных действий. Сборник научных трудов Международной Бахтинской научно-практической конференции (16–18 октября, Москва, 2019), 310–316. Москва: ФГБНУ «ИХОиК РАО».



Семёнова, Е. А. (Ред.). (2020). Уличный театр против театра военных действий. Сборник научных трудов Международной Бахтинской научно-практической конференции (16–18 октября, Москва, 2019). Москва: Институт художественного образования и культурологии РАО.

Извлечено от

www.art-education.ru/sites/default/files/u22/yubileynyy_bahtinskiy_sbornik_nauchnyh_trudov_konferencii_2020.pdf

Тынянов, Ю. Н. (1929). Архаисты и новаторы. Ленинград: Прибой.

Уличный Театр-Экс. (б. д.). Извлечено от

http://independent-academy.net/about/life/teatr_eks.html

References

Bakhtin, M. M. (1996). *Rhetoric, in the measure of its falsity. Collected Works*. Moscow: Russian Dictionaries. (In Russian).

Bakhtin, M. M. (2002). *Problems of Dostoevsky's Poetics 1963. Collected Works (Vol. 6)*. Moscow: Russian Dictionaries, Languages of Slavic Culture. (In Russian).

Berladin, Y. A., & Semenova, E. A. (n. d.). Village Theater (v. Cross). Retrieved from Independent-academy.net website: http://www.independent-academy.net/about/life/derevensky_t.html (In Russian).

Mamardashvili, M. (2014a). *Lectures on Ancient Philosophy*. St. Petersburg: Azbuka, Azbuka-Attikus. (In Russian).

Mamardashvili, M. (2014b). *Consciousness and Civilization: Speeches and Papers*. St. Petersburg: Lenizdat, Team A. (In Russian).

MProceedings of the International Scientific and Practical Conference "Street Theater vs. (October 16–18, 2019, Moscow). (2020). Moscow: Institute of Art Education and Cultural Studies, Russian Academy of Education. Retrieved from http://www.art-education.ru/sites/default/files/u40/sbornik_materialov_bahtinskoy_konferencii_moskva_16-18_oktyabrya_programma_i_tezisy_2.pdf (In Russian).

Semenova, E. A. (2019). Bakhtin International Conference "Street theater versus theater of war". *Teacher of Music*, (4), 20–27. (In Russian).

Semenova, E. A. (2020). Manifestos of the 20th century street theater or papier-mâché rebels are dedicated. *Street Theater vs. Theater of War. Proceedings of the International Bakhtin Scientific and Practical Conference (October 16–18, Moscow, 2019)*, 310–316. Moscow: Institute of Art Education and Cultural Studies, Russian Academy of Education. (In Russian).

Semenova, E. A. (Ed.). (2020). *Street Theater vs. Theater of War. Proceedings of the International Bakhtin Scientific and Practical Conference (October 16–18, Moscow, 2019)*. Moscow: Institute of Art Education and Cultural Studies, Russian Academy of Education. Retrieved from www.art-education.ru/sites/default/files/u22/yubileynyy_bahtinskiy_sbornik_nauchnyh_trudov_konferencii_2020.pdf (In Russian).

Tynyanov, Y. N. (1929). *Archaists and innovators*. Leningrad: Priboy. (In Russian).

Street Theater-Ex. (n. d.). Retrieved from

http://independent-academy.net/about/life/teatr_eks.html (In Russian).



“Start” Button Pressed. Game Studies Resumed

Nikolai B. Afanasov

Institute of Philosophy Russian Academy of Sciences. Moscow, Russia.
Email: [n.afanasov\[at\]gmail.com](mailto:n.afanasov[at]gmail.com)

Abstract

Book review: Vetushinkiy, A. (2021). *Gamedrome: The Things You Need to Know about Videogames and Game Culture*. Moscow: Eksmo. (In Russian).

Keywords

Game Studies; Mediatheory; History of Videogames; Culture of Videogames; Ludology; Narratology; Practical Philosophy; Social Philosophy



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Кнопка «Старт» нажата. Game Studies продолжаются

Афанасов Николай Борисович

Институт философии РАН. Москва, Россия. Email: [n.afanasov\[at\]gmail.com](mailto:n.afanasov[at]gmail.com)

Аннотация

Рецензия на книгу: Ветушинский, А. (2021). *Игродром: что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре*. Москва: Эксмо.

Ключевые слова

исследования игр; теория медиа; история видеоигр; культура видеоигр; людология; нарратология; практическая философия; социальная философия



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



«Джилл собирается в школу. Обычно её путь включает 25-минутную поездку на метро. Она садится в поезд и располагается поудобнее перед не такой уж и короткой поездкой. Она достаёт свой смартфон и занимается привычными вещами – проверяет почту, пролистывает новые статьи, посты в Facebook, видео, которые тэгнули её друзья. Впрочем, она справляется со всем этим довольно быстро и понимает, что до её станции ещё 20 минут, а она уже начинает скучать» (Zhang, Lee, Radharikrishnah & Balan, 2015, p. 106).

Описанное выше многим хорошо знакомо. Часто мы сами попадаем в ситуацию, в которой оказалась Джилл: все интересные посты и видео уже просмотрены, а ехать ещё долго. К тому же не всем везёт так, как повезло Джилл. У многих жителей мегаполисов и пригородов поездка на работу или к месту учёбы занимает куда больше 25-ти минут. Возникает вопрос: чем заняться? Несмотря на то, что Джилл можно дать множество советов, несложно догадаться, что она скорее всего будет делать. В последние несколько лет картина человека, играющего в какую-нибудь мобильную игру в общественном транспорте, стала привычной настолько, что уже перестаёт обращать на себя внимание.

Свою книгу «Игродром: что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре» (Ветушинский, 2021), вышедшую в 2021-м году в издательстве «Эксмо», ведущий российский представитель направления game studies, философ Александр Ветушинский начинает так: «Играем мы или нет, сегодня мы все живём в мире, частью которого являются видеоигры» (Ветушинский, 2021, с. 5). Первые прото-видеоигры появились более 60-ти лет назад и с тех пор отвоёвывают себе место под солнцем в конкуренции с традиционными и новыми медиа. Видеоигры, как новый вид медиа, нашли путь на домашние экраны и получили доступ ко многим кошелькам, но вплоть до настоящего момента академический дискурс game studies, или изучения видеоигр, продолжает требовать дополнительной легитимации при встрече с широкой аудиторией. Часто социально-гуманитарный подход к исследованию видеоигр не находит понимания у академического сообщества. Приведённая выше ситуация Джилл, которая стала узнаваемой в последние годы, в очередной раз показывает, что игры рядом. Финансовая статистика игровой индустрии, которая «... по обороту средств <...> уже обошла кино- и музыкальную индустрии, вместе взятые» (2021, с. 5), говорит о том же. Забегая несколько вперёд, нужно сказать, что повсеместному проникновению видеоигр в повседневность мы во многом обязаны мобильной революции: большая часть доходов игровой индустрии приходится на мобильных игроков (Dobrilova, 2021). Похоже, что именно смартфоны обеспечивают нам те впечатляющие цифры, согласно которым в мире более 2-х миллиардов геймеров (Ветушинский, 2021, с. 5).

Учитывая коммерческую природу массовой культуры, финансовые результаты игровой индустрии не позволяют медиатеории и современной философии игнорировать видеоигры. Возможно, из краткого вступления могло сложиться впечатление, что важны и актуальны именно мобильные игры, но



это не совсем так. С точки зрения исследований, *game studies* – это сложная и обширная область, в которой при анализе «игры» могут быть вычленены общие закономерности, которые приближают нас к пониманию функционирования этого трудно поддающегося анализу феномена. Я полагаю, что «Игродром» – это важная книга для любого, интересующегося темой, и у неё есть все шансы стать очень важной работой для развития *game studies* на русском языке.

Перед тем как непосредственно перейти к анализу самой книги, необходимо сказать несколько слов об её авторе, поскольку в случае с *game studies* в России фигура Александр Ветушинского без всякого преувеличения является одной из центральных. На первых страницах предисловия «Игродрома» Ветушинский кратко описывает свой творческий путь в исследованиях видеоигр, который начался почти 10 лет назад. Автор упоминает, что был в числе организаторов первых публичных мероприятий по философии видеоигр в Москве, «... принимал участие в работе над первым русскоязычным тематическим блогом *gamestudies.ru*¹» (2021, с. 7), читал курсы по видеоиграм в МГУ и НИУ ВШЭ. В 2015 году Александр Ветушинский вместе со своими коллегами подготовил блок по *Game Studies* для журнала «Логос»². Публикация этого блока в важном русскоязычном журнале многое сделала для легитимации и популяризации дисциплины. Несколькими годами позднее, в 2019-м году, Ветушинский принял участие в тематическом номере ещё одного влиятельного русскоязычного журнала «Новое литературное обозрение» (Ветушинский, 2019). В 2020-м году Алексей Салин и Александр Ветушинский были редакторами-составителями тематического номера журнала «Социология власти», расширив представленность исследования видеоигр в российской научной периодике (Ветушинский, 2020). Учитывая преимущества книжного формата для распространения и закрепления идей – журнальные статьи в среднем получают больше цитирований на короткой дистанции, но «монографии-введения» в какую-либо новую сферу, часто имеют большую значимость – «Игродром» может стать следующей вехой в развитии *game studies* в России³.

«Игродром» был издан издательством «Эксмо», на первом развороте книги и её корешке стоит трейдмарк «БОМБОРА», который является частью «Эксмо», и во внутрикорпоративном делении специализируется на нонфикшн

- 1 В последние годы портал обновляется не так часто, но ряд материалов может представлять интерес и сегодня. См.: *gamestudies.ru*.
- 2 В этом номере есть важная статья Александра Ветушинского «To Play Game Studies Press the START Button», которая остаётся наиболее актуальным кратким введением в дисциплину исследования видеоигр и содержит множество ссылок на релевантные источники по теме, некоторые из которых не вошли в список литературы «Игродрома» (Ветушинский, 2015). Материалами для «Игродрома» послужили и другие статьи Ветушинского, некоторые из которых упомянуты в рецензии, что никак не отмечено в книге.
- 3 Нужно отметить, что в 2018-м году под редакцией Екатерины Галаниной вышла книга «Видеоигры: введение в исследования» (Галанина, 2018). Значительная часть основополагающих разделов была написана Александром Ветушинским: «Видеоигры: к вопросу об истоке», «Краткая история игровой индустрии», «История *game studies* как академической дисциплины», «На пути к философии видеоигр». В несколько изменённом виде эти части вошли в «Игродром». К сожалению, коллективная монография вышла тиражом всего лишь в 100 экземпляров.



книгах, которые могут быть интересны широкому читателю, желающему почитать интеллектуальную литературу по одному из интересных сюжетов (от аниме до путешествий и психоанализа). В плане формального качества издания «Игродром» – это однозначно «Бомбора». С точки зрения популяризации знания место издательства выбрано как нельзя лучше, к тому же тираж книги 2000 копий, а не привычные для академических монографий 500 или 1000 экземпляров. Книга ярко оформлена, издана на белоснежной бумаге, текст набран крупным шрифтом, примеры сопровождаются иллюстративными схемами, страницы имеют широкие поля. Всё это делает чтение удобным. Однако это увеличивает риски того, что с точки зрения развития академического знания к монографии Ветушинского могут отнестись не слишком серьёзно. К тому же работа с литературой в книге может не устроить многих учёных, предпочитающих полномасштабное сопровождение текстов постраничными ссылками. У «Игродрома» вполне объёмная библиография, но ссылок на источники в тексте не так много. Более того, объёмные и содержательные экскурсы в историю видеоигр ими часто вообще не сопровождаются, что затрудняет поиск дополнительной информации по тому или иному сюжету. История Atari и корпоративная борьба Nintendo с конкурентами не являются общеизвестными сюжетами, и, очевидно, что автор не был живым свидетелем многих описываемых историй.

«Игродром» находится в двойственном положении. С одной стороны, книга адресована массовому читателю и должна быть популярна, с другой стороны, автор претендует на то, чтобы сказать новое слово в российских game studies:

«Я старался, чтобы она (книга – Н.А.) получилась понятной, но не скатывалась в популизм; ориентированной на массового читателя, но с учётом стандартов академического письма; рассчитанной на поклонников видеоигр, но полезной и для тех, кто в них играет. В конце концов, центральная задача книги заключалась в том, чтобы в самых общих чертах познакомить читателя с миром академических исследований видеоигр, попутно погружая эти исследования в куда более широкий академический и культурный контекст и показывая, как ещё можно посмотреть на видеоигры и игровую индустрию» (Ветушинский, 2021, сс. 7–8).

Книга вошла в лонг-лист премии «Просветитель»¹. На медиапортале «Горький» на неё была опубликована рецензия Ивана Белецкого «DOOM эпохи Возрождения: как история видеоигр повторила историю Европы» (Белецкий, 2021), из названия которой следует, что предложенная Ветушинским периодизация истории игр – о ней будет сказано далее – заинтересовала обозревателя. Белецкий пишет, что выход «Игродрома» – это важное событие, поскольку похоже, что это первый в России подобный труд «... о теории видеоигр на грани научной литературы и научпопа (в хорошем смысле слова)» (2021). В нашей рецензии мы оставим в стороне ту сторону книги, которую можно отнести к научпопу, и сосредоточимся на том, что нового привносит «Игро-

1 См.: http://www.premiaprosvetitel.ru/booksauthors/?book_id=483



дром» в исследования видеоигр и имеет ли он ценность для развития дисциплины.

Структурно книга делится на четыре части, каждая из которых раскрывает самостоятельный сюжет: генеалогию видеоигр, историю игровой индустрии, обретение видеоиграми собственного языка и, наконец, обзор академических подходов к изучению видеоигр. В обзоре мы кратко обратимся к сюжетам каждой из этих частей. Помимо теоретического и исторического изложения сопровождающих историю видеоигр событий и теорий, автор книги принимает и собственные попытки рефлексивного понимания предмета, отдельно артикулируя свою позицию: «Особенно стоит отметить, что большая часть озвученных в книге идей являются авторскими» (Ветушинский, 2021, с. 8).

«Игродром» – это сложный продукт, содержащий в себе несколько пластов. Во-первых, это научно-популярное развлекательное чтение, которое для геймеров может стать «... не только исследованием, но и ностальгическим путеводителем <...> по геймерскому прошлому» (Белецкий, 2021). Во-вторых, это систематическое изложение истории развития как игр, так и изучающей их дисциплины. И, наконец, это авторское исследовательское высказывание, потенциал которого для развития осмысления феномена предстоит оценить на практике.

Первая часть книги предлагает взглянуть «... на происхождение видеоигр с трёх разных сторон: со стороны визуальных исследований, философии игры и медиатеории» (Ветушинский, 2021, с. 11). Этот раздел книги является одним из наиболее теоретически нагруженных и сложных, в чём отдаёт себе отчёт и автор:

«... фундаментальный взгляд превращает первую (по сути, вступительную) часть книги в одну из самых сложных для восприятия. Но готов заверить: без этой сложности подлинное значение видеоигр просто не удастся раскрыть» (2021, с. 11).

При чтении этого раздела становится видно, что книгу писал именно философ, стилю которого близок логический подход. Автор задаётся вопросами, ответы на которые помимо самооценности имеют ещё и структурный смысл: опыты объяснений Ветушинского в «Игродроме» могут быть не только использованы в качестве готовых заделов для исследования, но и выступить прекрасным образцом для самостоятельного анализа генеалогии игр. К примеру, разбор автором книги структуры классической игры Pong от компании Atari является прекрасным образцом того, что game studies необходимы для понимания специфики видеоигр. Логический анализ развития игр от настольного формата до экранов автоматов, телевизоров, консолей и персональных компьютеров показывает, что взгляд на историю видеоигр – это не только увлекательное и полезное мероприятие для интересующихся, но и способ понять, почему реальность именно такова.



В качестве примера того, почему важно понимать генезис видеоигр автор приводит традиционное различие визуального отображения игр про хоккей и футбол: в футбольных симуляторах игрок смотрит на горизонтально расположенное поле, а в хоккейных – уже на вертикально-ориентированное. Исторически хоккей также был изначально «горизонтальным». Остановимся на этом частном сюжете, – в книге можно найти и другие интересные примеры – чтобы проиллюстрировать важность исторического генезиса в *game studies*. Ветушинский убедительно показывает, почему всё было именно так: *Pong*, который был «горизонтальным», трансформировался во множество игр. В своём «Наброске формальной истории видеоигр» автор приводит наглядные иллюстрированные схемы того, как из *Pong* получались волейбол, баскетбол, гоночные и военные игры (2021, с. 50-55). То есть первые хоккейные симуляторы просто копировали привычный дизайн. Наконец, влияние на видеоигры не исчерпывается первыми опытами написания кода. В деле и настольные игры:

«Кикер и настольный хоккей (как и аэрохоккей) в визуальном плане практически полностью идентичны тому опыту, который воспроизводится в современных футбольных и хоккейных видеоиграх. <...> В кикере поле предстаёт перед ним (игроком – Н.А.) в “горизонтальном” виде <...>, а в настольном хоккее – в “вертикальном”» (2021, с. 26).

Помимо анализа первая часть книги предлагает экскурс в философское осмысление игры в целом. «Игродрому» удаётся кратко, но содержательно познакомить читателя с тем, что говорили об играх Хёйзинга, Кайуа, Финк, Саттон-Смит. Резюме предложенного экскурса выглядит так: «Идеи описанных авторов – это надёжная основа для дальнейших размышлений о видеоиграх и их генеалогии» (2021, с. 46). Когда понятие «игры» редко входит в круг отдельно осмысляемых в социально-гуманитарных науках, исследователи часто стараются поскорее перейти к «другим вопросам». Американский учёный и геймдизайнер Ян Богост, исследования которого о видеоиграх оказывают большое влияние на дисциплину, писал: «Множество исследований видеоигр посвящены одному-единственному вопросу: что такое игра? Ещё недавно такую постановку воспринимали как бич – плеть формализма, которой нас отвлекают от более важных проблем значения, восприятия и применения видеоигр» (Богост, 2015, с. 79). «Методологическое» введение «Игродрома» оказывается к месту и не утомляет. Оно даёт понять, что можно сказать о видеоиграх в контексте общего понимания игры, но, как иронично замечает автор, история осмысления феномена игры «ничего не говорит о видеоиграх» (Ветушинский, 2021, с. 46). Ветушинский предлагает интересный ход – раз мы понимаем видеоигры в общем контексте «игры», то их нужно использовать и «... для понимания самой этой истории» (2021, с. 46), в которой они являются последним этапом:



«... видеоигры – это принципиально новый и наиболее современный этап в истории игры в целом, пришедший на смену настольным играм, которые, в свою очередь, наследовали самым древним, телесным играм» (2021, с. 70).

Вторая часть книги посвящена преимущественно историческим сюжетам из игровой индустрии. Концептуально она состоит из последовательного изложения важнейших событий, которые образуют собой «единство» истории видеоигр. Можно было бы предположить, что для академического исследователя эта часть будет представлять наименьший интерес, в то время как фанатам, которые ещё помнят интерфейсы первых консолей, она доставит удовольствие. Я полагаю, что это не так. Вторая часть книги самая объёмная, Ветушинскому удалось систематизировать и кратко представить запутанную корпоративную историю игровой индустрии. Само по себе это заслуживает внимания. Для академического исследователя эта часть важна по ряду причин. В первой части «Игродрома» было показано, насколько важным может быть знание истории и теории игры для объяснения того, как она выглядит и функционирует. Соответственно, при наличии исследовательского интереса к какой-либо игре, игровому устройству, политике игровой компании, культуре, возникшей вокруг чего-то связанного с игровым миром, будет не лишним знать об Atari, Sega, Nintendo, Sony, Microsoft. Нельзя сказать, что ответ обязательно будет в истории, но, если он там всё таки был, «изобретать» будет ненужно. В этой части книги автор «... решил использовать самую привычную периодизацию, призванную ухватить особенности европейской истории» (2021, с. 73), в уместности которой, как он предполагает, читатель сможет убедиться (2021, с. 74). Мы вернёмся к этому сюжету в заключительной части рецензии, а пока заметим, что структура второй части «Игродрома» Ветушинского вызовет приятную ностальгию у многих, кто привык работать с отечественными историческими исследованиями какого-либо феномена. Часто они выстраиваются по формуле «раскрытие феномена X в его собственной динамике и специфике» + «феномен X в России». Так и «Игродром» предлагает вспомнить путь игровой отрасли в нашей стране.

В третьей части книги автор предлагает концептуальные размышления, призванные укрепить нас в вере, что видеоигры обладают собственной нередуцируемой к другим медиа спецификой и, соответственно, требуют собственной теоретической оптики. Для game studies и их легитимации в исследовательском поле — это важнейшая часть. Ветушинский, мышление которого тяготеет к построению логичных и формальных схем, предлагает и свою концептуальную доминанту развития видеоигр: «конец воображения»:

«... в конце 1990-х годов в истории видеоигр произошёл принципиальный сдвиг, который можно назвать “концом воображения” и который позволяет описать принципиальное различие в восприятии видеоигр, каким оно было до и каким стало после конца 1990-х» (2021, с. 166).



Что «конец воображения» может сказать об эволюции видеоигр? Автор подчёркивает, что речь не идёт о психологическом: «... “конец воображения” – это имя технологического сдвига, приведшего к тому, что воображение перестало играть ключевую роль в поддержании игрового опыта» (Ветушинский, 2021, с. 176). Ветушинский развивает свою мысль, показывая, что в истории видеоигр прослеживается не только случайная логика, восходящая к успехам и неудачам корпоративного менеджмента игровой индустрии, но и содержательный аспект, который можно развернуть в будущее. Эвристический потенциал этой идеи позволяет сделать выводы и о будущем видеоигр: «... следующим шагом должна стать полноценная VR-революция, способная сделать ещё менее ощутимой дистанцию, отделяющую игрока от игры» (2021, с. 184). Идея очень интересная, и её продуктивность предстоит оценить при работе с видеоиграми. Также оптика «конца воображения» позволяет встроить нарратив истории видеоигр в более общую теорию медиа, а, возможно, и дополнить последний. Если история видеоигр дополняет историю игр вообще, то и история видеоигр как медиа должна делать тоже самое. Как известно, классик медиатеории Маршалл Маклюэн указывал на то, что медиа «приближаются» (Маклюэн, 2007) к человеку: от дистанции в несколько десятков метров в античных и средневековых театрах, всё ближе к глазам: через экраны кинозалов, телевизоров в гостиных и, наконец, смартфонов. VR-гарнитуры продолжают этот ряд, освобождая от необходимости «брать в скобки» посредством воображения и фокусировки внимания то, что находится за рамками экрана. Завершает третью часть книги глава, посвящённая хоррор-играм. На материале развития жанра автор показывает, что для того, чтобы игры продолжали пугать, им пришлось обрести свой собственный язык. Игровая индустрия оказалась рефлексивна к своим художественным особенностям и смогла осмыслить свою жанровую специфику: «... видеоигры достигли той стадии зрелости, когда они уже перестали смотреть по сторонам, но сами обрели собственный голос» (Ветушинский, 2021, с. 200).

Четвёртая часть книги даёт обзор академических исследований видеоигр. Очерк развития *game studies* будет полезен каждому, кто захочет получить ориентиры для собственных исследований. Заключительный раздел «Игродрома» познакомит читателя со спором людологов и нарратологов, процедурной риторикой, людогерменевтикой, а также вспомнит про Маркса и феминизм. Два десятилетия истории *game studies* не позволяют говорить о выработке общепринятых инструментальных паттернов исследования. Профессиональных исследователей игр не так уж и много, а методология и подходы фрагментированы. Многие исследования проводятся теми, кто уже состоялся в другой гуманитарной области, имеет свои интересы, но чувствует необходимость сказать что-то и о новом феномене. Нарратология – подход, который многим обязан исследованиям литературы, фокусируется на том, о чём рассказывают игры, адаптируя язык повествования игры к более



привычному социально-гуманитарному (кон-)тексту, содержание которого может быть исследовано привычным и проверенным инструментарием. Людология, хронологически имевшая первенство в развитии game studies (2021, с. 213), акцентирует своё внимание на то, каким специфическим образом функционируют видеоигры.

Выстраивая возможные мостики к смежным дисциплинам социально-гуманитарного профиля, автор пишет о том, что в рамках нарратологического подхода многие исследователи обратились к критической оптике, востребованной в современных исследованиях культуры. Способность игр становиться авторским высказыванием, которое даёт особый эстетический и эмоциональный опыт, несомненно привлечёт исследователей, желающих сопоставить содержание этого послания с общей культурной ситуацией. Мир игр огромен и масштабен, он порождает как новые феномены, так и трансформирует уже известные сюжеты, что требует своего исследования: к примеру, внутриигровая фотография и машинима (2021, с. 253) могут быть рассмотрены сквозь оптику конвергентной культуры Генри Дженкинса (Дженкинс, 2019) и даже её обновить.

В нашем обзоре мы не стремились полностью изложить обширное содержание «Игродрома», но выбрали те сюжеты и тот ракурс их представления, которые могут оказаться полезны исследователям, которые обращают своё внимание на феномен современных игр. По части информативности книга может служить образцом того, как нужно писать обзорные труды по состоянию какой-либо отрасли знания. Содержание полностью соответствует подзаголовку книги («Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре»). Более того, автор предлагает читателю и нечто большее в довесок к изложению истории индустрии, теории и обзору академических подходов. Книга авторская во многих отношениях, и видно, что собственный интерес Ветушинского имеет в первую очередь философский бэкграунд, что, как пишет автор, типично для России: «... в России интерес к видеоиграм возник внутри философии» (Ветушинский, 2021, с. 260).

Именно «авторский» характер некоторых положений можно назвать дискуссионным. К примеру, смысл концептуального деления истории игровой индустрии на Древность, Античность, Средние века, Возрождение, Новое и Новейшее время может быть понято двояко. Возможно, автор придерживается этой классификации, чтобы облегчить систематизацию материала для популярного чтения, но тогда академический смысл книги от этого проигрывает. С точки зрения метафорики периоды европейской истории слишком нагружены событиями и, по-видимому, уникальны. Эта метафора оказывается слишком требовательной и жёсткой для не столь длинного периода истории видеоигр. Об этом пишет в своей рецензии и Белецкий: «Модель довольно наглядная, но порой кажется, что автор забывает о её двойной метафоричности и начинает из собственной же (условной) разбивки на периоды делать глобальные, метафизические выводы о природе игр и связанных с ними



процессов» (Белецкий, 2021). Если же модель предлагается в качестве рабочей понятийной сетки, то хотелось бы видеть более подробное изложение параллелизма по отношению к наиболее важным феноменам в реальной истории Европы и истории игровой индустрии. Я полагаю, что авторские концептуальные высказывания Ветушинского, сделанные в «Игродроме» могут и должны стать предметом отдельной дискуссии по мере развития game studies.

К каким выводам можно прийти после прочтения «Игродрома»? Если принять во внимание, что видеоигры всё чаще попадают в фокус исследовательского внимания, то книга служит хорошим подспорьем, чтобы сориентироваться в новой отрасли. Ряд концептуальных ходов автора – таких как «конец воображения» – побуждает к самостоятельной мысли и принадлежит к оригинальным, ценным идеям. Александр Ветушинский проделал огромную работу, и закономерным её итогом стала книга, суммирующая его исследования в области game studies, для развития которых в России он лично сделал очень многое. В 2015-м году, когда тематический номер Логоса про game studies выглядел чуть ли не как провокация, Ветушинский завершил свою статью так: «*Game Studies* продолжают. И если не бояться метафор, то исследования видеоигр – это многопользовательская игра с открытым миром и огромным пополняемым арсеналом инструментов, в которую можно играть вечно, так как невозможно пройти до конца. <...> *You can always press START to continue...*» (Ветушинский, 2015, с. 58). Что ж, game studies действительно продолжают, и «Игродром» – это большое событие в этой набирающей обороты многопользовательской игре.

Список литературы

- Dobrilova, T. (2019, March 22). 23+ Mobile Gaming Statistics for 2021 – Insights Into a \$76B Games Market. Retrieved from TechJury website: <https://techjury.net/blog/mobile-gaming-statistics/>
- Zhang, N., Lee, Y., Radhakrishnan, M., & Balan, R. K. (2015). GameOn: P2p Gaming On Public Transport. *Proceedings of the 13th Annual International Conference on Mobile Systems, Applications, and Services*, 105–119. Florence Italy: ACM. doi: 10.1145/2742647.2742660
- Белецкий, И. (2021, июль 28). DOOM эпохи Возрождения: Как история видеоигр повторила историю Европы. Извлечено от «Горький» website: <https://gorky.media/reviews/doom-epohi-vozrozhdeniya-kak-istoriya-videoigr-povtorila-istoriyu-evropy/>
- Богост, Я. (2015). Бардак в видеоиграх. *Логос*, 25(1), 79–99.
- Ветушинский, А. (2015). To Play Game Studies Press the START Button. *Логос*, 25(1), 41–60.
- Ветушинский, А. (2019). Игровые платформы воображают за нас: Конец воображения в видеоиграх. *Новое литературное обозрение*, (4), 186–199.
- Ветушинский, А. (2021). *Игродром. Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре*. Москва: Эксмо.



- Ветушинский, А. С. (2020). Больше, чем просто средство: Новый подход к пониманию геймификации. *Социология власти*, 32(3), 14–31. doi: 10.22394/2074-0492-2020-3-14-31
- Галанина, Е. (Ред.). (2018). *Видеоигры: Введение в исследования*. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета.
- Дженкинс, Г. (2019). *Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа*. Москва: Рипол-Классик.
- Маклюэн, Г. М. (2007). *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. Москва: Кучково поле.

References

- Beletsky, I. (2021, July 28). DOOM of the Renaissance: How Video Game History Repeated European History. Retrieved from. "Gorky" website: <https://gorky.media/reviews/doom-epohi-vozrozhdeniya-kak-istoriya-videoigr-povtorila-istoriyu-evropy/> (In Russian).
- Bogost, J. (2015). The mess in video games. *Logos*, 25(1), 79–99. (In Russian).
- Dobrilova, T. (2019, March 22). 23+ Mobile Gaming Statistics for 2021 – Insights Into a \$76B Games Market. Retrieved from TechJury website: <https://techjury.net/blog/mobile-gaming-statistics/>
- Galanina, E. (Ed.). (2018). *Video Games: Introduction to Research*. Tomsk: Tomsk State University Publishing House. (In Russian).
- Jenkins, G. (2019). *Convergent Culture. The Clash of Old and New Media*. Moscow: Ripol-Classic.. (In Russian).
- McLuhan, H. M. (2007). *Understanding Media: The Outer Extensions of Man*. Moscow: Kuchkovo Pole. (In Russian).
- Vetushinsky, A. (2015). To Play Game Studies Press the START Button. *Лозос*, 25(1), 41–60. (In Russian).
- Vetushinsky, A. S. (2020). More than a Tool: A New Approach to Understanding Gamification. *The Sociology of Power*, 32(3), 14–31. doi: 10.22394/2074-0492-2020-3-14-31 (In Russian).
- Vetushinsky, A.(2019). Gaming platforms imagine for us: The end of imagination in video games. *New Literary Review*, (4), 186–199. (In Russian).
- Vetushinsky, A.(2021). *Gamerdrome. What you need to know about video games and gaming culture*. Moscow: Eksmo.. (In Russian).
- Zhang, N., Lee, Y., Radhakrishnan, M., & Balan, R. K. (2015). GameOn: P2p Gaming On Public Transport. *Proceedings of the 13th Annual International Conference on Mobile Systems, Applications, and Services*, 105–119. Florence Italy: ACM. Doi: 10.1145/2742647.2742660



Review of the Book “Historical Memory in Social Media” by Sophia Tikhonova, Denis Artamonov

Artur A. Dydrov

South Ural State University (National Research University). Chelyabinsk, Russia.
Email: [zenonstoik\[at\]mail.ru](mailto:zenonstoik[at]mail.ru)

Abstract

The subject of review is the book “Historical Memory in Social Media” by Sofya Tikhonova and Denis Artamonov. In the book, the authors focus on the design and specification of the production of images of the past on the Internet and the gaming industry, referring to various materials, from text “fake” messages and memes to computer games. Research is not limited to the description of empirical data. The supporting structure of the research is the author's concept of digital history and digital philosophy of history. Research optics is aimed at determining the status of the digital subject of history, which seems to be an acute anthropological and socio-philosophical problem. The book discusses the issues of modification of the politics of memory, the production of “fakes”, the connotation of historical events, the trend of miniaturization of history and the crisis of great narratives. Considerable attention is paid to the everyday everyday practices of information production, woven into the context of “history making”. The review pays attention to all the main structural parts of the book and reproduces the logical sequence of the key ideas of the text. With references to the original author's text, the reviewer also gives his own interpretations of the conceptual and terminological innovations of the book, and also focuses on some controversial aspects of the research.

Keywords

Social Media; Historical Memory; History Hacking; Digital Subject; Fake; Meme; Complex of Memes; Memorial War; Myth; Gamification of History



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Рецензия на книгу «Историческая память в социальных медиа» С. В. Тихоновой, Д. С. Артамонова

Дыдров Артур Александрович

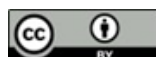
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). Челябинск, Россия. Email: [zenonstoik\[at\]mail.ru](mailto:zenonstoik[at]mail.ru)

Аннотация

Предметом рецензирования выступает монографическое исследование С. В. Тихоновой и Д. С. Артамонова «Историческая память в социальных медиа». В монографии авторы акцентируют внимание на конструировании и спецификации производства образов прошлого в сети «Интернет» и игровой индустрии, обращаясь к различному материалу, от текстовых «фейковых» сообщений и мемов до компьютерных игр. Исследование не сводится при этом к дескрипции эмпирического материала. Несущей конструкцией монографии является авторская концепция цифровой истории и цифровой философии истории. Исследовательская оптика направлена на определение статуса цифрового субъекта истории, что представляется острой философско-антропологической и социально-философской проблемой. В монографии обсуждаются вопросы модификации политики памяти, производства «лжефактов», коннотации исторических событий, тенденция миниатюризации истории и кризиса великих нарративов. Значительное внимание уделено и повседневным обыденным практикам производства информации, вплетённым в контекст «хисторимейкинга». В рецензии уделяется внимание всем основным структурным частям монографии и воспроизводится логическая последовательность ключевых идей текста. Со ссылками на оригинальный авторский текст, рецензент даёт и собственные интерпретации понятийно-терминологических новаций монографии, а также акцентирует внимание на некоторых дискуссионных моментах исследования.

Ключевые слова

социальные медиа; историческая память; хисторихакинг; цифровой субъект; фейк; мем; комплекс мемов; мемориальная война; миф; геймификация истории



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Образы прошлого так же, как и образы будущего, сравнительно часто оказываются в фокусе внимания исследователей. Не составляют исключение и философы, занимающиеся не только экспликацией или дескрипцией образов, но и концептуализацией разнообразного материала. «Диджитализация» и «интернетизация» профессиональной деятельности человека и вообще повседневной жизни представляются сложнейшими процессами, которые в принципе невозможно зафиксировать средствами какой-либо одной науки. Человек создал новую среду, требующую исключительно междисциплинарного исследования. Несмотря на то, что научные труды о «цифровой эпохе», «цифровизации» и «диджитализации» стремительно возникают едва ли не каждый день, всегда остаются предметы, требующие основательного изучения. Образы прошлого в социальных медиа, бесспорно, являются таким предметом.

Концептуализация видится особенно необходимой в условиях интенсификации информационных процессов, перманентного увеличения объёмов данных, открытого доступа к информации. Последнее вызывает как самые положительные отклики, так и настороженные оценки. С одной стороны, интенсификация информационных потоков является индикатором демократизации общественных отношений, показателем движения и прогресса (в том числе творческого), а с другой стороны, неоднозначно влияет на человека, уподобляя его нищенской фигуре мореплавателя, мечтающего пристать к острову.

Прошрое специфическим образом попадает в информационные потоки и об(пере)рабатывается в «новую историю», или историю «по-новому». Монографическое исследование С. В. Тихоновой и Д. С. Артамонова в определённом смысле уникально. В нем читатель может увидеть не только дескрипцию способов корректировки истории и даже «историотворчества», но и концептуализацию этих сложных, многоплановых процессов. Немаловажен и тот факт, что в качестве материала для исследования выступали актуальные формы репрезентации прошлого, перечисленные как в аннотации, так и в основном содержании монографического труда. Эти разнообразные формы авторы назвали «цифровыми формами объективации» (Тихонова, 2021, с. 7). Уникальность «ситуации современности» заключается в том, что человек получил возможность делиться воспоминаниями с неопределённым кругом лиц, минуя всевозможные социальные барьеры.

Монография состоит из четырёх глав, образующих стройное логическое целое: первая глава посвящена методологическому инструментарию изучения образов прошлого и теоретическим основаниям изучения конструирования исторической памяти; во второй главе представлена аналитика «историзации» развлекательного контента (здесь на авансцену выходят мемы, фейки, селфи и др. формы репрезентации); третья глава повествует о «хисторихакинге» (термин авторов), благодатной почвой для которого является разработка компьютерных игр; наконец, в четвертой главе говорится о формировании цифровой истории и даже цифровой философии истории.



Цифровая среда включает в себя своеобразные «платформы» для производства исторического знания, которые были оригинально названы «эпистемическими аренами» (Тихонова, 2021, с. 28). Корректно дискутируя с М. Кастельсом, авторы подчеркнули, что сетевые структуры (или ризоматическая аструктурность) не вытеснили иерархии, но основательно размягчили их «древесину» (Тихонова, 2021, с. 14). Не ставя цель анализировать новую реальность на макроуровне, С. В. Тихонова и Д. С. Артамонов утверждают, что спецификацию цифрового мира можно выявить средствами микроанализа и, тем самым, обратиться к практикам обывателя (Тихонова, 2021, с. 14). Он – «винтик» smartmob – может рассказать куда больше, нежели космические снимки политологического, социологического и других подходов. В противовес устоявшимся представлениям о толпе, неизменно связывающейся в сознании многих интеллектуалов с хаосом и буйством иррациональности, авторы приводят пример «экспертной толпы», или «вики-толпы» (Тихонова, 2021, с. 18). Иной взгляд авторов монографического исследования на феномен толпы является оригинальным и, более того, необходимым, так как описать новые формы организации в цифровом мире старыми категориями не представляется возможным (по крайней мере, адекватно). Сегодняшние массы прямо или косвенно участвуют в выработке и фиксации исторического знания. Очевидно, что это не только профессиональные сообщества, но и рядовые пользователи.

В цифровой среде историческая память «разворачивается», по выражению авторов, в ином формате, – как «цифровое прошлое» (Тихонова, 2021, с. 52). При первом приближении можно было бы говорить о том, что изменился только носитель памяти, и место пыльных библиотек и каталогов заняли домены и сайты. Однако, памятуя об авторской метафоре размягченного дерева (с вероятной аллюзией к метафорике Делеза – Гваттари (Делез, 2008)), с предыдущим трудно согласиться. Внешне «безобидная» замена носителя решительным образом воздействует на политику памяти и колеблет власть «сакральных» структур, основными функциями которых неопределённо долгое время были хранение и воспроизводство знания о прошлом. Цифровые технологии, обеспечившие возможность полилога и поместившие нас в ситуацию постоянного полидискурсивного «шума», «раскрепостили» человека. Стоит ли говорить о том, что цензура, «полиция знака», вошла в состояние кризиса?

Медиапамять существует в различных форматах, и текст, некогда монополизировавший историческую память, является только одним из них. В Интернет-среде информация оседает, образуя своеобразные слои. По меткому выражению авторов, мусор – это «завтрашний культурный слой, который вчера был востребованным артефактом» (Тихонова, 2021, с. 64). При изменении аксиологической оптики окажется, что любые «заброшенные» данные еще могут оказаться востребованными. Ту или иную однозначную оценку информации вообще удобно давать на субъективно-личностном



уровне, и обыденное сознание эти оценки активно раздаёт. Но в то время как пользователь копирует, тиражирует, воспроизводит, репродуцирует и т. д., образуется новый культурный слой, который попадёт, рано или поздно, в поле зрения цифровых археологов.

Солидная часть содержания монографии развёртывается в дескрипции форм цифровизации и виртуализации прошлого. Однако, это не означает, что авторы решили избавить себя от труда концептуализации. Каждое вводимое в оборот понятие, каждый новый термин бережно раскрываются и становятся фундаментными блоками в строящемся научном здании. На первый взгляд, некоторые формы цифровизированной «истории» вообще не имеют никакого отношения к «реальному» прошлому. Сюда можно отнести, например, т. н. «исторический» fake. Книжная культура знала примеры «фейкоделания» в лице Фоменко-Носовского, Мулдашева, Бушкова, Немолёва-Семашко и др. Естественно, «фейки» стали и неотъемлемой частью цифровой повседневности. В виртуальном пространстве лжефакты приобрели широкий размах и, что принципиально отличает их от книжных «собратьев», визуализацию. Естественно, зачастую «фейки» сенсационны – так они сильнее отпечатываются в сознании доверчивого и падкого на громкие новости потребителя. К «фейкам» можно отнести страницы вымышленных личностей (равно как и вымышленные профили известных личностей), создание особых документов, мимикрирующих под документы прошлого, новости, фильмы, а также открытие нового исторического источника (когда я пишу эти слова, хочется их закавычить, от «открытия» до «источника»).

Заслуженное место в монографическом исследовании заняли Интернет-мемы. Нельзя не согласиться с утверждением, что «мемы и группы мемов (мемокомплексы) могут изменять восприятие локальных или глобальных событий, а иногда полностью «взрывать» устоявшуюся картину социальной реальности» – сегодня это истина, с которой приходится считаться. Важнейшее правило функционирования (а также популярности) мемов заключается в «захватывании» и «переработке» важнейших (или, по-болотовски, «замечательных») событий, старательно перемолотых мифологизирующей машиной культуры. В результате работы такой машины возникает «мифоинформация», конституируемая, по замечанию авторов, отдельными мифами и целыми мифологемами (Тихонова, 2021, с. 100). Мемы упрощают информацию (и это далеко не единственная их функция), выхватывают «яркое» и «пёстрое», преобразуя факты (то есть интерпретации прошлого) и нагружая их дополнительными коннотациями. Концептуальная находка исследователей заключается во введении в оборот понятия «мемориальной войны» – противостояния идеологий и мифологий с неизменным участием продуктов мем-культуры (Тихонова, 2021, сс. 10, 43, 62).

Если дескрипция «фейков» и мемов в качестве форм трансляции (лже)исторического знания и (лже)исторической памяти, в общем, была ожидаемой, то дескрипция селфи не могла не вызвать удивления. Причиной тому



являются, по-видимому, укоренившиеся представления о правильности и даже естественности монументалистского подхода к истории. Какую ценную информацию могут в таком случае дать селфи? До ознакомления с монографией этот вопрос казался едва ли не риторическим. Однако, ссылаясь на Д. В. Вольф, авторы подчёркивают, что в селфи сопрягаются хроникальный и коммеморативный уровни «мемориального потенциала» (Тихонова, 2021, с. 118). На первом уровне селфи суть личная летопись, перформативное высказывание в фотографии («это есть я»), а на втором – воспроизведение культурной памяти через «актуализацию прошлого в “местах памяти”» («это есть я, а на фоне – «Х»; «Это я рядом с...» и т. д.). Авторы убедительно доказывают, что селфи куда более «разговорчивы», нежели о них принято думать. Они могут многое сообщить и о памятных местах, и о самом «я», навязчиво фигурирующем в кадре, – о его привычках, вкусах, поступках, темпераменте, характере.

Когда И. Хейзинга (Хейзинга, 2007) и О. Финк (Финк, 2017) писали об игре (и в их дискурсах она становилась Игрой), они вряд ли подозревали о том, что возникнет индустрия игр, или игропромышленность. Игра уже сравнительно давно превратилась в коммерческий продукт, удивляющий потребителей своей оригинальностью, новизной, изощрённостью механик, графикой, сюжетными поворотами, разнообразием тем и т. д. По вполне понятным причинам игра имеет особое, уникальное значение в жизни исторической памяти. Подобно кинематографу, игра в союзе с продвинутыми техническими средствами, «обеспечивает ощущение достоверности происходящего в игре на уровне чувственности, активизируя деятельность органов чувств» (Тихонова, 2021, с. 133). Каким образом игра становится (или рождается) носителем исторического? По сути, авторы отвечают на это коротко и ясно:

«... восприятия и их комплексы не могут превратиться в “мир” без смыслового и событийного контекста. Действия в условиях мультимедийной среды станут действиями в условиях другого мира только при наличии определённых закономерностей, играющих ограничительную роль для поступков игрока, а также цели и средств ее достижения. Мир должен быть упорядочен “до” вхождения в него пользователя, благодаря чему к нему можно будет адаптироваться, изучать его и покорять» (Тихонова, 2021, с. 133).

Контексты, или «миры» игр разнообразны, и это не только мифические пустоши орков или эльфийские леса. Поля танковых сражений, морские дали с армадами, противостояние вражеских сил, образы исторических личностей и т. д. все чаще возникают в игровой среде. На концептуальном уровне этот процесс можно назвать «геймификацией истории», то есть репрезентацией прошлого в компьютерной игре. Репрезентация истории является не только делом организованных в корпорацию профессионалов и гигантов индустрии. Все чаще, по замечанию авторов, за дело берутся «рядовые», или независимые пользователи («инди»), убеждённые в наличии собственного креативного потенциала. Они самостоятельно используют цифровые технологии



для создания компьютерных игр на историческую тематику. Этот феномен «низового» креатива и отчасти сегмент DIY-культуры, авторы назвали «хисторихакингом» (Тихонова, 2021, сс. 129-130). Терминологическая новация, по признанию С.В. Тихоновой и Д.С. Артамонова, нуждается в дескрипции. В дескрипции нуждается и само явление, зафиксированное новым термином. Де-факто «инди»-разработчики могут удовлетворять социальный заказ, игнорируя при этом устоявшуюся интерпретацию фактов. Кроме того, историческое в игре часто подчинено стратегическому, а не наоборот. Игра – это мир, в котором игрок выступает внешней вмешивающейся силой. Несмотря на то, что и внешней силе приходится быть в определённых рамках, следовать логике развития «мира» (за границу игровой вселенной можно выйти, выключив ПК), она способна влиять на ситуации. В рецензии я не буду воспроизводить примеры игр и стратегических решений, однако оговорюсь, что недостатка в них в монографии нет. По замечанию исследователей,

«правила игры выступают диктующей тотальностью, определяющей поведение игроков, предписывая им поступки, невозможные в офлайне, заставляя адаптироваться к логике их совершения и собственную телесность, и мысли» (Тихонова, 2021, сс. 164-165).

Это утверждение представляется дискуссионным, и может быть справедливым в зависимости от исследовательской оптики. Справедливость данного суждения прямо зависит от того, что мы выводим на авансцену. Определённо, у игры есть правила, и игрок не способен перейти границы допустимого в игровой вселенной. Однако, в границах вселенной субъект не обязан следовать событийной логике игрового мира и может отступать от неё. Это, вероятно, и есть тот «минимум выбора», который сохраняется даже в ситуации самой жёсткой регламентации (согласно старинному анекдоту, у любого солдата есть выбор – он может есть, а может не есть).

Особый интерес представляет заключительная глава монографии, посвящённая применению цифровых методов и информационных технологий в исторических исследованиях, цифровой философии истории и парадигмальному сдвигу в исторических исследованиях. В ней фактически осуществлено обобщение эмпирического материала (напомню, что обобщения и новаторская терминология есть во всех частях монографии). Концептуализация выводит уже предварительно обобщённую эмпирику на новый уровень – уровень философии истории, настоящего и будущего исторического знания и исторической памяти. Компьютерные технологии произвели к революционным сдвигам в науке и не только в ней. Наука, вдохновлённая синергетическим подходом, вышла на новый уровень междисциплинарности. Учёные (в том числе, историки) были снабжены новым инструментарием. По справедливому замечанию авторов, «цифровая среда, где происходит поиск информации и производство знания, предоставляет не только удобные инструменты познания, но и накладывает отпечаток на само знание, которое становится цифровым и отражает



цифровую современность» (Тихонова, 2021, с. 190). Объектом новой, цифровой истории, должно стать цифровое общество, применение информационных компьютерных технологий, их влияние на человека и общество.

В ситуации Постмодерна «великие нарративы» (Лиотар, 1998) пошатнулись, а их место заняли микроистории. Место «замечательных» событий заняла повседневность, рутинное. «Монументальная» история существенно потеряла в размерах. Собственно, миниатюризация как будто становится или уже стала тотальным трендом. Миниатюризируется все – чипы и платы, тенденции (Пенн, 2009), инновации. Миниатюризировалась и история, в которой уже фактически нет нарратива. Цифровая философия истории – философия ближайшего будущего – бросит все силы на осмысление цифрового общества, цифрового развития и цифрового субъекта.

Исследование вплотную подводит читателя к проблематике статуса цифрового субъекта истории. Гуманитарные науки, как представляется, могут внести в решение обозначенной проблемы трудно оценимый вклад. Представленная к рецензированию монография служит системообразующим началом, кодексом базисных положений цифровой философии истории и философии цифровой истории. Исследование не беспочвенно и опирается на разнообразные идеи учёных-гуманитариев (перечни фамилий и научных трудов можно найти в конце каждой главы), сохраняя при этом «заряд» новизны, выражая творческий подход авторов и включая в себя оригинальные понятийно-терминологические новации. По моему мнению, историкам, социологам, философам, культурологам и др. специалистам необходимо ознакомиться с содержанием этой книги. Эта книга посвящена истории и исторической памяти, однако говорит о настоящем и будущем куда больше, чем некоторые футурологические труды.

Список литературы

- Делёз, Ж. (2008). *Капитализм и шизофрения*. Екатеринбург: У-Фактория.
- Лиотар, Ж. (1998). *Состояние постмодерна*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Пенн, М. (2009). *Микротенденции. Маленькие изменения, приводящие к большим переменам*. Москва: АСТ.
- Тихонова, С. В., & Артамонов, Д. С. (2021). *Историческая память в социальных медиа*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Финк, Е. (2017). *Основные феномены человеческого бытия* (А. Гараджа, Пер.). Москва: Канон+ РООИ «Реабилитация». Извлечено от <http://www.lib.ru/FILOSOF/FINK/fenomeny.txt>
- Хёйзинга, Й. (2007). *Homo ludens. Человек играющий*. Санкт-Петербург: Азбука-классика.



References

- Deleuze, J. (2008). *Capitalism and Schizophrenia*. Yekaterinburg: U-Factoria. (In Russian).
- Fink, E. (2017). *Basic Phenomena of Human Being* (A. Garadja, Trans.). Moscow: Kanon+ ROUI Rehabilitation. Retrieved from <http://www.lib.ru/FILOSOF/FINK/fenomeny.txt> (In Russian).
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. St. Petersburg: Azbuka-klassika. (In Russian).
- Lyotard, J. (1998). *The State of the Postmodern*. St. Petersburg: Aletheia. (In Russian).
- Penn, M. (2009). *Microtrends. Small changes that lead to big changes*. Moscow: AST. (In Russian).
- Tikhonova, S. V., & Artamonov, D. S. (2021). *Historical Memory in Social Media*. St. Petersburg: Aletheia. (In Russian).

Certificate of registration issued by Roskomnadzor: ЭЛ № ФС77-75215 since 07 march 2019
Founder: Limited Liability Company Scientific Industrial Enterprise "Genesis. Frontier. Science"
Address: 24, Savushkina St. apt. 88, Astrakhan, Russia, 414056
Address of Editorial board: 57, Granovskiy per. apt. 2, Astrakhan, Russia, 414038
Editor-in-Chief: Rastyam T. Aliev, PhD
In case you have any questions about co-operation please write an e-mail the following address:
admin@galacticamedia.com
or galacticamedia@gmail.com
Phone: +7 (988) 068-63-72
Materials are intended for persons over 18 years old
This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International
© 2019 Galactica Media: Journal of Media Studies. E-ISSN: 2658-7734

Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором: ЭЛ № ФС77-75215 от 07 марта 2019
Учредитель: Общество с ограниченной ответственностью научно-производственное предприятие "Генезис.Фронтир.Наука". ИНН/ОГРН: 3019005706/1123019003678
Юр. Адрес: Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Савушкина, д. 24, кв. 88
Адрес редакции: 414038, Астраханская обл., г. Астрахань, Грановский пер., д. 57, кв. 2
Главный редактор: к.и.н. Растям Туктарович Алиев
По всем вопросам сотрудничества и публикации материалов обращаться по e-mail:
admin@galacticamedia.com
или galacticamedia@gmail.com
Телефон: +7 (988) 068-63-72

Опубликованные в сетевом издании материалы предназначены для лиц старше 18 лет

Сетевое издание доступно по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0
Международная
© 2019 Галактика медиа: журнал медиа исследований. e-ISSN: 2658-7734